**ТЕМА 2 МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ**

1. Сутність маркетингових досліджень

2. Вибірковий план дослідження

3. Дослідження конкурентного середовища

4. Система маркетингової інформації

5. Методи збору первинної інформації

6. Аналіз даних і результати дослідження

**1. Сутність маркетингових досліджень**

Дослідницька (аналітична) функція маркетингу являє собою фундамент усієї маркетингової діяльності підприємства та охоплює всю підготовку, що передує прийняттю будь-якого рішення щодо кожного елементу комплексу маркетингу. Без ґрунтовного дослідження стану та перспектив розвитку зовнішнього середовища, без аналізу внутрішнього середовища підприємства практично неможливо провадити господарську та комерційну діяльність, змінювати на користь підприємства контрольовані чинники зовнішнього середовища.

**Маркетингові дослідження** — це систематичний збір та аналіз, пов'язаних з наявною ситуацією даних щодо маркетингової діяльності підприємства чи організації.

**Мета маркетингових досліджень** — виявити можливості підприємства для оволодіння конкурентними позиціями на конкретному ринку, знизити рівень невизначеності та комерційного ризику, збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності підприємства на ринку. Результатом маркетингових досліджень є обґрунтоване планування маркетингової діяльності підприємства або організації, ідентифікація маркетингових можливостей та загроз, а також формування гнучкої системи реагування на зміни чинників зовнішнього середовища.

**Низка наукових і комерційних проблем, пов'язаних з маркетинговими дослідженнями, виникає внаслідок кількох причин.**

По-перше, на рівні територіальних меж ринку зникає безпосередній контакт між виробником і споживачем товару, що зазвичай призводить до відсутності у виробника достовірної інформації.

По-друге, внаслідок глобалізації ринків, загострення конкуренції, диференціації товарів і зростання кількості виробників, у покупця збільшується кількість варіантів вибору між продавцями, які функціонують на ринку, та їхніми товарами.

По-третє, потрібен попередній прогноз щодо змін ситуації на ринку впродовж певного періоду для ухвалення обґрунтованих маркетингових рішень, що дає змогу досягти більшої узгодженості між потенціалом виробника та потребами споживачів.

Потреба у маркетингових дослідженнях зумовлена також тим, що керівництво будь-якої організації чи підприємства, ухвалюючи маркетингові рішення, повинно обрати найефективніші з них з погляду прибутковості та рівня ризику. Одержуючи достовірну інформацію, можна уникнути помилок, здатних призвести до збитків, до того, як витрати стануть відчутними, вчасно відреагувати на дії конкурентів, припинити виробництво неперспективного або занадто дорогого товару тощо.

Характер маркетингових рішень зумовлений великою низкою чинників, а визначення ступеня та інтенсивності їхнього впливу пов'язане як з кількістю цих чинників, так і з труднощами щодо передбачуваності дії більшості з них. Підпорядкування всіх аспектів діяльності підприємства завданням прибутковості бізнесу робить вивчення широкого спектру чинників ринку і проявів їхньої дії вихідним пунктом для ухвалення будь-якого господарського рішення.

**Ухвалюючи маркетингові рішення, доцільно спиратися на результати маркетингових досліджень тільки за умови їхньої достовірності, забезпечуваної кількома складниками.**

По-перше, систематичністю, або періодичною повторюваністю, процедур дослідження, що дає змогу відстежувати тенденції розвитку процесів, явищ, об'єктів.

По-друге, етапністю і логічною послідовністю виконуваних на кожному етапі дій, що сприяє ідентифікації та поступовому пізнанню процесів, явищ, об'єктів.

По-третє, використанням арсеналу наукових методів пізнання, що дає змогу методологічно обґрунтувати результати дослідження та аналітично довести потребу в ухваленні маркетингових рішень.

***Основними напрямами маркетингових досліджень є:***

— чинники макросередовища (демографічні, економічні, науково-технічні, природні, політико-правові, культурні);

— чинники мікросередовища (конкуренти, постачальники, посередники, споживачі);

— комплекс маркетингу (товарна політика, цінова політика, політика розподілу та маркетингових комунікацій);

— саме підприємство чи організація (ефективність організаційної структури, виробничі можливості, професійна кваліфікація працівників тощо).

Правильно проведене маркетингове дослідження дає змогу суб'єкту підприємництва ефективніше виконувати завдання свого бізнесу. Методика та техніка маркетингових досліджень суттєво залежать від конкретних цілей та завдань маркетингу, що, своєю чергою, визначається загальною маркетинговою стратегією підприємства, ринковою ситуацією, тиском конкурентів тощо. Водночас існують усталені підходи до проведення маркетингових досліджень, що виражаються певною послідовністю етапів (див. рис.1), які в сукупності забезпечують їхню належну ефективність.



*Рис 1. Процес маркетингових досліджень*

Отже, **першим етапом**, який необхідно виконати досліднику чи спеціалістам підприємства, є визначення проблеми, цілей та завдань дослідження. Визначення проблеми та цілей дослідження часто вважають найскладнішим завданням у всьому процесі дослідження. Тільки після чіткого встановлення проблеми та цілей маркетингове дослідження може бути розроблено і проведено відповідним чином. Усі зусилля, час і гроші будуть витрачені даремно, якщо проблему неправильно зрозуміли або визначили.

