

СВІТЛАНА ХРУПОВИЧ

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІТИКА

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК З КУРСУ



Тернопіль 2025

РЕЦЕНЗЕНТИ

Наталія МАРИНЕНКО

д.е.н., проф., професор кафедри економіки та фінансів Тернопільського
національного технічного університету імені Івана Пулюя;

Олена ВІНОГРАДОВА

д.е.н., проф., завідувач кафедри маркетингу Державного університету
інформаційно-комунікаційних технологій;

Ірина ПЕРЕВОЗОВА

д.е.н., проф., завідувач кафедри підприємництва та маркетингу Івано-
Франківського національного технічного університету нафти і газу.

Рекомендовано Вченою радою Західноукраїнського національного університету як
навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів
Протокол № 8 від 26 червня 2025 року

Х-87

Хрупович Світлана. Маркетингові дослідження та аналітика: електронний навч.
посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2025. 155 с.

ISBN 978-966-654-800-2

Навчальний посібник «Маркетингові дослідження та аналітика» охоплює теоретичні засади та практичні аспекти проведення маркетингових досліджень у сучасних умовах. У ньому розглянуто роль маркетингової інформаційної системи, методи збору та аналізу даних, розробку аналітичних звітів і рекомендацій для бізнесу. Значну увагу приділено якісним і кількісним методам досліджень, формуванню вибірки, створенню анкет, а також застосуванню нейромаркетингових інструментів. Окремі розділи присвячені аналізу ринку, сегментації, конкурентоспроможності підприємств, дослідженню поведінки споживачів і брендів. Практичні завдання до кожної теми сприяють розвитку аналітичного мислення та формуванню професійних компетентностей студентів. Для викладачів, студентів вищих навчальних закладів, а також всіх, хто цікавиться формуванням креативних навиків у молодого покоління.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
Тема 1. <i>Маркетингові дослідження у функціонуванні маркетингової інформаційної системи підприємства</i>	7
1. Поняття маркетингового дослідження.....	7
2. Цінність маркетингової інформації.....	8
3. Структуровані і неструктуровані дані у маркетинговій аналітиці	9
4. Концепція маркетингової інформаційної системи.....	10
5. Визначення проблеми та цілей дослідження.....	12
<i>ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО ТЕМИ 1</i>	13
Тема 2. <i>Методи збору інформації та підготовка аналітичного звіту маркетингових досліджень</i>	19
1. Методи збору вторинної інформації.	19
2. Методи збору первинної інформації у польових дослідженнях.....	21
3. Реалізація плану дослідження. Обробка та аналітика даних.....	23
4. Підготовка аналітичного звіту та розробка рекомендацій.	25
5. Організація маркетингових досліджень.....	26
<i>ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО ТЕМИ 2</i>	29
Тема 3. <i>Правові і неправові методи збору інформації. Дезінформація в умовах війни</i>	31
1. Правові методи збору інформації. Інтерв'ю.....	31
2. Неправові методи збору інформації. Історія виникнення методу.....	32
3. Промислове шпигунство, як неправовий метод збору інформації....	33
4. Дезінформація. ПІСО: як відрізнити інформаційно – психологічну складову у поширенні інформації в умовах війни.....	34
<i>ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО ТЕМИ 3</i>	40
Тема 4. <i>Методи проведення якісних маркетингових досліджень</i>	41
1. Поняття про якісні методи дослідження	41
2. Характеристика основних методів якісних маркетингових досліджень.....	42
3. Метод експертних оцінок як різновид якісних методів дослідження. .	47
4. Основні методи проведення експертних оцінок.....	49
<i>ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО ТЕМИ 4</i>	52
Тема 5. <i>Методичні підходи до використання кількісних та опитувальних методів у маркетингових дослідженнях</i>	55
1. Польові маркетингові дослідження.....	55
2. Способи комунікації із аудиторією.....	55
3. Метод спостереження: технологія його проведення.....	57
4. Анкета як інструмент кількісного методу дослідження.....	59
5. Способи проведення кількісних маркетингових досліджень.....	59

6. Інші кількісні методи маркетингових досліджень.....	61
<i>ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО ТЕМИ 5.....</i>	<i>62</i>
 <i>Тема 6. Методика розробки анкет, збір даних offline та online.....</i>	
1. Структура анкети.....	63
2. Формат запитань в анкеті.....	65
3. Шкала вимірювання у запитаннях анкети.....	65
4. Порівняльні шкали	66
5. Непорівняльні шкали.....	67
6. Методичні рекомендації до формулювання питань анкети.....	68
<i>ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО ТЕМИ 6.....</i>	<i>72</i>
 <i>Тема 7. Формування вибірки маркетингових досліджень.....</i>	
1. Основні теоретичні характеристики понять: генеральна сукупність і вибірка.....	76
2. Суть вибіркового методу.....	77
3. Типи вибірок.....	78
4. Характеристика неймовірнісних вибірок та їх застосування в маркетингових дослідженнях.....	79
5. Формування простої випадкової вибірки.....	81
<i>ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО ТЕМИ 7.....</i>	<i>84</i>
 <i>Тема 8. Нейромаркетингові методи досліджень.....</i>	
1. Основні поняття нейромаркетингових досліджень ринку.	86
2. Нейромаркетингові інструменти.....	87
3. Дослідження упаковки продукту за допомогою нейрообладнання.....	88
4. UI/UX дослідження сайтів та мобільних додатків.....	90
5. Нейродослідження друкованих матеріалів.....	93
<i>ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО ТЕМИ 8.....</i>	<i>94</i>
 <i>Тема 9. Дослідження та аналіз ринку.....</i>	
1. Поняття місткості ринку.	95
2. Розрахунок частки ринку компанії.....	96
3. Поняття про кон'юнктуру ринку.....	97
4. Аналіз кон'юнктури ринку.....	99
<i>ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО ТЕМИ 9.....</i>	<i>100</i>
 <i>Тема 10. Сегментація ринку. Методи аналізу ринкових сегментів...106</i>	
1. Вимоги та критерії сегментації ринку.	106
2. Критерії та ознаки сегментації.....	107
3. Методи сегментації ринку.....	107
4. Методика аналізу сегментації ринку за групами споживачів.....	113
5. Методика аналізу сегментації промислового ринку.....	116
<i>ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО ТЕМИ 10.....</i>	<i>118</i>

<i>Тема 11. Дослідження конкурентоспроможності підприємства та аналіз конкурентів.....</i>	<i>121</i>
1. Теорія конкурентного аналізу.	121
2. Об'єкти та джерела аналізу конкурентів.....	122
3. Матричний метод аналізу конкурентоспроможності: модель БКГ.....	124
4. Digital аналіз конкурентів.....	126
<i>ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО ТЕМИ 11</i>	<i>128</i>
 <i>Тема 12. Дослідження та аналіз поведінки споживачів.....</i>	 <i>131</i>
1. Поведінка споживачів та напрями її дослідження.....	131
2. Аналіз чинників, які впливають на поведінку споживачів.....	134
3. Теоретичні засади дослідження рівня задоволеності/незадоволеності споживачів.....	136
4. Методика визначення рівня задоволеності/незадоволеності споживачів.....	137
5. Дослідження поведінки споживачів за допомогою методу «дизайн мислення».....	138
<i>ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО ТЕМИ 12.....</i>	<i>142</i>
 <i>Тема 13. Маркетингові дослідження брендів.....</i>	 <i>145</i>
1. Маркетингова характеристика брендів.	145
2. Класифікація брендів. Креативний аналіз.....	147
3. Алгоритм проведення маркетингового дослідження бренду.....	148
4. Методи маркетингових досліджень брендів.....	149
<i>ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО ТЕМИ 13</i>	<i>153</i>
<i>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</i>	<i>154</i>

ВСТУП

Сучасне бізнес-середовище характеризується високим рівнем динамічності, невизначеності та конкуренції, що суттєво підвищує роль обґрунтованих управлінських рішень у діяльності підприємств. У цих умовах маркетингові дослідження та аналітика стають ключовим інструментом отримання достовірної інформації про ринок, споживачів, конкурентів і зовнішнє середовище, а також основою для формування ефективної маркетингової стратегії.

Навчальний посібник **«Маркетингові дослідження та аналітика»** розроблений відповідно до вимог освітніх програм підготовки студентів закладів вищої освіти економічних та управлінських спеціальностей і спрямований на формування у здобувачів вищої освіти системних знань і практичних навичок у сфері збору, обробки, аналізу та інтерпретації маркетингової інформації. Посібник поєднує теоретичні засади маркетингових досліджень із прикладними аспектами їх проведення, особливу увагу приділяючи сучасним методам маркетингової аналітики, цифровим інструментам, нейромаркетинговим підходам, а також специфіці інформаційної безпеки та дезінформації в умовах війни. Такий підхід дозволяє адаптувати навчальний матеріал до реалій сучасної економіки та актуальних викликів, з якими стикаються підприємства в Україні та світі.

Структура навчального посібника логічно вибудована та охоплює всі ключові етапи маркетингового дослідження — від визначення проблеми та формування маркетингової інформаційної системи до аналізу ринку, сегментації, дослідження конкурентоспроможності, поведінки споживачів і брендів. Окремі теми присвячені якісним і кількісним методам досліджень, методиці розробки анкет, формуванню вибірки, підготовці аналітичних звітів і розробці практичних рекомендацій. Кожна тема супроводжується практичними завданнями, що спрямовані на закріплення теоретичного матеріалу, розвиток аналітичного мислення, умінь працювати з реальними даними та приймати маркетингові рішення на основі досліджень. Завдання можуть бути використані як під час аудиторної роботи, так і для самостійного опрацювання студентами.

Навчальний посібник адресований студентам, викладачам, а також практикам, які прагнуть поглибити свої знання у сфері маркетингових досліджень і аналітики та застосовувати сучасні методи аналізу ринку в професійній діяльності. Навчальний посібник може бути використаний як базове джерело при вивченні дисципліни «Маркетингові дослідження та аналітика», а також як практичний інструмент для виконання курсових і кваліфікаційних робіт, підготовки до практик і реалізації студентських дослідницьких проєктів.

Тема 1

Маркетингові дослідження у функціонуванні маркетингової інформаційної системи підприємства

- 1. Поняття маркетингового дослідження.**
- 2. Цінність маркетингової інформації.**
- 3. Структуровані і неструктуровані дані у маркетинговій аналітиці**
- 4. Концепція маркетингової інформаційної системи.**
- 5. Визначення проблеми та цілей дослідження.**

1. Поняття маркетингового дослідження

Маркетингові дослідження - це систематичний збір, реєстрація й аналіз даних із проблем, що відноситься до маркетингу. Задачі дослідження маркетингу входять до складу інформаційної системи маркетингу, що є частиною інформаційної системи управління підприємством.

Маркетингові дослідження пов'язані з прийняттям рішень по всіх аспектах маркетингової діяльності. Назвемо *найважливіші напрямки маркетингових досліджень*.

1. Дослідження ринку:

- а) оцінка місткості ринку;
- б) визначення характеристик ринку і його сегментів;
- в) аналіз тенденцій зміни ринку;
- г) прогноз обсягу продажів;
- д) отримання інформації про існуючих і потенційних споживачів;
- е) виявлення системи переваг споживачів;
- ж) отримання інформації про конкурентів.

2. Дослідження продукту:

- а) генерація ідей про створення нових продуктів;
- б) розробка концепції тестування продукту;
- в) тестування продукту;
- г) організація маркетингу продуктах, що тестуються;
- д) дослідження й випробування різних видів пакування.

3. Дослідження цін:

- а) дослідження взаємозв'язків між ціною на продукт і попитом;
- б) прогнозування цінової політики для різних стадій життєвого циклу продукту.

4. Дослідження просування продукту:

- а) дослідження ефективності рекламної діяльності;
- б) дослідження ефективності різних засобів масової інформації;
- в) випробування різних варіантів реклами;
- г) комплексний порівняльний аналіз різних засобів і методів просування продукту.

5. Доведення продукту до споживача:

- а) дослідження місця розташування складів;
- б) дослідження місця розташування об'єктів роздрібної торгівлі;
- в) дослідження місця розташування сервісних служб.

Крім того, до складу маркетингових досліджень входить дослідження зовнішнього середовища по тим його складовим, що впливають на маркетинг певного продукту на конкретному ринку.

2. Цінність маркетингової інформації.

Під маркетинговою інформацією розуміють сукупність повідомлень, знань, відомостей про стан будь-якого об'єкта, його довкіллі і процесів, які в ньому протікають.

До основних видів інформації віднесено:

- статистичну;
- соціологічну;
- масову;
- правову;
- податкову інформацію;
- інформацію про товар (роботу, послугу).

Загальними ознаками маркетингової інформації є її надходження із зовнішніх та внутрішніх джерел у вигляді сукупності даних, що забезпечують прийняття ефективних маркетингових управлінських рішень.

Маркетингова інформація сама по собі є одним з найбільше **цінних ринкових продуктів**.

Цінність інформації:

- створює передумови для отримання конкурентних переваг;
- допомагає зменшити міру та ступінь ризику;
- попереджає про зміни в оточуючому середовищі;
- сприяє формуванню і координації стратегій;
- підтримує і обґрунтовує рішення;
- сприяє зростанню іміджу підприємства;
- надає можливість аналізувати діяльність підприємства з метою підвищення ефективності функціонування. Наявність цінної маркетингової інформації забезпечує оперативність прийняття управлінських рішень, скорочує вплив ринкової невизначеності, знижує ризики підприємницької діяльності.

Вимоги до цінності інформації:

- змістовність – інформація повинна містити точні дані, необхідні для проведення конкретних професійних дій;
- оригінальність – не повторюваність даних чи відомостей, позитивна відмінність для отримання переваги над конкурентами;
- якість, повнота – сукупність властивостей, що відображають ступінь придатності та міру достатності інформації про об'єкти і їхній взаємозв'язок для досягнення цілей, що стоять перед користувачем;

- актуальність, релевантність – ступінь збереження цінності в момент прийняття маркетингових рішень та відповідність вирішуваній проблемі

3. Структуровані і неструктуровані дані у маркетинговій аналітиці

Великі дані (від англ. – Big Data) трактуються як позначення структурованих і неструктурованих даних величезних обсягів інформації, що піддаються обробці програмних інструментів та горизонтально масштабуються. Накопичена інформація містить величезний потенціал для отримання нових знань і може надавати багато нових можливостей для прийняття рішень. Структуровані дані доволі легко аналізувати, тоді як неструктуровані дані опрацьовуються з похибками або й зовсім непридатні до опрацювання. Останніми роками спостерігається тенденція до зменшення зростання обсягу структурованих даних і значно більшого зростання обсягу частково структурованих чи неструктурованих даних. Тому актуальними є завдання виявлення серед відомих методів і засобів ефективних для опрацювання неструктурованої інформації.

Структуровані дані – це дані, які легко опрацьовуються, так як зберігаються у формі з фіксованим форматом, можуть бути утвореними двома шляхами: машинна генерація через пристрої і датчики без участі людини, і дані, які надаються безпосередньо людьми через різного роду он-лайн форми. Основним джерелом формування структурованих даних є бази даних у формі таблиць та алгоритми пошуку. Загалом, структуровані дані організовані у табличному форматі та існує зв'язок між інформацією у рядках і стовпчиках.

Неструктуровані дані – це інформація, яка немає заздалегідь визначеної моделі даних, або погано організована і структурована. Її можна отримати із відео контенту, листів електронної пошти, зображень, подкастів, публікацій у соціальних мережах, PDF файли. В епоху штучного інтелекту саме неструктуровані дані є цінним ресурсом для машинного навчання. Їх потенціал уможливить конкурентні переваги тим бізнесовим структурам, які зможуть ефективно підійти до персоналізації даних, які зростають за експонентою. У таблиці 1 наведемо класифікацію джерел отримання неструктурованих даних.

Таблиця 1

Джерела неструктурованих даних (автор Світлана ХРУПОВИЧ)

Групування джерел контенту	Джерела неструктурованих даних
Соціальні медіа	Facebook, LinkedIn, Google+, Instagram.
Геолокація	GPS, супутникові зображення.
Інтернет речей IoT	Розумні лічильники, транскрипції телефонних дзвінків, записи даних, відео спостереження.
Відеоконтент	YouTube.
Текстові файли	Електронна пошта, презентації в Power Point, зображення JPEG, GIF, PNG.
Мікроблоги	Twitter, Telegram, відгуки клієнтів у соцмережах.
Внутрішня корпоративна інформація	Цифровані архіви. Вручну заповнені документи.

Як бачимо із таблиці, аналітика, яку ми можемо отримати, користуючись джерелами неструктурованих даних дозволить нам працювати із наступними результатами:

- змодельовати портрет цільового споживача;
- вивчати і аналізувати лояльні вимоги споживачів через автоматизований контент-аналіз соціальних мереж;
- впливати на поведінку споживача через персоналізований контент комунікацій;
- налаштовувати персоналізовані рекламні звернення;
- ефективно прогнозувати виробничі витрати на створення нових продуктів і виведення з ринку тих, які не користуються попитом;
- генерувати і утримувати цільову аудиторію.

Технологія штучного інтелекту робить неструктуровані дані надзвичайно цінним ресурсом маркетингової аналітики завдяки їх автоматизованій обробці. Утім, чи не найбільшою перевагою використання неструктурованих даних у персоналізації маркетингу під клієнта є те, що штучний інтелект може здійснювати аналіз текстів через сканування електронних листів та обробку документів текстовими процесорами задля пошуку найкориснішої інформації за ключовими словами семантичного ядра. Слід відзначити, що інтелектуальний аналіз даних через алгоритми розумних машин дозволяє також маркетологам побачити приховані закономірності та виявити асоціації подій, послідовності подій і кореляційний зв'язок між ними.

4. Концепція маркетингової інформаційної системи

Маркетингова інформаційна система (МІС) виступає сполучною ланкою в структурі постійно діючого взаємозв'язку і взаємозалежності людей, оргтехніки і методичних підходів, зорієнтованих на:

- визначення проблеми;
- збір і узагальнення даних;
- аналіз, оцінку і розширення своєчасної, точної, повної і ймовірної інформації для використання її керівництвом маркетингової служби фірми з метою організації системи управління цією фірмою відповідно до розробленої стратегії.

Система маркетингової інформації включає:

1) систему внутрішньої звітності;

Система внутрішньої звітності підприємства дає можливість стежити за показниками, що відображають рівень поточного збуту, суми витрат, обсяг матеріальних запасів, рух коштів, дані про дебіторську і кредиторську заборгованість.

2) систему аналізу маркетингової інформації;

Система аналізу маркетингової інформації - це певний набір методів аналізу маркетингових даних, в основі якого - статистичний банк і банк моделей.

Статистичний банк - це сукупність сучасних методик обробки інформації про кількісні зміни, по яких можна визначити тісноту зв'язку між факторами, що впливають на маркетинговий процес, його результативність.

До банку моделей можна віднести:

- регресійний аналіз;
- кореляційний аналіз ;
- факторний аналіз;
- аналіз за методом KANVA.

При обробці даних за допомогою банку моделей, варто врахувати, що кожна з моделей складається із сукупності взаємозалежних змінних, що представляють реально існуючу систему, процес чи результат.

3) систему збору зовнішньої поточної маркетингової інформації.

Система збору зовнішньої поточної маркетингової інформації - це набір джерел і методичних засобів, за допомогою яких керівництво отримує регулярну інформацію про події, що відбуваються в комерційному середовищі.

Джерелами зовнішньої поточної маркетингової інформації про конкурентів є:

- повідомлення в газетах, журналах;
- аналіз реклами;
- аналіз соціальних мереж;
- аналіз сайтів і публікацій в мережі Інтернет;
- бесіди з працівниками фірми, їх торговими агентами;
- присутність на зборах акціонерів;
- ознайомлення зі звітами фірми;
- відвідування «днів відкритих дверей», спеціалізованих виставок;
- усебічне вивчення купленого товару;
- дані спеціалізованих фірм.

Досить часто до аналізу тієї чи іншої проблеми залучаються експерти - фахівці, вчені в даній галузі чи суміжних з нею сферах.

Потік вхідної інформації дає можливість визначити, а при необхідності внести корективи у вже існуючу стратегію маркетингу фірми, її маркетингової політики.

Налагоджене функціонування маркетингової інформаційної системи дає фірмі цілий ряд переваг:

- організований збір інформації про стан макро- і мікросередовища;
- збереження важливих даних;
- координація плану маркетингу й отриманих результатів про становище фірми у кількісному вимірі;
- проведення аналізу витрат і доходів.

5. Визначення проблеми та цілей дослідження

Початковий етап маркетингового дослідження передбачає:

- визначення проблеми;
- визначення потреби у проведенні маркетингового дослідження;
- визначення цілей дослідження
- розробка пошукових питань
- формулювання робочої гіпотези

Проблема — суперечлива ситуація, складне питання, яке потребує вирішення:

**Приклади проблем (зменшення прибутку; скорочення частки ринку; скарги споживачів; зменшення кількості замовлень)*

Після того, як виявлено причину (базову проблему), визначаються альтернативні підходи до її вирішення.

Визначення потреби у проведенні маркетингового дослідження

Можливо, вся потрібна інформація вже перебуває у розпорядженні тих, хто приймає рішення. Таким чином, є всі підстави для того, щоб внести відповідні корективи за окремими елементами комплексу маркетингу і сприяти зміні ситуації на краще. Якщо ж потрібна інформація відсутня, має бути прийнято рішення про проведення маркетингового дослідження.

Визначення цілей дослідження

Цілі маркетингового дослідження — це інформація, яка потрібна для вирішення проблеми. Вона може мати характер:

- *пошуковий (розвідувальний)* — спрямований на пояснення проблеми, що склалася;
- *описувальний (deskриптивний)* — характеристика ситуації на основі додаткової інформації, отриманої з різних джерел;
- *причинний (казуальний)* — передбачає вивчення причин проблеми, що виникла, для визначення оптимального варіанта її вирішення.

Розробка пошукових питань

Після того, як цілі визначено, їх слід трансформувати у пошукові питання: "Хто? Де? Коли? Як? Чому? Який? Як часто?"

Наступним кроком вирішення проблеми є робоча гіпотеза маркетингового дослідження.

Формулювання робочої гіпотези

Гіпотеза — припущення щодо суті, змісту та можливих шляхів вирішення проблеми. Робоча гіпотеза дає змогу визначити систему показників, які мають бути отримані в результаті маркетингового дослідження.

**Приклади гіпотез:*

"кількість споживачів енергії збільшиться (наскільки), якщо ціни будуть зменшені на. .." або "якщо буде запропоновано ..."

Джерелом формування гіпотез можуть бути:

- дані аналізу звітності підприємства;

- пропозиції менеджменту і власників;
- аналіз факторів впливу зовнішнього середовища;
- особистий досвід дослідника;
- дані попередніх досліджень;
- експертні дані.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО ТЕМИ 1

Наскрізне комплексне завдання ПРОВЕДЕННЯ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІІ МЕТОДОМ **Canvas Business Model**

Канва бізнес моделі (Business model canvas) - один з інструментів стратегічного управління для підприємців, що працюють в рамках L.E.A.N., який дозволяє зробити опис проекту. Авторами та творцями канви бізнес-моделі є Олександр Остервальдер та Ів Піньє.

Цей шаблон був представлений у праці *«Побудова бізнес-моделей. Настільна книга стратега і новатора»* і на сьогодні використовується компаніями різного рівня, від стартапів до транснаціональних корпорацій.

Business model canvas в першу чергу призначена для діючих бізнесів та компаній, і використовується для аналізу існуючої бізнес-моделі з ціллю знаходження слабких місць або точок росту.

Business Model Canvas появилася, коли стало зрозуміло, що бізнес-плани вже не є корисними. Люди багато часу тратили на те, щоб описати детальні плани, а вони не читалися і йшли точно в корзину на утилізацію. І ось чому аналітик Alexander Osterwalder уявив собі, що плани пишуть не менеджери, а дизайнери – люди з візуальним мисленням.

Макет бізнес моделі		Призначений для:	Створений:	Дата:	Версія:
Ключові партнери	Ключова діяльність Ключові ресурси	Ціннісна пропозиція	Відносини з клієнтами Канали	Сегменти користувачів	
Структура витрат			Джерела доходів		

DESIGNED BY: Business Model Foundry AG
The authors of Business Model Canvas and Strategyzer

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

strategyzer
strategyzer.com

ЯК ЗАПОВНЮЄТЬСЯ ЦЯ ТАБЛИЦЯ?

Йдемо за блоками і вибудовуємо свою модель із допомогою логічних ланцюжків

Перше визначаємося із **СПОЖИВАЧАМИ**

Після цього визначаємо, які **ЦІННОСТІ** вони в нас купляють і по яких **КАНАЛАХ ЗБУТУ** отримують ці цінності.

Розраховуємо **ПОТОКИ ДОХОДІВ** і які **РЕСУРСИ** необхідні нам для роботи

Не забуваємо про наших **ПАРТНЕРІВ** і **ПОСТАЧАЛЬНИКІВ**

На останньому етапі вивчаємо структуру **ВИТРАТ**

Перший блок - Сегменти користувачів

Для кого ми створюємо цінність?

Хто наші найважливіші клієнти?

Щоб краще задовольнити потреби клієнтів, варто розбити їх на групи за потребами, особливостями поведінки, тобто виділити цільові аудиторії і споживчі сегменти

Масовий ринок - орієнтовані на велику групу споживачів;

Нішевий ринок – орієнтовані на особливі споживчі сегменти;

Нішеві товари – це товари, що розраховані на спеціалізований попит. Це, наприклад, обладнання для аквалангістів, стоматологічна й поліграфічна техніка, банкомати та дорогі спортивні автомобілі. Конкуренція в ніші невелика, а додана вартість висока, оскільки виробники, зазвичай, позиціонують товар як якісний і розраховують на особливу премію від покупця за обслуговування його «забаганок». Завдання нішевого бренду — безкомпромісно задовольнити будь-які специфічні потреби вузького ринкового сегмента, що дає компанії змогу отримувати великі цінові премії і формувати довгострокові партнерські стосунки з покупцями. Товари та послуги, що створюються для ніш, мають якнайточніше відображати індивідуальність потреб її учасників.

Сегментований

Різноманітний – обслуговується декілька різноманітних сегментів ринку

Багатоцільовий

Другий блок - Ціннісна пропозиція

Блок включає опис товарів і послуг, які являють собою цінність для певного споживчого сегменту.

В чому цінність продукту для покупця?

Яку проблему нашого покупця ми допомагаємо розв'язати?

Які групи продуктів та сервісів ми надаємо для кожного сегменту покупців?

Які потреби покупців ми задовольняємо?

ХАРАКТЕРИСТИКИ

Новизна

Продуктивність

Підлаштування під клієнта - це виготовлення товарів і послуг, які задовольняють індивідуальні потреби клієнта, має високу цінність

Завершення роботи – цінність можна створити і за рахунок допомоги клієнту у виконанні ЙОГО роботи

Дизайн

Бренд/Статус

Ціна – пропозиція тих самих переваг, але за меншою ціною, це стандартний шлях задоволення цінових запитів споживчих сегментів

Зменшення вартості – допомога споживачам в зниженні їх витрат – відмінний спосіб створення цінності

Зменшення ризиків – зменшення рівня ризиків для споживача при купівлі товарів і послуг

Доступність – зробити товари і послуги доступними для людей, які раніше не мали до них доступу

Зручність – цінність може бути у зручності використання товару

Третій блок - Канали взаємодії

Через які канали ваш сегмент користувачів хоче, щоб ви з ними контактували?

Як ми зараз з ними контактуємо?

Як наші Канали інтегровані?

Який канал працює найкраще?

Який канал найбільш економічно ефективний?

Як цими каналами користуються користувачі/покупці?

Ці канали **виконують ряд функцій**, а саме:

- підвищують обізнаність споживача про товари і послуги організації;
- допомагають оцінити ціннісні пропозиції організації;
- дозволяють споживачу купляти товари і послуги;
- забезпечують після продажне обслуговування

ФАЗИ КАНАЛУ

1. Пізнаваність

Як ми підвищуємо пізнаваність нашої компанії?

2. Оцінка

Як ми допомагаємо користувачам оцінити нашу Ціннісну пропозицію?

3. Купівля

Як ми дозволяємо покупцям купляти специфічні продукти та сервіси?

4. Доставка

Як ми доносимо нашу ціннісну пропозицію до покупців/користувачів?

5. Післяпродаж

Як ми надаємо покупцям підтримку після продажу?

Кожен канал може включати всі етапи, або частину етапів. Виділяють прямі і непрямі канали збуту, а також власні і партнерські канали

Четвертий блок - Відносини з клієнтами

Який тип стосунків кожен із сегментів клієнтів очікує, що ми розпочнемо та будемо підтримувати?

Які з них ми встановили?

Як вони поєднуються із рештою нашої бізнес-моделі?

На скільки вони затратні?

ПРИКЛАДИ

Персональна підтримка – клієнт може спілкуватися напряду з представниками компанії, отримуючи від них допомогу у процесі покупки і після неї.

VIP персональна підтримка – представник компанії закріплюється до конкретного клієнта, з яким у нього складаються певні взаємовідносини.

Самообслуговування – за такого типу взаємовідносин компанія не підтримує відносин із клієнтом, але забезпечує його всім необхідним, щоб він міг обслуговувати себе самостійно.

Автоматизоване обслуговування – автоматизація процесів при обслуговуванні.

Спільноти – багато компаній підтримують онлайн-спільноти, надаючи користувачам можливість обмінюватися знаннями. Ці спільноти допомагають компаніям краще розуміти потреби своїх клієнтів.

Співстворення – багато компаній створюють цінність разом із клієнтом, наприклад, заохочуючи клієнта до створення дизайну продуктів, або виробництво контенту.

П'ятий блок - Джерела доходів

Блок включає матеріальний прибуток, який компанія отримує від кожного споживчого сегменту, або від партнерів

За яку цінність наші покупці справді хочуть платити?

За що вони платять зараз?

Як вони зараз платять?

Як вони б хотіли платити?

Скільки кожне із джерел доходів приносить в загальний прибуток?

СПОСОБИ СТВОРЕННЯ ПОТОКІВ ДОХОДІВ

Продаж активів – доходи від продажу прав власності на матеріальний продукт.

Плата за використання - чим більше клієнт користується сервісом, тим більше він за нього платить.

Плата за підписку – потік доходу від продажу тривалості підписки за послугу.

Позика/Оренда

Ліцензування - потік доходів створюється за рахунок передачі прав на використання інтелектуальної власності.

Брокерська оплата - доходи від послуг посередництва, які надаються двом, чи більше сторонам у договорі.

Реклама – потік доходів виникає в результаті оплати реклами.

ФІКСОВАНА ЦІНА

Ціна по преїскуранту

Залежність від властивостей продукту

Залежність від сегменту клієнтів

Ціна в залежності від об'єму

ДИНАМІЧНЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Переговори (торг)

Управління цінами

Творення ціни в режимі реального часу

Шостий блок - Ключові ресурси

В цьому блоці описуються найбільш важливі активи, які необхідні для функціонування бізнес-моделі.

Які ключові ресурси вимагає ваша Ціннісна пропозиція?

Для каналів постачання?

Зв'язки з користувачами/покупцями?

Отримання прибутку?

ТИПИ РЕСУРСІВ

Матеріальні ресурси – це фізичні об'єкти, такі як виробничі потужності, будівлі і споруди, обладнання, транспортні засоби, точки продажу і мережі розподілу.

Інтелектуальні (патент на бренд, дані) – партнерські і клієнтські бази даних.

Люди підбір персоналу, особливо важливо у наукомістких виробництвах та творчих колективах.

Фінансові – які є грошові засоби, кредитні лінії, чи фондовий резерв.

Сьомий блок - Ключова діяльність

Блок описує дії компанії, які необхідні для реалізації її бізнес-моделі.

Які ключові дії потрібні для нашої ціннісної пропозиції?

Наші канали продаж?

Зв'язки з покупцями?

Отримання прибутку?

КАТЕГОРІЇ

Виробництво - ця діяльність включає розробку, створення і виведення на ринок продукту в необхідному об'ємі, або за найкращої якості. Виробнича діяльність – головна для бізнес-моделей компаній виробників.

Розв'язання проблем - ця діяльність полягає у пошуку оптимального рішення проблем конкретного клієнта. Ключова активність цього типу більше використовується організаціями, які спеціалізуються на наданні послуг.

Платформи/ Встановлення зв'язків – в бізнес-моделях, які засновані на платформі, головним видом діяльності є те, що пов'язує модель із тією платформою. В якості платформи можуть виступати комп'ютерні мережі, комерційні платформи і навіть торговельні марки.

Восьмий блок - Ключові партнери

Блок описує мережу постачальників і партнерів, завдяки яким функціонує бізнес-модель.

Хто ваші ключові партнери?

Хто ваші ключові постачальники?

Які ключові ресурси ми отримуємо від партнерів?

Якими ключовими активностями займаються партнери?

Можна виділити **чотири типи партнерських відносин**:

1. **Стратегічне співробітництво** між не конкуруючими організаціями;
2. **Співконкуренція**: стратегічне партнерство між конкурентами;
3. **Спільне підприємство** для впровадження нових бізнес-проектів;
4. **Відносини виробника з постачальниками** для гарантії отримання якісних комплектуючих.

МОТИВАЦІЯ ДЛЯ ПАРТНЕРСТВА

Оптимізація та економія витрат у сфері виробництва – це основна форма партнерства, або взаємовідносин між замовником і постачальником з метою оптимізації розподілу ресурсів і ведення діяльності.

Зменшення ризиків та невизначеності - партнерські відносини можуть допомогти зменшити ризик у конкурентному середовищі за умов невизначеності.

Отримання конкретних ресурсів та спільна діяльність – лише деякі компанії володіють всіма ресурсами, або виконують всі види діяльності, які включає в себе їх бізнес-модель. Як правило, компанії передають функції постачання деяких ресурсів своїм партнерам.

Дев'ятий блок - Структура витрат

Витрати легко порахувати, якщо вже визначені ключові ресурси, ключові види діяльності і ключові партнери

Які найбільш значні затрати в нашій бізнес-моделі?

Які ключові ресурси найбільш затратні?

Яка ключова діяльність найбільш затратна?

НАШ БІЗНЕС БІЛЬШЕ

Залежить від витрат (пропозиція найменшої ціни, максимум автоматизації, активний аутсорсинг)

Залежить від цінностей (сфокусований на створенні цінності, унікальність ціннісної пропозиції)

ПРИКЛАДИ ХАРАКТЕРИСТИК

Фіксовані витрати (зарплата, оренда, комунальні послуги)

Змінні витрати

Економія на масштабі – зниження витрат, які виникають за умов зростання виробництва.

Економія на кількості - або ефект диверсифікації, цю перевагу компанії отримують в результаті великого спектру операцій.

Тема 2

Методи збору інформації та підготовка аналітичного звіту маркетингових досліджень

1. Методи збору вторинної інформації.
2. Методи збору первинної інформації у польових дослідженнях.
3. Реалізація плану дослідження. Обробка та аналітика даних.
4. Підготовка аналітичного звіту та розробка рекомендацій.
5. Організація маркетингових досліджень.

Завжди розпочинайте із вторинної інформації, і тільки коли вона вичерпана або віддача від її використання скорочується, переходьте до первинних даних
Уільям Черчіль

1. Методи збору вторинної інформації

Планування маркетингового дослідження передбачає відповіді на такі запитання: Хто/Що є об'єктом дослідження? Якого типу дані мають бути отримані? Які методи збирання мають бути використані? Хто проводитиме дослідження? Де і коли проводитиметься дослідження?

Залежно від способу збирання інформації відрізняють первинні і вторинні дані. Вторинні дані отримують у результаті кабінетних досліджень, а первинні дані — під час польових досліджень.

Вторинною називається **інформація**, яка існує в опублікованому вигляді і збиралася для інших цілей, ніж ті, які має на меті отримати фірма в конкретних ринкових умовах.

Кабінетні дослідження — це аналіз даних на основі наявної інформації. Джерела інформації щодо фірми можуть бути і внутрішніми, і зовнішніми.

Внутрішня інформація — це дані, які збираються на підприємстві:

- маркетингова статистика (товарообіг, обсяг продажу, імпорту, експорту, реклаमाції);
- дані про маркетингові витрати (витрати на рекламу, стимулювання збуту, торгові витрати, витрати на маркетингові дослідження) у цілому на фірмі й окремо за продуктами, регіонами, каналами збуту тощо;
- карти клієнтів і посередників, кореспонденція клієнтів.

Зовнішня інформація — це опубліковані дані:

- публікації міжнародних, національних організацій, державних органів, міністерств, місцевих органів управління, торгово-промислових палат, асоціацій;
- щорічні збірники статистичної інформації;
- звіти та видання окремих фірм;

- довідники;
- книги та періодичні видання;
- комп'ютерні бази даних;
- прайс-листи на сировину та матеріали;
- звіти, проспекти, каталоги.

