

## Тема Маркетингові дослідження

### План

1. МД в структурі маркетингу.
2. МІС.
3. Методи досліджень.

1. Маркетингове дослідження – це наукове дослідження, спрямоване на систематичний збір, оцінку і аналіз фактографічної інформації щодо потреб, думок, мотивацій, відносин, поведінки окремих осіб та організацій пов'язаних з маркетингом, тобто з усіма аспектами просування товару на ринку певних товарів, послуг, а також підготовки цієї інформації до прийняття маркетингових рішень. (Пол-к)

Мета дослідження – отримати необхідні дані про ринкові умови для визначення діяльності підприємства. Мета дослідження залежить від наявної конкретної ринкової ситуації. Вона спрямована на зниження рівня невизначеності у прийнятті управлінських рішень.

Робоча гіпотеза МД – це ймовірне припущення про сутність і шляхи вирішення наявних проблем, свого роду алгоритм їх вирішення. РГ є також основою для визначення системи показників, необхідних для певного дослідження.

Здобуття і аналіз емпіричних даних у МД потребують розробки робочого інструментарію (PI). PI – це сукупність методів і засобів збирання, обробки і аналізу інформації для перевірки робочої гіпотези дослідження.

Об'єктами МД є тенденції і процеси розвитку ринку, зокрема аналіз зміни економічних, науково-технічних, демографічних, екологічних, законодавчих та інших факторів. Досліджується кон'юнктура ринку, його структура, географія і місткість, динаміка продажу, бар'єри ринку, стан конкуренції, можливості і ризики. У результаті дослідження здійснюють сегментацію ринку, вибір цільових ринків і ринкових ніш.

Дослідження суб'єктів ринку передбачає насамперед дослідження споживачів, їх поведінки на ринку, а також дослідження конкурентів, постачальників, сфери торгівлі, транспортні організації тощо

.Дослідження споживачів дозволяє визначити і дослідити комплекс спонукальних факторів, які змушують споживача зробити покупку (доходи, соціальний стан, освіта...).

В процесі МД реалізуються такі найважливіші функції :

-збір різноманітної інформації про ринок;

-аналізі оцінка зібраної інформації про ринок, споживачів, товар;

-підготовка зібраної інформації до прийняття маркетингових рішень, створення на її основі інформаційно-аналітичної основи маркетингових рішень і планів.

Етапи маркетингових досліджень

1. Постановка задачі;

2. Виявлення проблем;

3. План дослідження ;

4. Критерії оцінки . вибір методу збору даних;

5. Збір даних;

6. Аналіз даних та підготовка звіту про результати дослідження.

## **2. Маркетингова інформаційна система (МІС)**

Інформація може бути визначена , як структуризовані дані , зібрані для ішення якої небудь задачі згідно поставленої цілі і тому мають значимість (кн..Шонесі). МІС визначається як\* Система в якій здійснюється формальний збір, зберігання , аналіз і подання менеджерам маркетингової інформації. Відповідні дані підбирають із маркетингового середовища і

перетворюють ся в інформацію ,яку керівники можуть використати в процесі прийняття рішень.

Інформація є значимою коли має відношення до їх задач(менеджерів маркетингу),являється конфіденційною,володіє потенціалом розширення кругозору.

Різновиди МІ класифікуються за такими ознаками:за періодом часу,о якого відносяться відомості (історична,поточна,прогнозна);

За формою планування маркетинг (оперативна ,стратегічна);стосовно етапів процесу прийняття маркетингових рішень (констатуюча,аналітично-рекомендаційна,планова,контрольна;за можливістю кількісної оцінки кількісна,якісна);за місцем одержання (внутрішня,зовнішня);за джерелами одержання(первинна,вторинна,індикативна)

МІС базується на використанні чотирьох компонентів:

- внутріфірменних регулярних даних;-внутріфірменних спеціальних даних;
- процедур спостереження за зовнішнім бізнес середовищем;
- маркетингові дослідження.

Внутріфірменна інформація повинна бути дуже конкретною і стосуватися того товару для якого приймають маркетингові рішення.

Типи МІ-факти,оцінки,прогнози,узагальнені зв'язки,чутки...Все що може знизити ступінь невизначеності ,можна вважати інформацією.

Найважливіші джерела МІ :**джерела всередині самої фірми**;періодичні звіти,всілякі інформаційні зв'язки.Джерела-публікації,інформаційна індустрія,інші компанії..

За терміном одержання МІ класифікується як **первинна і вторинна**.МД починається із збору вторинної інформації.Вторинна інформація існує в опублікованому вигляді і можливо була зібрана для інших цілей і по потребі використовується вдруге..Первинною є інформація,яку збирають вперше для конкретних цілей.