На **другому етапі** здійснюють вибір проекту дослідження, який суттєво залежить від того, що вже відомо про проблему. Якщо майже нічого не відомо про досліджувану проблему, найефективнішим буде пошукове дослідження. Якщо проблему дослідження сформульовано досить чітко, однозначно, проводять описові або каузальні дослідження. В описовому дослідженні визначають частоту появи або можливий ступінь коваріації двох змінних. Каузальний проект використовує експеримент для встановлення причинно-наслідкових зв'язків між змінними.

**Третій етап** — визначення методу збору даних. Часто необхідна інформація вже існує у формі вторинної інформації, зібраної раніше для інших цілей. Вторинну інформацію поділяють на внутрішню, що міститься в матеріалах звітів, доповідних тощо підрозділів підприємства, та зовнішню, яку одержують із зовнішніх джерел (друковані видання, довідники, Інтернет тощо). Якщо потрібна інформація відсутня або є непридатною для вирішення проблеми, дослідники збирають первинну інформацію, тобто таку, що вперше збирають відповідно до визначених цілей дослідження. На цьому етапі також визначають методи, які використовуватимуть для збору інформації. Так, для збору вторинної інформації важливо визначити не тільки доступність її джерел, а й ідентифікувати цю інформацію та оцінити її. Для збору первинної інформації фахівці використовують кілька методів, базовими з яких є чотири — спостереження, опитування, експеримент, імітація. Вибір конкретного методу залежить від цілі, досліджуваного явища, можливостей фірми.

Визначившись із методами проведення дослідження, виконавці розробляють форми, у які вноситимуть дані, одержані з первинних джерел інформації. Інструментом опитування є анкета або систематизований перелік питань, що стосуються досліджуваної проблеми.

Крім того, в рамках цього етапу розробляється дизайн вибірки — означеної частини сукупності існуючих і/або перспективних споживачів — покликаної уособлювати всю сукупність загалом. На цьому ж етапі формалізують методику збору да! них. У практиці проведення маркетингових досліджень повне спостереження застосовують надзвичайно рідко, зазвичай досліджують лише певну частину об'єктів генеральної сукупності, тобто вибірку, що зумовлено низкою об'єктивних і суб'єктивних чинників. Про це докладніше йтиметься далі.

**Четвертий етап** — збір даних. Після визначення розміру вибірки починається безпосередньо збір інформації. Цей процес, зазвичай, реалізують за допомогою зовнішніх підрядників — маркетингових дослідницьких компаній.

**П'ятий етап** — аналіз та інтерпретація даних. Зібрану інформацію редагують, кодують, класифікують та впорядковують для зручнішого проведення змістовного аналізу. Вибір методу змістовного аналізу залежить і від цілей дослідження, і від процедури формування вибірки, методів та інструментів збору інформації.

**Шостий етап** — підготовка звіту про результати дослідження. Звіт про результати дослідження являє собою документ, який подають керівництву підприємства або замовнику та у якому містяться всі результати, висновки дослідження. Саме цей документ є підтвердженням проведення всіх дослідницьких заходів та ефективності понесених витрат. Звіт повинен бути чітким і точним, незалежно від того, наскільки вдалим є виконане дослідження. Реалізація рекомендацій, що ґрунтується на результатах дослідження, може потребувати незначного коригування маркетингової діяльності підприємства або, навпаки, ініціювати навіть зміну стратегії маркетингу.

**2. Вибірковий план дослідження**

Розробка та впровадження вибіркового плану дослідження

Правильне визначення кола осіб (підприємств), серед яких проводитимуть дослідження, дає змогу підприємству чи організації уникнути отримання спотвореної або неповної інформації. Очевидно, що всі дії під час проведення дослідження пов'язані зі значними витратами, тому розробка вибіркового плану є дуже важливим завданням процесу маркетингових досліджень.

Перш, ніж розпочати безпосереднє формування вибіркового плану дослідження, підприємство повинно визначити для себе всю вертикаль, вздовж якої перебувають його наявні та потенційні споживачі, щоб чітко виявити необхідну вибірку.

Розробляючи вибірковий план, підприємству доведеться визначитися з такими елементами (рис. 2):

— генеральна сукупність — вся група, про яку треба зібрати інформацію;

— вибірка — частина сукупності, базовий рівень дослідження;

— похибка вибірки — різниця між отриманими та фактичними даними;

— контур вибірки — одиниці сукупності, що формують вибірку;

— похибка контуру вибірки — ступінь відхилення контуру вибірки від генеральної сукупності;

— одиниця вибірки — об'єкт дослідження;

— репрезентативність вибірки — означає, що кількості опитаних статистично достатньо для оцінки всієї сукупності



Рис.2 Виявлення вибірки для проведення маркетингового дослідження

Під час формування вибірки найчастіше використовують методи: невірогідності — якщо невідома вірогідність включення одиниці у вибірку — та вірогідності — якщо відома вірогідність включення одиниці сукупності у вибірку.

Існує багато інших методів формування вибірки. Але на практиці, як правило, має місце паралельне використання кількох методів формування вибірки за принципом — «від простого до складного».

**Етапи розробки плану вибіркового дослідження**

1. Визначення відповідної генеральної сукупності. Визначають відповідну сукупність, характеристики, яким повинні відповідати одиниці сукупності та які дають змогу відрізнити визначену сукупність від інших.