Наприклад, джерелами вторинної інформації про конкурентів є звіти фірми, вивчення товарів-конкурентів, присутність на зборах акціонерів, аналіз реклами конкурентів, відвідування спеціалізованих виставок, аналіз інформації в газетах, журналах, вивчення матеріалів професійних асоціацій.

Також при аналізі вторинної інформації, найчастіше, починають із пошуку у відкритій мережі Інтернет доступної інформації про об'єкт дослідження.

World Wide Web, або всесвітня мережа - найбільше всесвітнє багатомовне сховище інформації в електронному вигляді: десятки мільйонів пов'язаних між собою документів, що розташовані на комп'ютерах, розміщених на всій земній кулі. Вважається найпопулярнішою і найцікавішою службою мережі [Інтернет](#), яка дозволяє отримувати доступ до інформації незалежно від місця її [розташування](#).

Ще стародавні філософи виділяли поняття матеріального світу і світу ідей. З розвитком технологічного прогресу межа між світами поступово стирається. Пепедбаченою інтеграцією Інтернету та економіки на сьогодні стає альтернативна віртуальна економіка **Метавсесвіту**. Це – сегмент вражень (*«Хліба і видовищ» Хто не чув цей вислів? Його придумав римський поет-сатирик Ювенал, описуючи інтереси римського народу у 123 р. до н.е.)*

Метавсесвіт придуманий вперше у науково - фантастичному романі Snow Crash Ніла Стівенсона 1992 року. Метавсесвіт – це спрощена модель світу, з якою може ефективно працювати свідомість.

Metaverse, про який говорить Fesebook, покликаний працювати з нашими образами, комунікацією в рамках **World Wide Web**.

В аналізі вторинної інформації можуть бути використані:

- традиційний аналіз;
- контент-аналіз;
- методи кореляційного та регресійного аналізу.

Традиційний аналіз передбачає аналіз суті вторинних даних, який становить ланцюжок логічних міркувань (або інтерпретацію змісту документів). Для аналізу нормативних, юридичних, політичних, інших факторів макро- та мікросередовища, які впливають на діяльність фірми, традиційно використовують саме цей класичний метод аналізу.

Контент-аналіз — процедура аналізу текстів з метою виявлення понять, суджень, процесів, які зустрічаються в тексті. Контент-аналіз, наприклад, дає змогу у процесі аналізу текстів реклами, звернень, використаних у рекламі товарів-конкурентів, визначити особливості товару, його переваги, на яких робиться акцент, а також цільову аудиторію, якій адресовано це звернення. Крім того, аналіз стилістичних особливостей рекламних звернень дає змогу, порівнюючи різні варіанти,

дати відповідь на запитання "Чому спрацювала або, на-впаки, не спрацювала та чи інша реклама?"

Методи кореляційного та регресійного аналізу дають змогу визначити зв'язок та щільність зв'язку між результативною ознакою (наприклад, попит) і змінними величинами (ціна, дохід, витрати на рекламу тощо).

Якщо потрібна для прийняття рішень інформація відсутня, збирається первинна інформація.

2. Методи збору первинної інформації у польових дослідженнях

***Первинна інформація** — попит на товари, ставлення споживачів до торгової марки, реакція на новий товар, упаковку, мотиви споживацької поведінки, отримують під час проведення польових досліджень.*

Польові дослідження пов'язані з отриманням первинних даних. Основними методами збирання первинної інформації є:

- опитування;
- експеримент;
- спостереження;
- панель.

Опитування — збирання інформації шляхом задавання запитань респондентам. Опитування може проводитися в усній формі (віч-на-віч), по телефону або поштою. Усні опитування та опитування по телефону називаються інтерв'ю. Вони можуть мати структурований характер (усі респонденти відповідають на одні й ті самі запитання) або неструктурований (інтерв'юер задає запитання залежно від відповіді респондента на попередні запитання). Ці дослідження можуть бути одноразовими або багаторазовими, за якого панель — одна й та сама група респондентів — опитується через певний період часу (про панель йтиметься нижче).

Опитування дають змогу отримати у респондентів відповіді на запитання стосовно їхньої поінформованості щодо ставлення до марки товару та фірми, споживчих переваг, споживацької поведінки, з'ясування певних проблем ("Що купують?", "Коли?", "Яким засобам масової інформації віддають перевагу?").

Експеримент — дослідження, під час якого має бути встановлено, як зміна однієї чи кількох незалежних змінних впливає на одну (або кілька) залежних змінних. Експерименти можуть бути лабораторними — проводяться у штучно створеній обстановці або польовими — проводяться в реальних умовах.

Спостереження — це збір первинних даних шляхом нагляду за поведінкою споживачів, що дає змогу отримати неупереджену та достовірну інформацію. Недоліками даного методу є неможливість отримання всіх даних про погляди, мотиви і наміри споживача, а також

необхідність витратити багато часу на здійснення даного заходу та висока вартість. Спостереження як метод дослідження можна використати для отримання інформації, яку споживачі не бажають або не можуть надати, та найбільш ефективним буде використання даного методу у поєднанні з іншими.

В світовій практиці широкого використання набув такий вид спостереження, як панель. **Панель** – це дослідження, яке використовує одне і те ж джерело інформації на протязі тривалого проміжку часу. На ринку України в даний момент функціонують три види панелі:

- панель домашніх господарств.
- панель торгівельних точок.
- медіапанель.

Панель домашніх господарств здійснюється фірмою GFK USM в Україні з 1999 року. В даний час компанія Socis-gallup International проводить пілотний етап проекту споживчої панелі. Даний вид панелі розрахований в першу чергу на великих виробників та мережеві торгівельні центри, тому що вона представляє практично всі дані про споживачів. В панелі GFK USM беруть участь 1 тис. домогосподарств (сімей), які репрезентативно представляють міське населення нашої країни. Кожен тиждень в спеціальному щоденнику фіксуються дані про те, коли, де, що, скільки, чому та по якій ціні було придбано товару кожним членом сім'ї. Збір інформації проводиться по 60 групах товарів - це практично всі продукти, які мають упаковку. В стандартний звіт входить інформація про споживача (регіон, вік, стать, дохід, діти, освіта і т.д.), товар (дата придбання, марка, упаковка, ціна, мотив і т.п.) та про торгівельну точку (оптова торгівля, лотки, палатки, супермаркети, великі і малі магазини). На даний час ще не охоплені їдальні, готелі, дитячі садки, лікарні і т.д. Панель розрахована перш за все на постійних передплатників. Вартість річної передплати коливається від 10 до 45 тис. у.о. Разове придбання інформації про будь-яку групу товарів коштує до 500 у.о. (в залежності від об'єкта наданої інформації).

Панель торгівельних точок (роздрібний аудит) надає інформацію про те, що відбувається з товаром в роздрібній мережі. Найбільш цінна ця панель для дистриб'юторів, а потім вже для виробників. В Україні проводить її фірма Amer Nielsen Research: спочатку здійснюється перепис торгівельних точок для того, щоб потім визначити репрезентативну групу. Потім, за основними параметрами, а саме розташування, тип власності, торгівельна площа, товарний асортимент, кількість працівників і т.п., формують саму панель. Вона повинна репрезентувати роздрібну мережу України. Потім, з певною періодичністю з кожної точки береться інформація про те, коли, що і скільки було придбано. Після цього всі дані систематизуються та аналізуються. Поки що не досліджуються на постійній основі вуличні торгівці, спеціалізовані магазини. Ціна дослідження коливається в залежності від категорії товару і обсягу наданої інформації. Так, річна передплата на роздрібний аудит з повним набором

послуг та інформації може коштувати від 9 до 40 тис.у.о. Обмежені обсяги інформації коштують значно дешевше .

Медіапанель домогосподарств використовується для визначення рейтингів різноманітних телеканалів і передач, для переваг різних груп телеглядачів.

Найбільшого значення при прийнятті рішень щодо політики розподілу має торгівельна панель, а саме її різновид – панель роздрібної торгівлі (систематичне збирання інформації шляхом спостереження за збутом у підприємствах роздрібної торгівлі). Вона дає змогу отримати інформацію про наступне:

1. Динаміку збуту груп товарів.
2. Кількісні і вартісні показники збуту товарів кінцевим споживачам.
3. Швидкість збуту.
4. Середні запаси, збут, закупівлі за кожним підприємством, яке входило в панель.

Ці дані можуть бути згруповані за типами та розмірами підприємств.

Для отримання інформації при проведенні спостереження часто використовують сканери для зчитування штрихового коду в роздрібних магазинах. Вони фіксують, що купують відвідувачі. Підприємства та роздрібні продавці використовують цю інформацію для оцінки і вдосконалення методів продажу товарів і роботи магазинів.

Досить поширеним механічним засобом спостереження є психогальванометр . Він дозволяє фіксувати емоційну реакцію респондентів на рекламу тих чи інших товарів. З такою ж метою використовується і камера для очей, пристрій для заміру зміни тону голосу тощо (*EyeTracker, EEG використовується на практичних і лабораторних заняттях кафедри маркетингу ЗУНУ*).

3. Реалізація плану дослідження. Обробка та аналітика даних

Реалізація плану дослідження передбачає:

- організацію дослідження;
- проведення дослідження;
- контроль збирання даних;
- документування отриманих даних.

Обробка та аналітика даних. Цей етап пов'язаний з обробкою маркетингової інформації і передбачає:

- перевірку даних;
- підготовку даних до обробки на ЕОМ;
- обробку даних;
- аналіз даних.

Аналіз даних, отриманих під час якісних досліджень, узагальнює експертні оцінки, дає змогу спрогнозувати розвиток тих чи інших подій на ринку, визначити сильні та слабкі сторони фірми та її конкурентів. Обробка даних кількісних досліджень дозволяє перевірити достовірність

даних щодо споживчих переваг, ставлення до торгової марки, фірми, виявити зв'язок між окремими даними.

При цьому використовуються такі **методи аналізу**:

- статистичні методи обробки інформації;
- багатомірні методи (факторний і кластерний аналіз);
- регресивний і кореляційний аналіз;
- імітаційні методи;
- методи теорії прийняття рішень (теорія ігор, теорія черг, дерево рішень);
- методи дослідження операцій (лінійне та нелінійне програмування);
- евристичні методи та інші.

Статистичні методи обробки інформації дають змогу визначити середні оцінки, величини помилок, ступінь узгодженості відповідей респондентів, тренди тощо.

Факторний аналіз — метод, що дає змогу встановити зв'язок між змінними і звести кількість факторів до найсуттєвіших. (Наприклад, встановити, які з факторів — вік, прибуток, кількість дітей у сім'ї — найбільше впливають на споживання розчинних супів.)

Кластерний аналіз — метод, завдяки якому сукупність об'єктів можна розподілити на однорідні групи. Саме цей метод використовується для сегментування ринку за групами споживачів і товарів.

Регресійний аналіз — статистичний метод аналізу, що дає змогу визначити залежність змінної від однієї або декількох незалежних змінних (попит на товар від доходу на душу населення).

Кореляційний аналіз — статистичний метод аналізу, який дає змогу визначити щільність зв'язку між двома ознаками

Імітаційні методи передбачають створення комп'ютерної імітації реальних систем та її експериментальне застосування для аналізу складних маркетингових ситуацій і процесів. Наприклад, модель, що імітує поведінку споживачів на ринку певного продукту, може бути використана для оцінювання того, як змінюється обсяг збуту в результаті зміни цін або активізації рекламної діяльності фірмою-конкурентом. Імітаційні методи використовуються тоді, коли змінні, що впливають на маркетингову ситуацію (наприклад, поведінка конкурентів), не піддається визначенню на основі інших методів аналізу.

Теорія ігор — метод моделювання, за якого рішення приймають на основі ігрових моделей. Використовується для прогнозування реакції конкурентів на прийняті рішення щодо зміни ціни, нові кампанії підтримки збуту.

Теорія масового обслуговування (або теорія черг) використовується для визначення оптимального числа каналів обслуговування (кількість майстрів з ремонту обладнання, медичного персоналу клініки, касирів банку). Рішення приймають на основі порівняння витрат на додаткові канали обслуговування (більше касирів,

обслуговуючого персоналу ресторанів швидкого харчування) і втрат, яких може зазнати фірма, якщо не зробить цього.

Дерево рішень — графічне відображення процесу, який визначає альтернативні рішення, стан природи та відповідні ймовірності віддачі для кожної комбінації альтернатив і стану природи

Лінійне та нелінійне програмування використовується для пошуку оптимального рішення в умовах наявності багатьох взаємопов'язаних змін.

**Наприклад, пивоварний завод випускає кілька найменувань пива. Виходячи з обмеження виробничих потужностей, часу пивоваріння, попиту, наявних ресурсів, необхідно вирішити, в яких кількостях потрібно виготовити напої кожного найменування для того, щоб їх реалізація принесла максимальний прибуток.*

Евристичні методи застосовуються для вирішення проблем товароруху, для прогнозування попиту на основі об'єктивної маркетингової інформації (за умов, коли аналітична структура прогнозного процесу є слабкою).

4. Підготовка звіту та розробка рекомендацій

Це завершальний етап маркетингового дослідження, який містить:

- підготовку звіту;
- презентацію результатів;
- передачу звіту особам, які приймають рішення.

Підготовка звіту. Це відповідальний момент проведення дослідження, оскільки звіт — це документ, на основі якого відповідальні особи прийматимуть рішення. Як документ він повинен мати певну структуру, яка обговорюється із замовником. Але, якщо якихось особливих побажань не висловлено, звіт може складатися з трьох блоків:

- вступна частина;
- основна частина;
- заключна частина;

Вступна частина містить:

§ перший початковий аркуш (включає тільки назву звіту і не є обов'язковим);

§ титульний аркуш (назва звіту, назва організації або ім'я замовника, назва організації або посадової особи замовника);

§ договір на проведення дослідження (вказують прізвища та посади замовників дослідження, наводять короткий опис дослідження, особливі вимоги до його проведення, зазначають терміни проведення та умови оплати);

§ меморандум (коротко викладають характер дослідження, називають виконавців, наводять результати, роблять припущення щодо подальших досліджень. Стиль меморандуму неформальний, обсяг — одна сторінка);

§ зміст;

§ перелік ілюстрацій (вказують номери, назви рисунків і сторінки, на яких вони наведені);

§ анотацію (орієнтована на керівників, яких цікавить суть, а не деталі. В анотації зазначають предмет дослідження, розглянуті питання, методи дослідження, основні висновки та рекомендації. Обсяг — одна сторінка).

Основна частина:

- вступ (мета дослідження, актуальність його проведення);
- методологія дослідження (об'єкт дослідження, обґрунтування методики дослідження з посиланнями на авторів і джерела);
- основні висновки та рекомендації;
- обмеження дослідження (стислі терміни виконання замовлення, дефіцит коштів, технічних засобів дослідження, неможливість узагальнення даних на всю країну тощо).

Заклучна частина:

- перелік використаної літератури;
- додатки, таблиці, схеми, рисунки;
- перелік додатків (за вторинним дослідженням).

Слід зазначити, що дослідження аж ніяк не схоже на шкільну задачу з єдиним правильним рішенням. Отже, цілком ймовірно припустити кілька, інколи абсолютно протилежних варіантів, інтерпретації цих даних.

Крім підготовки до звіту, проводиться також усна **презентація результатів**, після чого — **передача звіту особам, які приймають рішення**.

5. Організація маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження може проводити підприємство самостійно (власними силами) або за допомогою спеціалізованих дослідницьких організацій.

Власні організаційні форми проведення маркетингових досліджень:

- відділ маркетингу, до складу якого входять спеціальні підрозділи маркетингових досліджень;
- відділи маркетингових досліджень;
- проблемні групи (ради) на рівні вищого керівництва підприємства;
- тимчасові консультативні групи на рівні середнього менеджменту;
- венчурні групи (для відпрацювання проектів, які мають високий рівень ризику для досягнення бажаних цілей).

Спеціальні відділи маркетингу чи маркетингових досліджень звичайно мають великі підприємства.

На малих підприємствах їх власники й обмежений штат працівників одночасно виконують багато управлінських функцій, серед яких обов'язково повинна бути функція маркетингових досліджень.

Місце, яке займають підрозділи маркетингових досліджень в організаційній структурі підприємства, залежить від:

- розміру компанії;
- її загальної організаційної побудови;
- обсягу і різноманітності інформації, яка вимагається.

При цьому слід враховувати такі **критерії** при формуванні підрозділів маркетингових досліджень.

1. Підрозділ маркетингових досліджень повинен бути наближений до тих управлінських структур, які будуть користуватися цією інформацією (багато продуктів на багатьох ринках — децентралізована організація і навпаки).

2. Незалежність спеціалістів, які здійснюють маркетингові дослідження, від керівників, які будуть використовувати їх результати.

3. Здатність підрозділів маркетингових досліджень швидко і ефективно збирати маркетингову інформацію. Якщо підрозділи підприємства стабільно потребують маркетингової інформації, то підрозділи маркетингових досліджень створюються на децентралізованій основі, в іншому випадку передбачається централізована організація маркетингових досліджень.

4. Підрозділ маркетингових досліджень повинен підпорядковуватися тим керівникам, які приймають рішення і зацікавлені в отриманні достовірної ринкової інформації.

На практиці можуть використовуватися такі моделі підпорядкованості підрозділу (підрозділів) маркетингових досліджень: централізована, децентралізована, змішана.

Централізована передбачає підпорядкованість підрозділу маркетингових досліджень керівництву фірми (наприклад віце-президенту з маркетингу).

Переваги: ефективна координація і контроль маркетингових досліджень; економія на утриманні і використанні матеріальної бази і персоналу; більша ймовірність залучення кваліфікованих спеціалістів; концентрація ідей і більша ймовірність отримання необхідного бюджету.

Недоліки: ізолюваність експертів від повсякденної роботи і проблем; недостатня увага приділяється діяльності окремих підрозділів.

Децентралізована організація маркетингових досліджень, яка передбачає закріплення їх за окремими підрозділами. Підрозділи маркетингових досліджень підпорядковуються керівникам виробничих підрозділів.

Переваги: спеціалісти з маркетингу мають можливість слідкувати за процесом реалізації рекомендацій, розроблених в ході дослідження; дає можливість спеціалізації на дослідженні конкретних продуктів, споживачів чи ринків; спонукає керівників підрозділів приділяти більше уваги маркетинговим дослідженням; допомагає подолати можливі протиріччя між загальним керівництвом і керівництвом підрозділів.

Недоліки: існує ймовірність впливу на результати маркетингових досліджень з боку керівників підрозділів; немає можливості контролю за дотриманням єдиної для підприємства методики та процедури досліджень; можуть виникнути труднощі в підборі кадрів; ці підрозділи менш пре-

стижні; зростають витрати; дублюються функції; існує недостатній контроль з боку вищого керівництва.

Змішана (інтегрована) структура організації підрозділів маркетингових досліджень має переваги обох моделей.

Централізований відділ розробляє методику і процедуру маркетингових досліджень; акумулює маркетингову інформацію і передає її в інші підрозділи, узагальнює результати роботи інших підрозділів.

Основними недоліками цієї структури є: високі витрати; можливість конфліктів при здійсненні контролю за діяльністю підрозділів.

За останні роки як у нас в країні, так і за кордоном невеликі компанії, що починають справу, і такі гіганти, як „Дженерал Моторз“, а в Україні ТОВ «МОЛОКІЯ» усе частіше користуються послугами спеціалізованих компаній, що здійснюють маркетингові дослідження на комерційній основі. До їхнього числа належать і компанії, що займаються тільки збиранням маркетингової інформації. Проте вартість послуг маркетингових компаній у три-п'ять разів перевищує вартість самостійного проведення підприємствами маркетингових досліджень. Тому їй необхідно зіставляти з якістю і надійністю одержуваної інформації.

Спеціалізовані дослідницькі організації — це:

- науково-дослідні організації;
- інформаційні фірми (організації);
- консалтингові фірми (вони не тільки збирають і надають інформацію, але і аналізують її, видають відповідні звіти);
- рекламні агентства;
- агентства з опитувань.

Маркетингові дослідження можуть здійснюватися самостійно, власними силами компанії чи компанія може вдатися до послуг спеціалізованих організацій. При виборі між першим і другим варіантами проведення маркетингових досліджень враховується безліч *факторів*.

1. Вартість дослідження. Багато компаній вважають, що дешевше проводити маркетингові дослідження власними силами.

2. Наявність досвіду проведення досліджень, фахівців необхідної кваліфікації. Особливо це важливо враховувати при використанні складних методів проведення маркетингових досліджень і обробки отриманих результатів.

3. Глибоке знання технічних особливостей продукту. За звичай фахівці компанії знають їх краще і ці знання не так просто і швидко можна передати фахівцям інших організацій.

4. Об'єктивність. Фахівці спеціалізованих організацій звичайно більш об'єктивні у своїх оцінках.

5. Наявність спеціального устаткування: комп'ютерів і спеціальних програм для них, устаткування для тестування. Таким устаткуванням, як правило, у більш повному обсязі володіють спеціалізовані організації.

6. Конфіденційність краще зберігається при проведенні маркетингових досліджень співробітниками компанії.

Іноді компанії одну частину маркетингових досліджень проводять силами власних співробітників, а іншу - за допомогою спеціалізованих організацій.

На користь залучення посередників говорить наступне:

- дослідження повинно охоплювати велику кількість споживачів, і для цього буде потрібна солідна організація, що має знання, ресурси і досвід у даній сфері, яких фірма не має;
- дослідження може мати специфічний характер, наприклад, "вивчення купівельних мотивів придбання товарів;
- фірма взагалі не має досвіду в дослідженні ринку;
- виникають труднощі в обміні інформацією через незнання культури, традицій;
- фірма не має досить ресурсів для дослідження ринку;
- необхідно одержати незалежну й об'єктивну оцінку ринку, наприклад, при підборі партнера для спільної роботи.

Проведення аналізу власними силами фірми, необхідно в тому випадку, коли:

- дослідження здійснюється для продукції виробничого призначення і потрібна обмежена кількість інтерв'ю з потенційними споживачами;
- фірма має достатній досвід на даному ринку чи якщо вона вважає, що потенціал ринку такий, що є зміст придбати власний досвід;
- можуть виникнути труднощі взаємодій між фірмою і дослідницьким агентством, якщо мова йде, наприклад, про високотехнологічні товари, що вимагають спеціальних знань;
- фірма має свій кваліфікований апарат дослідників, що мають гарне знання мови і досвід роботи за кордоном;
- у країні що нас цікавить немає компетентних фірм-посередників з дослідження ринку.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО ТЕМИ 2

ПОЛЬОВІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАВДАННЯ «Таємний покупець»

Хто такий таємний покупець?

Таємний покупець — це людина, в завдання якого входить перевірка компетентності співробітників при здійсненні таємного контрольного візиту або дзвінка.

Процес оцінки проходить анонімно, під виглядом клієнта, що планує покупку, повертає товар або потребує консультації..

Наприклад, для магазину дитячих товарів або мобільних пристроїв — обирають людину, яка добре в них розбирається, має дітей або є

представником цільової аудиторії бренду. Для салону краси або ресторану — підбирають таємного покупця, який мав досвід роботи в даній сфері або відповідну освіту.

Для цього “шпигунам” також надають дані про об’єкт перевірки, питання, список нюансів на які варто звернути увагу.

Таємний покупець заповнює детальний бланк, в якому описані критерії, стандарти обслуговування, деталі зовнішнього вигляду, стану торгової точки.

Обов’язки та навички таємного покупця

Робота таємного покупця дуже схожа на роботу шпигуна, адже потрібно не виділятися з натовпу і при цьому збирати інформацію. При підготовці до візиту надається інструкція, план дій на точці, подробиці залежать від побажань замовника.

Як працює таємний покупець?

Важливо здійснювати перевірку не розкриваючи своєї особистості. Під час візиту або дзвінка, потрібно провести замовлення товару, оформити покупку, попросити про консультацію або дізнатися подробиці про послуги.

Навіщо потрібен таємний покупець?

Спосіб перевірки “Mystery Shopper” — один з найефективніших методів для контролю і підвищення рівня обслуговування в компаніях. Періодична перевірка важлива для формування майбутніх цілей компанії або окремої точки, поліпшення якості сервісного обслуговування.



ЗАВДАННЯ

Можете працювати одні, якщо це сфера краси, або розділіться на групи, не менше двох і не більше п’ятьох студентів. Відвідайте будь-які заклади, де **надають послуги** (кафе, ресторани, салони краси, пошта тощо)

За результатами відвідування ви повинні заповнити звіт. Оформити його у вигляді презентації для захисту на наступному практичному занятті. У звіті також дайте основні характеристики і сферу діяльності закладу, щоб ми розуміли про що йде мова. Тобто, відповідно до умов роботи «таємного покупця» дані про об’єкт перевірки, питання, список нюансів на які варто звернути увагу складіть **САМОСТІЙНО**

Може бути не лише Тернопіль, а будь-яке місто, село чи селище.

УВАГА!!!

Основний метод дослідження – СПОСТЕРЕЖЕННЯ. Ви не заповнюєте звіт при відвідуванні закладу, а спостерігаєте, запам’ятовуєте, можете зробити непомітно фото. Одним словом – Ви шпигун. Ви непомітні. Але результати Вашого спостереження можуть змінити хід маркетингової історії закладу

Тема 3

Правові і неправові методи збору інформації. Дезінформація в умовах війни

1. Правові методи збору інформації. Інтерв'ю.
2. Неправові методи збору інформації. Історія виникнення методу.
3. Промислове шпигунство, як неправовий метод збору інформації
4. Дезінформація. ІПСО: як відрізнити інформаційно - психологічну складову у поширенні інформації в умовах війни.

1. Правові методи збору інформації. Інтерв'ю.

Основний правовий прийом отримання інформації як про суб'єктивний світ людей, їх мотивацію, очікування, переваги, думки, так і про соціальну обумовленість - це опитування за допомогою *інтерв'ю*, анкетні опитування які проводяться як очно, так і за допомогою *анкет* у гул формах. Опитування дозволяють моделювати фактично всі потрібні дослідникові соціальні ситуації для того, щоб виявити сталість або динаміку переваг, мотивів та інших суб'єктивних станів великих груп людей.

Інтерв'ю – безпосереднє усне опитування, будь-яка з форм прямого або непрямого контакту з респондентами з метою отримання даних або інформації, що могла б використовуватись загальною або частково для здійснення проекту соціологічного дослідження.

Інтерв'ю методом «face to face» (індивідуального інтерв'ю, інколи в інструкціях використовується абревіатура Ф2Ф) означає, що опитування проводиться у вигляді очної розмови, під час якої усно ставляться запитання, відповіді на які занотуються в опитувальний бланк (анкету).

Окремо виділяють також опосередковані інтерв'ю, наприклад, телефонні, Інтернет -опитування.

Інтерв'ю поділяються на:

- стандартизовані, в яких використовується стандартний опитувальний бланк;
- нестандартизовані, в яких використовується «м'який» сценарій (відносно вільний діалог).

Анкетування – опосередковане письмове опитування, під час якого анкету заповнює сам респондент.

Більшість маркетингових компаній суворо дотримуються міжнародних та національних стандартів якості маркетингових досліджень, згідно з якими дослідник повинен застосовувати всі способи застереження, щоб гарантувати відсутність будь-яких форм несприятливого впливу на респондентів в результаті їх участі в дослідженні.

Етичні норми соціологічної роботи зафіксовані у низці нормативних документів (*Міжнародному процесуальному кодексі проведення*

маркетингових і соціологічних досліджень ICC/ESOMAR, Етичному кодексі Української асоціації маркетингу).

Основні їх положення базуються на засадах порядності, чесності, соціальної та професійної відповідальності інтерв'юера. Повага до прав людини, до гідності та індивідуальності респондента, лікарський принцип «не нашкодь» по відношенню до нього, який стосується питань конфіденційності, приватності особистого життя – другий бік етики роботи інтерв'юера.

Увага! Під час дослідження саме інтерв'юер є основним виконавцем робіт і забезпечує якість результатів дослідження. Від відповідальності і порядності інтерв'юера залежать повнота і точність врахування думки різних верств населення! При проведенні опитування інтерв'юер повинен:

- ✓ виконувати всі особливості методики даного дослідження;
- ✓ відповідати за достовірність даних;
- ✓ бути неупередженим;
- ✓ суворо дотримуватися термінів проведення опитування;
- ✓ відповідати за конфіденційність отриманої інформації.

2. Неправові методи збору первинної інформації.

Історія виникнення методу

Українське законодавство ідентифікує **неправовий** метод збору як **неправомірне збирання відомостей**", під яким згідно із Господарським кодексом розуміють "добування протиправним способом зазначених відомостей, якщо це завдало чи могло завдати шкоди суб'єкту господарювання" (ст. 36).

Ще за 400 років до н.е. китайський полководець **Сунь-Цзи в книзі "Мистецтво війни"** виділив *п'ять категорій шпигунів*:

1) місцеві шпигуни (жители місцевості, якою цікавиться володар, або, адаптувавши цю класифікацію до сучасного підприємства, всі його працівники);

2) внутрішні шпигуни (люди, які відрізняються особливим статусом у стані ворога, тобто працівники підприємства, які приймають ключові рішення);

3) шпигуни-двійники;

4) шпигуни-перевертні (відрізняються тим, що через них можна підкинути дезінформацію);

5) приречені шпигуни (ті, хто вимушені грати зрадників або ображених для того, щоб повідомити ворогу неправдиву інформацію. Після викриття таку людину чекала швидка смерть (в умовах сучасності швидше за все - звільнення з роботи).

У 1947 р. США, Велика Британія та їх союзники Австралія, Нова Зеландія та Канада почали тотальне прослуховування ефіру. Співпраця цих країн у боротьбі проти фашизму привела до створення глобальної розвідувальної мережі, у якій задіяні десятки тисяч працівників, 120 супутників, радары, літаки та кораблі електронної розвідки. Керівництво

здійснює Американське агентство національної безпеки. В оперативних планах "Ешелону" наша планета поділена на зони, у кожній із яких працює та чи інша держава, що бере участь у цій програмі: Нова Зеландія сканує Тихоокеанський регіон, Австралія стежить за Індонезією, Індокитаєм і південними районами Китаю, Канада - за тим, що відбувається на півночі Росії та "фільтрує" повідомлення дипломатів, а США контролює Росію, особливо її азіатську частину, північні райони Китаю, всю Азію; за Великою Британією залишені Африка та вся Європа до Уралу. Нині можливості "Ешелону" почали застосовувати з метою маркетингової розвідки. Як зазначають американські ЗМІ, лише в 1993-1994 рр. американські розвідувальні служби допомогли корпораціям США укласти закордонні контракти на суму понад 17 млрд. дол.

✓ Спецслужби транснаціональних корпорацій ("ІВМ", "Форд" та інші) використовують практично всі види шпигунства - від промислового до політичного.

✓ Розвідувальні служби корпорацій займаються не тільки збиранням інформації, але й підготовкою прогнозів про розвиток політичних подій у тих регіонах і країнах, які становлять для них інтерес. Про високу якість таких прогнозів свідчить, зокрема, той факт, що аналітики американської "Галф ойл", на відміну від ЦРУ США, змогли передбачити падіння влади шейха Ірану ще за чотири місяці. Завдяки цьому компанія своєчасно перенесла свою діяльність із Ірану в інші країни та не зазнала збитків через антиамериканські виступи, що розпочалися в Ірані.

✓ Для економіки України промислове чи комерційне шпигунство поки що є новим видом діяльності (таке твердження не стосується Державної служби безпеки), який має певну тенденцію до розвитку.

3 . Промислове шпигунство, як неправовий метод збору інформації

Промислове шпигунство здійснюється кількома основними способами:

1) Спостереження - це спосіб отримання інформації за допомогою тривалого нагляду за об'єктом дослідження з використанням технічних засобів або без них.

Цей спосіб детально розглянуто серед правових методів збору інформації, тому що, використовуючи його, важче, ніж за будь-якого іншого, встановити, чи винна особа, та виявити сам факт здійснення спостереження (якщо, звичайно, воно проводиться на професійному рівні). Фактично цей спосіб можна зарахувати до напівлегальних. З іншого боку, інформація, отримана під час спостереження, є неповною та потребує детальної перевірки.

Метою спостереження може бути вивчення:

- маркетингової інформації про внутрішню та зовнішню діяльність підприємства (місце його розташування; соціальний, етнічний, політичний статус працівників і керівників, клієнтів підприємства;

наявність і якість охорони; виявлення зв'язків підприємства із зовнішніми організаціями, легальність бізнесу тощо);

- окремих працівників і керівників підприємства; складання їх психологічних портретів;
- способу життя, рівня матеріального забезпечення;
- маршрутів руху транспорту, порядку його використання, ремонту, обслуговування.

Важливою умовою успіху під час добування інформації через фізичних осіб є ідентифікація ймовірних особистих мотивів видавання інформації, оскільки кожний окремий індивід у своїй поведінці керується певними мотивами, розуміння яких дає можливість підібрати до нього "ключі" й у підсумку одержати необхідні дані. Про мотиви потенційного об'єкта розвідувальних дій дізнаються, детально вивчивши його, враховуючи й ступінь їх виразності (дуже сильно, досить сильно, слабо).

Мотиви видання індивідом специфічної інформації:

- жадібність (обіцянка чи надання грошей та інших матеріальних цінностей).
- страх за себе (шантаж, а іноді й погроза чи факт грубого фізичного або витонченого психологічного впливу).
- страх за своїх близьких (явна погроза чи факт різнотипного насильства, наприклад, викрадення, побиття, зґвалтування, кастрації, "садження на голку", повного фізичного усунення тощо);
- фактор болю (якісне катування або погроза інтенсивного болючого впливу);
- сексуальна емоційність (використання статевого партнера й різної порнографії з перспективою "розслаблення", шантажу або обміну);
- байдужість (виразний вияв депресії, що виникає в результаті інспірованих або спонтанних життєвих обставин, а іноді й у результаті психофізичної обробки об'єкта);
- внутрішній авантюризм (надання шансів індивідові для ведення своєї гри);
- зведення рахунків із держсистемою або організацією (розумне використання ідеологічних розбіжностей та незадоволеності об'єкта своїм нинішнім становищем або завтрашньою перспективою);
- зведення рахунків із конкретними особами (розпалення таких негативних почуттів, як помста, заздрість і ворожість із непереборним бажанням заподіяти "ворогу" максимальну шкоду);
- націоналізм (гра на глибокому відчутті якоїсь національної спільності; ненависті, гордості, винятковості)',
- націоналізм (гра на глибокому відчутті якоїсь національної спільності; ненависті, гордості, винятковості)',
- релігійні почуття (пробудження ворожості до "іновірців" або ж пов'язування певної ситуації з вибраними доктринами сповідуваної релігії);
- громадянський обов'язок (гра на законослухняності);

- загальнолюдська мораль (гра на порядності);
- підсвідома потреба в самоповазі (спекуляція на ідеальних уявленнях людини про саму себе);
- корпоративна (кланова) солідарність (гра на конкретній елітарності);
- явна симпатія до одержувача або його справи (резонувальне підстроювання до об'єкта);
- марнославство (провокування бажання об'єкта створити певне враження, показати свою значущість і поінформованість);
- легкодумство (введення людини в безтурботний стан необачності й балакучості. До цього ж можна зарахувати залучення "хронотопа" - явно підвищеної довірливості людини в якийсь час і в певному місці ("випадковий супутник");
- догідливість (чітка реалізація підсвідомої (вольової) та усвідомленої (ділової й фізичної) залежності об'єкта від одержувача);
- "божевілля" на чому-небудь (реальна можливість для колекціонера придбати (або втратити) жагуче бажану річ; гра на фобіях тощо);
- неприхований розрахунок одержати певну інформацію замість чогось (техніка "баш на баш" або "водіння за ніс");
- жагуче прагнення переконати в чому-небудь, змінити ставлення до чого-небудь (або до кого-небудь), спонукати до певних дій (методи "заковтування наживки" і "зворотного вербування").

За результатами досліджень, зраджують здебільшого працівники, які пропрацювали на підприємстві п'ять і більше років. Така статистика свідчить про те, що переважно лише через цей проміжок часу працівник отримує доступ до важливої маркетингової інформації, проте його матеріальний або ж кар'єрний стан все ще є незадовільним. Це й може призвести до того, що працівник погодиться зрадити інтереси підприємства, на яке він працює. Звичайно, ймовірність виникнення цього факту залежатиме від моральних принципів і життєвої психології окремої людини.

§ Так, за статичними даними:

- 25 % працівників готові в будь-який час і за будь-яких умов зрадити інтереси свого підприємства;
- 50 % здатні це зробити за певних обставин;
- 25 % є справжніми патріотами.

2) Вербування - це процес приваблення та залучення кандидатів, із яких здійснюватиметься відбір найпридатніших працівників для виконання конкретних робіт. Вербування може здійснюватися за допомогою **підкупу, переслідування, залякування, шантажу.**

Вербування може реалізуватися у формі реальних погроз: вибуху, підпалу квартири, контори, складу, гаража тощо.