**Синдикативна Інформація**-І. про ринки зібрана спеціалізованим організаціями ,яку можна отримати за оплату.Недостаток СІ в тому,що вона зібрана для всіх а не для конкретного МД.

Основні вимоги до змісту і форм маркетингової інформації є:

-надійність(валідність,сталість.репрезентативність);

-оперативність,актуальність;

-цілеспрямованість;

-повнота відображення явищ ,процесів.(Полт.)

Джерела **зовнішньої первинної** інформації :

а)Інформація отримана за допомогою різноманітних МД і соціологічних досліджень;

б)І.отримана за допомогою маркетингової розвідки;

в)І.торгових кореспондентів та ін..

Джерела **зовнішньої повторної** інформації:

а)І.отримана від органів виконавчої влади;

б)ЗМІ:друковані видання,щоденні газети,електронні ЗМІ(теле,радіо,...)

в)бази даних державних і громадських організацій(напр.виконкомів,статистичних...)управлінь.

Цінність МІ полягає в тому,що вона :

-створює умови для отримання конкурентних переваг;

-допомагає зменшити ступінь ризику;

-попереджає про зміни в оточуючому середовищі;

-сприяє формуванню і координації стратегії;

-підтримує і обґрунтовує рішення;

-сприяє зростанню іміджу фірми;

-дає можливість аналізувати діяльність фірми з метою підвищення її ефективності. (Войч.)

### **3.Методи маркетингових досліджень(МД)**

До технології МД відносять :методи збору даних; правила здійснення вибірових досліджень;способи побудови соціальних ,економічних,операціональних та ін.. показників;методи кількісного (математичного,статистичного аналізу)узагальнення одержної інформації...

Кількісні методи спрямовані на вимірювання кількісних характеристик ринку споживача. Методи **збору кількісної інформації:опитування. спостереження,аналіз документів тощо.**Використовуючи **кількісні методи у** МД ми можемо одержати дані :про обсяги ринку тих чи ін.. товарів,чи сегменти ринків; про чисельність різноманітних груп споживачів,про читаність рекламних оголошень і ін показники необхідні у маркетингу.

Якісні методи спрямовані на дослідження перш за все мотивацій.Завдання яких відповісти на питання **\*чому\***.Якісні методи застосовуються для визначення причин ,що лежать в основі людської поведінки і не піддаються виявленню шляхом прямих питань.

Виходячи з особливостей об'єкта дослідження ,а також особливостей отримання первинної інформації,можна виділити основні групи методів МД.

-методи вивчення об'єктивних фактів.вт.ч. свідомості до них відносять аналіз документів;-спостереження за поведінкою споживачів товару або персоналу фірми;-методи вивчення безпосередньо фактів свідомості шляхом різного роду опитувань.Інформація щодо вибору товару знаходиться у свідомості людей у прихованому формі і розкривається при опитуванні.-Експеримент-дослідник не тільки спостерігає ,але й **\*втручається** впливаючи на ситуацію,вводячи в неї контрольовані чинники і спостерігає за впливом на неконтрольовані чинники.

З врахуванням логіки,послідовності,специфіки методичного підходу до збору і опрацювання актологічної інформації виділяють два підметоди аналізу документів:

#### **Кабінетний і контент –аналіз.(КБА)**

КБА-це інтерпретація ,тлумачення змісту документу.Щоб уникнути помилок слід дотримуватись відповідних правил.Правило: П1-е.Зібрати макс.кількість повторної інформації з обговорюваної проблеми.П.2-.Зясувати якими намірами керувалися упорядники документів. П.3-Слід чітко розрізнути

опис у документі певних подій, ситуацій та їх оцінки і інформацію про конкретні факти. П.4-З'ясувати, що він являє собою реально (звіт, рекламне повідомлення, внутр..документ фірми). П.5- Якими були методи отримання інформації, П.6-Проаналізувати обстановку в якій складався документ.

**Контент-аналіз**-(КА формалізований аналіз) Суть цього методу у переведенні текстової інформації в кількісні показники. В результаті отримана інформація піддається статистичному опрацюванню, вдається перевести якісний зміст документів в кількісний. Напр. підраховують число газетних рядків, хвилин-теле і радіомовлення присвячених чи рекламі, чи пропаганді тих чи інших ідей..). КА доцільно використовувати при вивченні рекламування ...

**Спостереження** являє собою один із важливих методів збору маркет. Інформації за допомогою сприйняття і прямої реєстрації чинників, що стосуються їх. Метод спостереження дозволяє найбільш вірогідно фіксувати деякі важливі аспекти споживчої поведінки.