2. Отримання «списку» вибірки. Визначають контур вибірки, де й як можна отримати список одиниць сукупності. Порівнюють контур вибірки з генеральною сукупністю. Оцінюють похибку та її вплив на репрезентативність дослідження.

3. Проектування вибіркового плану дослідження дає змогу знайти баланс між структурою вибірки, витратами на збір даних і обсягом вибірки. У цьому разі також визначають метод її формування.

4. Визначення методів доступу до сукупності визначається характером і методом дослідження, формою та структурою вибірки.

5. Отримання кількості вибірки. На випадок, коли не всі одиниці вибірки відповіли на запитання, слід вибрати метод для досягнення необхідної кількості. На практиці, як правило, використовують вибірку дещо більшу ніж потрібно для урахування неминучих відмов респондентів.

6. Перевірка вибірки на відповідність дає змогу визначити репрезентативність дослідження. Проводять порівняння профілю вибірки з профілем сукупності, результатами інших досліджень, формування контрольних груп тощо.

7. Можливе формування нової вибірки здійснюють, якщо попередній етап дав негативний результат.

Рішення про обсяг вибірки завжди є компромісом між точністю результатів дослідження та витратами на проведення опитування.

Як правило, використовують такі методи визначення обсягу вибірки:

1. Вільний підхід. Наприклад, визначається, що достатня кількість опитаних становить 25 підприємств, або 5% від сукупності.

2. За аналогією з іншими дослідженнями. Наприклад, відомо, що під час соціологічних опитувань вибірка становить 1 000-1 200 осіб, відповідно визначають і розмір даної вибірки.

3. Від вартості витрат, коли сума, що може бути використана на дослідження, визначена завчасно.

4. На основі статистичного аналізу. Коли обсяг вибірки визначається, виходячи з умов надійності та достовірності отриманих результатів.

Обсяг вибірки значною мірою залежить від можливих похибок і визначається розміром генеральної сукупності. У таблиці 1 представлено рівні похибки за різних обсягів вибірки за умови, що генеральна сукупність становить 20 000 одиниць.

Таблиця 1

**Залежність обсягу вибірки від її похибки**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Похибка вибірки (%)** | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 12 | 14 | 17 | 20 |
| **Обсяг вибірки (од.)** | 2500 | 1000 | 620 | 400 | 280 | 200 | 160 | 110 | 100 | 67 | 50 | 30 | 25 |

Як свідчать дані таблиці, для отримання найбільш повної, вичерпної інформації доцільно використовувати максимально можливий обсяг вибірки. З його зменшенням можуть виникати ризики недоотримання необхідної інформації.

**3. Дослідження конкурентного середовища**

Особливості дослідження конкурентного середовища підприємства

Для сучасної підприємницької діяльності характерним є високий ступінь конкуренції. Під конкуренцією розуміють суперництво на певному ринку між окремими юридичними або фізичними особами (конкурентами), зацікавленими в досягненні однієї й тієї самої мети. З погляду підприємства такою метою є максимізація прибутку за рахунок формування прихильності споживачів.

На гостроту конкурентної боротьби впливають різні чинники. Однак деякі з них зустрічаються частіше від інших.

1. Боротьба посилюється, коли кількість конкуруючих фірм, підприємств чи організацій збільшується і коли вони стають відносно порівнюваними з погляду розмірів і можливостей. Кількість є важливим чинником, оскільки, чим вона більша, тим більша ймовірність виявлення підприємством нових стратегічних ініціатив.

2. Конкурентна боротьба посилюється, коли попит на продукт зростає повільно.

3. Конкуренція на певних сегментах ринку може посилюватися ще й тому, що попит на товари або послуги вирізняється значними сезонними коливаннями.

4. Конкуренція посилюється, коли товари підприємства недостатньо диференційовані.

5. Суперництво зростає відповідно до розміру віддачі від успішних стратегічних маневрів.

6. Боротьба має тенденцію до посилення, коли залишати ринок виявляється дорожчим, ніж продовжувати конкурентну боротьбу.

7. Конкуренція набуває гострого та непередбачуваного характеру під час поглиблення розбіжностей між підприємствами в підходах до стратегій, кадрового складу, загальних пріоритетів, ресурсів.

З вищевикладеного стає зрозуміло, що конкуренція є частиною маркетингового середовища фірми, тому вона завжди повинна бути предметом ґрунтовного вивчення та оцінювання. Вивчення сукупності суб'єктів ринку та їхніх відносин, які складаються у процесі конкурентної боротьби і які визначають інтенсивність конкуренції, являє собою дуже важливий, з практичного погляду, напрям маркетингових досліджень.

Аналіз поведінки конкурентів і розробка плану конкретних дій стосовно головних суперників часто приносить більше користі, ніж навіть суттєве реальне зростання на даному сегменті ринку. Знаючи слабкі та сильні сторони конкурентів, можна оцінити їхні потенціал, цілі, наявну та майбутню стратегії. Це дасть змогу стратегічно точно зорієнтуватись щодо того, де конкурент є слабкішим. Таким чином підприємство зможе розширювати власні переваги в конкурентній боротьбі.

Практично всі значні маркетингові успіхи підприємства ґрунтуються на конкуренції власних кращих сил проти слабких місць конкурентів. Зробити це можливо тільки за добре налагодженої системи їхнього дослідження (рис. 3).