Способи підкупів:

- виявляється чи штучно створюється гостра потреба об'єкта (його близьких) у грошах;
- пропонується з обмеженням у часі яка-небудь цінна річ. Той,

хто пропонує, і той, хто дає гроші, можуть бути або однією особою, або різними;

- крок за кроком розпалюються бажання клієнта, його привчають до грошей (тут враховується той принцип, що звичку легше створити, ніж подолати);
- викликається заздрість до забезпеченого сусіда чи родича, після чого пропонується досягти вищого рівня;
- об'єкт просять про незначну послугу, після чого висловлюється вдячність у тій формі, яка не викликає сумнівів (пляшка доброго вина, квитки на концерт тощо), це допомагає зруйнувати внутрішні бар'єри та знищує перешкоди для подальшого підкупу.

Переслідування - це здійснення психічного впливу, що виражається у образливих діях (завдавання тілесних пошкоджень, погроза розправою, знищення речей, майна тощо).

У процесі **залякування** керуються тим, що:

- є кілька стадій страху: переляк (перша реакція на загрозу), тривога (почуття невизначеності в разі очікування несприятливого розвитку подій), боязливість (реакція на реальну загрозу), паніка (тваринний страх, непідвладний контролю);
- у кожної людини є своя межа психічної стійкості, у разі перевищення якої вона не здатна на подальший опір страху та впадає в паніку;
- шок, який виникає від страху, триває 15...30 хвилин;
- фізіологічними проявами страху є посилене серцебиття, тремтіння, слабкість, піт, нестача повітря, сухість у роті та горлі тощо;
- впливаючи на психіку, страх порушує сприйняття, заважаючи нормальному мисленню та запам'ятовуванню, і не дає сконцентруватися;
- найсильніший страх виникає за явної загрози власному життю та життю найближчих людей;
- страх перед невідомим завжди сильніший, ніж страх перед реальною та зрозумілою загрозою;
- коли суб'єкт вважає, що є якийсь вихід зі становища, що виникло, але не може ним скористатися, виникає паніка;
- страх перед смертю значно посилюється в процесі її очікування;
- різку вимогу можна використати лише щодо сангвініка чи флегматика. Що ж стосується холерика, то наказова форма може викликати у нього вибух невдоволення, а в меланхоліка - пригнічення;
- стомлені фізично та морально люди піддаються впливу значно більше;

- на циган, а також європейців з темним волоссям і очима менше впливає страх, ніж на представників малих народів Півночі (чуків) чи голубооких блондинів.

У створеній американськими спецслужбами "моделі вербування" особливо виділяються такі риси людей, які здатні зрадити інтереси підприємства:

- самозакоханість
- кар'єризм,
- схильність до розваг,
- пияцтва,
- заздрощі.

На особливу увагу заслуговують факти незадоволення службовим становищем, сімейними стосунками, життєвими труднощами, наслідками чого можуть бути стреси та психічні конфлікти.

3) Вивідування є ще одним способом неправомірного збору інформації. Суть його полягає в тому, щоб за допомогою "невинних" запитань отримати певні відомості, адже ті, кого не можна підкупити чи залякати, часто самі "розв'язують язика" та виказують таємниці своїм партнерам.

Підслуховування може здійснюватись як безпосередньо, так і за допомогою спеціальних технічних засобів. В наш час ширше застосовують технічні засоби для підслуховування, такі як мікрофони акустичного чи контактного сприйняття, радіомікрофони (закладки), лазери та спеціальні методи прослуховування телефонних переговорів. Найпростішим способом підслуховування, що використовується здавна, є просвердлювання отворів у стінах. Якщо є можливість організувати пункт підслуховування в суміжних приміщеннях, то цей спосіб буде найдешевшим і найбезпечнішим.

В місці для куріння працівники підприємства, не звертаючи уваги на присутність сторонніх людей, продовжують обговорювати важливі проблеми. Влітку наради, зокрема на нижніх поверхах, проводяться при відчинених вікнах і квартирках.

4) Викрадення - це навмисне протиправне заволодіння чужим майном, засобами, документами, матеріалами, інформацією тощо.

5) Незаконне ознайомлення - це спосіб отримання маркетингової інформації, до якої суб'єкт не допущений, проте в результаті певних обставин він може дещо дізнатися (залишені на столі секретні документи, спостереження за екраном ЕОМ із далекої відстані тощо).

6) Впровадження спеціальних працівників - "кротів"

Особливістю такого способу отримання маркетингової інформації є упровадження спеціальних людей ("кротів") на посади, які дають змогу отримати безпосередній доступ до необхідної інформації чи непрямо збирати цю інформацію в процесі службової (виробничої) діяльності.

Дії "кротів" можуть полягати у:

- викраденні документів, бракованих або неврахованих копій,
- копіюванні документів за допомогою спеціальної техніки;

- у виготовленні додаткових екземплярів документів або їх тиражуванні;
- в записуванні інформації на диктофон або інший носій інформації тощо.

Рівень, який займає "кріт" у групі, може бути:

- ✓ вищим (людина з керівної ланки, що бере особисту участь у прийнятті важливих рішень);
- ✓ середнім (особи, що мають доступ до усної чи задокументованої інформації);
- ✓ нижнім (люди, що відвідують ті місця, де спілкуються члени групи чи зберігаються документи, але не допущені до самих документів);
- ✓ допоміжним (люди, що не причетні до цієї структури, але здатні надати деяке сприяння).

7) Переманювання спеціалістів від конкурента. Справжні спеціалісти своєї справи є важливим джерелом, через яке можна отримувати маркетингову інформацію. І хоча вищевказаний спосіб не є повністю законним, проте він є найприйнятнішим із усіх вищерозглянутих. Для того, щоб переманити до себе цінного працівника, необхідно добре вивчити його життєву психологію та запропонувати йому залежно від обставин матеріальну (вищу платню) чи моральну (вищу посаду) винагороду.

4. Дезінформація. ІІСО: як відрізнити інформаційно - психологічну складову у поширенні інформації в умовах війни

Дезінформація – це неправдива, оманлива, маніпулятивна інформація, створена навмисне заради економічних, політичних або інших вигод.. Дезінформація, насамперед спрямована на те, щоб спотворити чи надати свідомо неправдиву, провокаційну інформацію, поширити її як правдиву з метою введення в оману громадськості та конкурентів.

Ключовою ознакою дезінформації, яка відрізняє це явище від звичайної недостовірної інформації, є умисел на її створення.

Саме слово «дезінформація» з'явилося в середині 19 століття і разом з ним були визначені оманливі методи для досягнення тактичних і стратегічних переваг. Проте методи дезінформації набагато старіші й використовувалися ще за часів Стародавнього Риму.

В епоху Інтернету маніпулювання інформаційними повідомленнями стало потужним інструментом.

Досить впливовий, що його неможливо порівняти ні з чим, що трапилося кілька століть тому. Кажуть навіть, що онлайн-дезінформація стала однією з найбільших загроз цифровому простору. Сьогодні вона не обмежується окремими державами, а торкається інститутів на міжнародному рівні.

Найпопулярнішим джерелом інформації в Україні є Інтернет.

Дезінформація може легко поширюватися в соціальних мережах через відсутність редакційного контролю, свободу публікацій для будь-якого користувача та можливість швидко створювати та поширювати

інформацію безкоштовно. Користувачі Інтернету можуть легко поширювати вірусний вміст, що призводить до широкого поширення на багатьох сайтах. Отже, сьогодні соціальні мережі набрали величезної популярності, адже там кожен може створювати контент.

Як виявити дезінформацію в Інтернеті:

1) **Перевірка джерела інформації** – шукайте авторитетні інформаційні агентства, експертів, яким можна довіряти, або офіційні ресурси, які надають точну та фактичну інформацію. Переконавшись, що джерело заслуговує на довіру, можна бути більш впевненим у достовірності отриманої інформації.

2) **Перевірка на послідовність і підтвердження інформації** – дезінформація, як правило, містить невідповідності, розбіжності або суперечливі деталі. Якщо інформація здається підозрілою, бажано знайти додаткові джерела, які підтвердять її достовірність.

3) **Перевірка фактів і оцінка доказів** дезінформації часто бракує підтверджуючих доказів, вона спирається на епізодичні розповіді або вибірково подає інформацію, що підтримує певний наратив. Критично оцінюючи докази і покладаючись на фактичні джерела, можна ефективно відрізнити дезінформацію від точної і достовірної інформації.

4) **Повідомляйте та протидійте дезінформації на платформі, де вона поширюється.** Facebook, Google і Twitter мають власні системи, що дозволяють читачам повідомляти про неправдиву інформацію. Важливо повідомляти й розвінчувати дезінформацію на платформі (платформах), де її спочатку поширили. Так можна краще охопити аудиторію, яку дезінформували.

5) **Обов'язково читайте далі заголовка перед тим як розповсюдити новину.** Подумайте, чи історія звучить нереалістично або занадто добре, щоб бути правдою. Правдива історія містить багато фактів, переданих цитатами експертів, офіційною статистикою або даними опитувань. Вона також може містити свідчення очевидців.

6) **Визначте, чи це жарт.** Сатиричні сайти часто роблять вірусні історії заради розваги.

ІПСО – інформаційно-психологічна операція. Це дещо видозмінений переклад поняття Psychological Operations, PSYOPS. Значення, якщо максимально спростити, полягає в тому, щоб спочатку вплинути на настрої груп у суспільстві. На наступному етапі поширення таких настроїв прямо позначиться на діях представників цього ж суспільства. ІПСО застосовують і в мирний, і у воєнний час.

До елементів ІПСО відносяться:

дезінформація;

пропаганда;

перебільшення певної інформації або применшення іншої;

диверсії в тилу;

кібератаки.

Основні засоби ІПСО:

1. Дезінформація або повна брехня.
2. Напівправда.
3. Скандал.
4. Чутки.

Як відрізнити інформаційно - психологічну складову у поширенні інформації в умовах війни:

- важливим чинником для розпізнавання інформаційно-психологічної спецоперації (ІПСО) є джерело інформації, яка розповсюджується;
- типовими ознаками ІПСО є синхронність публікацій, фактичні, логічні, мовні помилки, а також нереальність так званих авторів такого матеріалу. Це переважно боти, які ховаються за кодовими іменами на зразок User1234. Того, хто в інфопросторі працює на державу в царині психологічних операцій, називають *інтернет-тролем*;
- аналізувати, хто поширює інформацію - наприклад, якщо у фейсбуці репости важливої новини або теми роблять боти (їх ознака – пусті або поспіхом створені акаунти та однакові за змістом пости), це вказує на те, що "хтось" прагне розігнати потрібний наратив;
- телеграм-канали практично не модеруються, їх практично нереально закрити або пожалітися на пост чи коментар. Тому вони є найбільш великим майданчиком для поширення ворожого ІПСО.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО ТЕМИ 3

До практичного заняття за темою 3, Вам необхідно зібрати вторинну інформацію за такими напрямками досліджень (*виберіть один на вибір, або ж запропонуйте свій власний напрямок, що стосується тематики розгляду цієї лекції*):

1. Промислове шпигунство в Україні. Протидія.
2. Правове поле, яке не дозволяє промислового шпигунству працювати в Україні.
3. Розвідка і промислове шпигунство.
4. Промислове шпигунство як загроза економічній безпеці.
5. Найбільш відомі світові кейси промислового шпигунства.
6. Вплив промислового шпигунства на бізнес.
7. Конкурентна розвідка та її характеристики.
8. Економічне шпигунство. Чи є вигода?
9. Як розпізнати дезінформацію серед вторинних джерел інформації.
10. ІПСО: вплив на економічну безпеку України.

Теми можуть повторюватися, позаяк у вас будуть різні джерела інформації

За проведеними дослідженнями обраної тематики, зробіть презентацію і представте на практичному занятті.

Тема 4

Методи проведення якісних маркетингових досліджень

1. Поняття про якісні методи дослідження
2. Характеристика основних методів якісних маркетингових досліджень
3. Метод експертних оцінок як різновид якісних методів дослідження.
4. Основні методи проведення експертних оцінок.

1. Поняття про якісні методи дослідження

Якісні дослідження мають свої особливості. Даний вид дослідження належить до інтерпретаційних досліджень, завдання яких – пояснити, яким чином комунікаційні повідомлення набувають змісту для споживачів. З цією метою проводиться аналіз різних способів композиції елементів повідомлення (знаків, символів, піктограм).

Серед фірм, які здійснюють такі методи опитування в Україні, можна назвати Amer Nielsen Ressareh, Consumer Insights Ukraine, Blank Consulting group, gfk usm, International lonsulting group, “Обрій - маркетинг”, Socis–gallup International, Ukraine market group, Ukraine media panel (UMP), Київський міжнародний інститут соціології (КМІ), Marketing media index (ММІ) та інші.

Основними характеристиками якісних досліджень є:

- наявність висококваліфікованих інтерв'юерів-аналітиків;
- суб'єктивність (інтерпретація аналітиком зібраної інформації);
- пояснювальна спрямованість;
- використання широкого кола специфічних дослідницьких методів та інструментів;
- невеликий обсяг статистичної вибірки;
- неможливість поширення висновків на широкі кола населення.

Основними цілями проведення якісних досліджень є:

- глибоке опрацювання досліджуваних аспектів поведінки споживачів;
- отримання уявлення про приховані мотиви і базові потреби споживачів;
- вивчення мотивації споживчої поведінки;
- одержання ідей, необхідних для проведення ефективної кампанії по просуванню нового товару.

Методи проведення якісних досліджень

До основних якісних методів досліджень поведінки споживачів відносять:

- групові (фокус-групи);
- індивідуальні глибинні інтерв'ю;

- експерименти;
- аналіз протоколів;
- фізіологічні виміри;
- інтерпретаційні дослідження;
- нейродослідження.

2. Характеристика основних методів якісних маркетингових досліджень

Метод фокус групи

Фокус-групою називається інтерв'ю, проведене спеціально навченим інтерв'юером-модератором у формі природної і неформальної бесіди з групою людей, що відповідають заданим на підставі цілей дослідження критеріям.

Основними напрямками застосування цього методу у вивченні поведінки споживачів є:

- 1) генерація ідей;
- 2) вивчення розмовного словника споживачів;
- 3) ознайомлення із запитамі споживачів, їхнім сприйняттям, мотивами, ставленням до досліджуваного продукту, його марки, методів просування тощо;
- 4) пояснення й уточнення даних, зібраних під час проведення кількісних досліджень;
- 5) вивчення емоційної та поведінкової реакцій.

Випадки, коли варто використати метод опитування через фокус - групу

- ✓ Фокус-групи є найбільш ефективним методом, коли потрібно зрозуміти глибинну мотивацію поведінки людей, їх колективні уявлення.
- ✓ У розвинених країнах цей метод є одним з найбільш популярних. Інколи навіть виникає враження, що керівництво компаній просто не може прийняти рішення, не випробувавши на фокус-групах всі можливі наслідки. Так, у США існує близько 800 спеціалізованих компаній, що спеціалізуються на фокус-групових дослідженнях.
- ✓ Фокус-групи часто використовуються для оцінки телевізійної реклами. Рекламні кампанії часто підкреслювали ті якості товару, які споживач розглядав як позитивні. Наприклад, компанії, що вироблять напої, виявили завдяки фокус-групам, що споживачі нерідко п'ють напої не тому, щоб втамувати спрагу, а через соціальні риси, з якими асоціюється продукт.

Методика проведення фокус-групи

Даний метод полягає у цілеспрямованому доборі так званої фокус-групи (6-15 опитуваних), із членами якої всебічно обговорюються проблеми, що цікавлять дослідників.

Можна провести певну аналогію між фокус-групою й телевізійними ток-шоу, де пропонується тема для обговорення групі людей, і функція ведучого полягає в тому, щоб вести дискусію в необхідному руслі. Однак, різниця між телевізійними дискусіями й фокус-групами принципова. Вона полягає в кінцевій меті. Якщо метою перших є зіткнення думок з певного питання для залучення уваги аудиторії, то метою фокус-груп, на відміну від інших видів групових дискусій, *є одержання інформації про думки й реакції їх учасників у вигляді, необхідному для подальшого прийняття управлінських рішень.*

Фокусування має здійснювати фаховий «медіатор», бажано психолог-маркетолог. Фокус-група може складатися з реальних або потенційних споживачів товару, представників певної соціальної групи, «лідерів думок» або експертів. Метод фокусування застосовують у пошукових дослідженнях, у разі тестування продукції та проведення рекламної кампанії.

Залежно від кількості учасників фокус-груп, тривалості й умов їх проведення, кількості і ролей ведучих розрізняють наступні типи фокус-груп:

Міні-групи, що складаються з 4-6 осіб. Менша кількість учасників дозволяє здійснити більш ретельний їх підбір за необхідними характеристиками. У підсумку це дозволяє отримати більш якісні результати.

Розширені групи або так звані «відкриті дискусійні групи» з більшим числом учасників (інколи до 100 осіб), що дозволяють охопити велику розмаїтість думок респондентів.

Креативні групи, як правило, тривалі, на які учасники підбираються особливим чином й застосовуються спеціальні типи фокус-груп.

Психодрами тривалістю 6-8 годин, де важливе місце займають рольові ігри й досягається глибоке розуміння мотивації учасників.

Фокус-група з двома ведучими. У цьому випадку один ведучий слідкує за всім процесом обговорення, а інший відповідає за обговорення конкретних питань. Нерідко цей другий ведучий залучається для обговорення вузькоспеціалізованих питань, що потребують професійних знань.

Фокус-група з двома ведучими-опонентами. Ведучі навмисно мають протилежні погляди на питання, що обговорюються, що дозволяє з'ясувати всі думки у спірних моментах. У цьому випадку важливий професіоналізм модераторів, щоб обговорення не перетворилося на дискусію між ними двома.

Фокус-група з респондентом-ведучим. Ведучий просить певний час одного із учасників побути в ролі ведучого. До такого ведучого може проявитися більша довіра з боку решти учасників.

Фокус-група із замовником у ролі учасника. Замовник дає детальні

пояснення щодо питань, які обговорюються. У багатьох випадках це робить фокус-групу більш ефективною.

Дистанційна фокус-група проводиться за допомогою телекомунікаційного обладнання в режимі телеконференцій. Online фокус-група проводиться за допомогою засобів Інтернет.

Двостороннє інтерв'ю дозволяє одній цільовій групі слухати іншу фокус-групу, що доповнює першу. Наприклад, лікарі слухають фокус-групу людей, які хворіють на алергію. Фокус-група лікарів повинна висловити свої міркування відносно почутого. Значно розширює діапазон використання фокус-груп використання сучасних комунікаційних технологій, наприклад, можливість організації взаємодії двох груп, що проводять сесію в різних містах.

Метод глибинного інтерв'ю

Глибинне інтерв'ю полягає в послідовній постановці кваліфікованим інтерв'юером респонденту групи зондувальних запитань для з'ясування причин певної поведінки або поглядів на певну проблему. Цей метод допомагає краще розібратися в поведінці споживачів, в емоційних і особистісних аспектах їхнього життя, у прийнятті рішень на індивідуальному рівні, одержати дані про використання певних продуктів.

Існує досить велика кількість модифікацій індивідуальних інтерв'ю, які можуть варіювати від структурованих до інтерв'ю у вигляді вільної бесіди з респондентом, що нагадує бесіду з психоаналітиком:

1. **Асоціативні бесіди**, що виявляють об'єкти, з якими асоціюється якийсь предмет, ідея, торговельна марка і т. ін.

2. **Метод добудовування речення** - опитуваний завершує незакінчені речення, у яких так чи інакше йдеться про досліджувану тему.

3. **Інтерв'ю через уяву** проводиться в такий спосіб: опитуваного просять розповісти, що б зробив який-небудь персонаж у запропонованій ситуації. Респондент відповідає на поставлені за питання, переносячи своє ставлення на даний персонаж.

4. **Тести на "тематичне сприйняття"** передбачають, що респондент повинен прокоментувати ситуаційні образи по якійсь заданій темі.

***Приклад.** Під час вивчення глибинних мотивів поведінки курця на картинках зображуються різні ситуації: очікування в лікарні, на автобусній зупинці, засідання. Класифікуючи картинки, опитуваний розповідає, у якій ситуації головна діюча особа найбільше хоче курити і чому. Подібне дослідження дозволяє виявити такі мотиви, як заклопотаність, нетерпіння, здатність стримуватися. Сам курець не завжди визнає або навіть не усвідомлює подібних мотивів, він напевно буде посилатися на інші причини.

5. **Проекційні тести** - методика опитування, яка дозволяє респондентові відповідати на запитання від третьої особи. Вона заснована на припущенні, що люди можуть уникати прямих запитань і давати ухильні відповіді.

Випадки, коли варто використати метод глибинних інтерв'ю:

- обговорення зі споживачами конфіденційної теми;
- вивчення аспектів споживчої поведінки, які жорстко регламентовані суспільними нормами;
- аналіз виняткової споживчої поведінки;
- деталізація розуміння складної поведінки споживачів;
- одержання думки/оцінки експертів;
- вивчення поведінки споживачів, яких складно зібрати в групи або доступ до яких ускладнений.

Метод експерименту

Експериментом називається дослідницьке маніпулювання незалежними змінними поведінкових актів для визначення ступеня їх впливу на залежні змінні при збереженні контролю над впливом інших, недосліджуваних параметрів. Незалежні змінні (ціни, витрати на рекламу тощо) можуть змінюватися на розсуд експериментатора, тоді як залежні змінні (обсяг продажів) практично не перебувають у сфері його безпосереднього управління. Залежні змінні не можна змінювати таким самим прямим способом, як незалежні, вони змінюються через маніпулювання незалежними змінними.

Експеримент в теорії маркетингу ділиться на дві форми:

- лабораторні експерименти;
- польові експерименти, які ще нерідко називають test marketing (пробний маркетинг).

В цілому, цей метод хороший тим, що дає уявлення про те, як розвивається ситуація в реальному середовищі. Це досить складний, а нерідко і витратний метод, який, як правило, може дозволити собі не кожна компанія. Складність методу полягає ще й в тому, що наприклад, на відміну від письмового та усного опитування, які в більшості випадків можуть бути легко замінні один одним, лабораторні експерименти, аж ніяк не альтернатива польовим. Це два різних підходи до вивчення різних явищ. Наприклад, якщо лабораторні експерименти застосовні найчастіше для вивчення і тестування будь-якого продукту, то польові експерименти націлені на вивчення самого ринку. До того ж, проведення перших найчастіше має на увазі створення штучних, «лабораторних» умов, а останні проводяться як правило, в реальному середовищі. Вважається також, що польові дослідження - одні з найбільш витратних і складних, але при цьому вони дозволяють глибоко вивчити ринок, його умови, гравців тощо.

****Приклад.*** Експеримент відбувся в одному з магазинів роздрібної мережі побутової техніки, до участі в ньому були запрошені ті, хто відповідально пробує все сам і чесно розповідає про свій досвід, - журналісти і блогери. З п'яти телевізорів різних брендів з подібними технічними характеристиками відповідно до власного сприйняття їм потрібно було визначити кращий з точки зору якості зображення. Учасників експерименту попросили оцінити кожен

телевізор за п'ятибальною шкалою за чотирма параметрами: контрастність, яскравість, кут огляду і якість відображення динамічних сцен. Логотипи виробників закрили, ввімкнули телевізори у режимі заводських установок, запустили одну і ту ж «картинку» - і запросили блогерів приступати до оцінки. Після того, як оцінки учасниками були виставлені, журі вирушило рахувати голоси. З телевізорів зняли «маски». Результати здивували всіх. Аксиома «більш відомий бренд = краща якість зображення = найвища ціна» перестала бути аксіомою. Тепер це теорема, яку ще треба довести виробникам.

****Приклад.** Харківська компанія, яка працює на ринку харчової промисловості, працювала над створенням нового продукту – закусочного делікатесного сиру.

Експериментували з кількома смаками, і в фінал вийшли два продукти: сир делікатесний з соєвим соусом і сир делікатесний з креветками без соєвого соусу. Треба було протестувати продукти на споживачах.

Польовий експеримент проводили в кафе-ресторані, який за своїми характеристиками відповідав стилю життя і уподобанням майбутньої цільової аудиторії. Після того, як офіціант прийняв замовлення, відвідувачам ресторану пропонували скуштувати два види делікатесного сиру і оцінити їх за органолептичними характеристиками: зовнішній вигляд, колір, запах, смак, консистенція за п'ятибальною шкалою. Була розроблена спеціальна анкета, в якій проставлялися оцінки. За результатами експерименту – дегустації перемогу отримав сир делікатесний з креветками без соєвого соусу.

Метод аналізу протоколу

Аналіз протоколу - це метод, зміст якого полягає в залученні респондента у певну ситуацію, яка вимагає прийняття рішення. Респондент повинен словесно описати усі фактори й аргументи, якими він керувався, приймаючи рішення. Складений у такий спосіб протокол надалі аналізується фахівцями з психології і маркетингу.

Найчастіше метод аналізу протоколу використовується при дослідженнях рішень, прийняття яких тривале за часом (наприклад, рішення про купівлю будинку), та рішень, процес прийняття яких дуже короткий. У першому випадку дослідник збирає в єдине ціле окремі рішення, прийняті на окремих етапах; у другому - метод аналізу протоколу ніби сповільнює швидкість прийняття рішення.

Фізіологічні виміри сприяють вивченню довільних реакцій респондентів на маркетингові стимули.

***Приклад.** Дослідження впливу маркетингових стимулів на зосередженість споживачів за допомогою аналізу частоти моргання покупців було проведено в супермаркеті із встановленими відеокамерами. Виявилося, що споживачі, які дивляться на полки з яскравими товарами, впадають в стан, близький до трансу, що

супроводжується зменшенням частоти моргання до 14 разів за хвилину (нормальна частота моргання у людини складає в середньому 32 рази за хвилину, при сильному напруженні - 50-60 разів, в розслабленому стані - до 20 разів). Оплата покупок супроводжується легким збудженням зі збільшенням частоти моргання до 45 разів за хвилину. Тільки на відстані 30-40 м від магазину емоційний стан та частота моргань споживачів повністю нормалізуються

Метод інтерпретації

Інтерпретаційні дослідження - якісні дослідження, завданням яких є пояснити, яким чином комунікаційні повідомлення набувають сенсу для споживачів. З цією метою проводиться аналіз різних способів komponування елементів повідомлення (знаків, символів, піктограм). Основна увага приділяється персональному, суб'єктивному й інтроспективному внеску самого дослідника в проведений аналіз (пояснювальне дослідження з метою з'ясувати зміст популярного символу).

Методи нейродосліджень

Нейродослідження - використовується цілий комплекс методів, які допомагають проаналізувати неусвідомлені реакції споживача на різні маркетингові стимули. Цей варіант потребує залучення вузьких спеціалістів, а також спеціального обладнання. Наприклад, застосовується реєстрація руху очей. За допомогою відеофіксації відстежується, куди спрямований погляд людини, як надовго він затримався на предметі або тексті, в якій послідовності людина дивиться на речі. Це дозволяє визначити ступінь концентрації уваги на досліджуваному об'єкті.

3. Метод експертних оцінок як різновид якісних методів дослідження

Метод експертних оцінок — це науковий метод, який дозволяє отримати об'єктивну оцінку на основі певної сукупності індивідуальних думок експертів. Слово «експерт» (expertus) у перекладі з латинської мови означає «досвідчений», що, в свою чергу, походить від слова «experire» — досліджувати.

Експерт — це особа (спеціаліст), якому довірено висловити думку про якийсь суперечливий чи складний випадок, оскільки людство у складних ситуаціях завжди намагалося врахувати думку висококваліфікованих спеціалістів у різних сферах життєдіяльності.

Послідовність проведення експертної оцінки зводиться по своїй суті до виконання обов'язкових елементів, що визначають етапи її проведення:

1. Виявлення необхідності щодо проведення експертної оцінки.
2. Складання плану і програми експертизи:
 - формулювання мети та завдань експертної оцінки;
 - розробка анкети (опитувальника);
 - вибір способу оцінки компетентності експертів;

- формування правил проведення опитування експертів;
 - формування правил та методів обробки думок експертів.
3. Формування групи експертів та проведення власне експертної оцінки.
4. Групування та зведення матеріалів експертизи.
5. Розрахунок статистичних показників:
- визначення відносних величин;
 - розрахунок групових оцінок із врахуванням шкали ваги експертів;
 - визначення достовірності різниці поміж отриманими відносними чи середніми величинами;
 - дослідження взаємозалежності поміж висновками експертів;
 - обчислення коефіцієнта детермінації (відображає частку впливу певного фактора при дії декількох на результат);
 - проведення рангування (при наявності масиву кількісних та напівкількісних даних).
6. Визначення ступеня одностудності експертів.
7. Впровадження у практику зроблених висновків.

Опрацювання існуючої проблеми та намагання визначити шляхи подальшого розвитку власне і визначають необхідність щодо проведення експертної оцінки. Цю методологію доцільно використовувати у разі, коли наступні фактори ускладнюють можливість прийняти оптимальне рішення:

- існує неможливість точного прогнозування наслідків прийнятого рішення;
- відсутність чи неповність статистичної інформації, на основі якої приймається рішення;
- наявність факторів, які не піддаються контролю зі сторони особи, що приймає рішення;
- наявність декількох варіантів вирішення проблеми та необхідність вибору одного з них;
- неповторність та неможливість експериментальної перевірки прогнозованого перебігу подій і результатів процесів вирішення проблеми.

Алгоритм опрацювання мети та завдань експертної оцінки відбувається аналогічно, як при організації статистичного дослідження.

Анкета в експертних методах — це певним чином організований набір питань, відповіді на які розглядаються як інформація про ступінь впевненості експерта у ймовірності щодо розвитку певної події чи відносної важливості аналізованої події. Набір питань в анкеті повинен мати логічний зв'язок, при цьому експерт може змінювати деякі з них, якщо вони не враховують всі необхідні, на його погляд, критерії.

Власне на етапі опрацювання програми експертної оцінки слід визначити, які саме фахівці будуть опитані, що здійснюється за допомогою одного із двох способів оцінки компетентності експертів.

Основні способи оцінки компетентності експертів:

1. Об'єктивний спосіб оцінки компетентності експерта включає:

документальний метод, який передбачає підбір експертів, виходячи з їх професійних характеристик. Експерти повинні мати науковий ступінь та звання, належний стаж роботи за спеціальністю та атестаційну категорію;

експериментальний метод, який передбачає проведення перевірки ефективності експерта в минулому. При цьому здійснюється розрахунок надійності й точності оцінок експертів на основі їхньої попередньої діяльності.

2. Суб'єктивний спосіб розрахунку компетентності експерта полягає у поєднанні само- та взаємооцінювання.

Взаємооцінювання чи голосування передбачає аналіз характеристик, які були дані певному спеціалісту його колегами.

Процедура самооцінювання полягає в тому, що експерт сам визначає вагомість своєї оцінки за певним запитанням (як правило, використовується 10-бальна шкала: від 0 — повністю некомпетентний до 10 — максимально компетентний). Водночас експертам пропонується оцінити ступінь впливу різних джерел інформації на їх думку. Загалом «ідеальний» експерт характеризується наведеними якостями.

Креативність - здатність вирішувати творчі завдання, метод вирішення яких повністю чи частково невідомий

Евристичність - можливість бачити або створювати неочевидні проблеми

Інтуїція - хист робити винятки про досліджуваний об'єкт без усвідомлення руху думок за даним питанням

Передбачливість - здатність передбачати чи прогнозувати майбутній стан досліджуваного об'єкта

Незалежність - можливість відстоювати свою точку зору на протигагу загальноприйнятим твердженням та громадській думці

Всеобізнаність - здатність бачити проблему з різних точок зору

Після вирішення всіх організаційних питань доцільно приступати до проведення власне експертної оцінки. Залежно від поставлених цілей та можливостей організаторів можна проводити експертну оцінку одним із методів

4. Основні методи проведення експертних оцінок:

1. Суть **індивідуального методу** полягає в тому, що кожний експерт дає свою оцінку незалежно від інших, а потім ці оцінки за допомогою статистичних методів об'єднують у загальну. Основними способами проведення індивідуальної експертної оцінки є:

- **інтерв'ювання** (опитування за різними типами запитань, приклади яких наведено вище. Вважається, що найбільш точні та обдумані відповіді експерт дає після 30-секундного обмірковування на поставлене запитання);

- **аналітичний спосіб** (це доволі тривала робота для експертів, в результаті якої він повинен підготувати доповідну записку та надати морфологічний аналіз. Власне цей метод потребує від експерта проведення розбивки об'єкта аналізу на складові елементи, визначення стану та можливого впливу їх на результат. Цей метод доволі широко використовується на рівні Всесвітньої організації охорони здоров'я).

2. **Груповий метод** полягає у спільній роботі експертів та поданні узагальненої оцінки від цілої робочої групи. При проведенні цього методу використовуються метод Дельфі та метод «мозкової атаки».

- **Метод Дельфі** (походить від міста Дельфі та дельфійських мудреців) базований на тому, що на основі індивідуальних опитувань і спеціальної методології дозволяється уникнути групового впливу, який доволі часто виникає при роботі груп експертів.

Техніка проведення цієї експертної оцінки полягає в тому, що спочатку всім експертам шляхом анонімного опитування ставиться певне запитання, відповідь на яке необхідно дати письмово в балах. Вважається, що завдяки письмовому опитуванню зменшується вплив таких факторів, як навіювання та схиляння до думки більшості. Опитування проводиться декількома етапами, при цьому встановлюється зворотний зв'язок у вигляді повідомлення обробленої інформації про збіг точок зору на попередніх етапах опитування. Наприклад, після чергового етапу проводиться обробка інформації, отриманої від експертів. При цьому показником групової думки вважається медіана, а показником узгодженості думок — діапазони квартилів (процентів). Тобто визначається частка (це може бути 10 чи 15%) експертів, які дали найвищий та найнижчий бал.

Після цього цим експертам повідомляють про те, що їх відповідь знаходиться не в серединній зоні, та пропонують обґрунтувати причини розбіжності в поглядах, надається змога ще раз поставити бал на поставлене запитання (при цьому не деталізується, хто з експертів потрапив чи не потрапив в серединну зону — цим самим виключається можливість впливу «авторитетних експертів» на загальну думку). Ця процедура дає змогу спеціалістам у разі необхідності змінити свою думку, враховуючи обставини, які вони могли упустити в першому етапі.

Після повторного збору даних від експертів, які потрапили у крайні процентні зони, проводиться повторний підрахунок аналогічних статистичних показників і процедура повторюється ще раз.

В ідеалі процес за методом Дельфі має бути повторений як мінімум в 4 етапи, після чого медіана 4-го етапу приймається як кінцева узагальнена оцінка на поставлене запитання.

- **Метод «мозкової атаки»** полягає в тому, що формулюється певна проблема, яка в подальшому обговорюється групою експертів. При цьому жодна із запропонованих ідей не критикується, а навпаки — схвалюється. Використання цього методу дозволяє підвищувати продуктивність

експертів: вважається, що «хороших» ідей виникає більше в тих випадках, коли намагаються аналізувати лише «хороші».

При плануванні експертної оцінки доцільним є визначення тих правил та методів обробки думок експертів, які будуть використовуватися при аналізі результатів. Ця процедура є вкрай важливою на етапі планування, оскільки нехтування нею може призвести до неможливості подальшого якісного аналізу отриманих результатів.

Після проведення власне експертної оцінки здійснюється групування та зведення матеріалів експертизи, що відповідає аналогічним вимогам щодо проведення статистичного чи соціологічного дослідження.

При проведенні аналізу отриманих результатів аналітикам слід дати відповідь на два основних запитання:

1. Яку ж думку чи позицію висловили експерти?
2. Чи можна цю думку вважати достовірною та взяти її за основу при прийнятті управлінського рішення?

Для визначення позиції експертів щодо окремих запитань використовується розрахунок певних статистичних показників, які використовуються залежно від того, яким чином було сформульоване запитання та які варіанти відповідей пропонувалися. Відтак, якщо думка експерта має тільки якісну оцінку («так», «ні»), то нами згідно з основними вимогами аналізу розраховувалися відносні величини (інтенсивні показники та показники співвідношення).

Якщо ж для висловлення думки експерти використовували кількісні параметри (бальну шкалу), то для розрахунку узагальненої думки здійснюється розрахунок середніх величин.

Якщо ж склад експертів є неоднорідним (як при проведенні нашої експертної оцінки), то з-поміж експертної групи визначаються провідні фахівці, думка яких стосовно певних питань є більш значимою. Кожному з експертів у таких випадках присвоюється ваговий коефіцієнт (К).

Після отриманих результатів обов'язковим елементом є розрахунок достовірності отриманої експертної думки. Для цього визначається ступінь однодумності експертів.

