

Навігатор ринкової розвідки: Від даних до стратегічних рішень



*Системний підхід до збору, аналізу та
використання маркетингової інформації*

Маркетингові дослідження як основа управлінських рішень



Маркетингові дослідження — це систематичний збір, реєстрація й аналіз даних щодо проблем маркетингу. Це не ізольована функція, а частина інформаційної системи управління підприємством (MIS), що слугує фундаментом для прийняття обґрунтованих рішень.

Стратегія організації: Власні сили чи Аутсорсинг?

Аутсорсинг (Спеціалізовані організації)

Типи досліджень

- Ad hoc (Індивідуальні проекти)
- Синдикативні (Спільні передплатні дані)

Коли обирати?

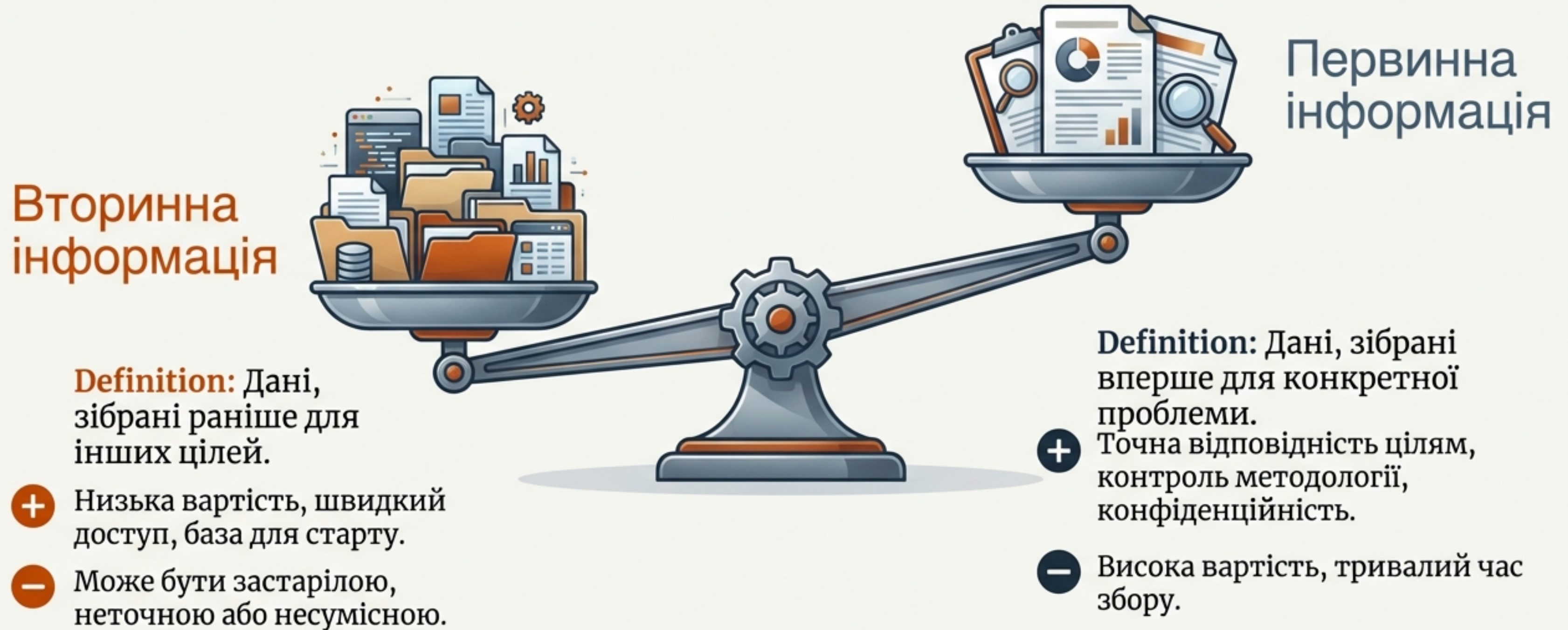
- Потреба у широкому охопленні споживачів.
- Специфічна експертиза (наприклад, мотиви купівлі).
- Відсутність внутрішніх ресурсів або досвіду.
- Відсутність внутрішніх ресурсів або досвіду.
- Необхідність об'єктивної незалежної оцінки.
- Культурні бар'єри на нових ринках.

Власні сили (In-house)

Коли обирати?

- Продукція виробничого призначення (B2B).
- Обмежена кількість необхідних інтерв'ю.
- Висока потреба у конфіденційності.
- Наявність кваліфікованого штату та знання ринку.
- Ризик некомпетентності посередників.

Джерела інформації: Баланс між точністю та ресурсами



Методологія: Кабінетні та Польові дослідження



Кабінетні дослідження (Desk Research)

Аналіз існуючих внутрішніх та зовнішніх даних.

- Традиційний логічний аналіз
- Контент-аналіз (текстів та понять)
- Кореляційний та регресійний аналіз вторинних даних



Польові дослідження (Field Research)

Збір нових первинних даних у реальному середовищі.