Рис.3 Значення маркетингових досліджень конкурентів

Оцінювання стану конкурентної боротьби ускладнюється тим, що надзвичайно важко проводити аналіз діяльності всіх конкурентів на ринку. Тому виділяють їхні стратегічні групи (рис. 4).



Рис.4 Стратегічні групи групи конкурентів

Наявні прямі конкуренти — це підприємства, що в минулому і тепер безпосередньо конкурують із фірмою. Серед потенційних конкурентів розрізняють:

— наявні підприємства, що розширюють коло пропонованих товарів і/або послуг, удосконалюють товарну стратегію задля того, щоб краще задовольняти потреби споживачів, а надалі мають намір стати прямими конкурентами;

— нові фірми, що вступають у конкурентну боротьбу.

Розмежування стратегічних груп уможливлює перетворення процесу аналізу діяльності конкуренції на більш керований. Так, дії різних конкурентів потрібно проаналізувати з різним ступенем глибини.

Елементи аналізу діяльності конкурентів

Збір усіх даних, необхідних для аналізу конкурентів, практично майже завжди неможливий. Тому часто використовують схему досліджень, запропоновану американським ученим М. Портером (рис. 5). Ця схема містить чотири основні елементи, що характеризують конкурентів: мета на майбутнє, поточні стратегії, уявлення про себе та ринкові можливості.



Рис.5 Елементи аналізу конкурентів

**Проведення аналізу діяльності конкурентів пов'язане з систематичним нагромадженням відповідної інформації. Усю інформацію можна поділити на дві групи:**

1) кількісна, або формальна, інформація:

— організаційно-правова форма;

— кількість персоналу;

— активи;

— доступ до інших джерел ресурсів;

— обсяг продажу;

— частка ринку;

— рентабельність;

— керівники підприємства;

— наявність і розміри філіальної мережі;

— перелік основних видів товарів і/або послуг;

— інші кількісні дані (наприклад, вартість послуг, витрати на рекламу тощо);

2) якісна інформація:

— репутація конкурентів;

— популярність, престиж;

— досвід керівництва та персоналу;

— частота трудових конфліктів;

— пріоритети на ринку;

— гнучкість маркетингової стратегії;

— ефективність продуктової стратегії;

— робота щодо виведення нових товарів;

— цінова стратегія;

— збутова стратегія;

— комунікаційна стратегія;

— організація маркетингу;

— контроль маркетингу;

— рівень обслуговування споживачів;

— переваги споживачів;

— реакції конкурентів на зміни в ринковій ситуації.

Кількісна інформація є об'єктивною й відображає фактичні дані про діяльність конкурентів. Оскільки товари та послуги сприймаються індивідуально і часто залежать від того, хто їх виробляє та надає, великого значення набувають якісні характеристики конкурентів. Якісна інформація є сукупністю суб'єктивних оцінок, тому що відображає неформалізовані параметри. Вона може бути доповнена відгуками споживачів, клієнтів, експертів.

Комплексну оцінку діяльності конкурентів можна отримати шляхом використання спеціальних таблиць, у яких наведено дані про основних конкурентів. Аналіз матеріалів даних таблиць дає змогу правильно та своєчасно реагувати на:

— зміну основних конкурентів;

— специфічні особливості стратегії конкурентів.

Результати аналізу показують:

— де найсильніші місця конкурентів і де найслабкіші;

— чому конкуренти віддають перевагу;

— як швидко можна очікувати реакції конкурентів;

— які існують бар'єри для входження на ринок;

— які перспективи вистояти в конкурентній боротьбі.

Інформація про конкурентів, згрупована за окремими показниками, уможливлює побудову конкурентної карти ринку.

Побудова конкурентної карти ринку

Заключним етапом проведення маркетингових досліджень конкурентів є побудова конкурентної карти ринку. Вона являє собою класифікацію конкурентів згідно з позицією, яку вони посідають на ринку.

Конкурентна карта ринку може бути побудована з використанням двох показників: частки ринку підприємства та динаміки ринкової частки. Розподіл ринкової частки дає змогу виділити низку стандартних станів підприємств на ринку: лідери ринку; підприємства з сильною конкурентною позицією; підприємства зі слабкою конкурентною позицією; аутсайдери ринку.

Під час оцінювання динамічної зміни частки ринку використовують показник величини темпу зростання ринкової частки.

Для визначення ступеня зміни конкурентної позиції доцільно виділяти типові стани підприємства згідно з динамікою його ринкової частки:

— підприємства зі швидкозростаючою конкурентною позицією;

— підприємства з конкурентною позицією, що поліпшується;

— підприємства з конкурентною позицією, що погіршується;

— підприємства з конкурентною позицією, що швидко погіршується.

Конкурентна карта ринку (табл. 2) будується, виходячи з перехресної класифікації розміру та динаміки ринкової частки. Це дає змогу виділити 16 типових станів підприємств, які відрізняються ступенем використання конкурентних переваг. У найкращому стані перебувають підприємства першої групи, у найгіршому — аутсайдери ринку.

