

САБЕЦЬКА ТЕТЯНА

Тернопільський державний  
технічний університет ім. І. Пулюя

ХАРАКТЕРИСТИКА ПОШУКОВИХ МЕТОДІВ МАРКЕТИНГОВИХ  
ДОСЛІДЖЕНЬ ЯК МЕТОДОЛОГІЧНОЇ ОСНОВИ ОТРИМАННЯ  
МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

**Анотація.** В статті розглянуто суть та особливості основних методів отримання первинної та вторинної інформації про внутрішнє та зовнішнє середовище функціонування промислового підприємства як важливої передумови формування його виробничої програми, а також окреслено недоліки і переваги практичного застосування описаних методів.

**Ключові слова:** якісні методи, кількісні методи, опитування, спостереження, експеримент, моніторинг.

**І. Вступ.** Як свідчить аналіз тверджень багатьох науковців та спеціалістів, маркетингові дослідження є не стільки науковою категорією, як в більшій мірі практичною діяльністю, яка виникла як необхідний елемент функціонування господарюючих суб'єктів у ринкових умовах. Для вирішення прикладних маркетингових завдань в процесі проведення маркетингових досліджень застосовується широкий діапазон сучасних наукових методів та технологій. Враховуючи те, що основою розробки та обґрунтування виробничої програми підприємства є висновки ефективно проведених маркетингових досліджень, вважаємо за необхідне більш детально зупинитися на характеристиці загальних та спеціальних методологічних підходів його проведення, ґрунтовному описі методів та технологій збору первинної і вторинної маркетингової інформації. Кожен етап проведення маркетингових досліджень передбачає застосування власного методичного інструментарію. Зокрема, на стадії збору маркетингових даних застосовується комплекс методів пошукового характеру, за допомогою яких можна отримати інформацію із внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування підприємства.

Внесок у розвиток методології маркетингових досліджень зробили українські вчені Полторак В. А., Ілляшенко С. М., Баскакова М. Ю., Єрмошенко М. М., Єрохін С. А., Войчак А. В., Пилипчук В. П., Оснач О. Ф., Коваленко Л. П. та інші; серед російських дослідників слід відзначити таких як Голубков Є.П., Багієв Г. Л., Аренков І. А.

**II. Постановка завдання.** Огляд літературних джерел з досліджуваної тематики дає змогу стверджувати, що на сьогоднішній день напрацьовано певні розробки, які стосуються основних методологічних підходів та принципів організації маркетингових досліджень, описано окремі методи отримання та обробки маркетингових даних, проте більшість із них запозичені з іноземної економічної літератури, а тому не зовсім адаптовані до особливостей національної економіки. Окрім цього, на наш погляд, відсутня чітка та обґрунтована систематизація методів маркетингових досліджень. Майже кожен автор, описуючи маркетингові дослідження, подає свою класифікацію методів збору маркетингової інформації, зазвичай не зовсім повну та вичерпну. Саме тому метою нашого подальшого дослідження є аналіз і узагальнення пошукових методів маркетингових досліджень, виявлення основних обмежень їх застосування на практиці та розробка єдиної класифікаційної системи.

**III. Результати.** На сьогоднішній день існує багато різноманітних дослідницьких методик та технологій, які застосовуються в процесі збору маркетингових даних, проте всі вони підпадають під загальну, досить просту й зрозумілу схему маркетингових заходів (див. Рис. 1).

Зазвичай, як зовнішня, так і внутрішня вторинна маркетингова інформація, збирається у формі моніторингу, тобто постійного відстеження чіткого кола повсякденної, цікавої з точки зору маркетингу внутрішньокорпоративної інформації та інформації про події бізнес-середовища функціонування фірми. Серед основних способів отримання такої інформації – аналіз внутрішньої документації, обмін інформацією із співробітниками, огляд друкованих ЗМІ, спеціальних видань, спілкування із діловими партнерами, придбання відомостей у зовнішніх незалежних постачальників інформації тощо.