Ступінь однодумності експертів - відносна величина, тому на її розмір не впливають абсолютні значення показника, що вивчається. За допомогою коефіцієнта можна порівнювати змінність ознак, які виражені в різних одиницях виміру. Ступінь однодумності експертів може змінюватись від 0 до 100 %. Чим більший коефіцієнт, тим більша змінність і ризик.

$$C = \frac{\sigma * 100\%}{M},$$

де С – ступінь однодумності експертів;

σ – стандартне відхилення ($\sigma = \sqrt{\sigma^2}$);

М – середнє арифметичне значення оцінки експерта.

Коефіцієнт варіації >30% означає неправильний підбір експертної групи, високу неоднорідність її за ступенем компетенції щодо цього запитання та неможливість вважати отриманий результат значимим.

$$M = \frac{\sum K * V}{n},$$

де V – індивідуальна оцінка кожного експерта;

K – ваговий коефіцієнт компетентності експертів;

n – кількість експертів.

Стандартне відхилення є коренем квадратним із дисперсії.

Дисперсія являє собою середню зважену величину з квадратів відхилень реальних результатів від сподіваних. Варіант з більшим значенням дисперсії є більш ризикованим.

$$\sigma^2 = \sum_{i=1}^n BC_i * [X_i - E(X)]^2,$$

де σ^2 – дисперсія; BC_i – значення ймовірностей i -тих результатів; X_i – реальні значення результатів;

$E(X)$ – сподівані або середні значення результатів.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО ТЕМИ 4

Перше тестування CHANEL

У травні 1921 р, коли духи **CHANEL** № 5 були вже готові, Коко Шанель вирішила широко відзначити цю святковою вечерею, на який було запрошено багато світських дам. На вечорі вона розбризкується з пульверизатора нові парфуми серед гостей. Дами, відчувши новий аромат, шукали поглядом його джерело і з їхньої реакції автори духів зрозуміли, що вони вдалися. Зараз нові аромати духів тестуються в **CHANEL** на фокус-групах.

МЕТОДИКА ПРОВЕДЕННЯ ЯКІСНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ФОКУС ГРУПІ

Виділимо вимоги до модератора:

володіти високою комунікативністю, швидко досягати взаєморозуміння
???

- Що я ще повинен запитати, щоб зрозуміти, чому він (вона) так думає?
- Чи чув я все, щоб проаналізувати проблему і оцінити її об'єктивно виходячи з цілей дослідження?
- Що роблять учасники повсякденно? Що я повинен дізнатися про їх споживчих перевагах, установках, поведінці?
- Як дістатися до реальних почуттів респондентів, які переховуються за інтелектуальністю і раціональністю?

Модератору необхідно знайти той стиль, який відповідатиме темі дослідження і є найбільш зручним для нього. Це може бути серйозна манера поведінки або, навпаки, весела і розкута. Існує, однак, цілий ряд недопустимих стилів поведінки, які можуть скомпрометувати роботу

модератора і знизити якість дослідження. До них відносять наступні характеристики модераторів: авторитарний стиль, занадто жартівливий, розгублений, неуважний та інше. Метод фокус-групового дослідження передбачає деяку ієрархічну організацію. Якщо всі учасники дослідження висловлюють свої думки та беруть участь у дискусії, то ієрархічна організація окреслюється протягом перших 15-20 хвилин. Наслідком цього є диференціювання респондентів на ролі, які вони грають і відповідно сприймаються оточуючими. Якщо цього не відбувається, то кожен член групи буде говорити переважно з модератором і відповідати тільки на його питання.

Зникають найважливіші фактори функціонування фокус-груп - колективна соціодинаміка та групова взаємодія.

Виділяють найбільш поширені позиції респондентів:

1. Конструктивні ролі.

- **«Авторитет».** Найчастіше це людина, чий досвід і статус викликають повагу. Вони не завжди прагнуть до лідерства в групі, їх поведінка найчастіше є доброзичливою.

- **«Союзник модератора»** - це той, хто намагається захистити модератора від словесних нападів і виступає в якості його захисника від інших членів групи.

- **Стримані учасники.** Зазвичай складають більшість серед учасників. В силу своєї вихованості чи індивідуальних якостей намагаються не висуватися на перший план.

- **Сором'язливі.** Відрізняються невпевненістю, прагнуть не брати участь у дискусії, оскільки бояться висловити думку, з якою можуть не погодитися інші учасники.

Деструктивні ролі.

- **«Альтернативний лідер»** прагне зайняти центральну роль, конкурує з модератором.

- **«Антагоніст»:** висловлює критичну точку зору з будь якого питання, що обговорюється.

- **«Мовник»:** протистоїть модератору, втілюючи свої думки в абстракції і туманні узагальнення, найчастіше невдалі. Зазвичай ілюструє свою точку зору тим, що посилається на свій досвід або на колишні часи, тобто його аргументи практично не мають відношення до обговорюваних питань.

- **«Домінатор»:** надзвичайно наполегливий, схильний вимовляти довгі промови і бути першим. Його мета полягає в подачі себе, а не у взаємодії з іншими. Якщо його не стримувати, то він витратить на свої промови непропорційно велику кількість часу.

- **«Уточнювач»:** відрізняється тим, що не здатний узагальнювати прості обставини, що відносяться до повсякденного життя, вимагає постійного уточнення питань і завдань.

- **«Нашіптувачем»** постійно відволікає інших учасників розмовами. Хоча за подібною поведінкою не обов'язково криється ворожість, тим не менш така поведінка має деструктивний характер.

Підкреслимо, що частина учасників може грати більше однієї ролі одночасно, що залежить від проблемних питань та атмосфери фокус-групового дослідження. Для формування необхідної атмосфери і стимулювання соціодинаміки модератор повинен застосовувати спеціальні методичні прийоми, спрямовані на нейтралізацію «антагоністів» і «домінаторів», активізацію пасивних учасників, на фокусування обговорення. Важливе значення має узагальнення результатів засідання фокус-групи.

Перед проведенням фокус-групи готується сценарій, в основі якого лежать цілі дослідження. Наведемо приклад такого сценарію, за яким проводилися фокус-групи за замовленням одного супермаркету.

1. *Виділення важливих класів об'єктів, ставлення до яких заміряється.* "Які, на вашу думку, бувають магазини?"
2. *Обізнаність про бренди.* "З якими магазинами ви добре знайомі?"
3. *Оцінка об'єктів, ставлення до яких вивчається.* "Який магазин, на вашу думку, кращий, а який гірший і чому?"
4. *Контекст ситуації, що відносяться до справи обставини.* "Яким чином, коли і де ви здійснюєте покупки?"
5. *Значимість ситуаційного контексту.* "Що для вас буває важливо, коли ви купуєте кому-небудь подарунок?"
6. *Оцінка об'єктів у різних за контекстом ситуаціях.* "Які магазини ви віддасте перевагу, коли купуєте кому-небудь подарунок?"
7. *Властивості, параметри об'єктів, на підставі яких формується їх оцінка різних за контекстом ситуаціях.* "Коли ви думаєте про магазини, які їх властивості приходять вам в голову?"
8. *Асоціативні зв'язки між параметрами об'єктів.* "Як ви думаєте, якщо магазин вільно приймає назад продані товари, товари, які там продаються, високої якості або низької?"
9. *Способи оцінки окремих параметрів об'єкта, градації цих оцінок і діапазон можливих градацій.* "Що ви маєте на увазі, коли говорите, що хотіли б купувати товари високої якості?"
10. *Поріг задоволеності.* "Яким повинен бути прийнятний для вас магазин?"
11. *Думки про бренди в термінах параметрів, їх градацій і порогових значень.* "Достатні знижки надає цей магазин, щоб віддати його іншим?"
12. *Згода з висловлюваннями.* "Чи згодні ви, що імідж магазину визначається в першу чергу тим, як працюють продавці?"
13. *Акцентована оцінка важливості параметрів.* "Якими рисами повинен володіти магазин, щоб ви погодилися платити там за товари більш високу ціну?" (Перераховуються особливості.)
14. *Виявлення життєвих цінностей респондентів.* "Як би ви охарактеризували людини, який є хорошим покупцем?"
15. *Ієрархія життєвих цінностей респондентів.* "Чого б вам хотілося більше: бути хорошим покупцем або просто мати можливість витратити більше грошей?"
16. *Акцентоване виявлення зв'язку між параметрами об'єктів і життєвими цінностями респондента.* "Ви сказали, що віддасте перевагу магазину, де за свої гроші ви можете придбати гарні товари. Що при цьому найбільш важливо: ваші фінансові можливості, ваша репутація хорошого покупця чи щось інше?"
17. *Зв'язок між погодженими раніше висловлюваннями про основні параметри об'єктів, з одного боку, і життєвими цінностями респондента - з іншого.* "Якою мірою істотно для вас зручність при здійсненні покупок?"
18. *Ступінь важливості для респондента досліджуваних об'єктів з точки зору його системи цінностей.* "Скільки приблизно часу в місяць ви проводите в магазинах?"

Тема 5

Методичні підходи до використання кількісних та опитувальних методів у маркетингових дослідженнях

1. **Польові маркетингові дослідження.**
2. **Способи комунікації із аудиторією.**
3. **Метод спостереження: технологія його проведення.**
4. **Анкета як інструмент кількісного методу дослідження.**
5. **Способи проведення кількісних маркетингових досліджень.**
6. **Інші кількісні методи маркетингових досліджень.**

1. Польові маркетингові дослідження

Метою **польових досліджень** є отримання не загальних, а конкретних уявлень про різні проблеми та аспекти маркетингової діяльності, поведінку суб'єктів ринку. Інформація для таких досліджень отримується завдяки проведенню цілеспрямованих опитувань, спостережень та експериментів. Для обробки інформації, отримання відповідних висновків також часто вдаються до методів економічного аналізу.

Ключовим фактором успіху проведення польових досліджень є персонал, який залучається до робіт.

Вимоги до персоналу, який проводить польові дослідження:

- міцне здоров'я – якщо опитування проводяться в місцях продажів або просто на вулиці, то інтерв'юер працює практично увесь час на ногах; оскільки терміни проведення досліджень, як правило, дуже стислі, то й 10-12 годин на день;
- вміння спілкуватись з незнайомими людьми, особливо встановлювати початковий контакт;
- гарні комунікативні навички; вміння говорити і слухати – основа якісної роботи;
- приємні манери поведінки і коректність, а також достатній освітній рівень і ерудиція допоможуть підтримати у респондента зацікавленість у завершенні інтерв'ю;
- досвід польових робіт, що є накопиченням практичних навичок і вмінь дозволить запобігати появі проблем і ускладнень під час опитування або коректному їх вирішенню, якщо вони все-таки виникли.

2. Способи комунікації із аудиторією

Розглянуті методи польових маркетингових досліджень можна реалізувати, використовуючи наступні способи комунікації із аудиторією:

1. Пошта.
2. Телефон.
3. Особисті контакти.

4. Internet.

Поштові інтерв'ю здійснюються шляхом розсилання анкет поштою або факсом та публікації їх у пресі, при цьому респонденти є більш відкритими для відповідей особистого характеру. Основними перевагами даного контактного методу є можливість зібрати велику кількість інформації при порівняно невеликих витратах на одного респондента, неможливість безпосереднього впливу на опитуваного з боку інтерв'юера, можливість опитати споживачів, які дисперсно проживають на великій території. Основними недоліками поштового опитування є такі, як погана гнучкість, неможливість дослідника контролювати вибірку, великі витрати часу, низький відсоток повернення анкет - 50–60%, а практика проведення поштового опитування в Україні свідчить, що в нас цей показник сягає 10 – 20 %. Для збільшення ефективності поштового інтерв'ю необхідно:

- збільшити мотивованість цільових респондентів шляхом надання сувенірних зразків продукції, корисних дрібничок з логотипом виробника або назвою марки товару, пільг при подальшій співпраці;
- зробити анкету цікавою;
- зробити процес відсилання анкети максимально зручним та дешевим для респондентів. Для цього їх забезпечують конвертом із зворотною адресою, зрозуміло формулюють запитання.

Телефонне опитування – найкращий метод комунікації для швидкого збору інформації та можливості інтерв'юера гнучко реагувати у конкретній ситуації – пояснити незрозумілі запитання, пропустити деякі або задати інші. Крім того, телефонне інтерв'ю дозволяє контролювати вибірку. Найбільш поширений даний метод при дослідженні промислового ринку. Недоліками даного способу комунікації є:

- небажання респондентів давати відповіді на запитання особистого характеру;
- проблема негативного психологічного сприйняття телефонних дзвінків у помешканнях цільових опитуваних;
- при використанні міжміського зв'язку – висока вартість на одного респондента;
- можливість невірної інтерпретації відповіді респондента інтерв'юером.

Особистий контакт передбачає спілкування інтерв'юера і респондентів віч-на-віч. Особисте інтерв'ю є двох видів – індивідуальне і групове. Даний спосіб комунікації використовується для наступного:

- 1) проведення неструктурованих інтерв'ю;
- 2) необхідності отримання відповідей на складні запитання;
- 3) запобігання отримання відмов респондентів.

Основними перевагами особистого інтерв'ю є такі:

- 1) отримання великих обсягів докладної інформації;
- 2) можливість спостерігати за реакцією респондентів, робити уточнення;

3) отримання відповідей на запитання особистого характеру;
4) особисте інтерв'ю є єдиною формою опитування, коли немає можливості скласти список респондентів, які можуть бути включені до вибірки;

5) низький відсоток відмов і найбільш високий рівень повернення анкет, тому що інтерв'юер має можливість переконати респондента.

Так, середній відсоток відмов при проведенні особистих інтерв'ю в Україні сягає 20 – 30%, що пов'язано із відсутністю часу, невдалий вибір інтерв'юером місця опитування, сумніви респондентів щодо спроможності дати правильні відповіді на запитання. У випадку опитування представників фірм найпоширенішою причиною відмов є зайнятість та набоювання розголошення комерційних таємниць.

До недоліків особистого інтерв'ю відносять:

- 1) значні витрати коштів і часу;
- 2) можливість маніпулювати відповідями респондентів, спрямовуючи хід їхніх думок у вигідному для нього напрямку;
- 3) складність підбору та підготовки респондентів;
- 4) складність контролю за роботою інтерв'юерів.

Проте ретельно спланований процес дослідження зводить недоліки опитування до мінімуму.

Новим способом комунікації є **Internet**. Опитування проходить в діалоговому режимі. Основна частина користувачів комп'ютерних мереж – це підлітки, холостяки, забезпечені та високоосвічені люди. На практиці дослідження, що проводяться у такий спосіб, мають низку переваг:

- 1) висока швидкість збору даних;
- 2) Internet – порівняно дешевий спосіб збору первинної маркетингової інформації;
- 3) досить високий рівень інформації, яку можна отримати;
- 4) обмежена можливість інтерв'юера маніпулювати думкою респондента;
- 5) задовільний контроль вибіркою.

Разом із ним даний вид опитування не завжди доцільно проводити через:

- 1) незнання опитуваного;
- 2) відсутність доступу до WWW цільових споживачів – людей з середнім і низьким рівнем доходів;
- 3) обмеженість передачі реакції респондентів на запитання;
- 4) неможливість використання Internet для демонстрації товару.

3. Метод спостереження: технологія його проведення

Спостереження - це метод збору первинної маркетингової інформації про досліджуваний об'єкт через спостереження за діями обраних груп людей в різних ситуаціях. При цьому дослідник безпосередньо сприймає і реєструє усі чинники, що стосуються досліджуваного об'єкта і є значимими з точки зору цілей дослідження.

Спостереження належить до кількісних досліджень. Його сутність полягає у процесі реєстрації моделей поведінки, варіантів розвитку подій на систематичній основі для отримання необхідної інформації

Існує значна кількість видів спостережень.

відкриті спостереження, наприклад, clipping - збір матеріалів ЗМІ про підприємство, послугу, персонал (інформація звичайно надається у вигляді копій друкованих матеріалів і фрагментів на електронних носіях);

приховані спостереження - **Mystery Shopping (таємна покупка)**, Mystery Calls (дзвінок таємничого покупця). Mystery shopping застосовується як у рамках маркетингового дослідження, направлено на оцінювання споживчого досвіду, отриманого клієнтом у процесі придбання товару або послуги, так і з метою вирішення організаційних завдань.

включне спостереження – це спостереження, за якого спостерігач імітує входження в середовище, де відбуваються відповідні соціальні процеси, спостерігає за ними ніби «зсередини». Включене спостереження можна активно використовувати для вивчення конкурентів, аналізу глибинних шарів мотивації до придбання товарів і послуг. Тут можна широко застосовувати «маску покупця» (**метод таємного покупця**) або реалізатора;

невключне спостереження – це спостереження, за якого спостерігач реєструє події «з боку», не беручи особистої участі в діяльності людей у межах соціального процесу, який вивчають. Невключне спостереження частіше застосовується у формі структурованого, тобто такого, за якого елементи поведінки, які будуть досліджуватися, заздалегідь визначені, а для запису результатів спостереження складається докладний план з чітким виокремленням одиниць аналізу, які необхідно фіксувати.

Спостереження можна застосовувати для вивчення та аналізу таких питань:

- а) уточнення специфіки споживчої поведінки населення;
- б) вивчення конкурентів і використовуваних ними форм організації маркетингу і реклами;
- в) аналізу специфіки особистих контактів між продавцями і покупцями туристичного продукту;
- г) дослідження ефективності впливу реклами на потенційних споживачів товарів і послуг;
- д) вивчення ефективності зборів, засідань, презентацій;
- ж) вивчення персоналу підприємства, специфіки стосунків між працівниками.

Перевагами застосування методу спостереження в маркетингових дослідженнях є:

- незалежність від бажання об'єктів приймати участь в дослідженні;
- дешевизна даного методу у порівнянні з іншими;
- можливість врахування стану оточуючого середовища.

Недоліки методу спостереження:

- ✓ низька репрезентативність, оскільки неможливо забезпечити випадковий порядок формування вибірки;
- ✓ суб'єктивізм у сприйнятті подій, процесів, явищ;
- ✓ обмеженість часу спостереження тривалістю події, що відбувається;
- ✓ «ефект спостереження» (неприродна поведінка людей у разі, якщо вони виявили факт нагляду за ними).

4. Анкета як інструмент кількісного методу дослідження

Вибір контактного методу залежить від багатьох змінних, таких як кількість і місцезнаходження респондентів, необхідного обсягу та виду інформації, витрат, терміновості, впливу менеджерів, які організовують дослідження. Найпоширенішим інструментом здійснення опитування є **анкета**. Підготовчим етапом для розробки анкети є розробка та обґрунтування пошукових запитань, складання гіпотез, визначення джерел інформації. В ході розробки анкети дослідник має вирішити, які запитання необхідно задати, форму запитань та їх послідовність. Кожне запитання необхідно обдумати та визначити його корисність для цілей дослідження.

Структура анкети передбачає формування трьох розділів – всуп, основна частина, відомості про респондента. Всуп має містити ціль дослідження та назву підприємства – організатора. Висловлюється подяка за співпрацю, пояснюється, як заповнити анкету. Основна частина містить перелік запитань різних типів (альтернативні, з вибірковою відповіддю, запитання за шкалою Лайкерта, семантичний диференціал, за шкалою важливості, оціночною, відкриті запитання). Закриті запитання містять можливі відповіді, відкриті – дозволяють респонденту самим відповісти своїми словами.

Відомості про респондента містять запитання особистого характеру (вік, стать, дохід, сімейний стан тощо).

Використовують три типи анкет:

1. **Структурована.** Запитання чітко сформульовані та ідуть один за одним по порядку.

2. **Напівструктурована.** Порядок запитань можна змінювати, преформульовувати, робити акценти на певних моментах.

3. **Неструктурована анкета.** Містить перелік запитань, що виносяться на обговорення. Використовується, коли дослідник може прогнозувати хід опитування.

Потім анкети тиражують, формують вибірку респондентів, проводять опитування (спочатку пробне), якщо порібно, та коригують її, систематизують та обробляють інформацію, проводять аналіз результатів.

5. Способи проведення кількісних маркетингових досліджень

Кількісні маркетингові дослідження підприємства можуть виконувати **самостійно** або з допомогою спеціалізованих дослідницьких організацій.

Маркетингові дослідження виконують відділи маркетингу, до складу яких входять спеціальні підрозділи (бюро, сектори тощо) досліджень. На великих підприємствах можуть створюватись і окремі відділи маркетингових досліджень із власною внутрішньою організаційною структурою. Крім постійно діючих підрозділів, на підприємствах можуть створюватись і тимчасові організаційні структури. До них належать:

- ради (проблемні групи) на рівні вищого керівництва підприємством (складаються із керівників підрозділів і провідних фахівців), які розглядають питання і приймають рішення щодо стратегічних напрямків розвитку підприємства;

- тимчасові консультативні групи на рівні середнього менеджменту (можуть включати фахівців з маркетингу, збутових агентів), які проводять дослідження і пропонують відповідні рішення щодо тактичних і оперативних дій підприємства;

- венчурні групи, що створюються для опрацювання проєктів, які мають високий рівень комерційного ризику: очолює групу, як правило, сам автор ідеї; час існування групи обмежений (зазвичай до 6 міс.).

У багатьох випадках підприємство не створює власних дослідницьких структур, а звертається до спеціалізованих організацій:

- творчих колективів викладачів та студентів вищих навчальних закладів;

- інформаційних фірм (організацій), що збирають і пропонують інформацію як «сировину» для наступних досліджень;

- консалтингових фірм, які не тільки збирають інформацію, а ще й аналізують її, готують відповідні звіти на замовлення клієнта;

- рекламних агентств;

- агентств з проведення опитувань.

Збір даних може бути проведений як дослідниками самого підприємства, так і комерційними фірмами. Комерційні маркетингові дослідження умовно поділяють на два види:

- AD HOC (“ед хок”)

- синдикативні дослідження.

AD HOC – це дослідження, які виконуються для одного замовника, з яким погоджується методика їх проведення та питання фінансування. Всі дані, отримані в результаті таких досліджень, являються інтелектуальною власністю клієнта. Проводять і в Україні.

Синдикативні дослідження здійснюються постійно і на протязі тривалого часу за рахунок власних ресурсів маркетингової компанії. Їх результати надаються передплатникам або разовим покупцям.

Такі дослідження мають ряд переваг.

По-перше, клієнт може зекономити кошти, купуючи лише необхідну йому частину інформації.

По-друге, наявність декількох постійних передплатників дозволяє маркетинговим компаніям знижувати ціни і на весь пакет даних.

По-третє, синдикативні дослідження завдяки своїй постійності дозволяють аналітикам робити різні оцінки ринку та адекватно планувати маркетингову стратегію фірми.

Для визначення того, хто саме виконуватиме маркетингові дослідження, ураховують такі **чинники**:

- вартість дослідження;
- наявність досвіду та відповідної кваліфікації персоналу;
- знання технічних особливостей продукту;
- наявність спеціального обладнання;
- можливість збереження комерційної таємниці;
- швидкість виконання.

6. Інші кількісні методи маркетингових досліджень

Використання кількісних методів при маркетингових дослідженнях дуже ускладнено.

Системний аналіз широко використовується в маркетингових дослідженнях, дає змогу розглядати будь-яку ринкову ситуацію як деякий об'єкт для вивчення з великим діапазоном внутрішніх і зовнішніх причинно-наслідкових зв'язків. Зміни на ринку споживчих товарів можуть бути причиною, з однієї сторони, зовнішніх процесів, змін у сфері ринку виробництва, фінансового ринку, міжнародного ринку, а з іншої - внутрішніх процесів: зміни в розвитку ринків окремих взаємопов'язаних товарів.

Програмно-цільове планування широко використовується при виробленні і реалізації стратегії і тактики маркетингу. Більш того, можна сказати, що маркетинг - це використання програмно-цільового підходу в сфері ринку. На цьому принципі побудована вся планова діяльність, пов'язана з маркетингом на підприємстві (програми або плани маркетингу).

Лінійне програмування як математичний метод для вибору з кількох альтернативних рішень найбільш оптимального (з мінімальними витратами, максимальним прибутком, найменшими затратами часу і зусиль) застосовується при вирішенні низки проблем маркетингу. Наприклад: при розробці більш вигідного асортименту при обмежених ресурсах; розрахунок оптимальної величини товарних запасів; планування маршрутів руху збутових агентів.

Теорія масового обслуговування застосовується при вирішенні проблем вибору почерговості обслуговування замовників, складання графіків постачання товарів та інших аналогічних задач. Вона дає можливість, по-перше, вивчити закономірності, що утворюються в зв'язку з наявністю потоку замовлень на обслуговування, і, по-друге, слідувати необхідній черговості їх дотримання.

Методи теорії ймовірностей допомагають приймати рішення, які зводяться до визначення значень вірогідностей настання певних подій і вибору з можливих дій найбільш прийнятних. У цьому випадку йдеться про те, виробляти чи ні продукт А чи В, реорганізувати чи розширювати виробництво, завойовувати ринок чи ні.

Метод мережевого планування дає можливість регулювати послідовність і взаємозалежність окремих видів робіт, або операцій у рамках будь-якої програми. Він дає змогу чітко фіксувати основні етапи роботи, визначати терміни їх виконання, розмежовувати відповідальність, економічні затрати, передбачати можливі відхилення. Достатньо ефективним є використання методу мережевого планування при розробці програми виробництва нового товару й організації пробного продажу, у підготовці і проведенні збутових і рекламних компаній.

Вирішенню реальних маркетингових ситуацій значною мірою допомагає **метод ділових ігор**. Спрощені моделі поведінки конкурентів, стратегії виходу на нові ринки можуть "програватись" для знаходження оптимальних рішень.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО ТЕМИ 5

Т.5. Завдання 1

Одне із столичних маркетингових агентств вивчало переваги киян на ринку автомобільних шин, вибравши для цього метод масового особистого опитування у **форматі "особисте інтерв'ю"**. При цьому завданням було визначення ринкових пропорцій марок і розмірів шин, без персоналізації споживачів. На проведення 1600 інтерв'ю було витрачено півтора місяці і декілька десятків тисяч доларів. Чи доцільно було обрати такий метод дослідження? Чому? Який метод маркетингового дослідження запропонували б Ви?

Т.5. Завдання 2

Інтерв'ювер, ставлячи питання респонденту, використовує формулювання, що відрізняється від записаної в анкеті. Наприклад, при бесіді з людиною без вищої освіти, інтерв'ювер може самовільно замінити питання "Яка освіта у Ваших дітей?" питанням "Напевно, Ваші діти не вчилися в університеті?". Чи правильно (коректно) це? Чому?

Тема 6

Методика розробки анкет, збір даних offline та online

- 1. Структура анкети**
- 2. Формат запитань в анкеті**
- 3. Шкала вимірювання у запитаннях анкети**
- 4. Порівняльні шкали**
- 5. Непорівняльні шкали**
- 6. Методичні рекомендації до формулювання питань анкети**

1. Структура анкети

Анкета складається з трьох частин:

- вступу;
- основної частини;
- реквізитної частини.

Вступ

Головне завдання вступу - переконати респондента взяти участь в опитуванні. Вступ повинен містити інформацію щодо цілей опитування, а також повинен показати, яку користь одержить респондент, прийнявши участь в опитуванні. Крім того, із вступу респондентові має стати зрозумілим, хто проводить дане опитування й скільки буде потрібно часу для відповіді на запитання. Якщо опитування проводиться поштою, вступна частина може бути виконана на окремому аркуші у вигляді супровідного листа.

Основна частина

Початкові запитання – критично важливі для завоювання довіри і підтримки респондента. Початкові запитання повинні бути:

- ✓ цікавими;
- ✓ простими;
- ✓ не викликати емоцій.

Рекомендується в якості початкових запитань задавати питання, що пов'язані з висловлюванням думки респондента. В окремих випадках слід визначити компетентність респондента.

**Наприклад: «Хто у вашій сім'ї здійснює закупку продуктів?» і якщо це чоловік - опитувати дружину немає сенсу.*

Основна інформація – інформація, що безпосередньо пов'язана з темою дослідження.

Реквізитна частина

Класифікаційна інформація – соціально-економічні і демографічні характеристики, що використовуються для класифікації респондентів та інтерпретації результатів.

Ідентифікаційна інформація – ім'я, адреса, номер телефону.

Вплив на наступні запитання – спочатку повинні задаватися запитання більш загального характеру, а потім – конкретні запитання. Такий метод називається методом “лійки”. Це запобігає викривленню відповідей на загальні запитання відповідями на конкретні запитання.

Важливою є логічна послідовність розташування запитань:

- запитання повинні задаватися в певній послідовності;
- всі запитання, що стосуються одного предмета, повинні задаватися до появи іншого предмета;
- при переході від однієї теми до іншої слід вставляти невеликі перехідні фрази.

Розгалужене запитання – запитання, що використовується для відправлення респондента до різних місць анкети в залежності від наданої відповіді. Такі запитання:

передбачають усі можливі випадки;
допомагають зменшити похибки інтерв'юерів і респондентів;
стимулюють повні відповіді.

2. Формат запитань в анкеті

Типи запитань в анкеті:

неструктуровані (відкриті),
структуровані (закриті)
зі шкалою відповідей.

Неструктуровані (відкриті) запитання надають можливість респондентові відповідати своїми словами.

**Наприклад, на запитання «Де ви, в основному, купуєте продукти?» інтерв'юер може отримати відповідь: «Я не купую продукти, їх купує моя мама».*

Відкриті запитання дають респондентові можливість почувати себе більш вільно, наводити приклади, ілюстрації. У таких запитаннях відсутня упередженість, прагнення нав'язати певну відповідь.

Відкриті запитання розташовують, як правило, на початку анкети.

Вони корисні в пошукових дослідженнях. Однак відповіді на відкриті запитання вимагають більших витрат часу на обробку результатів. Крім того, при їх використанні існує залежність від об'єктивності і досвіду інтерв'юера, тобто отримані відповіді можуть бути по-різному інтерпретовані.

Структуровані (закриті) запитання передбачають набір варіантів відповіді та її формат.

**Наприклад, на попереднє запитання в анкеті може бути запропонований такий перелік варіантів відповідей:*

- в супермаркеті;
- в спеціалізованому магазині біля дому;
- на ринку.

Як видно, запропонований перелік не передбачає тієї відповіді,

що дав респондент, відповідаючи на відкрите запитання.

Типи структурованих запитань:

альтернативні (дихотомічні) структуровані запитання з двома варіантами відповіді (наприклад, «Так» і «Ні»);

багатоваріантні – респонденту пропонується набір можливих відповідей і він має вибрати одну або кілька з них.

Використання запитань закритого типу активізує діяльність респондентів щодо заповнення анкет, полегшує процес обробки отриманих даних.

Рекомендації щодо складання багатоваріантних запитань:

- список відповідей повинен включати всі можливі відповіді;
- рекомендується використовувати пункт “Інше (вказіть, що саме)”;
- варіанти відповідей повинні взаємо виключати одна одну;
- респондент повинен бути в змозі вибрати одну відповідь, якщо не передбачене інше;
- при великій кількості варіантів відповідей переглянути запитання, щоб не перевантажувати анкету.

При виборі формату запитань доцільно враховувати:

природу параметру, що вимірюється;

результати попередніх досліджень;

метод збирання даних;

бажаний рівень шкали вимірів;

здатності респондентів.

3. Шкала вимірювання у запитаннях анкети

За своєю сутністю методи кількісних досліджень є методами виміру, тобто при їх реалізації передбачається використання певних шкал. У найпростішому випадку оцінка вимірюваної ознаки здійснюється шляхом вибору, як правило, однієї відповіді із серії запропонованих або шляхом вибору одного числового балу з деякої сукупності чисел.

Для оцінки якості іноді користуються графічними шкалами, розділеними на рівні частини й позначеними словами або числами позначеннями. Респондента робить помітку на шкалі відповідно до його оцінки якості.

Вимірювання - присвоєння чисел або інших символів характеристикам об'єктів згідно наперед визначених правил.

Розробка шкали – це процес створення послідовного ряду, на якому розміщуються об'єкти, що вимірюються.

Розглянемо основні типи шкал.

Номінальна шкала – шкала, числа якої слугують тільки ярликами або мітками для визначення і класифікації об'єктів зі строгою відповідністю між числами і об'єктами, наприклад, номери товарів конкурсу смакових якостей.

Порядкова шкала – рангова шкала, в якій числа присвоюються об’єктам для відображення відносного ступеня вираження певних характеристик у тих або інших об’єктів. За допомогою цієї шкали можна визначити, в якій мірі дана характеристика присутня у об’єкта, наприклад, результати конкурсу смаків.

Інтервальна шкала – числова шкала, кількісно рівні відрізки якої відображають рівні відрізки значення характеристик, що вимірюються, наприклад, шкала температур або шкала оцінок з іспиту.

Відносна шкала – найбільш інформативна шкала, що дозволяє ідентифікувати, класифікувати та ранжирувати об’єкти, а також порівняти інтервали і різниці. Шкала дає змогу розраховувати коефіцієнти різних значень шкали, наприклад, зріст, вага, вік.

Класифікація методів розробки шкали зображена нижче



Порівняльні шкали – метод розробки шкали, при якому об’єкти безпосередньо порівнюються між собою.

**Наприклад, «Якому напою Ви віддаєте перевагу: “Pepsi” чи “Cola”?»*

Непорівняльні шкали – метод розробки шкали, при якому об’єкти оцінюються самостійно, незалежно від інших об’єктів в групі, що досліджується.

**Наприклад, «Оцініть за 10-бальною шкалою спочатку “Pepsi”, а потім “Cola”»*

4. Порівняльні шкали

Метод попарного порівняння – метод, при якому респонденту необхідно зробити порівняння об’єктів попарно, для того щоб встановити в кожній парі більш важливий (значимий) з них відповідно до обраного параметру.

**Наприклад, «Чому ви віддаєте перевагу: “Pepsi” чи “Cola”?»*

Транзитивність переваг – це припущення, яке робиться для перетворення даних попарного порівняння в упорядковані дані.

Шкала Лайкерта – шкала, в якій респонденту необхідно визначити ступінь згоди або незгоди для набору тверджень, що стосуються об’єкта досліджень. Шкала має п’ять категорій для відповіді: від “Абсолютно не згоден” до “Повністю згоден”. Кожному твердженню присвоюється числове значення від 1 до 5 або від -2 до +2.

Абсолютно не згоден	Не згоден	Важко відповісти	Згоден	Повністю згоден
1 (-2)	2 (-1)	3 (0)	4 (+1)	5 (+2)

***Приклад.**

Нижче наведені різні твердження щодо супермаркету “А”. Визначте, будь ласка, наскільки Ви згодні або не згодні з кожним з них, використовуючи наступну шкалу:

1 – абсолютно не згоден

2 – не згоден

3 – важко відповісти

4 – згоден

5 – повністю згоден

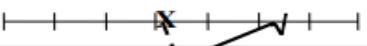
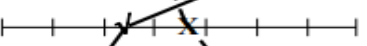
Твердження	Абсолютно не згоден	Не згоден	Важко відповісти	Згоден	Повністю згоден
Супермаркет “А” продає товари високої якості	1	2	3	④	5
В супермаркеті “А” погане обслуговування	①	2	3	4	5

Семантичний диференціал – семибальна шкала з протилежними відмітками в крайніх точках, що містить серію двополярних визначень, які характеризують різні властивості досліджуваного об’єкта. Шкала може мати числові значення від 1 до 7 або від -3 до +3. Даний тип шкали часто використовується при профільному аналізі для визначенні іміджу товарної марки, магазину тощо.

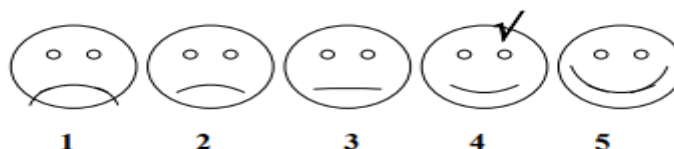
Якщо відмітки на шкалі з’єднати лініями, то отримаємо профіль досліджуваного об’єкта.

***Приклад.**

Дослідження встановлює важливість супермаркетів “Сільпо” і «АТБ» для Вас за допомогою рядів шкал, що обмежені протилежними висловлюваннями. Використовуючи знак “X”, позначте те місце на шкалі, яке найкраще відповідає Вашій думці щодо супермаркету «Сільпо» і знаком «✓» щодо супермаркету «АТБ» Будь ласка, зробіть відмітки на кожній шкалі, не пропускаючи жодної з них.

Високі ціни		Низькі ціни
Повільне обслуговування		Швидке обслуговування
Малий асортимент		Великий асортимент
Старомодний інтер'єр		Сучасний інтер'єр
Зручне розташування		Незручне розташування
Непривітливий персонал		Привітливий персонал

Шкала «Вираз обличчя». Потрібно визначити, наскільки респонденту сподобалося обслуговування в компанії, вибравши зображення обличчя, яке найкращим чином відображає відношення клієнта. Якщо обслуговування не сподобалося – рекомендується обрати вираз обличчя 1, якщо обслуговування дуже сподобалося – пропонується обрати вираз обличчя 5.