Таблиця 2

**Матриця формування конкурентної карти ринку**



За рівних ринкових часток використовується показник їхньої стабільності. Він характеризує ступінь надання переваг споживачами товарам чи послугам підприємства та показує, яку частину в загальному обсязі продажу становлять продажі постійним покупцям. Використання показника стабільності ринкової частки як уточнюючого коефіцієнта дає змогу однозначно розподілити підприємства всередині кожної класифікаційної групи.

Оцінка конкурентного статусу уможливлює виконання низки важливих завдань:

— визначити особливості розвитку конкурентної ситуації;

— виявити ступінь домінування підприємств на ринку;

— визначити найближчих конкурентів;

— встановити відносну позицію підприємства серед учасників ринку.

Усе це в комплексі дає змогу більш обґрунтовано підійти до питань розробки стратегії з метою досягнення конкурентних переваг, які враховують конкурентний статус підприємства й особливості його ринкового оточення.

**4. Система маркетингової інформації**

У сучасних умовах потреба в маркетинговій інформації постійно зростає — і фахівці з маркетингу часто відчувають брак достовірних, актуальних і вичерпних даних. Спроби вирішити проблеми збору та використання маркетингової інформації по! лягають у створенні систем, що акумулюють маркетингову інформацію, — маркетингових інформаційних систем (рис. 6).



Рис. 6. Маркетингова інформаційна система

Необхідність використання в маркетинговій діяльності різноманітної та достатньо докладної інформації потребує системного підходу до організації її отримання, оброблення та аналізу в процесі ухвалення управлінських рішень.

По суті, **маркетингова інформаційна система (МІС)** — це люди, обладнання та методологічні прийоми, призначені для збору, класифікації, аналізу, оцінювання і розповсюдження інформації для прийняття маркетингових рішень. МІС дає змогу підприємству інтегрувати інформацію з різних джерел, а потім передавати її менеджерам у формі, пристосованій для прийняття рішень.

**Маркетингова інформаційна система виконує такі функції:**

— збір і акумулювання інформації з різних джерел — від споживачів, конкурентів, торгового персоналу, дистриб'юторів тощо;

— спрощення процесу аналізу зібраної інформації шляхом використання формалізованих методів подання інформації, що дає змогу виконувати низку розрахунків різної складності за участю та без участі дослідника, та оцінювати вплив маркетингу на результативні показники ефективності діяльності підприємства або організації;

— розповсюдження інформації або направлення проаналізованих даних певному працівнику підприємства в потрібний час для прийняття рішення.

Тому МІС повинна розпізнавати конкретний вид інформації, що є необхідною в різних центрах прийняття рішень на підприємстві.

МІС активно взаємодіє із зовнішнім середовищем. У її структурі містяться, зазвичай, такі підсистеми: збір, оброблення, аналіз та дослідження інформації; всю інформацію, що здобувається системою і використовується для здійснення функцій управління маркетингом. Усі блоки системи пов'язані через прийняття рішень і комунікацію. Потоки інформації, що надходять до менеджера з маркетингу, допомагають йому в плануванні та реалізації всіх маркетингових заходів, у виконанні функцій контролю за здійсненням маркетингових планів. Зворотні потоки в напрямку ринку складаються з маркетингових заходів та інших комунікацій.

**У практиці маркетингу як стандартні розглядають чотири підсистеми МІС.**

1. Система внутрішньої звітності підприємства, яка дає змогу стежити за показниками, що відображають рівень поточно! го збуту, суми витрат, обсяги матеріальних запасів, рух готівки, дані про дебіторську та кредиторську заборгованість, інші показники внутрішньої звітності. Ця система акумулює дані про фінансовий стан і результати діяльності підприємства.

2. Система збору поточної маркетингової інформації — це комплекс джерел і процедур, які застосовують для отримання щоденної інформації про різні події, що відбуваються на ринку. Це сукупність прийомів і методів, які дають змогу провадити моніторинг зовнішнього середовища. Одержана інформація стосується постачальників, конкурентів, посередників, споживачів, органів державного регулювання, чинників зовнішнього середовища.

3. Система маркетингових досліджень, що дає змогу оперувати інформацією, отримання якої потребує проведення окремого дослідження. Ця система охоплює безперервний процес планування, збору, аналізу і представлення даних, необхідних відповідно до поточної та майбутньої маркетингової ситуації. Функціонування цієї системи забезпечується застосуванням методів збору первинної інформації та відбору вторинної інформації.

4. Аналітична система маркетингу, що охоплює прогресивні засоби аналізу даних і проблемних ситуацій. Вона складається з таких елементів:

— статистичний банк — сукупність сучасних статистичних методів оброблення інформації, що дають змогу виокремити найважливішу інформацію (регресійний аналіз, кореляційний аналіз, факторний аналіз тощо). Функцією статистичного банку аналітичної системи маркетингу є оброблення статистичних даних, їхній аналіз та узагальнення;

— банк моделей — це набір математичних моделей, які допомагають менеджеру з маркетингу приймати найоптимальніші маркетингові рішення. Кожна модель складається із сукупності взаємозалежних змінних, які відображають певну реальну систему. Розроблено чимало моделей, які полегшують прийняття маркетингових рішень;

— база (банк) даних — це маркетингова інформація, згрупована за певними ознаками та представлена у зручному для користувачів вигляді.

Наявність таких баз даних суттєво скорочує час пошуку інформації та полегшує її використання.