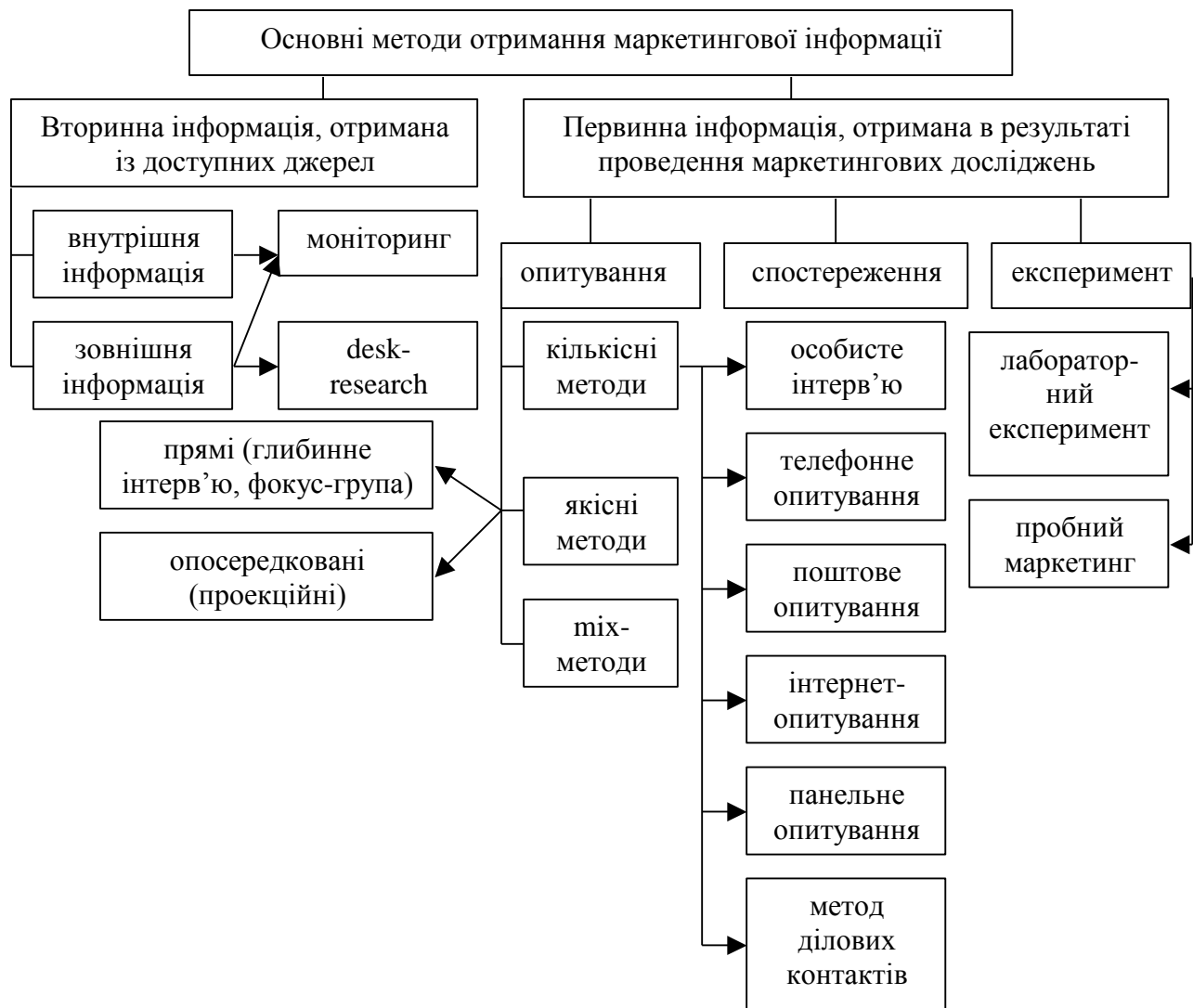


Рис. 1. Методи отримання первинної маркетингової інформації

Досить часто виникають ситуації, коли необхідно зібрати оперативну та поверхневу інформацію про стан ринку протягом вкрай короткого проміжку часу. В такому випадку найбільш доцільним методом її отримання є desk-research, який полягає у описі загальної ринкової ситуації та основних тенденцій розвитку ринку шляхом оперативного збору та аналізу вторинної маркетингової інформації із зовнішніх джерел та огляду висновків попередніх досліджень. Даний метод є особливо ефективним, враховуючи невеликі затрати часу та фінансових ресурсів для його проведення, а також нестабільність вітчизняного бізнес-середовища, коли результати проведення тривалих та дорогих якісних чи кількісних досліджень можуть виявитися просто неактуальними у зв'язку із відчутними змінами ринкових умов.

Первинна інформація створюється в процесі вирішення певної маркетингової проблеми на основі опитування, спостереження (реєстрації) та експерименту. При опитуванні використовують кількісні та якісні методи збору маркетингової інформації. Опишемо їх детальніше.