За методикою проведення спостереження поділяються на два класи: **включене і невключене**. При включеному спостереженні дослідник імітує входження в середовище (Д. може ввійти в середовище в іміджі стажиста, практиканта). Конкуренти можуть це тлумачити як шпигунство..

Невключене спостереження немає таких недоліків, але є проблема встановлення одиниць спостереження.

### **Опитування**

Опитування є головним методом збору інформації в МД. Опитування – це метод збору первинної вербальної (тобто усної, а не поведінкової) інформації, заснований на безпосередній (інтерв'ю) або опосередкованій (анкетне опитування) соціально-психологічній взаємодії між дослідником і опитуваним (респондентом).

Специфіка цього методу полягає в тому, що з одного боку, він є незамінним прийомом отримання інформації, про суб'єктивний світ людей, мотиви діяльності, думки, про масову свідомість, громадську думку. а з іншого, в багатьох випадках виникає можливість суб'єктивізму, тенденційності... Опитування має деякі недоліки (інформація іноді спрощує соціальну дійсність...)

Недоліки компенсуються можливістю отримати будь-яку інформацію. Головне, щоб отримати об'єктивну надійну відповідь.

Основні методи опитування: інтерв'ю.

анкетування.

Методологічною проблемою опитування є конструювання питань. Першочергова вимога – логіка побудови його. Питальник повинен доставляти інформацію, якої вимагає гіпотеза, і того щоб інформація була надійною. В питальнику не повинно містити відповідей в \*лоб\*. Задум має бути не в питаннях, а в гіпотезі програми досліджень. Поганий питальник компрометує метод.

Інтерв'ю передбачає взаємодію інтерв'юера і респондента. (тобто людини, яка відповідає на питання)

є

--враховувати в процесі збору інформації, що джерелом і. виступає словесне повідомлення;

--правильно складати питання в опитувальному листі, організувати опитування;

--стежити за тим, щоб дотримувались складові надійності отримуваної інформації: **достовірність, сталість і репрезентативність.**

Респондент може: а) володіти або не володіти необхідною досліднику інформацією; б) розуміти або не розуміти суті питання; в) бажати або не бажати відповідати на них;

Дуже важливим є професіоналізм і кваліфікація людей, що проводять МД.

**Маркетингові опитування – це спеціальний метод системного збору інформації від респондентів при ретельному дотриманні заходів для посилення надійності одержуваної інформації.**

Подібні заходи передбачають :

--використання різноманітних видів і типів питань (відкритих, закритих, особистих і безособових, прямих і непрямих, фільтруючих, проєктивних тощо;

--правильну побудову опитувальних листів;

- правильну постановку питань в опитувальному листі;
- забезпечення (при необхідності) гарантій анонімності для респондентів;
- добре організований інструктаж інтерв'юєрів, анкетерів і ефективний контроль їхньої роботи;
- добір інтерв'юєрів відповідно до поставлених вимог.

Репрезентативність одержуваної інформації пов'язана з тим, наскільки в процесі опитування різноманітно були подані у вибірці елементи генеральної сукупності, об'єкта дослідження і, отже, на які об'єкти можуть бути екстрапольовані.

Підметодами методу опитування є: анкетне опитування, інтерв'ю, спеціальні опитувальні методики.

### **Опитувальний лист(ОЛ)**

ОЛ повинен бути: ясним, недвозначним, таким, що адекватно розуміється. Проблема розробки ОЛ включає ряд аспектів, пов'язаних із структурою, композицією ОЛ, і правильним формуванням питань.

**Питання :їхні типи, форми і види.** Різновиди питань різняться за:

- змістом(типи питань);
- формою (форма питань);
- функціями(види питань).

За змістом виділяють такі типи питань: а) питання про факти та дії, б) питання про мотиви, оцінки, думки.

За формою виділяють: а) відкриті, закриті і напівзакриті питання ; б) прямі і непрямі; в) особисті і безособові питання. Відкрите питання передбачає вільну відповідь у будь-якій формі (+, -).

Закриті питання передбачають спеціальний перелік відповідей (альтернативи), на яких респондент повинен зупинити свій вибір. Залежно від того, обирає опитуваний одну або декілька відповідей виділяють альтернативні і не альтернативні питання. Використання закритих питань дозволяє вимірювати інтенсивність оцінок, тобто виявляти ставлення



всього масиву опитуваних до того або іншого ,запропонованого варіанту відповідей.

На пряме п.передбачається відповідь,що потім трактується так само ,як вона запропонована респонденту для оцінки в питанні.З непрямыми питаннями передбачається розшифрування в прихованому від респондента змісті.Напр.:Формуліровка питання \*Деякі думають, що...які з названих суджень ,з вашої точки зору,найбільш поширені(або правильні).