Упровадження МІС у сучасну підприємницьку діяльність є об'єктивною потребою, зумовленою сутністю інформаційного суспільства. Як відомо, сьогодні, та й у найближчому майбутньому, інформація є основним джерелом формування конкурентоспроможності підприємств чи організацій та багатства загалом. Зупинити процес збору та оброблення інформації — це означає поставити під загрозу існування окремого суб'єкта економічної системи, а отже, приректи на негаразди всіх тих, хто від нього залежить.

**5. Методи збору первинної інформації**

Методи збору первинної маркетингової інформації

Основними методами збору первинної інформації **є опитування, спостереження, експеримент, рідше використовують імітацію.**

Найважливішим з них є опитування. Воно відіграє основну роль у забезпеченні підприємства чи організації відповідною маркетинговою інформацією. Опитування можна проводити особисто, за допомогою телефону чи пошти. Однак кожен з цих способів опитування має свої переваги та недоліки (табл. 3).

Таблиця 3

**Переваги та недоліки способів опитування**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Спосіб опитування** | **Переваги** | **Недоліки** |
| Особисте інтерв'ю | Безпосередній контакт; можливість регулювання ситуації, рівня складності запитання, поведінки респондента (з'ясувати непорозуміння, зацікавити), змінювання кількості опитуваних; отримування комплексної інформації | Значні витрати часу та коштів. Потребує залучення кваліфікованих і досвідчених інтерв'юерів. Можливі неточності у відповідях респондентів через неправильне розуміння за! питань |
| Телефоном | Оперативність, відносно низька вартість, значна кількість респондентів | Обмежений обсяг інформації, неможливість узгодити складні питання. Значна частка відмов і перерваних розмов. Нездатність сформулювати відповідь |
| Поштою | Продуманість, точність запитань | Незначна кількість респондентів, які беруть участь в опитуванні. Потребує ретельної підготовки анкети. Важко прогнозу! вати отримання відповіді |
| Комп'ютерне (Інтернет) | Велика швидкість збирання та оброблення даних, відносно низька вартість, можливість користуватися різними інформаційними джерелами комп'ютерної мережі | Недостатня гнучкість, відсутність безпосереднього впливу на респондента, не завжди достатній обсяг потрібної інформації |

Для досягнення поставлених цілей опитування слід проводити у відповідній логічній послідовності. Передовсім треба визначити предмет (демографічні, соціально-економічні характеристики, знання, мотиви, орієнтації, поведінка, наміри тощо), тему (кількість предметів) і мету опитування, сформулювати його завдання. Після цього слід ознайомитись із вторинною інформацією, яка є у наявності. Це дає змогу негайно отримати відповіді на деякі запитання, спростивши наступні дії та зменшивши витрати на безпосереднє опитування.

**Опитування респондентів** проводять за допомогою анкети або, як її ще називають, опитувального листа. Таку анкету готують окремо для кожного опитування, дотримуючись у цьому разі чітких вимог до її створення. Зазвичай анкета складається з 2—3 частин:

1. Вступ, у якому визначені мета маркетингового дослідження, інформація про користь для респондента, інтрига тощо.

2. Основна частина, яка безпосередньо стосується вирішення поставлених дослідженням питань.

3. Дані про респондента — вік, стать, належність до певного класу, сімейний стан, сфера діяльності зазвичай виносять у кінець анкети, щоб не завадити бажанню респондента взяти участь в опитуванні.

Допускається, що 1 і 2 частини анкети можуть бути об'єднаними.

Під час складання анкети слід дотримуватися певних правил і пам'ятати, що запитання повинні бути:

— короткими, зрозумілими, такими, що не допускають різних тлумачень їхньої суті;

— сконцентровані на якійсь одній проблемі;

— сформульовані з використанням загальноприйнятої, зрозумілої респондентам термінології;

— згруповані у блоки згідно з логікою дослідження;

— складні запитання, що вимагають особливого зосередження та зусиль, а також запитання з використанням спеціальних шкал, слід розмістити всередині або наприкінці анкети.

Складаючи анкету та проводячи опитування, можна скористатися відкритими, що дають змогу респонденту самостійно формулювати відповідь, або закритими, з передбаченими варіантами відповіді, запитаннями (Додаток 1). Конкретні рішення щодо використання певного їхнього виду ухвалюють залежно від завдань дослідження. Однак давно доведено практикою, що опрацьовувати та систематизувати дані анкет із закритими запитаннями набагато легше, оскільки не потрібно тлумачити інтерв'ю кожного з респондентів, який для викладу своїх думок користується індивідуальним набором слів.

Проводячи анкетне опитування, слід уникати можливих помилок. Найбільш типовими помилками є:

1. Відмова відповідати. Для заохочення респондентів до відповіді іноді використовують методи стимулювання (подарунки, сувеніри), гарантується анонімність відповідей. Іноді формують вибірки дещо більших розмірів, ніж необхідно, або вводять коефіцієнт, який виправляє похибку.

2. Фальсифікація даних респондентом. Їй практично неможливо запобігти. Щоб не стимулювати респондента давати явно помилкові дані, до шкали долучають відповіді типу «немає відповіді», «не знаю» тощо.

3. Фальсифікація даних інтерв'юером. У цьому разі здійснюється належний облік і контроль, а також встановлюються контрольні контакти з деякими респондентами.