Кількісні (Вимірювання)

- Опитування
- Експеримент

Якісні (Розуміння)

- Фокус-групи
- Інтерв'ю

Спектр дослідження: Вимірювання та Розуміння

Кількісні (Quantitative)



Відповідь на питання "Скільки?"

- Структуровані закриті питання. Статистична обробка.
- **Приклади:** Масові опитування, кабінетний аналіз статистики.

Якісні (Qualitative)



Відповідь на питання "Чому?"

- Нестандартизований підхід. Пояснення явищ та мотивів.
- Приклади: Глибинні інтерв'ю, фокус-групи, спостереження, проекційні методи.

Пряма взаємодія: Опитування та Фокус-групи

Методи опитування

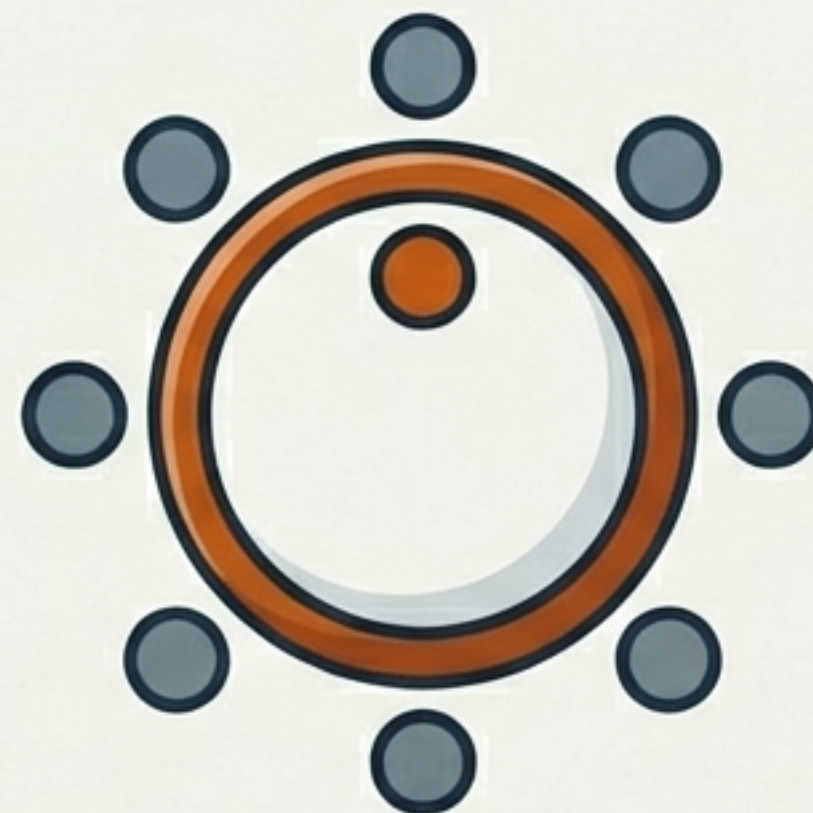


Особисті, телефонні, поштові.

Спеціальні техніки:

- Семантичний диференціал (шкала протилежних визначень)
- Багатовимірне опитування (ставлення до комплексу характеристик)

Фокус-групи



Групове обговорення (6-9 учасників)

Мета: Всебічне обговорення проблеми та генерація інсайтів через динаміку групи.

Спостереження та Експеримент: Фіксація реальної поведінки

Спостереження



- Аналітична фіксація поведінки в реальних ситуаціях. Споживач часто не знає, що за ним спостерігають, що забезпечує природність дій.

Експеримент



- Зміна однієї змінної (ціна, упаковка, реклама) у контрольованих умовах для вимірювання ефективності змін.

Цифрові методи (Online)



- Імітація та аналіз Log-files / Cookies. Відстеження статистики переходів, часу на сторінці та навігації користувача.

Психологія споживача: Глибинні та Проекційні методи

Виявлення прихованих мотивів, які респондент не може висловити прямо.



- **Глибинне інтерв'ю**

Індивідуальна бесіда для пошуку справжніх драйверів поведінки.