За функціями виділяють ряд різновидів питань:контрольні,фільтруючі,,проективні...тощо.

### **Композиція опитувальних листів**

Традиційна композиція ОЛ включає три частини:

-вступну;

-основну,

Демографічну(\*паспортичка\*).

У вступі вказується хто опитує:

а)найменування організації;

б)у простій формі вказується ціль дослідження і використання отриманої інформації;

в)вказується значущість участі даної особи в опитуванні;

г)гарантується анонімність відповідей;

д)дається чітке викладення правил заповнення анкети і способів її повернення.

Структура основної частини ОЛ може мати три частини:

1-а частина містить нескладні питання ;

2-а частина основні питання;

3-а частина контрольні ,а також специфічні,інтимні питання...

При омнібусному МД тобто лист включає декілька самостійних блоків питань з різної проблематики, то структура будується так, щоб максимально забезпечити плавні переходи від однієї групи питань до іншої. Демографічна частина розміщується в кінці.

Ефективне складання ОЛ передбачає ретельне врахування вимог до його розробки. Основні вимоги до ОЛ: - необхідно фіксувати найсуттєвіші питання;

--формулювання питань повинна бути зрозумілою для респондентів;

--п, необхідно формулювати так, щоб респондент міг на них відповісти;

--в анкеті не повинно бути питань, що мм можуть викликати не бажання працювати з інтерв'юером;

--при формулюванні закритих питань кількість альтернатив повинна бути однаковою;

--не можна застосовувати тенденційні питання, коли відповідь респонденту підказується.

Анкетні опитування можуть бути поштові, пресові, роздавальні. (+, -)

### **Інтерв'ю**

Інтерв'ю являє собою особливий метод маркетингового опитування.

Дослідник оперуючи питаннями скеровує бесіду, респондент у своїх відповідях слідує за ним. Розмова Д. з кожним Р., значно підвищує надійність інтерв'ю, що дає можливість дещо знизити обсяг вибіркової сукупності. На заході  $\frac{3}{4}$  опитувань проводиться у формі інтерв'ю. Використовується при вирішенні більшості проблем з маркетингу. Інтервю використовується і для уточнення інформації отриманої анкетуванням.

За технікою організації опитувань можна виділити такі різновиди інтерв'ю: а) особисте, б) телефонне, в) глибинне.

**Особисте інтерв'ю** дозволяє отримати специфічну \*глибинну\* інформацію (напр.. про мотивацію до споживання тих або інших товарів), ОІ дозволяє зафіксувати соціальний або економічний стан. Робота інтерв'юера вимагає особливих особистих якостей, підготовки, досвіду.

**Телефонне інтерв'ю** має ряд позитивів :висока оперативність,відносна дешевизна,швидке введенн даних в комп'ютер,зменшення ризику для інтерв'юерів(зустріч з злочинцями..).Ті має і недоліки:недостатня телефонізація,анкети мусять бути короткими,час обмежений(переважно вечірний ).

**Глибинне інтерв'ю** належить до групи якісних методів.Частіше ПІ використовується коли:1)необхідна детальна інформація про індивідуальні схильності людей,їхні відносини,звички;

2)коли стосується інтимних,особистих проблем;

3)коли предмет обговорення примушує на людях ніяковіти.Головне змусити респондента розговоритися на складну або дуже приватну тему.Роль інтерв'юера в ПІ пасивна він не скеровує розмову,не виявляє емоцій,але заохочує до висловлювань ,демонструючи співчуття.

Варіант ПІ –нарративне інтерв'ю являє собою вільну розповідь про життя оповідача,практично без втручання з боку інтерв'юера.

### Сучасні технології опитувань

-комп'ютерні.електронною поштою,інтерактивні опитування з допомогою телебачення...

### Висновки

1.МД спрямовані на підготовку інформації для прийняття маркетингових рішень.

2.Робочим інструментарієм МД є сукупність методів і засобів збирання ,обробки і аналізу інформації.

3.Маркетингова інформація може бути первинною,повторною або синдикативною.

4.Для вивчення об'єктивних фактів маркетингового середовища використовують різні методи,найпоширенішими серед них:опитування,спостереження ,вивчення документів тощо.

5.Сучасними методами збору інформації є компю'терні,електронною поштою,інтерактивне опитування за допомогою телебачення.

### **Література**

#### **Л.Згідно програми курсу...**

Додаткова л.

- 1.Войчак А.В.Маркетинговий менеджмент К.1998.
- 2.Полторак В.А.Маркетингові дослідження.К.2003.
- 3.Липчук В.В.та ін..Маркетинг.Л.2008.
- 4.Куценко В.М. Маркетинговий менеджмент.К.2003.
- 5.Котлер Ф.Основы маркетинга М.1996.