6. Методичні рекомендації до формулювання питань анкети

Зміст запитань анкети визначається тим, що саме бажає дізнатися дослідник в результаті отримання відповідей респондентів на поставлені питання. Завдання полегшується, якщо дослідження має конкретну гіпотезу, яку необхідно підтвердити (або не підтвердити) і чітко сформульовані пошукові запитання. Це значно полегшує розуміння досліджуваної ситуації і спрощує формування необхідного переліку запитань шляхом деталізації окремих аспектів пошукових запитань.

При цьому бажано враховувати наступні обставини.

- слід визначити: чи необхідне дане конкретне запитання з точки зору досягнення цілей маркетингового дослідження і чи необхідно включати кілька запитань замість одного?

Якщо відповідь на запитання не дає важливої інформації, то таке запитання не включають до анкети.

- запитання повинне фокусувати респондента на єдиній тематиці або проблематиці.

Просте, на перший погляд, запитання, «Яким видом транспорту ви звичайно подорожуєте?» може призвести до проблем з відповіддю респондента. Він може у відрядження їздити автобусом або поїздом, а для сімейного відпочинку використовувати власний автомобіль. Тому сфокусоване запитання виглядає так: «Яким транспортом ви звичайно подорожуєте під час відпочинку в Україні?»

Треба уникати формулювання в одному реченні двох запитань.

***Приклад.**

Подвійне запитання Респондента запитують: «На вашу думку, “Cola” – смачний і освіжаючий напій?» У випадку відповіді “ТАК” все зрозуміло – напій і смачний, і освіжаючий. А якщо відповідь “НІ”. Чи означає, що напій і несмачний, і неосвіжаючий?

Наведене в прикладі подвійне запитання є некоректним, його слід розбити на два запитання. Подвійне запитання - це запитання, що може збити респондента з пантелику і викликати появу неоднозначної відповіді.

Питання повинно бути коротким.

Слід уникати невизначеності й багатослівності формулювань, особливо коли питання задаються усно. Складні, довгі питання розосереджують увагу респондентів на окремих його частинах і замість відповіді на питання він може дати відповідь лише на одну його частину. Усі респонденти повинні розуміти запитання однаковою чиною і відповідати на одне й те саме питання, а не на свої варіанти його домислювання. Для цього слід використовувати чітку термінологію й дуже конкретно формулювати питання. Слід використовувати повсякденну мову респондентів, терміни, зрозумілі кожному потенційному респондентові, крім жаргону.

Словесне формулювання запитання - це процес перетворення бажаного змісту і структури запитання в слова, які легко зрозуміють респонденти.

Даний етап є найскладнішим в процесі розробки анкети.

Якщо питання погано сформульоване, респонденти можуть не відповісти на нього або відповісти невірно. Якщо маркетолог і респондент по-різному розуміють сутність запитання, то виникає похибка спостереження.

Визначення предмету запитання.

Для цього користуються одним з ключових слів методу Six Ws:

Хто? Що? Коли? Де? Чому? Яким чином?



Використання простих слів - в анкеті слід використовувати слова, що відповідають словниковому запасу респондента, його рівню освіти.

Не слід використовувати:

- спеціальні терміни, в т.ч. маркетингові;
- технічний жаргон.

**Приклад. Чи адекватно, з Вашої точки зору, організовано розповсюдження безалкогольних напоїв?» - НЕВІРНЕ ЗАПИТАННЯ.*

У цьому запитанні, по-перше, вжито термін «адекватно», який може бути незрозумілим усім респондентам, по-друге, розповсюдження – це процес, який мало цікавить респондента - для нього важливий кінцевий результат. ВІРНЕ ЗАПИТАННЯ: «Чи вважаєте Ви, що безалкогольні напої доступні в тих місцях, де Ви хотіли б їх купити?»

Використання однозначних слів - в анкеті слід використовувати слова, що мають одне значення, добре відоме респондентові. Не слід використовувати слова, що мають різне значення для різних людей: ніколи, інколи, випадково, часто, регулярно.

Респонденту пропонується структуроване запитання “Скільки разів на місяць ви звичайно відвідуєте універмаг?”

НЕВІРНІ ВІДПОВІДІ:

- ніколи;
- випадково;
- часто;
- регулярно.

ВІРНІ ВІДПОВІДІ:

- менше 1 разу;
- 1 або 2 рази;
- 3 або 4 рази;
- більше 4 раз.

Усунення прихованих альтернатив Перетворення прихованих альтернатив у відкриті збільшує кількість респондентів, що їх обрали.

**Приклад. Приховані альтернативи Респондента запитують: «Чи подобається Вам при поїздках на невеликі відстані користуватися залізничним транспортом?» Таке формулювання НЕВІРНЕ, оскільки містить приховані альтернативи вибору респондентом виду транспорту. Незначне доповнення перетворює це запитання на ВІРНЕ: «Чи подобається Вам при поїздках на невеликі відстані користуватися залізничним транспортом чи Ви віддаєте перевагу автобусному сполученню?»*

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО ТЕМИ 6

Т. 6. Завдання 1

РОЗРОБКА АНКЕТИ. ТИПИ ЗАКРИТИХ ЗАПИТАНЬ

Семантичний диференціал – являє собою 5-7 розмірну шкалу розрядів між двома біполярними твердженнями. Опитувальний за запропонованою шкалою може оцінити своє ставлення до об'єкта що вивчається.

Розробка семантичного диференціалу включає такі етапи

1. Вибір бази для порівняння – товару конкурента, який становить найбільшу загрозу і є найбільш репрезентативним на ринку, наприклад, для соку «Сандора» це сік «Rich».
2. Визначення споживчих характеристик товару, які є найважливішими для досліджуваної групи споживачів, та вибір системи оцінки цих характеристик (5-7 бальної).
3. Розробка власне семантичного диференціалу.
4. Побудова кривих семантичного диференціалу, керуючись власним сприйняттям характеристик досліджуваного товару, базового виробу конкурента та гіпотетичного ідеального виробу.
5. Аналіз кожної із споживчих характеристик досліджуваних товарів.

Наприклад, поставте напроти кожної характеристики відповідну кількість балів для «Сандора», «Rich» та ідеальної ТМ- виробника соку, який би ви хотіли придбати.

Потрібно побудувати три криві, які відтворюють суб'єктивне сприйняття характеристик досліджуваних товарів та бачення ідеального виробу.

У реальних умовах анкети заповнює визначена кількість респондентів, а потім у процесі оброблення даних будують середні профілі досліджуваних товарів та ідеального виробу.

Найменування показника	Показники I рівня	1	2	3	4	5	Показники II рівня
Вміст консервантів	Малий						Високий
Вміст цукру	Малий						Високий
Місткість упаковки	Незначна						Велика
Доступність	Мала						Велика
Марка виробника	Невідома						Відома
Асортимент	Вузький						Широкий
Ціна	Низька						Висока
Вигляд упаковки	Привабливий						Непривабливий
Концентрація соку	Низька						Висока

Випробуваному пропонується оцінити стимул (значення) з допомогою запропонованого набору шкал-антонімів.

Оцініть, будь ласка, запропонований Вам напій за допомогою наступних пар прикметників. Підкресліть то слово з кожної пари прикметників, яке, на Ваш погляд, більшою мірою характеризує напій:

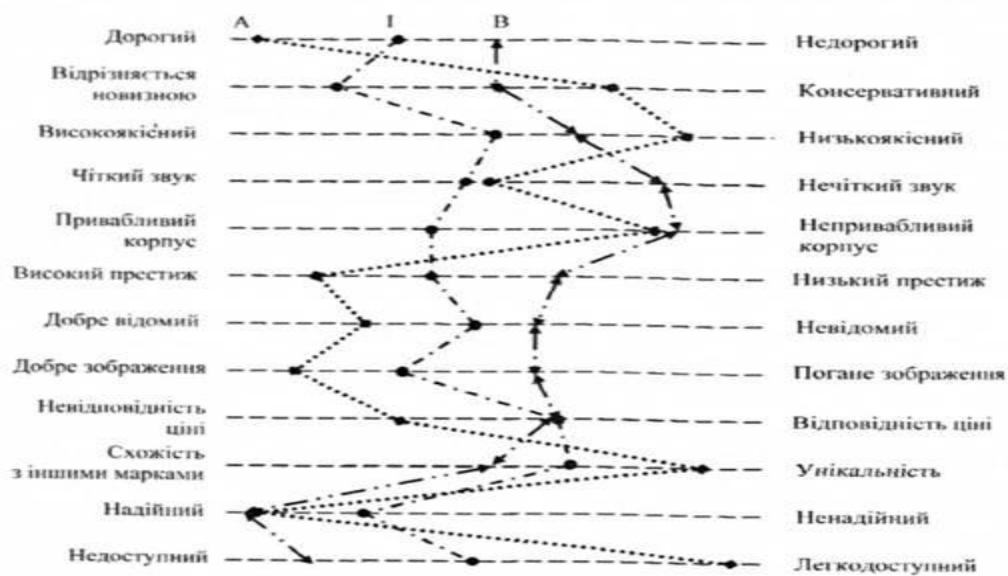
легкий - важкий

швидкий - повільний
 активний - пасивний
 сильний - слабкий
 хороший - поганий
 і т.д.

Показаний у прикладі набір шкал є **біполярним** (буквально - двополюсним, випробуваний вибирає один з двох можливих полюсів оцінки). Оцініть, будь ласка, Ваше уявлення про запропонованому

Семантичний диференціал споживчих характеристик шампунів "Магія трав", "Elseve" та ідеального шампуню

№ з.п.	Показники першого роду	Бальна шкала											Показники другого роду
		10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	
1.	Дорогий												Дешевий
2.	Наявність природних інгредієнтів												Наявність хімічних інгредієнтів
3.	Привабливий вид упаковки												Непривабливий вигляд упаковки
4.	Легкодоступний												Важкодоступний
5.	Приємний запах												Неприємний запах
6.	Наявність кондиціонера												Відсутність кондиціонера
7.	Марка добре відома												Марка маловідома
8.	Придатний для частого використання												Непридатний для частого використання
9.	Чудесний ефект чистоти та блиску												Відсутність ефекту чистоти та блиску
10.	Зручна для використання упаковка												Незручна для використання упаковка
Примітка: ----- шампунь "Магія трав"; - - - - - шампунь "Elseve"; ————— ідеальний шампунь													



A — марка телевізора даної компанії (•-----•);
 B — марка телевізора основного конкурента (•- - - - -•);
 I — оцінка ідеального телевізора (•-----•).

Правила формулювання запитань анкети

1. Необхідно користуватися простими словами, зрозумілими для респондентів. У залежності від рівня освіти респондентів, треба прагнути до того, щоб анкета відповідала їхньому словниковому запасу. Потрібно уникати спеціальних термінів, які допускаються лише для опитування експертів

2. При складанні питань потрібно використовувати однозначні слова та терміни. У багатьох випадках ті самі слова: часто, рідко, дорого, дешево, багато, мало, доступні ціни, іноді, – мають неоднакове значення для різних респондентів. (Наприклад «Чи часто Ви п'єте соки», ТАК, НІ. Для одного респондента часто пити соки означає декілька разів на день, а для другого декілька разів на тиждень)

Тому необхідно завжди вживати конкретні показники, що недвозначно вказують на періодичність, міру, ціни тощо. Замість "часто", "рідко" потрібно вжити прийнятні показники "один раз у тиждень", "один раз на місяць" тощо. Якщо мова йде про ціни, їх необхідно вказувати конкретно або давати якісь межі цін "від - до".

3. При складанні питань необхідно уникати того, щоб в них була підказка. Ця типова помилка приводить до того, що дослідник одержує бажану для нього інформацію, а не ту, що відповідає реальним поглядам респондентів. Ви згодні з тим, що фірма Молокія робить якісні йогурти?

4. При складанні анкети варто уникати питань, що включають посилання на авторитетні особи або відомі фірми. Наприклад: "Чи згодні Ви з позицією Української асоціації Маркетингу, що...?" Є група респондентів, на яких питання такого типу роблять позитивний тиск, а в деяких групах навпаки – такі посилання викликають протест проти нав'язування оцінки.

5. Не рекомендується і використання альтернативних варіантів відповідей, що спеціально підібрані дослідником і також передбачають одержання бажаних відповідей. Причому, це може стосуватися навіть порядку розташування питань. Якщо перелік альтернативних варіантів занадто довгий, і вони досить складні, то ті з них, що даються наприкінці, мають більше шансів бути вибраними респондентами.

6. Розробляючи анкету. Треба уникати припущень, які не пояснюються, а лише мають на увазі. «Чи ви підтримуєте ідею виробництва соків чи напоїв без використання цукру?» Ставлячи запитання, дослідник мав на увазі ошук шляхів вирішення проблеми зайвої ваги. Доцільніше задати питання наступним чином «Чи ви підтримуєте ідею виробництва соків чи напоїв без використання цукру в якості одного із напрямів вирішення проблеми зайвої ваги?»

7. Слід уникати проблем, пов'язаних з помилками пам'яті, які виникають у тому випадку, коли респонденту пропонують підрахувати якусь конкретну цифру за досить тривалий період часу. Наприклад: "Скільки пачок прального порошку Ви купуєте протягом року?". Дослідник повинен використовувати більш прості питання або серію питань, що допоможуть йому зробити самостійні підрахунки. Наприклад «Скільки разів у місяць ви купляєте пральний порошок?»

8. В анкеті варто уникати об'єднання відразу декількох питань в одному. Наприклад: "Ви задоволені якістю і ціною послуг?". Зрозуміло, що відповідь на першу половину питання може не збігатися з відповіддю на другу.

Т. 6. Завдання 2

Складіть анкету за власно обраним продуктом, ринком, підприємством, е ви досліджуватимете у курсовій роботі, чи будете проходити на ньому практику

АНКЕТА ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ ЗАДОВОЛЕННОСТІ КЛІЄНТІВ САЙТОМ КОМПАНІЇ

1. Яке було ваше перше враження від нашого сайту?

- ☐ Простенько, але зі смаком
- ☐ Незрозуміло, незручно
- ☐ Яскраво і цікаво
- ☐ Солідно, надійно
- ☐ Ваш варіант

2. Як би в цілому оцінили ступінь вашої задоволеності нашим сайтом?



3. Наскільки ймовірно, що ви будете рекомендувати наш сайт друзям і колегам?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. Оцініть рівень простоти навігації по сайту.

- ☐ Просто, все зрозуміло
- ☐ досить просто
- ☐ Не дуже просто
- ☐ Досить складно
- ☐ Складно, нічого не міг знайти

5. Якість нашого сайту виправдало ваші очікування?

- ☐ Так
- ☐ Ні

6. Що б ви хотіли нам порадити? _____

7. Ви повернетеся до нас ще раз?

- ☐ Так
- ☐ Ні
- ☐ Можливо
- ☐ Не знаю

8. Якщо ви не плануєте до нас повертатися, то чому? _____

9. Як думаєте, якого важливої якості / функції нам не вистачає?

10. Які якості нашого сайту вам найбільше подобаються?

- ☐ Служба підтримки
- ☐ Зовнішній вигляд
- ☐ Зручність користування
- ☐ Ваш варіант

Тема 7

Формування вибірки маркетингових досліджень

1. Основні теоретичні характеристики понять: генеральна сукупність і вибірка.
2. Суть вибіркового методу.
3. Типи вибірок.
4. Характеристика неймовірнісних вибірок та їх застосування в маркетингових дослідженнях.
5. Формування простої випадкової вибірки.

1. Основні теоретичні характеристики понять: генеральна сукупність і вибірка

Планування маркетингового дослідження передбачає відповідь на запитання: "Хто/Що є об'єктом дослідження?", яке своєю чергою вимагає визначитися з таких проблем:

- визначення генеральної сукупності;
- визначення методу формування вибірки;
- визначення обсягу вибірки.

Перше принципове запитання — параметри генеральної сукупності, тобто серед кого саме має проводитися дослідження?

Генеральною сукупністю, або просто сукупністю, може бути цільовий сегмент споживачів (при вивченні споживчих переваг на ринку побутової техніки або при вивченні ступеня задоволеності споживачів якістю послуг мобільного зв'язку); керівники фірм (при дослідженні, мета якого — визначення напрямів вдосконалення кур'єрської послуги); комерційні директори фірм; директори роздрібних магазинів та ін.

Вибірка — підмножина елементів генеральної сукупності, що відібрана для участі в дослідженнях. На підставі інформації, отриманої з вибірки, дослідник робить висновки щодо параметрів генеральної сукупності.

Репрезентативна вибірка - вибірка, яка дозволяє зробити обґрунтовані висновки щодо генеральної сукупності в цілому.

Щодо вибору **методу формування вибірки**, слід зазначити, що при цьому можуть бути використані ймовірнісні (випадкові) та неймовірнісні (невипадкові). У першому випадку всі одиниці вибірки мають відому ймовірність (шанс) бути включеними у вибірку, в другому — ця ймовірність невідома.

Обсяг вибірки можна визначити по-різному — довільно чи з огляду на вартість дослідження тощо. Але найбільш надійні і достовірні дані можуть бути отримані при визначенні обсягу вибірки на основі статистичного аналізу.

Прийняття рішень щодо маркетингового дослідження пов'язано з певними обмеженнями. Основних обмежень маркетингового дослідження можна назвати три: **час, гроші, виконавці**. Брак часу за умови, що рішення має бути прийнято терміново, навіть при повному розумінні важливості інформації, може призвести до відмови від його проведення взагалі. Обмеженість фінансових ресурсів, відсутність виконавців, кваліфікація яких не дозволяє провести дослідження власними силами, продиктує наступне рішення: замовлення дослідження спеціалізованої фірмі. А обмеження фінансових ресурсів призведе до пошуку менш дорогих (а отже, можливо, і менш достовірних) джерел інформації.

Загалом відповіді на запитання "Хто проводитиме дослідження?" і "Скільки коштує інформація?" пов'язані з тим, яку саме інформацію буде отримано в результаті дослідження, тобто передбачають оцінювання цінності маркетингової інформації.

2. Суть вибіркового методу

Опитування та інші види спостережень, що застосовуються у маркетинговому дослідженні, можуть бути суцільними або вибірковими. Суцільне спостереження називається цензом. Воно звичайно обмежується рамками фірми чи невеликої організації і використовується порівняно рідко. Основним способом отримання даних, особливо про споживачів, є вибірковий метод.

Під вибіркоким методом розуміють метод статистичного дослідження, при якому узагальнюючі показники сукупності, що вивчається, встановлюються по деякій її частині, як правило, на основі положень випадкового відбору.

Основна задача вибіркового дослідження полягає у тому, щоб на основі характеристик вибіркової сукупності отримати з певною вірогідністю висновки про основні статистичні показники генеральної сукупності.

Переваги застосування вибіркового спостереження:

1. Значна економія коштів;
2. Заощадження часу. Фірма, яка прийняла рішення про проведення спостереження, прагне якнайшвидше отримати результати досліджень, щоб зібрана інформація була не застарілою, тобто актуальною;

Підвищення якості і достовірності інформації. Вибіркове спостереження при дотриманні правил наукової організації дає достатньо точні результати і знижує ризик появи помилок в ході проведення інтерв'ю.

3. Економне витрачання продукту, який досліджується, у випадках, коли неможливе його повторне використання;

4. Можливість отримати оцінку стану маркетингового середовища в певний момент часу. Ценз великої генеральної сукупності реально неможливо виконати в короткі терміни.

Деякі поняття вибіркового дослідження:

1. **Основа** (база) вибірки - перелік елементів, з яких буде проводитись відбір елементів у вибірку, може складатись із територіальних одиниць, організацій, споживачів тощо.

2. **Елемент** вибіркового спостереження - це одиниця спостереження, інформація про яку збирається в ході дослідження. Найбільш поширеним елементом спостереження є споживачі, в деяких випадках це можуть бути продукти, магазини, фірми, родини тощо.

3. **Одиниця** спостереження - це об'єкт чи об'єкти спостереження, які відбираються для дослідження на різних етапах цього процесу. В деяких випадках елементи вибірки і одиниці спостереження співпадають.

Етапи формування вибірки:

1. Визначення генеральної сукупності;
2. Визначення основи вибірки;
3. Визначення процедури відбору одиниць вибіркового спостереження;
4. Визначення об'єму вибірки;
5. Відбір елементів вибірки;
6. Дослідження відібраних елементів.

3. Типи вибірок

Всі вибірки можна розділити на дві великі категорії: неймовірнісні вибірки та ймовірнісні.

Імовірнісна вибірка - це вибірка, кожен елемент якої потрапив до її складу із певною ненульовою імовірністю.

Неймовірнісна (детермінована) вибірка - це така, кожен елемент якої потрапив до її складу з деякими припущеннями чи наданими перевагами. При цьому оцінка ймовірності попадання у вибірку будь-яких елементів є неможливою і гарантувати репрезентативність такої вибірки не можна.

За імовірнісної процедури формування вибірки всі члени генеральної сукупності мають однакові можливості стати об'єктом спостереження. Дослідник може визначити ймовірність попадання в дану вибірку будь-якого елемента популяції, оскільки відбір його здійснюється на основі деякого об'єктивного процесу і не залежить від прихильності і вподобань дослідника. Оскільки процедура відбору елементів є об'єктивною, дослідник може оцінити достовірність отриманих результатів, що є неможливим у випадку детермінованих вибірок, хоч яким би старанним не був відбір останніх.

Але слід пам'ятати, що ймовірнісні вибірки не завжди є репрезентативнішими за детерміновані. Переваги ймовірністних є в тому, що вони дозволяють оцінити можливу помилку вибіркового дослідження.

До неймовірнісних (детермінованих) вибірок відносяться:

1. Зручна вибірка;
2. Експертна;
3. Квотна.

До імовірністних вибірок відносяться:

1. Проста випадкова вибірка;
2. Систематична;
3. Типова (стратифікована);
4. Групова.

Крім вище вказаного поділу, всі вибірки можуть також поділятися на фіксовані та послідовні.

Вибірка фіксованого об'єму (фіксована вибірка) — це вибірка визначеного розміру. Об'єм такої вибірки визначається до початку дослідження. В маркетингових дослідженнях найчастіше використовують саме ці вибірки. Однак слід пам'ятати і про послідовні вибірки.

В *послідовній вибірці* кількість відібраних елементів наперед не задана, вона визначається на основі певних послідовних рішень. Якщо дослідження малої вибірки не дає можливості отримати достовірний результат, то кількість досліджуваних елементів збільшується. Якщо отримані результати є знову непереконаливими, то об'єм вибірки знову збільшується. На кожному етапі приймається рішення про те, чи отриманий результат вважати переконливим, чи знову збільшувати розмір вибірки. Робота з послідовними вибірками дає можливість оцінити тренд даних в залежності від їх збору, що дозволяє зменшити кошти, пов'язані з додатковими спостереженнями.

4. Характеристика неймовірнісних вибірок та їх застосування в маркетингових дослідженнях

У практиці маркетингових досліджень досить часто використовується неймовірнісна процедура. Основною її характерною рисою є детермінований характер вибору елементів. Звичайно, випадковий відбір дає кращі і більш достовірні результати, однак не завжди можливе формування вибірки за принципом випадковості.

Причинами, які змушують звертатися до детермінованого відбору маркетингологів при дослідженні деяких ринкових сегментів, є:

1. Географічна не зосередженість респондентів, яка потребує значних коштів і витрат часу;
2. Наявність респондентів, з якими важко зв'язатися із-за постійних відраджень чи значної зайнятості;
3. Якщо на ринку діє невелика кількість компаній, то виникає необхідність обстеження певних, спеціально відібраних компаній.

**Приклад: обстеження ринку медичних препаратів для особливих видів захворювань вимагає чіткого контролю формування вибірки, щоб в неї потрапили тільки люди з відповідними захворюваннями.*

Існує декілька видів вибірок, сформованих на принципах не випадковості:

- експертна (оціночна, нерепрезентативна) вибірка;
- вибірки, сформовані за принципом "снігової кулі";
- вибірки, сформовані за принципом зручності;

- квотовані вибірки.

При **експертній вибірці** самі дослідники встановлюють критерії, за якими здійснюється відбір респондентів, якщо не можливо скласти точний список імовірних респондентів.

**Приклад: потрібно з певною ціллю відібрати міста України середніх розмірів із генеральної сукупності, яка складається із 300 міст і дослідник обмежений часом і коштами. Тоді, звичайно, необхідно розробити спеціальні критерії відбору (певні демографічні характеристики, кількість торгових точок тощо), а не користуватись методом випадкового відбору.*

Іноді цей метод застосовується для вивчення реакції покупців на модифікації товарів чи визначення цінності товару для споживача і встановлення кінцевої ціни на досліджуваний товар.

**Наприклад: відбирається група споживачів, яка, на думку дослідника може бути найбільш прихильною до товару і здійснюється опитування.*

Відбір за принципом **"снігової кулі"** є однією із різновидностей експертної вибірки. Він використовується тоді, коли потрібно обстежити дуже обмежену кількість членів генеральної сукупності - спеціалістів вузького профілю. Тоді складаються попередні списки таких спеціалістів, оскільки вони працюють в різних організаціях - органах державного управління, університетах, промислових фірмах тощо. Щоб знайти доступ до цих груп респондентів, необхідно після проведення інтерв'ю з одним спеціалістом попросити його назвати інших фахівців у цій галузі, яких він знає. За таким принципом, наче снігова куля, і формується весь список.

Принцип зручності при відборі використовується тоді, коли необхідно швидко і дешево отримати інформацію.

**Наприклад: при обстеженні студентів можна вибрати якісь студентські групи. Такий тип вибірки використовують при попередній апробації анкет.*

Квотовані вибірки також являють собою різновид детермінованої процедури відбору одиниці для вибіркового спостереження. Вони використовуються у тому випадку, коли необхідно обстежити невеликі підгрупи генеральної сукупності.

**Наприклад: необхідно обстежити вибірку у місті Тернополі у кількості 200 респондентів у різних мікрорайонах міста, коли відома кількість людей у кожному мікрорайоні.*

Квотовані вибірки, як правило, формуються за певними демографічними критеріями:

вік,
стать,
освіта,
доходи тощо.

В цьому випадку дослідник впевнений, що у вибірку попадуть ті респонденти, погляди яких мають значення для досягнення цілей

дослідження. Основні труднощі при здійсненні такого роду досліджень пов'язані з тим, що відбір, за визначеною кількістю, респондентів проводиться на розгляд інтерв'юера, тобто він сам вирішує, кого опитати.

Інтерв'юери, які проводять опитування за заданими квотами, сконцентровують свою діяльність в районах з великою кількістю потенційних респондентів, таких як торгові центри, залізничні вокзали і аеропорти, входи в великі універмаги тощо і проводять опитування випадкових перехожих.

Аналіз дослідних даних в Англії, які були отримані на основі квотованих вибірок, свідчать про те, що саме квотовані вибірки мають тенденцію:

1. До перебільшення ролі найбільш доступних елементів;
2. До зменшення ролі сімей без дітей;
3. До перебільшення ролі сімей з дітьми;
4. До зменшення ролі працівників, зайнятих в промисловому виробництві;
5. До зменшення ролі осіб з найвищими і найнижчими доходами;
6. До зменшення ролі осіб, які займають низький суспільний статус.

Не зважаючи на це, детермінована процедура є дешевою і такою, що дозволяє отримати інформацію у короткі терміни.

5. Формування простої випадкової вибірки

Методи формування вибірки визначають принципи відбору респондентів, з якими передбачається взаємодіяти під час проведення дослідження. Вибір методу формування вибірки є одним із ключових у процесі дослідження, оскільки помилки на цьому етапі можуть звести внівець всі зусилля.

Під час формування простої випадкової вибірки кожен член сукупності, що вивчається, має рівну можливість бути відібраним для спостереження. Відбір проводиться з так званої "чорної" скриньки або з таблиці випадкових чисел, сформованої за допомогою спеціалізованої програми. У MS Excel є процедура генерації випадкових чисел. Проте, якщо немає можливості використовувати ПК, у нагоді стануть готові таблиці випадкових чисел (однозначних і двозначних).

Для застосування даного типу вибірки повинні використовуватись дві основні умови:

- кожен елемент генеральної сукупності повинен мати однаковий шанс бути відібраним, тобто ймовірність попадання є однією і тією ж самою по величині для всіх елементів;
- будь яка комбінація n-го числа елементів також повинна мати однаковий шанс бути відібраними.

Обсяг вибірки можна визначити по-різному — доволіно чи з огляду на вартість дослідження тощо. Але найбільш надійні і достовірні дані

можуть бути отримані при визначенні обсягу вибірки на основі статистичного аналізу.

Довірчий інтервал у маркетингових дослідженнях зазвичай становить 95—99%.

Кожному із цих значень відповідає певне значення **нормованого відхилення оцінки (i)**:

- i - **1,96** (для довірчого інтервалу 95%);
- i = **2,58** (для довірчого інтервалу 99%).

Таблиця 7.1

Значення нормованого відхилення оцінки від середнього значення

Ступінь довіри, %	60	70	80	85	90	95	97	99	99,7
Нормоване відхилення (z)	0,84	1,03	1,29	1,44	1,65	1,96	2,18	2,58	3,0

Обсяг вибірки визначаємо за формулою:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{t^2},$$

- де n – обсяг вибірки;
- z – нормоване відхилення;
- p – визначена варіація для вибірки;
- q = 100 – p;
- t – допустима похибка.

Якщо варіація невідома, приймається p = 50%, отже, i q = 50%.

Якщо вибірка є малою (не перевищує 5% від сукупності) у вищенаведені формули вводиться поправочний коефіцієнт), який розраховується за формулою:

$$k = \sqrt{\frac{N - n}{N - 1}},$$

- де N – обсяг генеральної сукупності;
- n – обсяг вибірки.

****Приклад.** Визначення обсягу вибірки підприємств Тернопільської області*

Визначаємо загальну кількість підприємств машинобудівних підприємств Тернопільської області, які мають бути охоплені дослідженням. За даними Головного управління статистики у Тернопільській області у 2023 році нараховувалось 98 машинобудівних підприємств.

Приймаємо рівень точності результатів (допустиму похибку) 10%.

Тоді нормоване відхилення, отримане як табличне значення, становить 1,96.

Через відсутність інформації варіацію для вибірки (відмінність значень ознаки в одиницях сукупності) приймаємо 50%.

Визначаємо обсяг вибірки за формулою:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{t^2},$$

де n – обсяг вибірки;

z – нормоване відхилення;

p – визначена варіація для вибірки;

$q = 100 - p$;

t – допустима похибка.

Обсяг вибірки становить:

$$n = \frac{1,96^2 * 50 * 50}{10^2} = 96 \text{ машинобудівних підприємств.}$$

Визначаємо, чи необхідно враховувати корегуючий коефіцієнт. Корегуючий коефіцієнт слід враховувати у випадку, коли обсяг вибірки перевищує 5% від генеральної сукупності. У нашому випадку обсяг вибірки становить 98% від загальної сукупності, тому потрібно враховувати корегуючий коефіцієнт.

Визначаємо корегуючий коефіцієнт за формулою:

$$k = \sqrt{\frac{N - n}{N - 1}},$$

де N – обсяг генеральної сукупності;

n – обсяг вибірки.

Тоді корегуючий коефіцієнт становить:

$$k = \sqrt{\frac{98 - 96}{98 - 1}} = 0,1436.$$

Визначаємо обсяг вибірки з врахуванням корегуючого коефіцієнта:

$$n = 96 * 0,1436 = 13 \text{ підприємств.}$$

Отже, до вибірки мають увійти 13 машинобудівних підприємств Тернопільської області.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО ТЕМИ 7

Т. 7. Завдання 1

Визначення кількості респондентів при дослідженні ринку йогуртів.

Вам необхідно провести дослідження ринку йогуртів області і здійснити опитування споживачів.

а) Прийміть варіацію (споживають/не споживають) 50%

Довірчий інтервал на рівні 95%, тоді нормативне відхилення буде 1, 96

Допустима похибка 4%. Надалі зменшіть допустиму похибку до 3%.

Розрахуйте скільки Вам потрібно буде опитати респондентів за таких рівнів похибки?

б) Якщо відомо, що 70% сукупності споживають йогурти, а допустима похибка 4%. Скільки респондентів за таких умов потрібно буде опитати?

Т. 7. Завдання 2

Визначення обсягу вибірки магазинів при проведенні роздрібного аудиту

Необхідно визначити кількість магазинів роздрібної торгівлі міста, які мають бути охоплені дослідженням, мета якого – аудит споживання кондитерських виробів жителями міста.

Загальна кількість усіх магазинів -500

Якщо прийняти рівень точності результатів 10%, р і q у зв'язку з відсутністю інформації про варіацію приймаємо 50 і 50. Розрахуйте обсяг вибірки магазинів, у яких будуть проводити роздрібний аудит

Т. 7. Завдання 3

Для кожної із нижченаведених ситуацій треба визначити генеральну сукупність і основу вибірки.

а) місцеве відділення Американської асоціації пульмонологів вирішило перевірити ефективність брошури “12 причин, через які вам не варто курити” в м.Сент-Поль, штат Міннесота;

б) рядовий виробник кормів для котів хоче здійснити надомну перевірку споживчих якостей нового типу кормів в Сакраменто, штат Каліфорнія;

в) великий оптовик, який займається торгівлею побутовими електроприладами в масштабах Нью-Йорка, хоче оцінити дилерську реакцію на нову дисконтну політику;

г) місцевий універсам хоче оцінити реакцію клієнтів на нову кредитну політику при роботі з кредиторами по відкритому рахунку;

д) загальнонаціональний виробник хоче переконатися в достатності товарно- матеріального запасу у оптовиків, щоб виключити дефіцит у роздрібних торговців;

е) виробник сумішей для кексів, які продаються, головним чином, в Україні, хоче провести маркетингове тестування нового продукту.

Т. 7. Завдання 4

Адміністрація популярного туристичного курорту в Івано Франківській області звернула увагу на загальний спад кількості туристів і на зменшення середнього часу перебування їх на курорті на протязі останніх трьох років. При цьому туристичний бізнес, як такий, знаходився на підйомі. Адміністрація вирішила провести спеціальне дослідження і визначити відношення приїжджих до тих чи інших видів активного відпочинку, які характерні для даного курорту. Не бажаючи причиняти незручності відпочиваючим, адміністрація вирішила діяти таким чином: в кожен номер двох великих готелів курорту планувалося доставити оголошення, яке сповіщало гостей про цілі, час і місце дослідження. Бажаючи прийняти участь в опитуванні повинні були явитися у хол готелю, де планувалося встановити спеціальні столи. Тривалість кожного інтерв'ю оцінювалась у 20 хвилин.

Необхідно:

- вказати, яким методом проводився відбір вибірки;
- дати критичну оцінку використаного методу відбору.

Т. 7. Завдання 5

АРС – великий гіпермаркет, що знаходиться в Тернополі. Керуючий стурбований постійним затоварюванням різних відділів. За місяць нагромаджується близько 3000 одиниць товару від малих універсальних гайкових ключів до газонокосарок. Він не знає, чим викликано це явище: помилковою закупівельною політикою чи неправильним внутрішнім плануванням магазину. Керуючий усвідомлює складність розгляду замовлень на поставку, рахунків-фактур і карток обліку запасів для всіх названих виробів. Він вирішує сформулювати вибірку, але не знає, як це зробити.

Необхідно:

- а) визначити елементи генеральної сукупності і основу вибірки;
- б) вказати, який вибірковий метод можна порекомендувати в даній ситуації і чому;
- в) вирішити як слід відбирати елементи цієї вибірки.

Тема 8

Нейромаркетингові методи досліджень

1. Основні поняття нейромаркетингових досліджень ринку.
2. Нейромаркетингові інструменти.
3. Дослідження упаковки продукту за допомогою нейрообладнання.
4. UI/UX дослідження сайтів та мобільних додатків.
5. Нейродослідження друкованих матеріалів.

1. Основні поняття нейромаркетингових досліджень ринку

Нейромаркетинг - це відносно нове для України відгалуження маркетингу.

Без сумніву нейромаркетинг - напрямок, який швидко розвивається і виводить аналіз поведінки споживачів, продуктів, середовища і конкурентів на новий рівень. У той же час, з купою нових відкриттів і даних, складність в цій сфері діяльності постійно зростає.

Нейромаркетинг — галузь на межі науки, технологій та маркетингових досліджень, яка допомагає зрозуміти глибинні механізми сприйняття (будь-чого: дизайну, сайту, реклами, самого продукту тощо) та побудувати на їх основі міцні відносини із покупцями.

В основному, **завдання нейродосліджень** - це спроба отримати інформацію про те, які варіанти дизайну викликають найбільшу увагу респондентів, які очікування і відчуття викликають елементи дизайну і яку схему в пам'яті формує уявлення про бренд.