- **Аналіз протоколу**

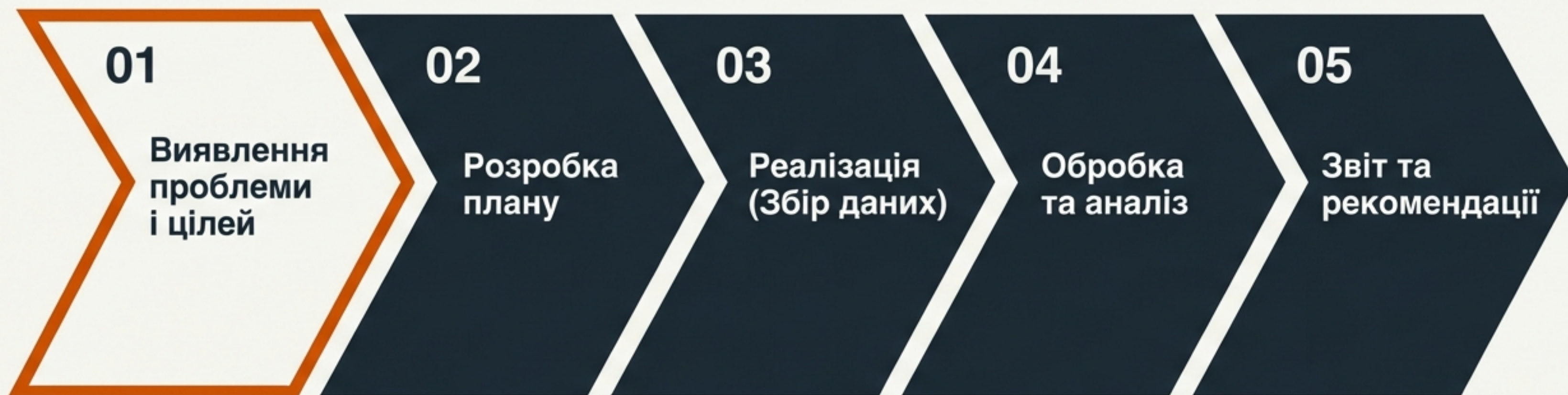
Респондент описує хід думок та аргументи безпосередньо в момент прийняття рішення.



- **Проекційні методи (Обхід психологічних блоків)**

- Асоціативні методи
- Завершення речень
- Тестування ілюстрацій
- Ретроспективні бесіди

Дорожня карта: 5 етапів процесу дослідження



Циклічний процес перетворення проблеми на рішення.

Етап 1: Від проблеми до гіпотези

Цілі дослідження

- Пошукова (Exploratory): Пояснення суті проблеми.
- Описова (Descriptive): Характеристика ситуації.
- Причинно-наслідкова (Causal): Вивчення зв'язків для вирішення.

Пошукові питання

- Трансформація цілей у конкретику: Хто? Де? Коли? Як? Чому?

Робоча гіпотеза

- Definition: Припущення щодо вирішення проблеми.
 - ✓ Достовірність
 - ✓ Передбачуваність
 - ✓ Можливість перевірки
 - ✓ Можливість формалізації

Етап 2: Дизайн дослідження та Вибірка

Інструментарій (Анкета)



- ? • Question Types:
 - Відкриті vs Закриті (Альтернативні, Багатовимірні)

- ⚖ • Scales:
 - Номінальна,
 - Порядкова,
 - Інтервальна,
 - Лайкерта.

Вибірка (Sampling)



1. Визначення генеральної сукупності
2. Метод відбору (Випадковий / Невипадковий)
3. Розрахунок обсягу вибірки

Етапи 3-5: Від польових робіт до інсайтів

Реалізація (Fieldwork)

- Організація процесу, контроль збору даних, документування.



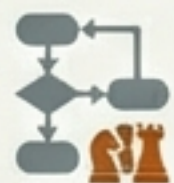
Методи аналізу



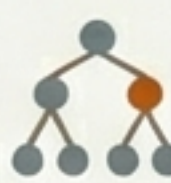
Статистичні та
Багатомірні методи



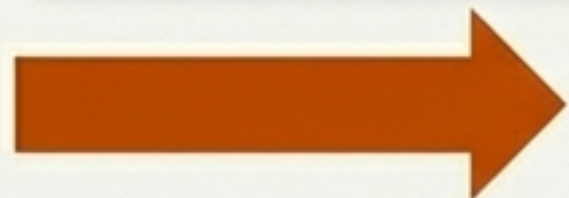
Регресійний і
Кореляційний аналіз



Імітаційні методи та
Теорія ігор



Евристичні методи та
Дослідження операцій



Результат: Звіт та Стратегічні рекомендації

Метрики ринку: Розрахунок місткості (Capacity)

Місткість реального ринку — можливий обсяг продажу товарів покупцям, які мають потребу, інтерес та купівельну спроможність.

$$M_p = n_r \times q_r \times p$$



n_r = Кількість реальних
покупців



q_r = Кількість закупівель
середнім покупцем



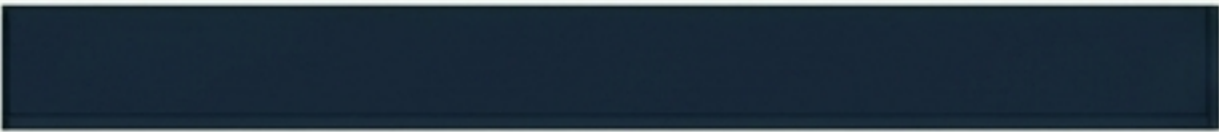
p = Середня ціна
продукту

Конкурентна позиція: Частка ринку

Відносна частка ринку (ВЧР) — ключовий індикатор сили бренду.

$$\text{ВЧР} = \frac{\text{Частка Підприємства}}{\text{Частка Головного Конкурента}}$$

Стратегічна інтерпретація

$\text{ВЧР} > 1$		Лідер. Сильні ринкові позиції.
$\text{ВЧР} = 1$		Паритет. Позиція рівна з головним конкурентом.
$\text{ВЧР} < 1$		Аутсайдер. Слабкі ринкові позиції.