1. Кількісні методи застосовуються для кількісного вимірювання ринкових явищ та процесів і ґрунтуються на екстраполяції результатів, отриманих внаслідок дослідження вибіркової сукупності, на цільову групу споживачів. До кількісних методів опитування відносять:

1.1 Особисте інтерв'ю (персональне опитування) – безпосереднє спілкування інтерв'юера та респондента, перевагою якого є існування зворотного зв'язку, тобто можливості пояснити респонденту ціль і причини опитування та досить точно інтерпретувати його відповіді. Проте для якісного проведення інтерв'ю необхідні досвідчені працівники, існує імовірність нав'язування інтерв'юером свого ставлення до досліджуваної проблеми.

1.2 Телефонне опитування, акумулюючи всі переваги особистого інтерв'ю, дозволяє розширити територіальні межі отримання даних та забезпечити високу репрезентативність даних. Недоліками методу є обмежена кількість можливих запитань та, відповідно, обмежений обсяг отримуваної інформації, нижчий ступінь відвертості респондентів та відсутність контролю за правдивістю їхніх відповідей; небажання людей брати участь в опитуванні.

1.3 Опитування поштою (поштове звернення) використовується у випадках, коли інформація, яку потрібно отримати, є не надто складною та об'ємною; воно охоплює широку аудиторію, надає можливість сформувати доволі репрезентативну вибірку та підвищує можливість комп'ютерної обробки отриманих даних. Серед недоліків описаного методу є його дороговизна та значні витрати часу, низький відсоток повернення заповнених анкет, висока імовірність неправильної інтерпретації респондентом запитань анкети, що, відповідно, зумовлює неточні відповіді, кількість та якість отриманих відповідей залежить від зацікавленості респондента матеріалами анкети.

1.4 Інтернет-опитування – розсилання анкет респондентам електронною поштою або розміщення їх на Інтернет-сайтах. Перевагами он-лайн-опитування є оперативність, можливість використання ілюстративних матеріалів, спрощення процесу обробки і аналізу отриманої інформації, ліквідація суб'єктивного впливу інтерв'юера. Проблеми із застосуванням Інтернет-опитування в нашій державі пов'язані з низьким рівнем комп'ютеризації населення та ще нижчими можливостями доступу до мережі Інтернет.

1.5 Панельне опитування полягає в отриманні інформації шляхом періодичного спілкування з групою представників певної цільової аудиторії. Метод дає змогу порівнювати результати наступних досліджень з висновками попередніх, вести поточне спостереження за всіма змінами в ринковому середовищі, встановлювати певні тенденції та закономірності (наприклад, виявляти тенденції зміни смаків та уподобань покупців, їх потреб та мотивів поведінки тощо). Поряд з цим панельне дослідження характеризується певними методологічними та практичними проблемами, серед яких труднощі із забезпеченням репрезентативності, відмова респондентів від співробітництва.

1.6 Окрім вищеописаних до кількісних методів збору маркетингових даних вважаємо за потрібне віднести також метод ділових контактів, який полягає в отриманні маркетингової інформації в процесі спілкування із представниками інших підприємств чи споживачів під час ярмарок, виставок, днів відкритих дверей, дружніх зустрічей, описаний такими науковцями як Войчак А. В., Пилипчук В. П., Оснач О. Ф. та Коваленко Л. П. [2, С. 12; 5, С. 46].

Загалом кількісні методи опитування характеризуються простотою організації та проведення, високим рівнем стандартизації та широкими можливостями статистичної обробки результатів із використанням методів математичної статистики та прикладного програмного забезпечення для обробки даних на ПК.

2. Якісні методи використовуються при дослідженні економічних явищ та процесів, результати яких не мають числового вираження, а існують у вигляді суджень та оцінок. Всі якісні методи поділяють на прямі, коли мета

дослідження відома респонденту (фокус-групи та глибинні інтерв'ю), та опосередковані або проєкційні, коли мета дослідження прихована.

2.1 Метод фокус-груп полягає в проведенні групової дискусії, в ході якої збирається суб'єктивна інформація від її учасників стосовно визначеного кола проблем [8]. Конкретними завданнями проведення фокус-групи є визначення ставлення споживачів до певної продукції, оцінка та генерація нових ідей, дослідження попередньої реакції споживача на певні маркетингові заходи, вивчення емоційних та поведінкових аспектів його поведінки. Серед переваг фокус-групи вважаємо за доцільне відзначити швидкість отримання інформації, спонтанність та оригінальність висловлювань, наявність потенціалу взаємодії. Поряд з цим процес проведення фокус-групи є досить складним, потребує ретельної попередньої підготовки та досвіду здійснення аналогічного дослідження.