Часто слово "**нейромаркетинг**" породжує великі дискусії, тому що люди трактують його по-різному. Дехто думає, що це "наука" про кольори стін у ресторанах та про аромати кавуна задля підвищення продажів, а дехто — що це надтехнологічно та взагалі недосяжно для середнього або малого бізнесу.

Основна мета нейродосліджень - це знизити ризик впливу особистої думки дизайнера на кінцевий результат.

**Наприклад, дизайнер вважає, що етикетку потрібно зробити якомога помітніше, щоб виділитися на полиці серед конкурентів, але в реальності бувають ситуації, коли помітність знижує цінність товару.*

Червоний колір серед білих товарів працює безперечно краще, ніж серед червоних і ви навряд чи будете використовувати червоний колір для інформації про екологічність продукту, або знову все залежить від контексту?

Аналіз відеоматеріалів - це один з кращих способів, щоб показати принципову відмінність методів нейромаркетингу від звичних класичних підходів. Зазвичай оцінюється інформаційна ефективність: зростання впізнаваності бренду і економічні показники.

Нейромаркетинг дозволяє провести дослідження до старту кампанії і направити всі сили на формування вимог до поліпшення рекламного ролика і оцінку ризиків ще до його виходу. Навіщо ж запускати хвилинний рекламний ролик, якщо в середньому глядачі втрачають до нього інтерес на 8 секунд?

2. Нейромаркетингові інструменти

Айтрекінг - технологія, яка відстежує погляд споживача за допомогою окулярів / вбудованої камери

Айтрекери - це пристрої, які дозволяють проводити нейромаркетинг тестування упаковки і розуміти траєкторію і швидкість руху людського ока, точку і час фіксації погляду.

Розглянемо 3 види відстеження за допомогою айтрекерів більш детально: мобільний, стаціонарний і трекер на основі веб-камер:

Тип 1. Мобільне відстеження очей

Це окуляри айтрекер Pupil Labs. Вони дозволяють працювати з реальними об'єктами і локаціями, але під час застосування досить складно синхронізувати дані для групового аналізу. Для роботи з таким інструментом потрібна практика і кваліфіковані фахівці.



Тип 2. Стаціонарний айтрекінг

Стаціонарний айтрекер Gazepoint. Основні переваги: точність, дозволяє легко синхронізувати дані. Його єдине обмеження полягає в тому, що він працює тільки з інформацією, представленою на моніторі.



Тип 3. Це відстеження за допомогою камери ноутбука або ПК

Дозволяє швидко збирати дані від великої групи користувачів, не вимагає дорогого обладнання, але помітно поступається за точністю апаратному айтрекінгу.

Електроенцефалографія Фіксація змін мозкової активності при взаємодії з об'єктом

Електроенцефалографія (ЕЕГ) / магнітоенцефалографія (MEG) - метод графічної реєстрації електричних імпульсів мозку, що також дозволяє проаналізувати активність певної області в процесі мислення над покупкою. Саме використання ЕЕГ / МEG для маркетингових досліджень заклали основу для нейромаркетингу. Особлива увага в цих експериментах приділяється розумінню поведінки людини та прийняття рішень при виборі продукту. Коли ми робимо вибір, у нашій свідомості різні розумові образи чи думки про це постійно виникають і зникають. Крім того, у цьому процесі беруть участь підсвідоме стимули. Саме ці несвідомі імпульси часто можуть заохочувати купівлю товарів.

Проективне тестування Технологія інтерв'ю на основі візуальних зображень та оцінки швидкості прийняття рішень

3. Дослідження упаковки продукту за допомогою нейрообладнання

Упаковка товарів – це перше візуальне зображення, яке побачив клієнт. Тому вона повинна бути інформативною і дозволяти легко читати всі товарні характеристики продукту.

Дизайн упаковки – це також і реклама продукту, яка впливає на вибір клієнта. Рекомендується робити нейродослідження упаковки на етапі розробки продукту, а також під час ребрендингу.

Алгоритм нейродосліджень упаковки продукту

1. Реакцію ЦА на дизайн упаковки

Чи привертає упаковка увагу ЦА, чи мотивує її до покупки? Порівнюємо реакцію аудиторії на досліджену упаковку і упаковку конкурентів. Визначаємо особливості її сприйняття представниками різних сегментів ЦА.

2. Якість подання інформації

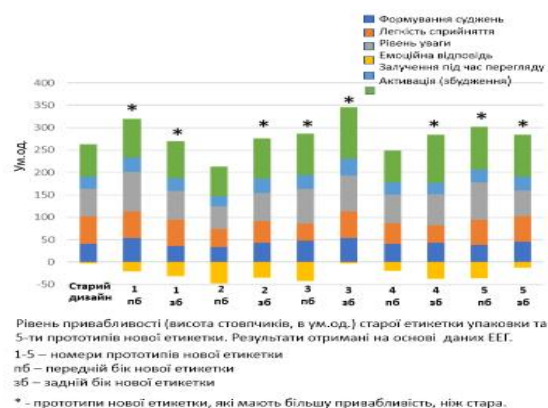
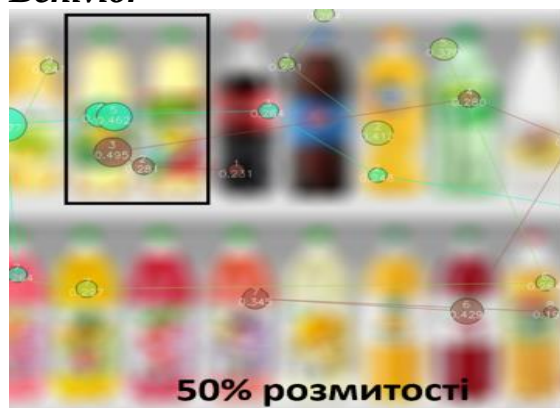
Оцінюємо ефективність дизайну упаковки в цілому і її окремі елементи (логотип, герой). Досліджуємо порядок зчитування інформації на упаковці, видимість логотипу.

3. Актуальність упаковки

Оцінюємо сприйняття продукту по упаковці: видимість упаковки на полиці, привабливість і сучасність конструкції, цінові очікування, пов'язані з дизайном упаковки, сумісність з брендом, інтерес і бажання купувати в порівнянні з конкурентами.

4. Вибір оптимального варіанту упаковки

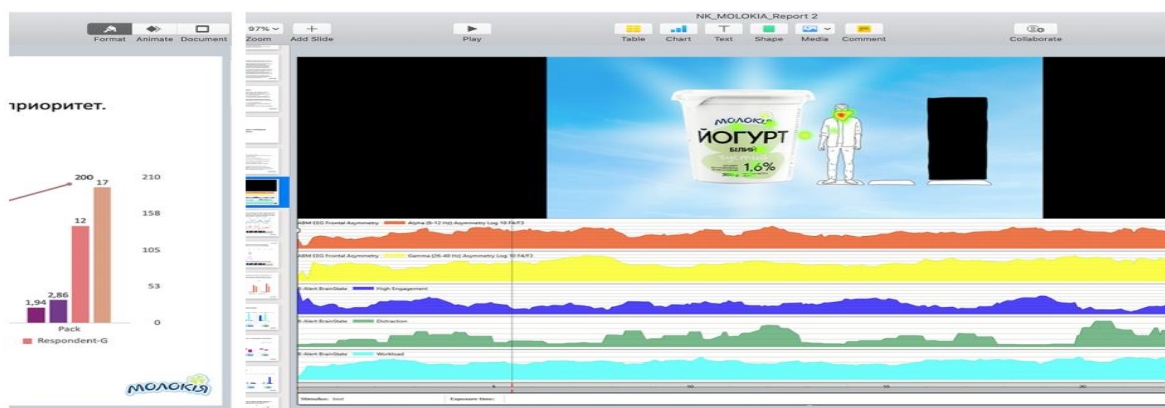
Приклади нейродосліджень упаковки від наших партнерів

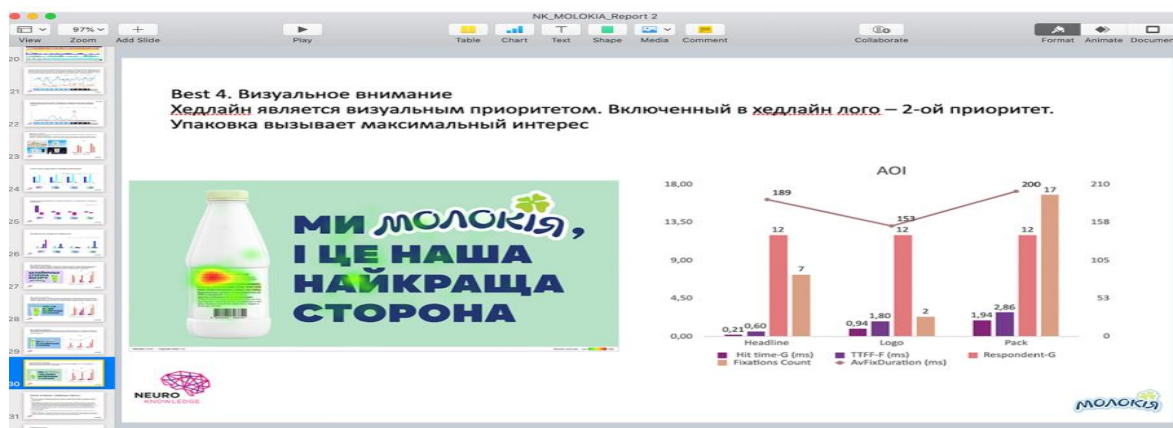


При ребрендингу ТМ Молокія креативна агенція **Banda** працювали над ідеєю щоб зворотню сторону упаковки зробити лицевою у сприйняття споживача. Вони вірили з самого початку, що ця ідея спрацює, але хвилювалися, чи зрозуміють її люди. Тому перед тим, як запускати підготовку до зйомок, перевірили її на нейродослідженнях.

Вони хотіли дізнатися, чи залишається в голові повідомлення про “нема чого приховувати”, наскільки швидко люди зчитують макети та чи цікаво їм дивитися ролик до кінця. Виявилось, що навіть на аніматиках та чорнових ескізах ідея показувала кращі результати, ніж готові ролики та макети інших брендів категорії.

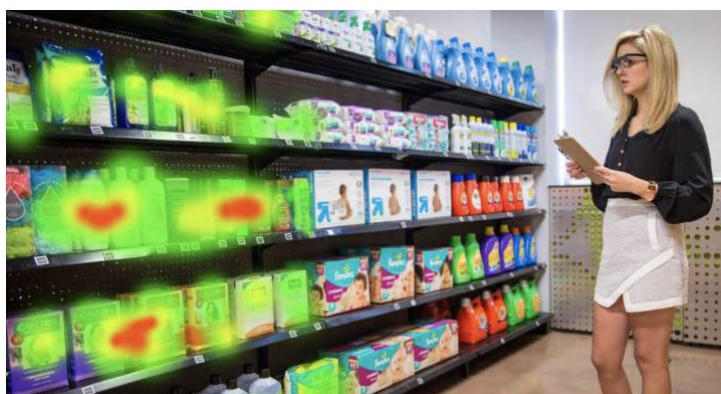
брендів категорії.





**Наприклад, дослідження показують, що для кави, зубної пасти, олії та круп середній час покупки в категорії становить менше 12 секунд, при цьому близько половини покупців витрачають на вибір 5 секунд або менше. За цей час в середньому покупці мають час звернути увагу на 1-2 марки. Покупці активно бачать і переглядають лише близько 50% брендів на полиці. Якщо покупці не знайдуть те, що шукають за 8-10 секунд, вони часто йдуть.*

Завдання візуального пошуку добре вирішуються за допомогою айтрекінгових досліджень.



4. UI/UX дослідження сайтів та мобільних додатків

UI/UX дослідження сайтів та мобільних додатків, або Usability Research сайтів, мобільних і десктопних додатків дозволяє за допомогою нейромаркетингових досліджень спостерігати за поведінкою відвідувача на сайті і спрощує його шлях до конверсії.

UX дослідження . При даному дослідженні користувач намагається вирішити типові задачі на сайті або в застосунку. Проектувальник слідкує за тим що відбувається і може задати питання, щоб покращити поведінку користувача. Застосовується, коли слід покращити існуюче рішення або порівняти із рішенням конкурентів. Даний метод допомагає протестувати продукт на реальних користувачах.

Це метод оцінки інтерфейсу зі сторони зручності та ефективності його використання.

Створення робочого зручного сайту – це запорука комерційного успіху для бізнесу в мережі Інтернет. Досвід користувача, його враження та емоції при взаємодії з бізнесом через сайт, визначають, чи буде цей користувач і надалі взаємодіяти із сайтом, робити замовлення чи інші дії, які потрібні для успіху бізнесу. Якщо споживач не задоволений дизайном сайту, плутається в навігації, роздратований, стомлений і розчарований сервісом, то зовсім швидко він буде цікавитися товарами конкурентів на їх сайті. Нейродослідження показують, наскільки легко клієнтові користуватися сайтом, чи зрозумілий шлях до цільової дії. Якщо виникають труднощі у клієнта – цей момент фіксується і коректується.

UX-дослідження є критично важливим компонентом у процесі створення і розробки цифрового продукту. Вони передбачають вивчення цілей, потреб, уподобань і поведінки користувачів на сайті або в застосунку.

Важливо не плутати UX-дослідження для нового і вже наявного продукту. Так, дослідження UX для нового продукту — це, по факту, бета-тестування, яке допомагає виявити критичні помилки ще до запуску. У той же час, UX-дослідження для вже наявного продукту передбачає впровадження та тестування нових рішень, які допоможуть покращити користувацький досвід.

Цінність дослідження UX полягає у наступному:

- **Розуміння запитів користувачів є першою та найвагомішою перевагою.** Компанії можуть створювати цифрові продукти, які відповідатимуть намірам споживачів, а за допомогою різних методів можна дізнатися більше про фактори, які впливають на поведінку споживачів.
- **Підвищення залученості користувачів є ще однією перевагою,** адже компанії можуть створювати більш інтерактивні та привабливі цифрові продукти та послуги. Використовуючи результати проведених досліджень, ви можете залучати користувачів до виконання певних дій, таких як здійснення покупок, заповнення реєстраційних форм тощо.
- **Ви також можете підвищити лояльність клієнтів:** UX-дослідження допоможе виправити недоліки продукту. Це, у свою чергу, сприяє позитивним асоціаціям з продуктом, створює загальне враження про бренд.
- **Проведення UX-дослідження допоможе заощадити час і гроші у довгостроковій перспективі.** Визначаючи ймовірні недоліки дизайну цифрових продуктів і послуг на ранніх стадіях процесу розробки, ви зможете зменшити витрати на проєкт у майбутньому.
- **Знання про потреби користувачів може забезпечити вас вагомими конкурентними перевагами на ринку.** Так, ви зможете виділятися серед конкурентів красивим та впізнаваним візуалом, зручним та простим інтерфейсом тощо.

Переваги використання нейродосліджень проекту створення сайту

Причини проблем в навігації

Звичайні способи UX досліджень дозволяють знайти проблему, технології нейромаркетингових досліджень дозволяють зрозуміти її причину.

Тестуємо помітність елементів, динаміку когнітивного навантаження під час навігації по сайту, визначаємо місця, де користувачі відчують незручність або фокусують увагу.

Поведінкові паттерни користувачів

Створення продукту - це постійна еволюція через відбір кращих ідей.

Точні дані по поведінку дають можливість сегментувати користувачів за паттернами, побачити приватні і загальні схеми сприйняття, і, як наслідок, відбирати кращі ідеї ще на етапі створення дизайну.

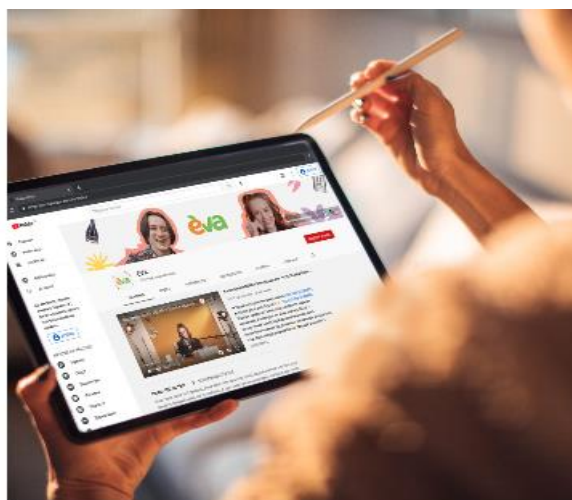
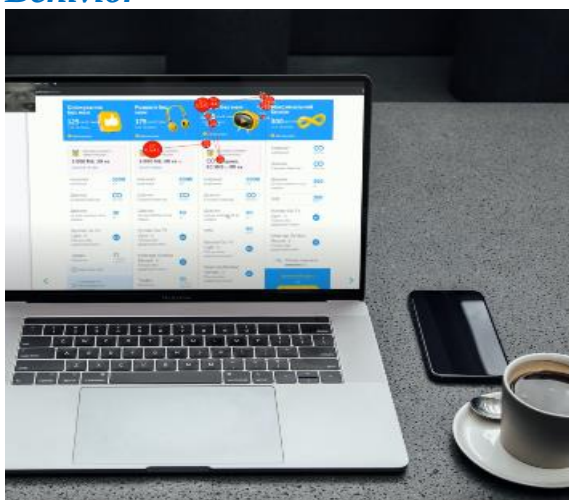
Порівнюємо різноманітні рішення

Визначаємо критерії ефективності, наприклад, помітність та інтуїтивне розуміння функціоналу при порівнянні різних сайтів, додатків, ігор. Це дозволяє ще на етапі розробки досягти максимально можливого впливу дизайну на рівень конверсії продукту.

Виконання цільової дії\конверсії

За допомогою нейротехнологій спостерігаємо шлях респондента від моменту відвідування сайту до завершення цільової дії і фіксуємо всі перешкоди. Передаємо інформацію аналітикам і даємо рекомендації щодо усунення проблем.

Приклади нейродосліджень юзабіліті сайту від наших партнерів Behavior



UI/UX дослідження сайтів та мобільних додатків роблять у таких випадках:

- ✓ **При розробці нового сайту.** Тестуємо макети на стадії розробки, даємо рекомендації по доопрацюванням, тим самим допомагаємо

бізнесу уникнути фінансових втрат у випадку з випуском невдалого сайту.

- ✓ **Під час ребрендингу сайту.** Допомагаємо не допустити прикрих помилок, коли ребрендинг гірше старої версії.
- ✓ **Якщо інтернет-магазин не приносить запланованого прибутку.** Досліджуємо поведінку аудиторії як на сайті, так і в мобільному додатку. Визначаємо, які перепони у користувача на шляху до конверсії.
- ✓ **У випадку розширення функціоналу сайту.** Допомагаємо акуратно внести зміни, щоб не поламати логіку попередньої версії. Досліджуємо реакцію ЦА на нововведення.

Алгоритм і аналітика нейродосліджень сайту (Usability Research)

1. Брифінг із замовником. Проводиться для розуміння цілей і потреб клієнта та формулювання завдань нейродослідження.
2. Організація проведення дослідження (розробка дизайну кількох варіантів сайту).
3. Обробка та аналіз метрик. Передбачає математичний аналіз результатів дослідження, інтерпретацію отриманих результатів з нейробіологічної точки зору.
4. Звітування перед замовником. Передбачає передачу усіх експериментальних даних та звіту. А також презентацію результатів дослідження замовнику.

5. Нейродослідження друкованих матеріалів

Нейродослідження рекламних матеріалів дозволяє прогнозувати ефективність графічних матеріалів на основі аналізу реакцій ЦА.

Нейродослідження реакції аудиторії необхідні перед запуском дорогих рекламних кампаній:

1. Щоб не виявилось, що символи і метафори образу залишились не зрозумілі або не спричинили асоціації з продуктом, що рекламується.
2. Щоб персонаж на креативі не викликав незаплановану реакцію.
3. Щоб елементи дизайну не перетягнули всю увагу на себе і споживач не помітив ключову бізнес інформацію.

Приклади нейродосліджень друкованих матеріалів від наших партнерів Behavior



Коли варто замовляти дослідження креативів, друкованих матеріалів, реклами:

- ✓ **Під час запуску нової рекламної кампанії.** Тестувати макети на стадії розробки, давати рекомендації з доопрацювання, тим самим допомагати бізнесу уникнути фінансових втрат у випадку з випуском невдалих банерів.
- ✓ **Під час ребрендингу.** Варто не допустити прикрих помилок, коли ребрендинг гірше старої версії. Досліджувати креативи на предмет впізнаваності нового логотипу, кольорового вирішення, слогана. Чи розуміє аудиторія, що це за бренд? Або сприймає як щось нове?
- ✓ **Якщо використання графічних елементів не дає конверсій.** Досліджувати реакцію аудиторії на креативи, аналізувати помилки і давати рекомендації, що виправити.
- ✓ **Під час аналізу поведінки конкурентів.** Проводити порівняльний аналіз креативів кількох конкуруючих брендів для розуміння, який креатив помітніше і зрозуміліше для ЦА, а також які ідеї транслюють конкуренти і чим це загрожує.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО ТЕМИ 8

Т.8. Задача 1

Фірма вирішила дати рекламне оголошення, метою якого є сприяння збільшення продажу зубної пасти. Для визначення його змісту було здійснено спостереження групи респондентів. Воно проводилось в штучному середовищі (в дослідницькій лабораторії). Досліджувані піддавалися дії реклами. За допомогою відповідних приладів нейродосліджень вимірювався рівень мозкових хвиль, які виробляються лівою і правою півкулями. В результаті спостереження було встановлено, що рівень хвиль лівої півкулі у більшості респондентів (85%) був значно інтенсивнішим. На основі інформації даного спостереження спробуйте скласти текст рекламного оголошення. Або, якщо це неможливо, запропонуйте власний метод оцінки впливу реклами на споживачів та складіть текст рекламного звернення.

Тема 9. Дослідження та аналіз ринку

1. Поняття місткості ринку.
2. Розрахунок частки ринку компанії.
3. Поняття про кон'юнктуру ринку.
4. Аналіз кон'юнктури ринку.

1. Поняття місткості ринку

Важливим завданням дослідження ринку є оцінювання та аналіз ринкового попиту на товар, з яким підприємство виходить на цільовий ринок. **Ринковий попит** виражається тією кількістю товару, яка була або буде куплена певною групою покупців у певному регіоні за певний період. Цей показник може виражатися в натуральних чи вартісних показниках, а також у відносних величинах.

Існують фактори, які можуть спричинити зміни ринкового попиту, а саме:

зовнішні (економічні, демографічні, політичні, культурні, науково-технічні);

внутрішні (маркетингові заходи збоку підприємств, які виступають на даному ринку).

Абсолютною межею попиту на товари фірми є місткість ринку.

Місткість ринку - можливий обсяг продажу товару при даному рівні цін за конкретний термін часу. При цьому відрізняють місткість потенційного, реального, цільового та зайнятого ринку.

Місткість потенційного ринку - це можливі обсяги продажу товарів покупцям, які мають потребу в них і виявляють інтерес до продукції фірми:

$$M_{п} = n_{р} \times q_{р} \times p,$$

де $M_{п}$ - місткість потенційного ринку;

$n_{р}$ - кількість потенційних споживачів;

$q_{р}$ - кількість закупівель продукції середнім потенційним споживачем;

p - середня ціна продукту.

Місткість реального ринку - це можливі обсяги продажу товарів покупцям, які мають потребу в них, виявляють інтерес до продукції фірми і мають змогу її придбати:

$$M_{р} = n_{r} \times q_{r} \times p,$$

де $M_{р}$ - місткість реального ринку;

n_{r} - кількість реальних покупців;

q_{r} - кількість закупівель продукції середнім реальним покупцем.

На відміну від показника M_p (місткість потенційного ринку), який враховує всіх споживачів, які хотіли б придбати товар, показник M_p враховує лише тих, хто спроможний зробити це з огляду на ціну товару.

Місткість цільового ринку - можливий обсяг продажу товарів в сегменті, який обслуговує фірма.

Місткість зайнятого ринку - обсяги продажу, які були досягнуті в минулому періоді.

2. Розрахунок частки ринку компанії

Частка ринку - співвідношення між обсягом продажів продукту або послуги даної компанії і обсягом продажів продуктів, що проводяться в даній товарній категорії всіма фірмами, що діють на даному ринку.

Частка ринку у вартісному вираженні - вартість проданих фірмою товарів, поділена на загальну вартість проданих а даному ринку товарів.

$$PЧ_n = O_z / M_p \times 100\%,$$

де $PЧ_n$ – ринкова частка підприємства;

O_z – обсяг збуту товарів компанії на даному ринку.

Відносна частка ринку розраховується як відношення частки ринку компанії до частки ринку найнебезпечнішого конкурента, виражене у відносних одиницях, а не в грошових.

**Наприклад, якщо фірма "А" має 15% від загальної місткості ринку, а частка найбільшого конкурента рівна 30%, то відносна частка фірми А становитиме 0,5.*

Якщо бізнес "В" займає найбільшу частку на ринку - 40%, а його основний конкурент має тільки 30%, то відносна частка "В" становитиме 1,33.

З прикладу видно, що відносна частка може бути більше одиниці тільки в тому випадку, якщо компанія є найбільшою з гравців на даному сегменті ринку і, навпаки, у фірм, що мають одного або більше за конкурентів, що перевершує їх за силою, відносна частка завжди буде менше 1.

За необхідності порівняння ринкової частки конкурентів, як у нашому випадку, застосовується показник відносної ринкової частки підприємства, який обчислюється за формулою

$$ВЧР = \frac{PЧ_n}{PЧ_K},$$

де $PЧ_n$ – ринкова частка підприємства;

$PЧ_K$ – відповідна ринкова частка конкурента.

При цьому можливі такі варіанти:

- якщо $BЧР > 1$, то підприємство є лідером та має найсильніші ринкові позиції;

- якщо $BЧР = 1$, то ринкове становище підприємства аналогічне до становища головного конкурента;

- якщо $BЧР < 1$, то фірма має слабкі ринкові позиції.

Зауваження. Якщо ринок поділяють між собою дві компанії, то відносна частка ринку розраховується як відношення обсягу реалізації компанії до обсягу реалізації її конкурента.

**Приклад умови та розв'язання*

Вихідні дані:

Компанія "А" реалізувала 335 тонн жирних сирів за середньою ціною 11500 грн/т та 45 тонн масла вершкового за середньою ціною 11250 грн/т. Відповідно компанія "Б" реалізувала 130 тонн жирних сирів за ціною 10570 грн/т та масла вершкового 570 т за середньою ціною 7600 грн/т.

Відносна частина ринку жирних сирів компанії "А":

$$BЧР = \frac{335 \cdot 11500}{130 \cdot 10570} = 2,8.$$

Відносна частка ринку масла вершкового компанії "А":

$$BЧР = \frac{45 \cdot 11250}{570 \cdot 7600} = 0,12.$$

Таким чином, компанія "А" є монопольним лідером з виробництва сирів та має незначні обсяги виробництва та реалізації супутньої групи товарів. Щодо компанії "Б" – спостерігається зворотна ситуація.

3. Поняття про кон'юнктуру ринку

Кон'юнктура ринку - система показників та умов, що характеризують поточний стан попиту, пропозиції, цін і рівня конкуренції на ринку (товарному, фондовому та ін.) у цілому чи на окремих його сегментах; для кон'юнктури ринку притаманні **чотири стадії (кон'юнктурний цикл)**:

- 1) підйом кон'юнктури;
- 2) кон'юнктурний бум;
- 3) послаблення кон'юнктури);
- 4) спад кон'юнктури.

Кон'юнктура ринку є станом економіки загалом, окремої галузі або конкретного товарного ринку, що формується певними чинниками і виражається в конкретних показниках. До чинників, які впливають на кон'юнктуру ринку, належать стихійні лиха, соціальні та політичні конфлікти, науково-технічний прогрес, рівень монополізації, валютна та кредитно-грошова системи, державне регулювання економіки, енергетичні та екологічні проблеми, сезонність, стан інформаційних систем та ін.

Співвідношення попиту й пропозиції, яке лежить в основі кон'юнктури ринку, впливає на структуру й розміщення економіки. Якщо коливання кон'юнктури короткотермінові, вплив незначний або й зовсім мізерний, але якщо підвищення або пониження попиту на певні товари має довготермінову тенденцію, істотні зрушення у розміщенні продуктивних сил неминучі.

Групи показників кон'юнктури:

1. Сталості, циклічності, коливання і динаміки розвитку ринку: середні показники, показники варіації, форми кон'юнктурної хвилі, темпи і вектори зростання (спаду), параметри і функції тренду.

2. Ринкової пропозиції: обсяги, структура і динаміка пропозиції, ціни, еластичність, функціональні можливості пропозиції (максимально можливі обсяги).

3. Ринкового попиту: обсяги, структура, диференціація і динаміка попиту, ціни, еластичність, функціональні можливості попиту (місткість ринку).

4. Пропорційності ринку: співвідношення попиту і пропозиції; структура ринку (види продукції, основні товаровиробники, споживання, товарообіг, обіг капіталів тощо), у т. ч. частки ринку основних товаровиробників, посередників, споживачів, постачальників; територіальна структура ринку; масштаби ринку, рівень монополізації і конкуренції.

5. Ділової активності і комерційного ризику: обсяг, кількість, частота і динаміка угод; індекси ділової активності, макроекономічні показники, виробничі (торгові) можливості пропозиції, збутові можливості пропозиції (портфель замовлень, його склад і динаміка), рівень комерційного ризику (за видами ризику).

Розглянемо деякі показники, які зумовлюють кон'юнктуру ринку.

Вивчення попиту. Дослідження попиту має важливе значення для планування маркетингових зусиль і визначення їх ефективності. В умовах посилення конкуренції й загострення проблем реалізації товарів безпосередній контакт із споживачем є обов'язковим чинником підтримки конкурентоспроможності.

Потенційний ринок складається з покупців, які виявляють інтерес до певних пропозицій, але цього недостатньо для здійснення купівлі. Потенційні покупці повинні мати адекватний дохід, тобто купівельну спроможність. Тому розмір ринку є функцією зацікавленості та доходу. Отже, потенційний ринок складається з покупців, які зацікавлені в покупці, мають дохід і перебувають на ринку в конкретному місці та в певний час.

Визначаючи попит, потрібно розрізняти ринковий попит і попит на товари конкретної фірми. Перш ніж оцінювати можливості продажу своєї продукції, кожна компанія, як правило, має вивчити ринковий попит.

Ринковий попит — кількість товарів, що буде придбана певною групою покупців у певному регіоні у визначений період і в певному

маркетинговому оточенні за умови конкретної маркетингової програми. Ринковий попит виражається в натуральних, вартісних показниках або у відносних величинах.

На практиці виробник, перш ніж прийняти остаточне рішення про розмір коштів, що виділяються для кожного ринку, хотів би знати й інші відомості про ринки (ступінь їх насиченості, кількість конкурентів, їхні позиції, тип ринку, зокрема вертикальний чи горизонтальний).

4. Аналіз кон'юнктури ринку

Аналіз кон'юнктури ринку виконується в такій *послідовності*:

1. Аналіз основних рис і особливостей ринку

Для цілей кон'юнктурних досліджень ринки поділяють за такими ознаками:

- *за ступенем організації ринкової інфраструктури*:
організовані (біржі, банківська система, товарні ярмарки, система науково-технічних послуг),
неорганізовані (основані на прямих зв'язках суб'єктів ринку);
- *за функціональним призначенням товару*:
товарні (машин і обладнання, сировини, товарів широкого попиту, у тому числі довгострокового і короткострокового користування та товарів повсякденного попиту),
факторів виробництва: землі, нерухомості, праці, машин і обладнання, капіталу, кредитно-грошових,
інвестицій,
послуг: транспортних, населенню, науково-технічні, інші;
- *за територіальною ознакою*:
місцевий,
регіональний,
національний,
міжнародний;
- *за обсягами продажу товарів і ступенем конкуренції*:
ринок чистої конкуренції,
конкурентний ринок,
ринок монополістичної конкуренції,
олігополія,
чиста монополія.

2. Вибір методів вивчення кон'юнктури

Методи кон'юнктурних досліджень поділяють на такі групи:

- методи економічного загальносистемного аналізу: порівняння, візуально-графічні, балансовий, формально-логічний (експертних оцінок, якісні і кількісні рейтинги тощо);
- економіко-математичні методи: загальноматематичні методи розрахунку економічних показників, методи математичного моделювання;
- економіко-статистичні і методи математичної статистики:

аналіз динаміки кон'юнктури (метод відносних величин, метод середніх величин, індексний метод, аналіз рядів динаміки, аналіз часових коливань, зведення і групування, вибіркове спостереження), регресійно-кореляційний аналіз, експертні методи.

3. Збір і накопичення кон'юнктурної інформації

Збір і накопичення інформації проводиться методами ринкових маркетингових досліджень.

4. Аналіз кон'юнктури виконується за такими напрямками:

- аналіз динаміки і циклічності економічних процесів;
- аналіз загальногосподарської кон'юнктури;
- аналіз рівня і динаміки цін, а також цінових показників кон'юнктури;
- дослідження попиту і пропозиції;
- дослідження особливостей поведінки суб'єктів ринку;
- оцінка потенціалу та основних пропорцій ринку;
- оцінка підприємницького ризику.

5. Прогноз кон'юнктури

Прогнозування кон'юнктури здійснюється за допомогою загальноприйнятих методів маркетингового прогнозування.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО ТЕМИ 9

Т. 9. Задача 1

Встановіть *фактичну ринкову частку продукції компанії А*.

Розробіть рекомендації щодо становища компанії А на ринку.

Вихідні дані у таблиці. Курс долара – 42,00 грн. за 1 дол. США

Продукція	Загальний обсяг продажу, млн грн	Обсяг продажу компанії А, тонн	Середня ціна компанії А, грн/т
Продукція № 1	1,2	1300	310
Продукція № 2	4,2	1200	530
Експорт	65,4 тис. дол.		
Імпорт	35,6 тис. дол.		

1) Місткість міжнародного ринку

$$M_{\text{мр}} = (V_1 + V_2) + (V_i - V_e) \times K_{\$}$$

2) Фактична ринкова частка підприємства

$$PЧ_{\text{П}} = \frac{O_3}{\epsilon_P} \cdot 100 \%$$

Де ϵ_P приймаємо як місткість міжнародного ринку $M_{\text{мр}}$

Т. 9. Задача 2

Якщо обсяг продажу продукції №1 склав 1,6 млн. грн.;

продукції №2 склав 5,0 млн. грн.;

Експорт цих товарів дорівнює 700 тис. дол.. США;

Імпорт цих товарів дорівнює 3800 тис. дол.. США.

Курс долара 42,2 грн./ дол.

У 2024 році **компанія Стелла** реалізувала:

340 тон продукції №1 за середньою ціною 1180 грн./ тону;

60 тон продукції №2 за середньою ціною 1105 грн./ тону;

Встановіть **фактичну ринкову частку продукції компанії Стелла**.

Т. 9. Задача 3

Встановіть ринкову частку компанії "А" відносно його основного конкурента компанії "Б", які ведуть діяльність на одному географічному ринку, та зробіть стислі висновки.

Вихідні дані у таблиці.

Продукція	Компанія А		Компанія Б	
	Обсяг, тонн	Ціна, грн/т	Обсяг, тонн	Ціна, грн/т
Жирні сири	3401	320	420	180
Масло вершк.	6502	340	200	190

Приклад умови та розв'язання

Вихідні дані:

Компанія "А" реалізувала 335 тонн жирних сирів за середньою ціною 11500 грн/т та 45 тонн масла вершкового за середньою ціною 11250 грн/т.

Відповідно компанія "Б" реалізувала 130 тонн жирних сирів за ціною 10570 грн/т та масла вершкового 570 т за середньою ціною 7600 грн/т.

Відносна частина ринку жирних сирів компанії "А":

$$ВЧР = \frac{335 \cdot 11500}{130 \cdot 10570} = 2,8.$$

Відносна частка ринку масла вершкового компанії "А":

$$ВЧР = \frac{45 \cdot 11250}{570 \cdot 7600} = 0,12.$$

Таким чином, компанія "А" є монопольним лідером з виробництва сирів та має незначні обсяги виробництва та реалізації супутньої групи товарів. Щодо компанії "Б" – спостерігається зворотна ситуація.

Т. 9. Задача 4

Згідно попередніх підрахунків у 2024 році передбачалося використання пшениці на такі цілі:

1) продаж на споживчих ринках 1250 тис.т;

2) продаж на ринках товарів виробничо-технічного споживання – 5740 тис. т;

3) поповнення державних запасів – 450 тис. т.

Запаси зазначеного продукту у **споживачів** становити:

на 1.01.2024 р. – 250 тис.т.; на 1.01.2025р. – 180 тис.т.
Діючі площі (потужності) на 1.01.2025 р. дозволять зібрати 8100 тис. т. пшениці.