4. Нерозуміння інтерв'юером змісту та структури анкети. Уникнути цього явища можна шляхом ретельної підготовки інтерв'юерів, попереднього аналізу запитань і структури анкети.

Під час проведення маркетингових досліджень також застосовують спостереження, експеримент та імітацію. Ці методи можуть використовувати як окремо, так і паралельно з проведенням опитування, що уможливлює здійснення порівняльного аналізу отриманих даних.

**Спостереження** — це аналітичний метод, за допомогою якого вивчають і фіксують поведінку об'єктів без словесної або іншої комунікації та без здійснення впливу на них. Об'єктом спостереження є, як правило, споживач, його поведінка в магазині, перед вітриною, рекламним повідомленням, його реакція на ті чи інші події. Спостереження можуть проводитись як у реальних умовах, так і в лабораторіях, епізодично чи регулярно, з використанням спеціальних технічних засобів чи без їхнього використання, відкрито або непомітно для споживача.

**Експеримент** — це такий тип досліджень, що передбачає у контрольованих умовах зміну одного чи кількох чинників (від конструкції упаковки до засобів реклами) і незмінність решти. Наприклад, змінюючи графік рекламування, контролюють зміну обсягу продажу. Об'єктами експерименту можуть бути ринки чи їхні сегменти, товари, ціни, процеси збуту, реклами тощо, а їхнім місцем — як реальні умови, так і спеціальні лабораторії. Основна його перевага в тому, що він дає змогу встановити причину та наслідки.

**Імітація** — це досить складний спосіб збирання маркетингової інформації, що здійснюється за допомогою використання відповідного математичного апарату, висококваліфікованих спеціалістів, математичних моделей, комп'ютерів тощо. Саме імітація набуває пріоритетного значення в маркетингових дослідженнях, спрямованих на прогнозування майбутнього попиту та потреб споживачів.

Практика маркетингових досліджень демонструє, що під час збору первинної інформації можливе використання кількох відмінних один від одного інструментів і методів, причому для досягнення поставленої мети часто використовують найрізноманітніші їх поєднання.

**6. Аналіз даних і результати дослідження**

Аналіз даних і представлення результатів дослідження

Аналіз даних — це процес виконання послідовних логічних дій з інтерпретації відповіді респондентів та їх перетворення у статистичні форми, необхідні для ухвалення маркетингових та управлінських рішень. Зазвичай цей процес складається з трьох послідовних етапів (рис. 7).



Рис.7 Аналіз даних маркетингових досліджень

**На першому етапі дані, зібрані у процесі опитування, вводять у комп'ютер як матриці (відбувається табуляція даних).** Уведення даних і їх табуляція може здійснюватися за допомогою спеціальних комп'ютерних програм, наприклад, Vortex, SPSS, Statistica, або в середовищі MS Excel чи Access. І в першому, і в другому випадку уможливлюється сортування, форматування, відбір та інші операції оброблення даних.

Слід зауважити, що введення даних є процесом трудомістким і часто вимагає залучення спеціально підготовлених фахівців. Тому ще на етапі планування дослідження доцільно визначитися з оптимальною (а краще — мінімальною) кількістю запитань у анкеті для запобігання труднощам під час уведення та аналізу отриманих даних. Проблеми загострюються, коли опрацьовувати доводиться значну кількість анкет.

**На другому етапі проводять статистичний аналіз даних, пошук взаємозв'язків і відмінностей у масивах.** Крім того, статистична обробка передбачає розробку висновків та гіпотез (концептуалізацію даних), одночасно проводять перевірку репрезентативності результатів, їх здатності до перенесення на всю генеральну сукупність. Статистичний аналіз може проводитися по!різному (табл. 4).

**Таблиця 4**

**Види статистичного аналізу даних**

|  |  |
| --- | --- |
| **Вид аналізу** | **Характеристика** |
| Дескриптивний | Оцінка результатів за допомогою узагальнюючих величин. Середні, мода, середньоквадратичне відхилення тощо |
| Висновків | Використання статистичних методів з метою перенесення отриманих результатів на всю сукупність |
| Відмінностей | Використовують для оцінки відмінностей між двома групами даних (різних сегментів тощо) |
| Зв'язків | Пошук систематичних зв'язків між різними групами даних, наприклад, як ціна впливає на обсяг продажів тощо |
| Прогнозний | Прогноз розвитку подій у майбутньому, наприклад, шляхом аналізу часових рядів |

Для проведення дескриптивного аналізу широко використовують **дві групи вимірювань.**

**Перша** охоплює вимірювання «центральної тенденції», або опис типового респондента. У цьому разі використовуються:

— мода — величина ознаки, що з'являється найчастіше;

— медіана — значення ознаки, що є всередині впорядкованого ряду;

— середнє (як правило, середнє арифметичне) — значення ознаки, що рівномірно розподілене між усіма одиницями сукупності.

**У другій** містяться вимірювання варіації — опис відсотка відмінностей відповідей від відповідей типового респондента. Тут застосовують:

— розподіл частот — показує кількість випадків появи кожного значення вимірюваної сукупності;

— розмах варіації — це різниця між кінцевими точками впорядкованого ряду значень;

— середнє квадратичне відхилення — узагальнююча характеристика варіації, що означає відсоток збіжностей або відмінностей оцінок.