2.2 При індивідуальному глибинному інтерв'ю інформація отримується шляхом послідовного задавання інтерв'юером запитань, які передбачають вільну форму відповіді, з метою визначення особистих переконань та почуттів респондента щодо певної маркетингової проблеми, глибинних мотивів його поведінки. Оскільки при глибинному інтерв'ю відсутній тиск групи як носія суспільних норм та моралі, зникають суспільні бар'єри спілкування, зростає рівень індивідуальної свободи респондента та відкритість його відповідей.

2.3 Проєкційні (опосередковані) методи полягають імітації певних ситуацій з метою з'ясування прихованих, підсвідомих мотивів і почуттів суб'єкта дослідження та суб'єктивних причин його поведінки. Перевагою застосування проєкційних методів є одержання такої інформації, яку респонденти не надали б, якщо були б обізнані з метою дослідження або почули пряме запитання. Російський дослідник Гуджі І. описує такі ситуації бажаного застосування проєкційних методик: а) коли респондент у зв'язку з небажанням образити інтерв'юера відмовляється виразити справжню позицію стосовно об'єкта дослідження, особливо якщо вона негативна; б) упереджене ставлення респондента до певного товару зумовлене його негативним

ставленням до країни-виробника чи неспроможністю придбати даний товар, що аж ніяк не пов'язане із особливостями самого продукту; в) респондент відмовляється прямо відповідати на поставлене запитання, якщо воно стосується інтимних аспектів його життя [7]. Найбільш поширеними проєкційними методами є аналіз протоколу, асоціативні бесіди, завершення речення, тестування ілюстрації, розігрування ролей, проведення бесіди з опорою на творчу уяву [3, С. 36-37], експресивний метод [4, С. 97]. Проєктивні методики бувають досить ефективними у випадку відповідності обраного методу цілям та завданням дослідження, а також при комплексному застосуванні кількох проєкційних методів одночасно та чіткому дотриманні правил та процедур дослідження. Важливе значення має професіоналізм особи, яка проводить дослідження, та її здатність адекватно інтерпретувати дані, отримані під час застосування проєкційної методики.

Окрім цього до якісних методів можна віднести метод фізіологічних вимірювань, який ґрунтується на вивченні мимовільних реакцій респондентів на маркетингові стимули за допомогою спеціального обладнання (напр., фіксує розширення і рух зіниць при вивченні конкретних товарів чи при перегляді рекламного ролика) [6]. У зв'язку з відсутністю відповідних технічних засобів даний метод доволі рідко використовується при проведенні маркетингових досліджень.

Позитивними моментами якісних методів збору маркетингової інформації є відсутність будь-яких обмежень щодо висловлювання респондентом власних думок та емоцій, можливість креативного вирішення поставлених проблем. Зауважимо, що у випадку застосування якісних методів результати можуть бути недостатньо достовірними та репрезентативними через невеликий розмір фокус-групи і (або) у зв'язку з упередженістю модератора, який свідомо чи несвідомо скеровує думки та судження учасників в бажаному напрямку.

Останнім часом поширення набувають так звані міх-методики – змішані методи досліджень, що досить вдало поєднують у собі переваги якісних і кількісних методів. Основні види міх- методик: hall-тести та home- тести. Hall-

test – метод дослідження, у ході якого досить велика група людей (до 100-400 людей) у спеціальному приміщенні тестує певний товар та/або його елементи (упакування, рекламу тощо), після чого відповідає на запитання анкети, які стосуються даного товару. Home-test відрізняється від hall-тесту тим, що тестування товару відбувається в домашніх умовах респондента та використовується при тривалому тестуванні товару.

Спостереження (реєстрація) являє собою метод збору первинної інформації пошукового характеру щодо поведінки об'єкта дослідження в його природному середовищі на основі безпосередньої реєстрації подій очевидцем [1, С. 35]. Залежно від участі спостерігача спостереження поділяють на просте, коли дослідник реєструє події “ззовні”, та спостереження “зі співучастю”, яке полягає у включенні спостерігача в середовище, яке досліджується і проведенні спостереження “зсередини”. Також спостереження буває структуроване, коли наперед визначено, на що саме необхідно звертати увагу, та неструктуроване, коли елементи, які підлягають реєстрації, визначаються дослідником самостійно. Окрім цього розрізняють прямі спостереження, коли досліджуються певні явища, процеси або діяльність, та непрямі, об'єктом яких є результати певної поведінки чи певних дій. Одним із різновидів спостереження є RetailAudit (аудит роздрібною торгівлі), тобто аналіз асортименту, цін, рекламних матеріалів стосовно певного товару у роздрібних торгових точках. Аудит роздрібною торгівлі дозволяє визначити обсяг і частки ринку, провести порівняльний аналіз різних товарів і різних учасників ринку, виявити незайняті ніші й розробити нові продукти тощо.