На протязі 2025 року передбачається:

а) введення нових площ під посів пшениці і збір її з 1.08. 2025 р. в розмірі 640 тис. т;

б) виведення полів з під посіву пшениці і недозбір зернових з 1.04. 2025 в розмірі 710 тис.т. *Коефіцієнт збору* пшениці для виробничих потреб і потреб населення (не на корм тваринам) передбачається на рівні 0,85.

Запаси пшениці на *складах у виробників* такі:

на 1.01.2024р. – 550 тис.т, на 1.01.2025р. – прогноуються в розмірі 580 тис. т.

Необхідно:

- а) розрахувати прогноз попиту та пропозиції по пшениці на 2025 рік;
- б) зробити висновки щодо стану кон'юнктури ринку пшениці в 2025 році;
- в) визначити конкретні дії в цій ситуації агровиробника, який займається вирощуванням пшениці, і питома вага ринку, яку він займає по цій сільськогосподарській культурі складає 0,15, а середній коефіцієнт використання пшениці для виробничих потреб і для потреб населення – 0,85

Т.9. Задача 5

Підприємство "Гулівер", виробник солоних ласощів (чіпси, солоне і сирне печиво та ін.), продало в 2024 р. продукції на 700 тис. грн, на ринку солоних ласощів за той самий період **конкуренти** продали товарів на суму 5000 тис. грн (обсяг продажу *найпотужнішого* з конкурентів 1050 тис грн).

Представники служби маркетингу підприємства "Гулівер" після ринкових досліджень виявили, що при використанні активної маркетингової програми місткість ринку в 2025 р. можна збільшити до 8500 тис. грн. Яку частку ринку солоних ласощів захопило підприємство "Гулівер" в 2024 р.?

Знайдіть відносну частку ринку підприємства стосовно основного конкурента в 2024р.

Наскільки вже використано маркетинговий потенціал продажу солоних ласощів?

Т.9. Задача 6

За даними Держреєстру м. Українськ зареєстровано 200 тис. автомобілів іноземного виробництва; їх вікова структура: до 5 років – 20%; від 5 до 10 років – 30%; понад 10 років – 50%. Середня кількість ремонтів для автомобілів: до 5 років – 2 ремонти на рік; від 5 до 10 років – 3 ремонти на рік; понад 10 років – 5 ремонтів на рік. Середня вартість запчастин для одного ремонту – 1200 грн. Розрахувати місткість ринку запасних частин до автомобілів іноземного виробництва у м. Українськ (за рік).

Т.9. Задача 7

Метод підсумовування. Виявляють всіх можливих покупців певного товару на кожному ринку та підсумовують оцінки потенційних обсягів продажу.

Припустимо, розрахунки показали, що в галузі виробництва принтерів для кольорового друку є 6 покупців, яким для виготовлення своєї продукції на суму 1 млн грн. необхідно 10 принтерів, і 2 покупці, яким така сама кількість принтерів необхідна для виготовлення продукції на суму 6 млн грн. Підсумкові дані розрахунку місткості ринку за двома виробниками наведено в табл.

Таблиця

Виробники принтерів	Обсяг реалізації млн.грн 2	Кількість покупців 3	Кількість устаткування для виготовлення продукції на суму 1 млн грн. 4	Місткість ринку, млн грн. (2 гр. X 3 гр. X 4 гр.)
Для кольорового друку	1 6	6 (попит) 2	10 (пропозицію) 10	
Для чорно-білого друку	4 6	4 6	5 5	
Разом				

Примітка. Місткість ринку знаходять множенням обсягу реалізації на кількість покупців і на кількість устаткування. гр. — графі.

Т.9. Задача 8

Метод підсумовування.

Індекс купівельної спроможності визначається за формулою

$$B_i = 0,5y_i + 0,3p_i + 0,2ч_i$$

де B_i — індекс купівельної спроможності i -го регіону в сумарній купівельній спроможності населення, %;

y_i — частка доходу i -го регіону в чистому (після сплати податків) доході населення загалом по країні;

p_i — частка обсягу продажу i -го регіону в загальному обсязі продажу загалом по країні;

$ч_i$ — частка кількості населення i -го регіону в загальній чисельності населення країни.

Припустимо, у певному регіоні чисті особисті доходи жителів на придбання фармацевтичних виробів становлять 2 % доходів усього населення країни,

обсяг роздрібного товарообігу ліків — 1,96 % загального товарообігу фармацевтичних виробів по країні, а чисельність населення — 2,28 % загальної.

Тоді індекс купівельної спроможності в цьому регіоні

$$B_i = 0,5 \cdot 2 + 0,3 \cdot 1,96 + 0,2 \cdot 2,28 = 2,04.$$

Отже, можна сподіватися, що в цьому регіоні буде продано 2,04 % усіх фармацевтичних виробів, які реалізуються у країні.

Для інших груп товарів характерні інші показники. Крім того, кількість факторів можна розширити за рахунок цін, сезонних коливань та інших показників.

На практиці виробник, перш ніж прийняти остаточне рішення про розмір коштів, що виділяються для кожного ринку, хотів би знати й інші відомості про ринки (ступінь їх насиченості, кількість конкурентів, їхні позиції, тип ринку, зокрема вертикальний чи горизонтальний).

Метод експертних оцінок потребує залучення експертів (вчених, фахівців з маркетингу, досвідчених торгових агентів).

Зазначений метод доцільно використовувати тоді, коли потрібно оцінити перспективи розвитку галузі чи ймовірність настання будь-якої події.

У першому турі кільком випадково відібраним експертам пропонують назвати по п'ять, на їхній погляд, найавторитетніших експертів у досліджуваній галузі. Кожен з п'яти названих експертів, у свою чергу, повинен назвати п'ять прізвищ. З отриманого списку (30-50 осіб) відбирають тих, чиї прізвища називалися найчастіше (8-15 осіб).

У другому турі відібраним експертам пропонують автономно відповісти на запитання анкети. Одночасно збирають пропозиції щодо вдосконалення анкети. Отримані результати групують й усереднюють.

У третьому турі експертам повідомляють усереднені показники і пропонують знову висловити свою думку (у разі потреби анкету коригують з урахуванням зауважень експертів) або скоригувати початкову оцінку чи обґрунтувати її відхилення від середньої. Водночас експертам називають прізвища їхніх колег, які беруть участь у дослідженні, і пропонують проранжувати їх за ступенем авторитетності в галузі. У такий спосіб отримують внутрішній рейтинг експертів. Кожному експерту за результатами рейтингу присвоюється певна "вага", як правило, в інтервалі 0-5 або 1-9. Відповіді експертів коригують з урахуванням "ваги" експерта, потім дані знову усереднюють.

На завершальному етапі експерти знову одержують опосередковані результати і висловлюють остаточну думку. Експерти можуть бути опитані індивідуально.

З одного боку, використання методу експертних оцінок має низку переваг: прогноз можна скласти досить швидко з незначними витратами; у процесі спілкування експертів висловлюються й узгоджуються різні точки зору. Проте, з іншого боку, думки, як правило, менш достовірні, ніж реальні факти. Цей метод доцільно використовувати для агрегованого прогнозування.

Т.9. Задача 9

Визначимо перспективну місткість ринку дитячого харчування. Вихідні дані наведено в табл.

Таблиця Експертна оцінка перспективної місткості ринку

Кількість експертів	Оцінка експертами перспективної місячної місткості ринку, тис. грн.	Сумарна прогнозна оцінка експертів, тис. грн. (1 гр. X 2 гр.)
4	400	1600
5	500	2500
7	700	4900
4	800	3200
20	2400	12200

Примітка. Сумарну оцінку визначають множенням кількості експертів на оцінку місткості ринку.

За сумарною прогносною оцінкою експертів визначаємо

середню прогнозну виражену оцінку експертів:

Знаходимо прогнозовану місткість ринку:

$$Q_{np} = Q_o \pm 2V,$$

де Q_o — очікуваний прогноз; V — стандартні відхилення. Очікуваний прогноз

$$Q_o = \frac{Q_p + N + P_p}{N_1},$$

де Q_p — оптимістичний прогноз; N — добуток кількості варіантів прогнозу і середньої прогносної вираженої оцінки експертів; P_p — песимістичний прогноз; N_1 — загальна кількість варіантів прогнозу з урахуванням окремо оптимістичного та песимістичного прогнозів.

Стандартні відхилення

$$V = \frac{Q_p - P_p}{N_1}.$$

Підставляючи вихідні дані, отримуємо

Стандартні відхилення

Q_o — очікуваний прогноз;

Знаходимо прогнозовану місткість ринку (оптимістичний прогноз)

Q_p — оптимістичний прогноз

Тема 10.
Сегментація ринку.
Методи аналізу ринкових сегментів

- 1. Вимоги та критерії сегментації ринку.**
- 2. Критерії та ознаки сегментації.**
- 3. Методи сегментації ринку.**
- 4. Методика аналізу сегментації ринку за групами споживачів.**
- 5. Методика аналізу сегментації промислового ринку.**

1. Вимоги до сегментації ринку

Сегментація ринку – це поділ ринку за його численними і складними потребами на вузькі, однорідні за характеристиками вимог групи.

Вибір цільових ринків складається з трьох послідовних етапів:

- 1) сегментація ринку;
- 2) вибір цільових сегментів;
- 3) позиціонування товару на ринку.

Завданням сегментації ринку є поділ ринку на сегменти.

Сегмент ринку – ідентифікована за певними ознаками група покупців всередині ринку, що характеризуються схожою поведінкою і реакцією на маркетингові дії.

Об'єктами сегментування можуть бути і споживачі, і товари, і фірми-конкуренти.

Метою здійснення ринкової сегментації є виявлення привабливості сегментів, вибір стратегії для різних сегментів та визначення можливостей їх обслуговування.

Сегментація повинна відповідати наступним вимогам:

1. **Обов'язково** має існувати відмінність між сегментами, які виділяються в процесі сегментації. Якщо кілька сегментів мають однакові маркетингові характеристики, сегментація стає неефективною.

2. Відмінність, яка існує між сегментами, має бути визначена і чітко окреслена. Маркетолог повинен чітко знати фактори, за якими сегменти відрізняються між собою.

3. Відмінність між сегментами має бути суттєвою для споживачів, інакше вони можуть не відреагувати на маркетингові дії.

4. Кожен виділений сегмент повинен бути однозначним. Це означає, що є одна або кілька ознак, які об'єднують споживачів в межах певного сегмента. Інакше сегмент не може розглядатися як єдина сукупність споживачів і втрачає сутність сегмента.

5. Специфіка кожного сегмента може бути трансформована в певний комплекс маркетингових засобів. Якщо це неможливо, то сегментація сама по собі є недоцільною.

6. Хоча б один з виділених сегментів повинен мати достатній ринковий потенціал, щоб виступити в ролі цільового сегмента.

2. Критерії та ознаки сегментації

Критерій – спосіб оцінки вибору того чи іншого сегмента ринку для товарів, послуг або підприємства.

Найбільш поширеними критеріями сегментації є:

- ✓ місткість сегмента, за якою визначається число потенційних споживачів і відповідно необхідні виробничі потужності;
- ✓ канали поширення і збуту продукції, що дозволяють вирішити питання про формування мережі збуту;
- ✓ стійкість ринку, що дозволяє зробити вибір про доцільність завантаження потужностей підприємства;
- ✓ прибутковість, що відображає результат діяльності підприємства на даному сегменті ринку;
- ✓ сумісність сегмента ринку з основними конкурентами, що дозволяє оцінити силу або слабкість конкурентів і прийняти рішення про доцільність і готовність несення до додаткових витрат при орієнтації на такому сегменті;
- ✓ оцінка досвіду роботи персоналу підприємства (інженерного, виробничого або збутового) на обраному сегменті ринку і прийняття відповідних заходів;
- ✓ захищеність обраного сегмента ринку від конкуренції.

Ознака – це спосіб виділення ринкового сегменту, його подібність або відмінність по відношенню до інших об'єктів ринку.

- ✓ *Основними ознаками сегментації ринку за групами товарів або послуг є:* економічні, технічні, галузеві параметри, тощо;
- ✓ якісні показники товару, ціна, канали збуту, способи просування товару.

Сегменти ринку по споживачах, по товарах або послугам, по конкурентах взаємно доповнюють один одного, і всі отримані результати розглядаються в комплексі, що дозволяє правильно вибрати найбільш ефективний сегмент ринку.

3. Методи сегментації ринку

Кластерний метод сегментації (таксономія)

Кластери споживачів формуються об'єднанням в групу тих, хто дає подібні відповіді на поставлені запитання. Покупці можуть бути об'єднані в кластер, якщо вони мають подібний вік, дохід, звички і т.п.

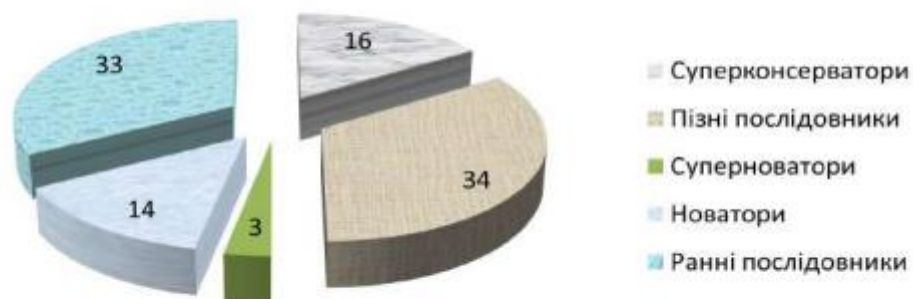


Рис. 10.1. Сегментація споживачів за критерієм «ставлення до новизни товару»

Дослідницька компанія GFK виявила ціннісні сегменти українських споживачів і сформувала 7 сегментів згідно з ціннісним установкам

Таблиця 10.1

Методика сегментації за критерієм цінності українських споживачів

Цілеспрямовані	Багатство, статус, сила, амбіції, корисливість, привабливість
Традиціоналісти	Традиції, традиційні гендерні ролі, шанування предків, віра, культурна відокремленість
Прості люди	Ощадливість, скромність, старанність у роботі, простота
Турботливі,	Дружба, стійкі відносини, допомога ближньому, захищеність сім'ї
Гедоністи	Нові враження, дух молодості, розваги, задоволення життям
Соціальні раціоналісти	Відповідальність перед суспільством, терпимість, рівність, відкритість мислення, пізнання, знання
Незалежні	Свобода, впевненість в своїх силах, природність

Метод Сегментації по існуючій базі клієнтів

Завдяки існуючій CRM можна отримати дуже цікаві і корисні дані, які стосуються клієнтів.

RFM-аналіз. Його застосовують, щоб класифікувати клієнтську базу. В основі аналізу лежать такі характеристики:

- **Новизна (*Recency*)** певної події. Чим менше часу пройшло з моменту останнього звернення клієнта (заявки, замовлення, покупки), тим вище ймовірність, що він незабаром повторить цю дію.

- **Кількість (*Frequency*)** покупок, здійснених клієнтом. Чим більше продажів ви зробили клієнтові, тим більш імовірно, що незабаром він

повторить ці дії. При розгляді цього параметра слід ґрунтуватися на певному проміжку часу (наприклад, за тиждень, за місяць, за рік і т.д.).

- Сума, витрачена клієнтом (*Monetary*). Чим більше клієнт витратив грошей, тим більше ймовірно, що він повторить замовлення. Зазвичай ця характеристика не застосовується на практиці, так як вона багато в чому перетинається з кількістю покупок (*Frequency*). Так що RFM-сегментація частіше використовується як RF-сегментація.

Етапи проведення аналізу:

- Класифікація клієнтів за давністю покупок (R). Необхідно просто розсортувати списки по самій останній даті, розділити їх на п'ять рівних частин, привласнити коди («5», «4», «3», «2» або «1») і оцінити відгук кожної групи після проведення чергової промоакції.

- Класифікація клієнтів по частоті покупок. Це може бути середнє число покупок в рік або телефонних дзвінків на місяць (для телефонної компанії), загальна кількість депозитів, вироблених протягом місяця (для банку) і т.д. Ви можете поекспериментувати для того, щоб знайти найкращий критерій. Ваше завдання - оцінити, наскільки важливим є для клієнтів співпраця з вашою компанією, а показником цієї значущості служить частота придбань ваших товарів / послуг.

- Залежність рівня відгуку від грошової цінності покупок. Включаємо в запис кожного клієнта в базі даних сукупну величину коштів, витрачених клієнтом на товари або послуги (які він придбав у вашій компанії) за місяць, рік або будь-який інший період часу. Тепер спробуємо визначити, яке значення ваша компанія має для кожного клієнта, і виміряємо його в грошових одиницях. Потім проведемо сегментацію бази за цим показником і розділимо її на п'ять рівних груп, яким дамо коди: «5», «4», «3», «2» або «1».

- Об'єднання даних. Коли процес кодування буде завершений, в запис кожного клієнта в базі даних будуть включені три цифри: код за давністю останньої покупки, код за частотою покупок і код по грошовій цінності. Таким чином, клієнтам будуть присвоєні коди:

«555», «554», «553», «552», «551», «545», «544» і т.д. аж до «111».

Існує всього 125 кодових осередків за результатами RFM-аналізу. Зрозуміло, що для кожного клієнта ніхто не буде проводити окремий маркетинг. Тому можна кластеризувати базу наступним чином (Рис. 2.15)



Рис. 10.2. RFM-аналіз

Загальний принцип:

кращих клієнтів утримуємо,
середніх намагаємося перевести в сегмент кращих,
а тих що йдуть намагаємося повернути (Таблиця 10.2).

Таблиця 10.2

Характеристика клієнтських груп

Групи клієнтів і характеристика	Поведінка
Клієнти 555: недавно зробили замовлення; часто роблять покупки; дають високий чек.	Найпривабливіша група клієнтів. Основний упор потрібно робити на формуванні лояльних відносин. Від пропозицій знижок, акцій і розпродажів краще відмовитися.
Клієнти 111: остання покупка була зроблена давно; покупки відбуваються дуже рідко; приносять невеликий прибуток.	Таких клієнтів у деяких сферах бізнесу логічніше взагалі не турбувати, ніж витрачати бюджет і час експертів на залучення їх уваги. Передплатники з цього сегмента - «транзитні» покупці, яким все одно, де купувати. Основний фактор - найнижча ціна.
Клієнти 511: недавно зробили покупку; купують не дуже часто; приносять невеликий відсоток доходу.	Це можуть бути: а) покупці, які здійснили замовлення вперше; б) покупці, які повернулися через певний проміжок часу і знову щось замовили. Є шанс зацікавити їх привабливою пропозицією, відправленим в потрібний час. Важливо мотивувати їх знижками, акціями і бонусними пропозиціями.
Клієнти 115: остання покупка здійснена давно; рідко роблять покупки; приносять високий дохід.	Такі клієнти здійснюють покупки усвідомлено і обережно. Вони готові до великих витрат при правильній мотивації. Покупка була здійснена давно, а значить ваші дії по поверненню цих клієнтів повинні бути дуже енергійними.

Метод Сегментації по ціннісному спектру

Цей підхід до сегментування клієнтів описаний Дімітрі Маексом і Полом Брауном у книзі «Ключові цифри. Як заробити більше, використовуючи дані, які у вас вже є». Ціннісний спектр дозволяє вам зрозуміти, скільки грошей вони планують витратити в категорії, до якої належить ваш продукт, а також ступінь їхньої лояльності до вашого продукту, тобто яка частка від їх витрат припадатиме на вашу компанію. Ця концепція отримала назву «частка витрат », або « частка гаманця покупця». Насправді зовсім не важливо, як саме ви її назвете. Суть її полягає в тому, що, коли мова заходить про покупки в певній категорії, споживач вирішує, яку суму віддасть саме вам. Якщо клієнт витрачає 200 тисяч гривень на комп'ютери і купує їх у вас на 45 тисяч, то вам належить 22,5% частки його гаманця. Спектр являє собою метод сегментації, що розподіляє клієнтів за категоріями на підставі їх загальної ринкової цінності (Рис. 10.3).



Рис. 10.3. Сегментація по ціннісному спектру

Як видно з матриці, яка формує модель ціннісного спектра, клієнти можуть потрапити в один з чотирьох секторів.

Отже, ви можете бачити, що модель ціннісного спектра легко застосовується для розподілу ресурсів відділів продажів і маркетингу, а також для розвитку різних маркетингових стратегій (з фокусуванням на тих з них, які обіцяють найбільші вигоди). Давайте уважно розглянемо кожен сектор:

- ① Висока цінність і висока лояльність до бренду. У верхньому правому секторі представлені клієнти, що володіють високою цінністю, тобто витрачають багато грошей в даній категорії, а також лояльні до вашого бренду, - «**золоті самородки**». Вони ключові споживачі будь-якої компанії. Знайти таких клієнтів дуже складно - як, власне, і справжні золоті самородки - їх вкрай мало, і при цьому вони надзвичайно цінні. Ваша основна мета в даному секторі - *будьщо втримати цих клієнтів і кількісно і якісно, тобто зберегти як їх чисельність, так і рівень їх покупок*. Незважаючи на високу ступінь лояльності, деякі клієнти цієї групи будуть схильні витрачати на вас в майбутньому менше грошей - зокрема, внаслідок скорочення свого бюджету або привабливої пропозиції з боку вашого конкурента.
- ① Висока цінність, але низька лояльність до бренду. Верхній лівий сектор представляє клієнтів з високою цінністю, але низькою лояльністю, яких називають «**джекпоти**», тому що у них дійсно є потенціал для того, щоб принести вам багато грошей. Фактично це група з найвищим потенціалом. Вона витрачає багато грошей, однак має невисоку лояльність до вашого бренду.
- ① Низька цінність, але висока лояльність. Нижній правий сектор формують клієнти з низькою цінністю і високою лояльністю, так звані «**жолуді**». При належному догляді за ними ви вправі очікувати, що вони стануть купувати більше. Вони знають про ваші

пропозиції і досить лояльно до них відносяться, відповідно, ви вже подолали два серйозних бар'єра. Однак сьогодні вони не купують у вас так багато, як вам хотілося б. Ваша мета полягає в підтримці їх поточного рівня лояльності і в підвищенні частки їх гаманця. Часом для цього достатньо забезпечити їх більш глибокими знаннями про продукти, які вони купують.

- ① *Низька цінність і низька лояльність.* Остання клієнтська група не представляє для вас особливого інтересу. Вона вносить свій невеликий внесок в поточні продажі, але практично не має потенціалу для розвитку. *Компанії, які не використовують у своїй роботі модель ціннісного спектра, часто витрачають на роботу з нею непропорційно багато часу - часто стільки ж, скільки на інші клієнтські групи.* Ось чому виявлення нижнього лівого сектора представляється настільки важливим. Поставтеся до нього з усією серйозністю і перестаньте витрачати гроші на цю порівняно нецікаву для вас групу, краще направте їх туди, де вони можуть принести більше користі. В результаті ваші маркетингові зусилля стануть куди більш ефективними - і при цьому ви не витратите ні копійкою більше.

Метод Сегментації ABC – XYZ аналіз

ABC аналіз в маркетингу - це метод класифікації об'єктів за вартістю, кількістю і частотою відвантажень (або замовлень).

ABC XYZ аналіз вирішує такі завдання:

- Наочно покаже ваші недоробки з клієнтами;
- Визначить стратегію розвитку клієнтської бази з метою переведення клієнта з Категорій в Категорію;
- Визначить маркетингову стратегію в залученні нових клієнтів.

За допомогою ABC аналізу зазвичай визначають поточну цінність клієнта.

Клієнти визначаються за категоріями:

- Категорії ABC відповідають за обсяги закупівель (продажу);
- Категорії XYZ: за частоту (регулярності) закупівель (продажу).

ABC аналіз будується на підставі принципу Паретто: за більшість можливих результатів відповідає відносно невелике число причин.

У класичному вигляді для клієнтської бази категорії клієнтів за обсягами продажів будуть наступними:

- ✓ **Категорія А:** клієнти з найбільшими обсягами закупівель, 80% від загального обсягу продажів;
- ✓ **Категорія В:** клієнти з середніми обсягами закупівлями; 15% від загального обсягу продажів;
- ✓ **Категорія С:** клієнти з невеликим обсягами закупівель; 5% від загального обсягу продажів.

XYZ аналіз визначає регулярність і прогнозованість закупівель (продажу) і містить наступні категорії:

- Категорія X: клієнти зі стабільними замовленнями, за цими клієнтам можливо точне прогнозування продажів;
- Категорія Y: клієнти з нерегулярними замовленнями;
- Категорія Z: клієнти з одиничними замовленнями.

Для того, щоб провести аналіз, необхідно відсортувати клієнтську базу від більшого до меншого. У вас з'явиться така таблиця

У матриці ABC XYZ аналізу категорії клієнтів поєднуються, в результаті виходять 9 груп клієнтів. Матриця допомагає здійснити кросаналіз клієнтської бази за критеріями *обсяг продажів і регулярність замовлень* (Рис. 10.4):

	X	Y	Z
A	AX	AY	AZ
B	BX	BY	BZ
C	CX	CY	CZ

Рис. 10.4. ABC XYZ аналіз

Категорії AX, AY, BX, CX (утримання і розвиток): це категорії клієнтів, які необхідно утримувати і розвивати - переводити в категорію рівня вище. На продукти цієї категорії є постійний попит, тому їх необхідно мати в наявності і покращувати.

Категорія AZ (аналіз): тут нестабільні замовлення від важливих клієнтів. Важливо проаналізувати, які товари або послуги продаються нестабільно і виправляти ситуацію або зрозуміти, як перевести цих клієнтів в категорію AX і AY.

Категорія CZ (зниження активності): тут знаходяться клієнти, з якими необхідно перестати співпрацювати, щоб не витратити час продавців.

4. Методика аналізу сегментації ринку за групами споживачів

Не існує єдиного (універсального) підходу до сегментації ринку. Кожне підприємство може вносити свій творчий внесок у комбінації сегментації.

За ступенем специфічності і відповідності ринковій ситуації фактори сегментації поділяються на 4 групи:

1. Потенційні – всі можливі фактори розподілу ринку на сегменти (географічні, демографічні, соціальні, психографічні, поведінкові (табл. 10.3).

2. Релевантні – фактори, пов'язані з ринком, що підлягають сегментації.

3. Визначальні – фактори, ті які впливають на прийняття рішення про покупку певного товару.

4. Специфічні – фактори, що впливають на покупку певної товарної марки.

Таблиця 10.3

Основні фактори сегментації ринку за групами споживачів

Фактори (змінні)	Найбільш поширені значення змінних
<i>Географічні</i>	
Регіон	Галичина, Полісся, Волинь, Донбас, Буковина, Поділля, Київщина тощо.
Адміністративний поділ	Республіка, край, область, район, місто, передмістя, сільська місцевість
Чисельність населення (для міст)	від 5 до 20 тис. осіб., від 20 до 100 тис. осіб., від 100 до 250 тис. осіб., від 250 до 500 тис. осіб., від 500 до 1 млн. осіб., від 1 млн. до 4 млн. осіб., більше 4 млн. осіб.
Клімат	Помірно-континентальний, континентальний, субтропічний тощо
<i>Демографічні</i>	
Вік	До 3 років, 3-5 років, 6-11 років, 12-19 років, 20-34 роки, 35-49 років, 50-65 років, 65 років і старше
Стать	Чоловіча, жіноча
Розмір сім'ї	1-2 особи, 3-4 особи, 5 і більше осіб
Етап життєвого циклу сім'ї	Молодь (до 35 років): самотні, сімейні без дітей, сімейні з дітьми Літні (старше 35 років): особи, що мають дітей, сімейні, які не мають дітей, самотні.
Рівень доходів	До мінімального розміру заробітної плати; мінімальний розмір заробітної плати; від 2 до 5 мінімальних розмірів заробітної плати; більше 5 мінімальних розмірів заробітної плати
Рід занять	Науковці, інженерно-технічні працівники, службовці, бізнесмени, робітники державних підприємств, фермери, викладачі, вчителі, студенти, домогосподарки тощо
Рівень освіти	Особи без освіти, початкова, середня, спеціальна, вища освіта Особи, що мають вчений ступінь, звання
Національність	Українці, росіяни, білоруси, грузини, вірмени, євреї, татари інше
Релігія	Православна, католицька, іслам тощо
Раса	Європеїдна, монголоїдна, негроїдна
<i>Психологічні</i>	
Соціальний статус	Держслужбовець, науковець, олігарх, бізнесмен, робітник, студент
Стиль життя	Елітарний, богемний, молодіжний, спортивний, міський, сільський
Особисті якості	Амбіційність, авторитарність, імпульсивність, стабільність, новаторство, прагнення до лідерства, урівноваженість, флегматичність
<i>Поведінкові</i>	
Ступінь випадковості покупки	Випадковий характер придбання, іноді випадковий характер придбання, не випадкова покупка
Пошук вигоди	Пошук виробів високої якості, обслуговування, більш низьких цін, інше.
Ступінь необхідності в товарі	Потрібен постійно, потрібен іноді, потрібен від випадку до випадку
Ступінь готовності купити виріб	Не бажає купувати; не готовий купити зараз; недостатньо поінформований, щоб купити; прагне купити; обов'язково купить
Привід для здійснення покупки	Повсякденна покупка, особливий випадок

Географічний фактор сегментації споживачів передбачає поділ ринку відповідно до географічних відмінностей:

країна,
регіон,
область.

Регіон характеризується кліматом, чисельністю, густотою населення, співвідношенням жінок та чоловіків, міських та сільських жителів. Також при застосуванні даного принципу розглядаються такі елементи сегментування як:

- структура комерційної діяльності;
- транспортна мережа регіону;
- доступність засобів масової інформації;
- динаміка розвитку регіону;
- рівень інфляції;
- певні юридичні обмеження тощо.

Сегментування за демографічним принципом – це розподіл ринку на групи споживачів на основі таких демографічних змінних, як:

- вік,
- стать,
- розмір сім'ї,
- етапи життєвого циклу сім'ї,
- рівень доходів,
- вид діяльності,
- освіта,
- віросповідання,
- раса та національність.

Сегментування за демографічним принципом, як вважають фахівці, є найбільш поширеним. Адже вважається, що саме демографічні характеристики споживачів визначають їхні переваги при виборі певного товару.

При проведенні сегментування за психографічним принципом споживачів розподіляють на різні групи за ознаками належності до суспільного класу, за способом життя або особистими характеристиками. При цьому можна виявити чимало різних аспектів особливостей стилю життя покупців.

**Наприклад, стиль життя може бути консервативний, здоровий, елітний, молодіжний.*

Така типологія покупців важлива не тільки з погляду точного визначення компанією важливих властивостей товару, його функціональних особливостей, дизайну, а також із погляду правильного апелювання до відповідних потреб, почуттів, емоцій покупців під час формування маркетингових комунікаційних каналів з ними.

При сегментуванні за поведінковим фактором, покупці поділяються на групи в залежності від того, наскільки вони знають товар, як до нього ставляться, як використовують або як реагують на нього.

**Наприклад, важливими критеріями сегментування ринку молочної продукції можуть бути:*

- ✓ *вигоди, на які, насамперед, орієнтується покупець при купівлі (якість товару;*
- ✓ *економія коштів;*
- ✓ *термін придатності товару;*
- ✓ *швидкість здійснення покупки;*
- ✓ *престижність торговельної марки;*
- ✓ *сервісне обслуговування;*
- ✓ *привід для купівлі (звичайна купівля або купівля, що пов'язана з певною подією);*
- ✓ *частота здійснення купівель (високоактивний; середньоактивний; малоактивний (епізодичний) покупець);*
- ✓ *статус покупця за критерієм споживання (не є споживачем товару; колишній споживач; потенційний споживач; споживач-новачок; регулярний споживач);*
- ✓ *ступінь готовності до сприйняття товару (не обізнаний з товаром; обізнаний; виявляє зацікавленість до товару; бажає мати товар; вже має наміри придбати товар);*
- ✓ *ставлення до товару (захоплене; доброзичливе; байдуже; негативне; вороже);*
- ✓ *ступінь прихильності до торговельної марки (активний прихильник; частковий прихильник; нестабільний прихильник; «блукаючий покупець» – він не є прихильником до жодної з представлених на ринку торговельних марок).*

Загалом, сегментування споживчого ринку можна провести за одним критерієм (наприклад, за рівнем доходу поділити покупців на відповідні групи), за двома критеріями (наприклад, за рівнем доходу і частотою здійснення покупок), за трьома і навіть більше критеріями (наприклад, за рівнем доходу, частотою здійснення покупок і районом проживання). Варто зазначити, що в практичній діяльності, зазвичай, використовується поєднання різних підходів до сегментування ринку, адже застосування лише одного принципу сегментування не дає підприємствам повної інформації про ситуацію на ринку.

5. Методика аналізу сегментації промислового ринку

Сегментація промислового ринку здійснюється за такими критеріями:

Товарні групи – це великі категорії товарів, які об'єднані цільовим призначенням, принципом використання і дають більш детальне уявлення про галузь загалом.

Базові функції товару. В основі лежать ключові функції і характеристики товарів, які споживач враховує під час покупки.

Обсяг і розмір товару – допомагають скласти ідеальний профіль товару, дають змогу виявити найбільш затребуваний і зручний для покупця обсяг покупки (обсяг для пробної разової покупки; обсяг для нерегулярного користування на 1 людину; обсяг для регулярного користувача; обсяг, здатний задовольнити потребу в продукті кількох людей або цілої сім'ї);

Тип упаковки – дає змогу виявити найбільш затребувану упаковку в сегменті, а аналіз динаміки обсягів продажів таких сегментів – тенденції розвитку упаковки на ринку:

- ✓ одноразова або багаторазова;
- ✓ футляр, банка, туба, флакон;
- ✓ вертикальна, горизонтальна, складна;
- ✓ із захистом від розтину, без захисту від розтину;
- ✓ з мірним стаканчиком, без мірного стаканчика тощо;

Виробник – дає змогу оцінити широту асортименту ключових гравців ринку в кожному сегменті, силу, вплив і розмір конкурента:

- ✓ локальні, національні, міжнародні;
- ✓ за брендами і торговими марками на ринку;
- ✓ за найменуванням виробника;

Ціновий сегмент – важливий для розуміння сформованих цінових меж ринку, які дають можливості оцінити покупцю якість товару, його складність, унікальність і преміальність.

Сегментування промислового ринку за основним конкурентом здійснюється за такими критеріями:

- прямі конкуренти,
- непрямі конкуренти,
- сильні конкуренти,
- слабкі конкуренти.

Після виділення сегментів з них відбирається один або кілька найвигідніших для підприємства. Вирішивши, в якому сегменті виступати, підприємство повинно розробити стратегію проникнення в нього. Для цього визначаються позиції всіх наявних конкурентів і приймається рішення про власне позиціонування.

У підприємства є два шляхи:

- перший – позиціонувати себе поруч з одним з існуючих конкурентів і почати боротьбу за частку ринку;
- другий – розробити продукт, якого ще немає на ринку. Однак, перед тим як прийняти таке рішення, керівництво підприємства повинно упевнитися в наявності технічних, економічних можливостей і в достатності числа потенційних покупців.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО ТЕМИ 10

Т. 10. Завдання 1

Фірма «Хліб-сировина» виробляє борошно, застосовує масовий маркетинг. Проте ефективність сегментів для фірми по-різному. Використовуючи ABC - аналіз, визначте найбільш привабливі сегменти для даної фірми.

Сегмент	Споживання борошна, %	Ємність сегмента, %	Інтенсивність споживання (г р.2/гр.3)
1	15	1	15
2	20	4	5
3	16	16	1
4	11	5	2
5	12	7	2
6	11	11	1
7	5	20	0,3
8	4	22	0,2
9	6	14	0,4
Разом			26,8

Т. 10. Завдання 2

Група засновників фірми починає свою діяльність і планує зосередити її на виробництві взуття. На першому етапі передбачається сконцентрувати зусилля і кошти на вузькому сегменті - чоловічого та жіночого взуття великих розмірів. Загальна кількість споживачів становить 650000 осіб, серед них 49% - чоловіки. Дані проведених досліджень свідчать про те, що кількість споживачів, які мають великий розмір, становить 25% від загальної кількості дорослого населення. Фірма вирішила працювати в розрахунку на потенційного покупця, частка якого становить 62% від загальної кількості потенційних покупців із середнім достатком, питома вага яких становить 40%. Середня вартість однієї одиниці жіночого взуття осінньо-зимового асортименту - 380 ден. од., чоловічий - 280 ден. од. 122 Фірмі через рік необхідно повернути кредит в розмірі 150000 ден. од. Частка ринку першого року - 25%. Необхідно визначити привабливість сегмента ринку взуття великих розмірів, розрахувавши місткість цільового сегмента ринку

КЕЙС 1

Відкриття McDONALD's у Тернополі

ОПИС СИТУАЦІЇ

Мережа ресторанів «Файне місто» стикнулася із викликом – відкриття у м. Тернопіль осінню 2018 року популярного закладу громадського харчування McDonald's, який розташований на Майдані Перемоги.