**Висновковий аналіз** — вид аналізу, що спрямований на загальні припущення щодо сукупності даних на основі вивчення групи одиниць сукупності. Він визначає можливість поширення висновків дослідження на всю сукупність і розмір похибки. Оцінка здійснюється на основі оцінки параметрів, тобто визначення інтервалу, в якому міститься один із параметрів сукупності.

**Аналіз відмінностей**

— вид аналізу, який ґрунтується на гіпотезі, що дві сукупності не мають відмінностей між собою, а відмінності мають випадковий характер. Можливий аналіз результатів відповідей на однакові запитання різних груп респондентів або на два запитання в одній вибірці. Результатом аналізу може бути рішення про можливість інтерполяції отриманих даних на всю сукупність.

**Аналіз зв'язків** — визначення ступеня впливу одного чинника на інший. Відповідає на запитання, чи вплинуть зміни даного показника на інший.

Зазвичай виділяють чотири типи зв'язків:

1. Немонотонний — означає, що присутність однієї змінної систематично пов'язана з іншою, але відсутня інформація про напрям цього зв'язку.

2. Монотонний — показує напрям зв'язку без визначення кількісних показників.

3. Лінійний — прямий зв'язок між чинниками, коли наявність даних про зміни одного чинника автоматично дає змогу розрахувати інший.

у = а + bx,

де у — оцінювана змінна; а — вільний член рівняння; b — коефіцієнт регресії; x — незалежна змінна, що використовується для визначення залежної.

4. Криволінійний — описує зв'язок між змінними, що має складніший характер. Наприклад, загальновідомі криві попи! ту та пропозиції. Зв'язок між змінними визначається такими характеристиками: наявність, напрям, сила зв'язку.

**Метою прогнозного аналізу** є прогнозування розвитку подій на основі наявної інформації. Основна складність даної процедури полягає в неможливості урахування всіх змінних, що можуть впливати на розвиток. Прогноз можна провести із використанням евристичних методів, що ґрунтуються на суб'єктивних оцінках, інтуїції та досвіді особи, яка проводить дослідження, а також із використанням статистичних методів розрахунку.

**Третій етап передбачає** подання викладеного зрозуміло для замовника або керівника заключного звіту, що дасть змогу досягти остаточної мети дослідження — ухвалити стратегічне рішення.

**Звіт про результати дослідження можна поділити на три частини: вступну, основну та заключну.**

**У вступній частині** міститься титульний аркуш, договір на проведення дослідження, меморандум, зміст, перелік ілюстрацій та анотація. Основна мета меморандуму полягає в зорієнтуванні читача на проблему, яку вивчають, та у створенні позитивного іміджу самого звіту. Меморандум має персональний і дещо неформальний стиль. У ньому стисло викладено відомості про характер дослідження та про його виконавців, прокоментовано одержані результати, висунуто пропозиції щодо проведення подальших досліджень. Обсяг меморандуму — один аркуш.

Анотація адресована, передусім, керівникам, яких не цікавлять детальні результати проведеного дослідження. Крім того, анотація повинна налаштувати читача на сприйняття основного змісту звіту. В ній повинні бути охарактеризовані: предмет дослідження, коло розглянутих питань, методологія дослідження, основні висновки та рекомендації. Обсяг анотації — не більше одного аркуша.

**Основна частина звіт**у складається зі вступу, характеристики методології дослідження, обговорення отриманих результатів, констатації обмежень, а також висновків і рекомендацій.

Вступ орієнтує читача на ознайомлення з результатами звіту. Він містить загальну мету звіту та цілі дослідження, актуальність його проведення.

У методологічному розділі з належним рівнем деталізації описують: хто або що є об'єктом дослідження та використовувані методи. Додаткову інформацію подають у додатку. Наводяться посилання на авторів і джерела використаних методів. Читач повинен зрозуміти, у який спосіб були зібрані й опрацьовані дані, чому був використаний вибраний метод, а не інші.

Головним розділом звіту є розділ, у якому подано отримані результати. Рекомендується формувати його зміст відповідно до мети дослідження. Часто логіка викладу даного розділу визначається структурою анкети, оскільки запитання в ній пода! но в певній логічній послідовності.

Оскільки не слід приховувати проблем, що виникли під час проведення дослідження, то в заключний звіт звичайно вміщують розділ «Обмеження дослідження». У цьому розділі визначають ступінь впливу обмежень (обмеженість часу, грошових і технічних засобів, недостатня кваліфікація персоналу тощо) на отримані результати. Наприклад, ці обмеження могли вплинути на формування вибірки тільки для незначної за розміром кількості регіонів. Отже, переносити отримані результати на всю країну слід обережно або взагалі не робити цього. Висновки та рекомендації можуть бути подані як в одному, так і в окремих розділах.

**Висновки ґрунтуються** на результатах проведеного дослідження. Рекомендації є припущенням щодо того, як потрібно діяти, відповідно до отриманих висновків. Надання рекомендацій може передбачити використання знань, що виходять за рамки отриманих результатів. У заключній частині подають додатки, у яких міститься додаткова інформація, необхідна для більш глибокого осмислення отриманих результатів. Крім написання звіту для клієнтів, дослідники можуть використати усну презентацію методів дослідження та результатів. У цьому разі з'являється можливість відповісти на запитання та обговорити отримані дані.