За допомогою спостереження можна проаналізувати ставлення покупців до товару, зібрати інформацію про обсяги та структуру асортиментної пропозиції фірм-конкурентів. Також можна зафіксувати послідовність та частоту тих чи інших явищ, виявити емоційні зміни досліджуваного середовища, тобто дослідити те, що не можна виявити будь-яким іншим способом. Перевагами даного методу є простота, природність середовища, відносно низькі витрати, а також можливість спостереження за об'єктом незалежно від його бажання до



співпраці. Серед недоліків вагоме місце посідають труднощі, пов'язані із визначенням реального ставлення покупців до досліджуваного об'єкта та ризиком невірною трактування їх поведінки, неможливістю зрозуміти глибинні мотиви, ціннісні орієнтації та емоційними особливості споживача.

Експеримент – контрольоване дослідження у вигляді реалізації одного чи кількох маркетингових заходів, яке проводиться в обмеженому, ретельно підбраному секторі ринку з метою виявлення реакції досліджуваних суб'єктів на зміну певних факторів чи властивостей об'єкта. Часто метою проведення експерименту є перевірка робочої гіпотези дослідження, виявлення причинно-наслідкових зв'язків між економічними явищами. Окрім цього експеримент дозволяє здійснити правильний вибір із ряду альтернативних варіантів вирішення маркетингової проблеми. Залежно від середовища проведення експерименту розрізняють лабораторний експеримент (у штучно створених лабораторних умовах з метою виключення впливу побічних факторів, часто з використанням комп'ютерної техніки) та пробний маркетинг (проведення експериментального дослідження в реальних ринкових умовах). Серед переваг експерименту – можливість побачити причину та наслідок економічного явища, процес та структура дослідження чітко систематизовані. Основними недоліками описаного методу є значні витрати на його проведення, а також неможливість проконтролювати всі фактори та результати експерименту.

**IV. Висновки.** Як бачимо, економічною наукою та практикою напрацьовано багато різноманітних методів отримання маркетингової інформації. Рішення про те, який саме метод маркетингового дослідження обрати в конкретній ситуації, передбачає врахування певних чинників, серед яких в першу чергу мета та цілі дослідження, характер проблеми, яка досліджується, доступність інформаційних джерел та специфіка існуючої інформації, інтелектуальний потенціал кадрових ресурсів підприємства, особливо кваліфікація і досвід аналітиків, фактор часу та величина маркетингового бюджету. На практиці з метою отримання більш точних та достовірних результатів часто використовується комбінація різних методів

дослідження, оскільки їх взаємопереплетення та взаємодоповнення збільшує ефективність їх застосування. Насамкінець зазначимо, що використання вищеприведеного методологічного інструментарію в процесі розробки виробничої програми має надзвичайно важливе значення, оскільки дозволяє встановити кількісний та якісний взаємозв'язок між окремими елементами та факторами економічного середовища, оцінити вплив кожного із них на розвиток ринку та розробити ряд альтернативних варіантів розгортання подій.

### **Література**

1. Багиев Г. Л., Аренов И. А. Основы маркетинговых исследований: Учебное пособие. – СПб.: Изд-во СпбуЭФ, 1996. – 93 с.
2. Войчак А. В. Маркетингові дослідження: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. – К.: КНЕУ, 2001. – 191 с.
3. Ілляшенко С. М., Баскакова М. Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. За ред д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.
4. Маркетинг для магістрів: Навчальний посібник / За заг. ред. д. е. н., проф. М. М. Єрмошенка, д. е. н., доц. С. А. Єрохіна. – Т.1. – К.: Національна академія управління, 2007. – 604 с.
5. Пилипчук В. П., Оснач О. Ф., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг. Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 264 с.
6. Голубков Е.П. Измерения в маркетинговых исследованиях // Маркетинг в России и за рубежом. - №6. – 2000 // <http://www.cfin.ru>
7. Гуджи И. Проективные методики в качественных исследованиях // <http://www.cfin.ru>
8. Методы сбора информации при проведении рыночных исследований // Энциклопедия маркетинга, <http://www.marketing.spb.ru>