Оновлений проект для м. Тернополя передбачав:

- Новий принцип роботи касової зони, зокрема розділення зон на розрахункову та зону видачі страв, що значно пришвидшить процес замовлення;
- Експерта з гостинності, чийм завданням буде допомога відвідувачам з новими способами обслуговування у закладі, допомога у пошуку вільного столика, допомога іноземцям у перекладі меню та допомога незрячим у виборі страв;

- Обслуговування за столиками – послуга, яка раніше була недоступна у ресторанах McDonald's в Україні. Відтепер відвідувач при замовленні страв на касі, отримає їх безпосередньо за столиком;
- Новий принцип роботи кухні “Приготовано для тебе”, що дозволить відвідувачу додати чи усунути певні інгредієнти у стравах на власний смак;
- Термінали самообслуговування, за допомогою яких відвідувач зможе ознайомитися з меню закладу, здійснити замовлення та оплатити його.

Для зручності тернополян, у закладі McDonald's буде присутня послуга McDrive для відвідувачів на автомобілях, а також відкрита тераса та дитячі атракціони.

Тому стає зрозуміло, що вже відомому для тернополян закладу «Файне місто» доведеться поборотися за певну частку відвідувачів діючих ресторанів, «відволікши їх від конкурентів».

ЗАВДАННЯ

1. Сформулюйте проблему, з якою зіткнулося керівництво мережі ресторанів «Файне місто» і визначте альтернативні підходи до її вирішення;
2. Оцініть ринковий потенціал двох закладів громадського харчування;
3. Визначіть цільові сегменти цих закладів;
4. Визначіть найефективніші засоби стимулювання збуту для мережі «Файного міста» на етапі виходу McDonald's на ринк Тернополя

КЕЙС 2

ПРИНЦИПИ СЕГМЕНТУВАННЯ НА СВІТОВОМУ РИНКУ НАФТИ

У міжнародному економічному аналізі при формуванні світових цін виділяють дві основні групи: ціни на продукцію обробної промисловості та ціни на сировину. За сучасних умов розвитку енергетичного ринку, формування світових цін на сировину базується не на внутрішніх витратах, а на співвідношенні попиту та пропозиції. У механізм ціноутворення покладено принцип, в основі якого лежить постулат відносно того, що основні експортери найважливіших видів ресурсів отримують нормальний прибуток і регулюють світові ціни, а інші виробники-експортери із більш високим рівнем витрат приречені на те, щоб задовольнятися меншою прибутковістю, за умови, якщо їх виробництво рентабельне.

Однією із особливостей при формуванні світових цін на ринку сировинних товарів є вплив конкретної держави, або груп держав – провідних експортерів, чи імпортерів цієї групи товарів. Особливо важливого значення за останні десятиліття серед міждержавних асоціацій сировинних держав належить Організації країн-експортерів нафти (ОПЕК). Історія утворення цього об'єднання розпочалася у 70-тих роках ХХ століття через встановлення могутніх картельних відносин в сфері видобутку та експорту нафти. Членами ОПЕКУ є країни, економіка яких залежить від експортних доходів нафтовидобування та продажу цього сировинного товару (Іран, Ірак, Кувейт, Венесуела, Саудівська Аравія, Катар, ОАЕ, Нігерія, Алжир).

Станом на 2021 рік на членів Організації припадає 79% світових запасів нафти і 44% її видобутку, що дає значний потенціал для контролю над світовими цінами на нафту. Існують три основні маркерні сорти цього сировинного товару, які відповідають трьом основним біржам: на Нью-Йоркській товарній біржі (NYMEX) основним сортом є західно-техаська нафта WTI; на Лондонській товарній біржі (IPE) – нафта сорту Brent; на Сінгапурській міжнародній товарній біржі (SIMEX) – близькосхідна нафта сорту Dubai. За період, коли система ціноутворення на нафту піддавалася статистичним вимірюванням, відбулося 4 етапи, на кожному з яких ціни встановлювалися у відповідності до принципів математичного формулоутворення. Перші три етапи від 1947 року до 1987 року характеризувалися монопольними цінами, встановленими картелем ОПЕК. Четвертий сучасний етап відповідає біржовій системі ціноутворення

під впливом попиту і пропозиції та численних загальноекономічних та технічних факторів. Слід також звернути увагу на те, що за останні роки на систему ціноутворення при експорті нафти впливають і такі чинники як ВВП країн, рівень споживання у основних країнах-споживачах нафти та науково-технічний прогрес. У таблиці 1 наведено ранжування країн як членів ОПЕК, так і інших країн-експортерів нафти, котрі шляхом видобутку і продажу цього сировинного товару, прагнуть збільшити власний добробут. Із наведених фактів можемо зробити висновки, що лише у декількох державах буде достатньо покладів нафти на найближчі десятиліття.

Частка світових запасів нафти і прогностичні тенденції видобутку

Місце в світі	Країна	Запаси нафти, барелів, млрд.	Частка від світових запасів, %	Прогнози закінчення запасів - через, років:
1	Саудівська Аравія	265	19,1	62
2	Венесуела	211	15,3	224
3	Іран	137	9,9	78
4	Ірак	115	8,3	118
5	Кувейт	102	7,3	101
6	ОАЕ	98	7,1	84
7	Росія	77	5,6	11
8	Лівія	46	3,4	67
9	Казахстан	40	2,9	52
10	Нігерія	37	2,7	32
11	Канада	32	2,3	16
12	США	31	2,2	11
13	Катар	26	1,9	35
14	Китай	15	1,1	10
15	Бразилія	14	1	18

На сьогодні частка світового видобутку нафти у росії є найбільшою і складає 14,05% в день, Саудівська Аравія видобуває 13,09%, а США 12,3%. Якщо ці країни не змінять темпів видобутку нафти, то у відповідності до наведених вище даних, росії вже через 11 років доведеться шукати інші альтернативні джерела експортних надходжень у країну. Саудівська Аравія, при збереженні темпів видобутку, через 72 роки закінчить продаж нафти, проте вже кілька десятків років ця ісламська держава інвестує нафтові долари у достатньо прибуткові сфери бізнесу, диверсифікуючи свій портфель активів.

Подальші дослідження системи формування нафтових цін будуть торкатися впливу співвідношення споживання нафти та сфер її використання на інвестування у альтернативні джерела енергії тих країн, які нафту імпортують.

Завдання

1. Проаналізуйте сегменти ринку нафтопродуктів у світі;
2. Визначіть частку ринку кожної країни у світовому ринку нафти;
3. Вкажіть на проблеми енергоринку як в Україні, так і світу загалом.
4. Розробіть ефективні шляхи виходу країн світу від залежності невідновних енергоносіїв.

Тема 11

Дослідження конкурентоспроможності підприємства та аналіз конкурентів

1. Теорія конкурентного аналізу.
2. Об'єкти та джерела аналізу конкурентів.
3. Матричний метод аналізу конкурентоспроможності: модель БКГ.
4. Digital аналіз конкурентів.

1. Теорія конкурентного аналізу

Як тільки підприємство виходить на ринок, так тут же вступає в змагання з іншими гравцями за увагу споживачів до товарів і послуг, які пропонують. Без конкуренції не буває ринку; вона є каталізатором змін, двигуном розвитку конкуруючих суб'єктів. Маркетологи беруть участь в конкурентній боротьбі підприємств, виробляють стратегії завоювання ринкових ніш, і роблять вони це не наосліп, а на підставі наявної у них інформації про конкурентів і їх пропозицій. Отримати ж таку інформацію можливо тільки за допомогою конкурентного аналізу.

Конкуренція - це суперництво суб'єктів ринкових відносин за обмежені ресурси (сировину, фінанси, ринки збуту, персонал, інформацію).

Конкуренція як фактор маркетингового середовища являє собою суперництво насамперед за увагу потенційних споживачів. Існують 2 основних види конкуренції: досконала і недосконала.

Досконала конкуренція є ідеальним варіантом, при якому на ринку існує багато незалежних один від одного фірм з однаково невеликою часткою ринку, які виробляють однорідні товари, які однаково привабливі для споживачів. Очевидно, що в реальному житті в чистому вигляді такий варіант конкуренції зустрічається досить рідко і на обмежених ринках.

**Наприклад, на овочевому базарі продається картопля. Як товар вона приблизно однакова у всіх продавців, жоден з продавців не може в достатній мірі впливати на ціноутворення. При цьому потенційний споживач може зробити покупку в будь-якій торговельній точці з однаковим кінцевим результатом.*

Крайнім полюсом **недосконалої конкуренції** є монополія, що представляє собою наявність на ринку тільки одного продавця.

Чиста монополія - споживачі не мають можливості вибору і змушені купувати продукцію або послуги монополіста незалежно від ступеня задоволеності, так як інших варіантів у них просто немає.

**Приклад: довге існування Укрпошти як монополіста в сфері доставки посилок. Потім появилася!!!! Нова пошта)*

Олігополія - на ринку існує кілька великих продавців і багато покупців.

**Приклад: велика трійка мобільних операторів Київстар, Лайфсел, Водафон.*

Монопсонія, коли існує багато виробників і один домінуючий покупець товару або послуги, це ринкова влада покупця.

Приклад, ринок праці в містах з одним бюджетотворюючим підприємством (шахта у Червонограді Львівської області), де за увагу одного роботодавця бореться багато претендентів.

Конкурентний аналіз – це спосіб дізнатися більше про те як працюють інші компанії, які пропонують схожі товари на ринку. Аналіз конкурентного середовища дозволяє визначити сильні та слабкі сторони конкурентів, вивчити їх асортимент, стратегію ціноутворення та просування на ринку. І на підставі отриманої інформації, створити унікальну торгову пропозицію та залучити більше клієнтів, відрізняючись від інших брендів та компаній.

Конкурентний аналіз необхідний для:

- складання планів продажів на різні періоди;
- прогнозування оптимальних цін на свої товари або послуги;
- визначення перспектив власного бізнесу при поточних тенденціях зміни ринкового середовища;
- виявленні своїх сильних і слабких сторін у порівнянні з іншими компаніями.

Пошук відповідей на зазначені вище питання і є цілями проведення дослідження конкурентів.

2. Об'єкти та джерела аналізу конкурентів

Об'єкти аналізу конкурентів - необхідно з'ясувати - хто ж є конкурентами підприємства і ранжувати їх за важливістю.

Прямі конкуренти продають продукцію, аналогічну продукції досліджуваного підприємства, для тієї ж цільової аудиторії і користуються такими ж каналами збуту і методами просування.

Непрямі конкуренти також працюють з цільовою аудиторією досліджуваного підприємства, але пропонують їй товар або послугу з іншими споживчими властивостями, в іншій ціновій категорії, через інші канали збуту.

Отже, першим кроком конкурентного аналізу стає складання [списку фірм](#), які є прямими і непрямими конкурентами досліджуваного підприємства. Серед компаній, що потрапили в список, потрібно виділити ключових конкурентів.

Ключовими називаються ті конкуренти, які можуть зіграти важливу роль у місці підприємства на ринку. До ключових конкурентів йдуть клієнти досліджуваного підприємства, або навпаки - клієнти приходять від них до підприємства. Зазвичай це компанії, які мають великі ринкові

частки з яскраво вираженою позитивною або негативною динамікою їх зміни, або компанії, що пропонують унікальний товар або послугу.

!!! Якщо досліджуване підприємство збирається збільшувати продажі своєї старої продукції, то ключовими будуть прямі конкуренти, якщо передбачається розширення асортименту, то слід звернути особливу увагу на непрямі конкурентів.

Джерела інформації в аналізі конкурентів

Дослідження конкурентів полягає в зборі та систематизації всієї доступної інформації. Незважаючи на великі можливості, які надає мережа Інтернет, все ж не можна провести якісний аналіз конкурентів, не виходячи з кабінету. Практика відомих аналітиків показує, що тільки поєднання онлайн-ових і польових методів збору інформації дає найкращий результат.

Основними джерелами даних про конкурентів є:

- опитування споживачів, що входять в цільову аудиторію - відповіді на кілька простих запитань про відомі їм марки продукції, переваги і критерії її вибору дадуть багато корисної інформації; найбільший відгук мають *телефонні опитування* з використанням можливостей колл-центру;
- аналітичні статті та огляди по потрібному для підприємства сегменту ринку - в цих матеріалах часто називаються підприємства, які відіграють найбільш важливу роль, а також можуть приводиться деякі відомості про них;
- відвідування виставок, семінарів та інших бізнес-заходів - тут конкуренти можуть самі розповісти про себе багато цікавого, надати свої контакти; глибокі інтерв'ю з експертами ринку - дадуть якісну інформацію про конкурентів, їх сильні і слабкі сторони;
- прийоми шпигунського маркетингу - збір інформації шляхом підписки на розсилки конкурентів, дзвінків їх менеджерам з продажу, запуску «таємного покупця» і тому подібними способами;
- дослідження пошукових запитів в мережі Інтернет - при цьому можна з'ясувати - на сайти яких компаній перш за все потрапляє потенційний споживач при пошуку певного товару або послуги;
- дослідження точок продажів - простий аналіз розміщення товарів на полицях провідних магазинів може дати хороше уявлення про значущість того чи іншого бренду на ринку.

Основні напрямки в аналізі конкурентів

Коли дослідники з джерелами інформації визначилися, необхідно усвідомити - а на що ж звертати увагу при проведенні конкурентного аналізу. Очевидно, що напрям такого дослідження вибирається виходячи з його цілей. Можливо також проведення комплексного конкурентного аналізу, при якому вивчаються всі аспекти діяльності конкурентів.

Елементи дослідження конкурентів:

аналіз продукції конкурентів:

- номенклатура;

- основні характеристики;
- передумови і можливості виведення на ринок нової або оновленої продукції;
- особливості рішень конкурента за зовнішнім виглядом упаковки товарів;
- аналіз цін конкурентів:
 - методи ціноутворення;
 - цінові стратегії;
 - можливості гри з цінами з урахуванням рівня рентабельності;
- аналіз ринкових комунікацій конкурентів:
 - кадрова політика;
 - поставки сировини;
 - взаємодія з ритейлерами;
 - способи впливу на покупців.
- аналіз стратегії збуту продукції конкурентів:
 - основи збутової політики та інструменти її реалізації;
 - основні канали та логістичні схеми збуту;
 - наявність до- і післяпродажного обслуговування і його якість;
 - кількісні показники збуту.

3. Матричний метод аналізу конкурентоспроможності: модель БКГ

З величезної кількості методів, відомих в даний час, найбільш поширеними в практичному використанні є матричні, які відображають характеристики економічних категорій і процесів у вигляді впорядкованих таблиць. Їх можна застосовувати для аналізу, оцінки, прогнозування економічних показників на різних рівнях управління від підрозділу підприємства до загальнодержавних процесів. До матричних моделей, які можуть бути використані для оцінки конкурентоспроможності підприємства відносять **матрицю БКГ – матрицю Бостонської консультаційної групи** (рис. 11.1).

В основі моделі БКГ – аналіз конкурентоспроможності з урахуванням життєвого циклу товару, відповідно до якого товар у своєму розвитку проходить чотири стадії:

- ✓ вихід на ринок,
- ✓ зростання,
- ✓ зрілість,
- ✓ спад.

Суть методу полягає в тому, що кожен товар, що випускається підприємством, слід розмішувати в відповідних клітинах матриці, розташованих у системі координат. По осі абсцис відкладається відносна частка, яку займає товар на ринку (відображає дохід підприємства від реалізації даного виду товару), по осі ординат – темпи зростання ринку (свідчать про привабливість ринку і про рівень напруги конкурентної боротьби на ньому).

		Формування готівки (частка ринку):									
		Висока					Низька				
Використання готівки (темпи зростання):	Висока	«Зірки»					«Знак питання ?» або «Важкі діти»				
	Низька	«Дійні корови»					«Собаки»				
		8	6	4	2	1,0	1/2	1/4	1/6	1/8	

Рис. 11.1. Матриця «Частка ринку – темпи зростання» Бостонської консалтингової групи (БКГ)

Зірки — це продукція на ринках, які швидко зростають, на яких підприємство має велику частку. Те, що приносить їм найбільший дохід та рентабельність інвестицій. Але зазвичай такий товар не тільки приносить багато грошей, а й потребує значних інвестицій, тому його маржинальність може бути невисокою. Ця категорія вимагає сконцентруватись на тому, щоб не тільки зберегти частку ринку, а й збільшувати її.

Дійні корови (“Готівкові корови”, “Вершки” “Грошові мішки”) — продукція на ринках низького зростання з високою часткою ринку. Товари в цій категорії займають велику частку ринку, але об’єм продажів зростає повільно. Вони приносять стабільний грошовий потік, але не потребують значних інвестицій. “Корів” варто берегти та прискіпливо контролювати — це зона впевненості досліджуваного підприємства.

Часто це зрілі, добре усталені продукти. Компанію [Procter & Gamble](#) часто називають «корово-готівковою компанією», маючи на увазі саме матрицю BCG.

Знаки запитання (“Важкі діти”, “Темні конячки”, “Проблеми”, “Телята”) — продукція на ринках високого зростання з низькою часткою ринку. Ця зона поєднує в собі невизначеність, ризики та потенційний виграш. Тобто в той час, коли ви аналізуєте ситуацію, ще не зрозуміло, чи буде попит продовжувати зростати, чи навпаки піде донизу. Якщо ви бачите можливість перевести “Запитання” у “Зірки”, то потрібно інвестувати в них гроші. Якщо ні — взагалі позбавляйтесь і не витрачати ресурси марно.

**Наприклад, Rovio, які створили надуспішну гру Angry Birds, розробили багато інших ігор, про які ви й не чули. Компанії, які займаються комп’ютерними іграми, часто розробляють сотні ігор, перш ніж отримати одну успішну. Побачити майбутню зірку не завжди легко, а грошей такі експерименти потребують багато.*

Собаки (“Мертвий вантаж”, “Невдахи”, “Кульгаві качки”) — це продукти з низьким ростом та часткою ринку. Зазвичай ця категорія приносить низький дохід, проте потребує значної уваги. Цих продуктів рекомендується позбутися. Однак це може бути надмірним спрощенням, оскільки від “Собак” можна отримувати постійний дохід із невеликими витратами.

**Наприклад, в автомобільному секторі, навіть коли виробництво закінчується, все ще існує потреба в запчастинах. Коли SAAB припинила торгівлю та виробництво нових автомобілів, з'явився цілий бізнес із забезпечення деталей SAAB.*

4. Digital аналіз конкурентів

Кожен конкурент — робоча модель бізнесу з інструментами, підходами, перевагами, недоліками.

Digital аналіз конкурентів дозволяє:

- побачити тенденції, перспективи та бар'єри ринку;
- знайти слабкі місця, незакриті потреби цільової аудиторії;
- визначити робочі канали продажу/трафіку;
- оцінити маркетингові прийоми, цінову політику;
- зрозуміти, чи потрібний продукт і наскільки.

А потім використовувати отриману інформацію, щоб побудувати з нуля або покращити свою маркетингову стратегію: продавати новими каналами, краще спілкуватися з клієнтами, запропонувати нові, унікальні послуги/пакети послуг.

У Digital аналізі ринку конкурентів варто включити конкурентів (хоча одного) з кожної категорії (прямі, непрямі) для об'єктивності. А ось де їх шукати:

Таблиця 11.1

Джерела інформації для Digital аналізу конкурентів

	Універсальні	методи	
Пошук у Google за релевантними ключовими словами	Сервіси аналітики та статистики — Google Analytics (безкоштовно) або SemRush , Ahrefs , SimilarWeb	Галузеві рейтинги та аналітика — наприклад, ТОП-100 найдинамічніших компаній України	Сайти відгуків, відгуки в Google, відгуки на маркет-плейсах

Аналіз реклами та просування конкурентів

Немає простішого способу проаналізувати канали комунікації та продажу, ніж аналіз реклами. Якщо конкуренти активно використовують певні інструменти, досліджуваному підприємству варто звернути на них увагу.

Аналіз реклами за напрямками:

1. Сайт чи інтернет-магазин – архітектура, дизайн, верстка, картки товарів, зображення, інструменти пошуку.

2. Клієнтський досвід – процес оформлення замовлення, наявність/відсутність підтримки клієнтів, мобільна версія сайту, елементи UX.

3. Соціальні мережі — які саме соціальні медіа використовуються, а які ні, характер та частота публікацій, рівень залучення аудиторії.

4. Тактика маркетингу – типи, види, характеристика акцій та знижок, реферальні програми та ін.

5. Тактика копірайтингу – голос бренду, обсяг тексту на різних сторінках, оформлення закликів до дії, особливості SEO-оптимізації.

6. Контент-маркетинг – наявність розсилок, наявність та спосіб ведення блогу.

7. Відгуки — характеристика послуг/товарів, які переваги та недоліки згадуються найчастіше.

Конкурентний аналіз сайтів-конкурентів

1. Визначаємо вік сайту конкурентів

Перед тим, як зробити аналіз конкурентів, необхідно визначити вік їхніх сайтів за допомогою сервісу [Whois](#). Пошукові системи більше довіряють старим сайтам, про яких більше інформації. Потрібно враховувати цей факт при побудові своєї стратегії і опрацьовувати інші деталі (швидкість завантаження сайту, сучасний дизайн, посилальне просування і актуальний контент).

2. Аналіз відвідуваності

За допомогою [SimilarWeb](#) можна визначити:

- трафік сайту за місяць з історією динаміки;
- джерела трафіку;
- відсоток відмов.

Аналіз відвідуваності дозволяє:

- визначити сайти-лідери з найбільшим трафіком;
- визначити з якого каналу цей трафік отриманий (платна реклама, органічний трафік, соцмережі).

3. Аналіз структури сайтів конкурентів

Аналіз структури сайтів дозволить визначити вектор руху для оптимізації структури свого сайту. Вивчіть:

- якість опрацювання структури сайтів;
- логіку побудови сайтів;
- сторінки, які знаходяться в топі;
- наявність метатегів.

4. Порівнюємо контент

Розбийте сторінки сайту конкурента на 5 видів: основна сторінка, категорії і підкатегорії, картки товарів, сторінки блогу, інші топові сторінки.

При вивченні *головної сторінки, категорій і підкатегорій* проаналізуйте:

- обсяги текстів;
- чи є на сайті зображення, списки;
- наскільки читабельний контент;

- кількість (спамність) ключових слів в текстах;
- текстову перелінковку.

При аналізі *контенту карток товарів* зверніть увагу:

- інформативність опису товарів;
- який обсяг описів карток;
- чи є унікальним опис товару;
- чи є інший корисний контент (відеоогляди, відгуки клієнтів).

При аналізі *блогу* визначте:

- як часто публікуються статті;
- як давно ведеться блог;
- середній обсяг символів;
- тип контенту в блозі: новини компанії, корисна інформація для

ЦА.

Аналіз креативів в Інтернеті

Перше, що можна відразу швидко подивитися – *відеоконтент*. Зайдіть на YouTube конкурентів, щоб побачити, як вони просувають свої відео. Тому що відеоконтент – один з найпопулярніших і добре конвертованих типів контенту на даний момент.

Аналіз відеоконтенту. У плані аналізу конкурентів цей пункт важливо розуміти, як аналіз того, що відбувається навколо підприємства у його ніші.

Якщо ви бачите рекламу, то аналізуйте, який посил використовує конкурент і за рахунок чого диференціюється на ринку.

Аналіз сторінок конкурентів у соцмережах. Робіть аналіз, моніторинг, наскільки вони активні, гарні у плані наповнення і взаємодії, порівнюйте з тим, як працює досліджуване підприємство..

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО ТЕМИ 11

Т.11. Задання 1

За наведеним нижче прикладом Для ТОВ «Микулинецький Бровар», розробіть модель БКГ за обраним вами підприємством, або одним із перелічених на вітчизняному ринку харчової промисловості, користуючись первинними і вторинними джерелами інформації, які ви зібрали для курсової роботи із спеціальності:

- 1) АВК, кондитерська компанія;
- 2) Київська кондитерська фабрика Рошен;
- 3) Світоч, фабрика;
- 4) ТОВ Сандора;
- 5) ТМ GALICIA;
- 6) ТМ Ферма, виробник молочних виробів;
- 7) ТМ Яготинське, виробник молочних виробів;
- 8) ТМ Молокія, виробник молочних виробів;
- 9) ТМ Галичина, виробник молочних виробів;
- 10) ТМ Слов'яночка, виробник молочних виробів;

Вивчення бізнесу ТОВ «Микулинецький Бровар» за результатами прогнозування показало, що він конкурує у 4 секторах бізнесу, які визначалися за асортиментом виробника микулинецького пива і таким же у конкурентів. Позаяк жоден із конкурентів, яких ми досліджували не виробляють алкогольні напої, ми не брали їх до матриці стратегічного аналізу. Завдяки диверсифікації портфелю замовлень, микулинецький завод вже тривалий час виготовляє пиво світлих і темних сортів, воду питну газовану та воду солодку на основі сиропів. Надалі модель BCG для маркетингового аналізу визначених у табл.1. секторів бізнесу досліджуваного виробника пива, зобразимо на рис. 1.

Характеристика основних секторів бізнесу ТОВ «Микулинецький Бровар»

Сектор бізнесу	Обсяг продажу, тис. грн.	Річні темпи зростання ринку, %	Найбільші бренди -конкуренти	Обсяг продажу конкурента тис. грн.	Відносна частка на відповідному ринку (Тернопільська область)
Пиво світле	8715,6	2	«Опілля»	23451,2	7,4
Пиво темне	3634,8	4	«Оболонь»	5673,5	11,6
Вода питна столова газована і негазована	1195,1	11	«Моршинська»	4468,6	15,1
Вода питна столова солодка газована на основі сиропів	26,5	7	«Добра вода»	43,8	5,3

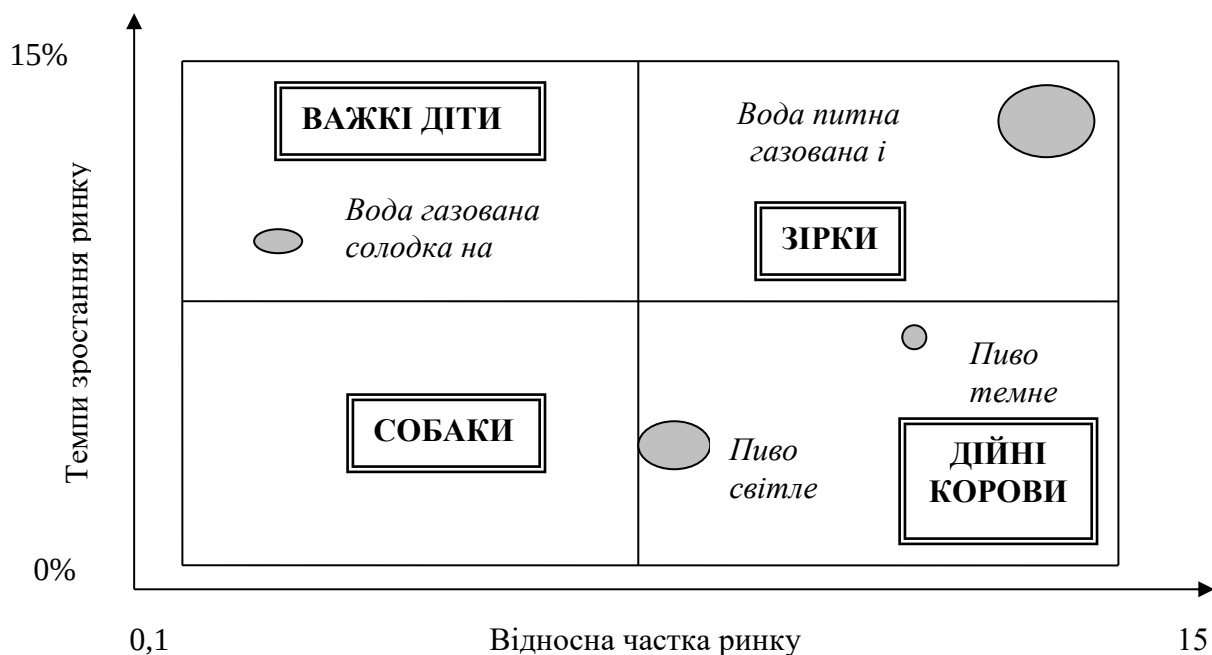


Рис. 1. Аналіз секторів бізнесу ТОВ «Микулинецький Бровар» з використанням візуальної моделі Бостонської консалтингової групи

Відповідно до запропонованих позицій на рисунку 1, спрогнозуємо конкурентні стратегії кожного виду бізнесу досліджуваного виробника пива.

У моделі на квадранті стратегічного секторі «Важкі діти» асортиментна одиниця підприємства «Вода питна газована солодка на сиропях» перебуває, поки що, на початковому етапі життєвого циклу і потребує коштів для розвитку. Отож, ми пропонуємо виробнику стратегічну альтернативу через вкладання коштів у розвиток такої асортиментної групи «вода газована солодка».

У стратегічному квадранті «Зірки» на етапі зростання маємо виробництво води питної столової газованої і негазованої. Ця асортиментна група є лідером ринку. Прибуток, отриманий тут, практично йде на підтримку асортименту цього товару. З часом, можливо, що ця «зірка» може перейти до квадранту «дійна корова».

У сегменті «Дійні корови» маємо дві основні асортиментні групи микулинецького заводу - пиво світле і пиво темне. Для цих асортиментних груп властиво, що вони перебувають на етапі зрілості, характеризується високими прибутками, які використовуються для фінансування розвитку інших асортиментних груп. Наявність аж двох «дійних корів» у асортиментному торговому портфелі підприємства збільшує його фінансові можливості.

Тема 12.

Дослідження та аналіз поведінки споживачів

1. Поведінка споживачів та напрями її дослідження.
2. Аналіз чинників, які впливають на поведінку споживачів.
3. Теоретичні засади дослідження рівня задоволеності/незадоволеності споживачів.
4. Методика визначення рівня задоволеності/незадоволеності споживачів.
5. Дослідження поведінки споживачів за допомогою методу «дизайн мислення».

1. Поведінка споживачів та напрями її дослідження

Поведінка споживачів – це всі економічні, соціологічні і психологічні прояви, які мають місце в процесі підготовки і здійснення купівлі, а також використання купленого продукту, включаючи передачу набутого досвіду іншим.

Переконання споживача і вплив на нього допускається лише в межах закону і за умов дотримування соціальних та етичних норм.

Дослідження споживачів проводиться з таких напрямів:

1. Дослідження ставлення споживачів до компанії.

Для вивчення ставлення споживачів до компанії розробляється система оціночних критеріїв, формується репрезентативна вибірка клієнтів компанії, які під час анкетування оцінюють рівень досягнення фірмою кожного з наведених критеріїв.

Існує декілька підходів до замірювання ставлення:

- запитання респондентам:

«Чи подобається вам кава «Якобс»?»

При цьому використовуються два варіанти відповіді:

«Так»,

«Ні»);

- використання шкал з метою визначити ступінь ставлення:

шкали з полярними твердженнями:

«газована вода «Живчик» подобається...» – «газована вода «Живчик» не подобається»);

- ранжування об'єктів – ставлення респондентів визначається як відсоток «голосів» респондентів, які поставили товар на перше, друге, третє місце.

2. Дослідження ставлення споживачів до певної марки товару.

Визначення ставлення споживачів до певної торгової марки товару здійснюється з урахуванням того, що ставлення можна розкласти на три компоненти:

~ пізнавальний – поінформованість щодо товару або даної марки, їхніх основних характеристик тощо;

- ~ емоційний – оцінка товару: подобається чи ні;
- ~ вольовий – купівля товару.

Отже, насамперед слід визначати (пізнавальний компонент) поінформованість споживачів щодо даної марки. Для цього вивчається три типи відомості марки:

- ~ відомість впізнавання (здатність впізнати певну марку);
- ~ відомість пригадування (здатність пригадати певну марку);
- ~ пріоритетна відомість – марка, яка називається першою, коли споживача просять пригадати відомі йому марки певного товару.

Далі на черзі (емоційний компонент) – оцінка товару (емоційна компонента ставлення). Для вивчення ставлення споживачів може бути використана також оцінка марки товару за окремими характеристиками.

Крім того, для оцінки ставлення споживачів до певної торгової марки використовується:

- ✓ композиційний підхід;

За композиційного підходу марки оцінюють за різними атрибутами товару на основі вивчення індивідуальних уподобань споживачів. Далі марки оцінюють за кожною окремою характеристикою, на основі яких розраховується інтегральна кількісна оцінка корисності марки.

- ✓ декомпозиційний підхід.

За декомпозиційного підходу спочатку визначають переваги різних марок товару, сукупність властивостей яких уже визначена. Далі визначають окремі корисності для кожної характеристики, які дають змогу визначити переваги респондента.

3. Дослідження рівня задоволеності споживачів.

Основне завдання маркетингу як філософії бізнесу передбачає задоволення потреб споживачів, отже, закономірно, що замірювання задоволеності і незадоволеності споживачів має завжди бути в центрі уваги маркетологів і вищого керівництва фірми.

Визначення рівня задоволеності споживачів здійснюється таким чином:

- оцінюється інтегральна задоволеність товаром (за 10-ти бальною шкалою, до якої додають можливість відповіді «не знаю»);
- оцінюється задоволеність за кожним атрибутом і його важливість (також за 10-ти бальними шкалами);
- замірюються наміри споживачів здійснити повторно купівлю.

Варто зазначити, що зіставлення важливості кожного атрибута й оцінок ступеня присутності атрибута в товарі дають змогу отримати важливу інформацію – чи відповідає якість запропонованого товару очікуванням клієнта, і визначити напрями вдосконалення тих

характеристик, які є дуже важливими для споживача і за якими певна марка отримала низькі оцінки.

4. Дослідження прихильності споживачів до бренду.

Вивчення прихильності споживачів до бренду дає змогу заміряти ефективність реалізації маркетингової стратегії фірми і спрогнозувати частку ринку, яка базується на визначенні лояльності споживачів до певного бренду.

- *Приклад. Торгівельна марка Рошен, а Бренд «Торт Київський», Бренд «Цукерки ліщина»*

5. Дослідження намірів споживачів.

Для цього виділяють два рівні:

загальний рівень;

рівень певної товарної категорії.

З метою визначення наміру споживачів купити той чи інший товар (рівень певної товарної категорії) можуть бути проведені опитування споживачів щодо їхніх планів здійснити купівлю певного товару.

6. Дослідження процесу прийняття рішень про купівлю.

Вивчення процесу прийняття рішення про купівлю передбачає пошук відповідей на запитання щодо складу закупівельного центру, тобто сукупності осіб, які беруть участь у прийнятті рішення про закупівлю товарів. В умовах виробничої фірми на прийняття рішень про купівлю певного товару, матеріалів, устаткування впливає не тільки вище керівництво, працівники служб постачання, але і фінансові підрозділи, служби технолога, конструктора тощо. Знання структури закупівельного центру та сутності процесу прийняття рішення дозволяє визначити оптимальні канали збуту та стратегію просування товару. Рішення про купівлю споживчих товарів також здійснюється споживачами під впливом їхнього оточення (батьків, дітей, друзів, фахівців).

7. Дослідження поведінки під час та після купівлі.

Схематично вивчення поведінки споживачів можна представити як відповіді на шість запитань:

«Що купується?»,

«Скільки?» (обсяг купівель),

«Як?» (способи купівель і варіанти застосування товару),

«Де?» (купується, споживається, зберігається),

«Коли?»,

«Хто?» (купує, споживає, зберігає товар).

8. Дослідження мотивацій споживачів.

Вивчення мотивацій споживачів дає змогу визначити, якими саме мотивами керуються споживачі, вибираючи той чи інший товар. Ця інформація використовується для визначення елементів комплексу

маркетингу: якими характеристиками має бути наділений новий товар, які з них слід удосконалити, яким має бути рівень цін на товар, які рекламні аргументи використані під час рекламної кампанії.

2. Аналіз чинників, які впливають на поведінку споживачів

На поведінку споживачів мають вплив багато чинників, які класифікуються наступним чином: культурні, соціальні, особистісні і психологічні.

Культурні чинники здійснюють найбільш сильний і глибокий вплив на купівельну поведінку споживачів. Маркетолог повинен розуміти роль належності покупця до *культури, субкультури та соціального класу*.

Культура має найважливіший вплив на потреби та поведінку людини. Маркетологи завжди намагаються виявити культурні зрушення, щоб дізнатися, які нові товари споживачі бажали б придбати. Кожна культура складається з більш дрібних елементів – *субкультур*, що представлені групами людей, які дотримуються певної системи цінностей, яка ґрунтується на їх спільному життєвому досвіді та положенні у суспільстві.

Майже в кожному суспільстві існує класова структура.

Соціальні класи – це відносно стабільні і великі групи людей, яких об'єднують схожі інтереси, поведінка та система цінностей. Належність до того чи іншого соціального класу визначається поєднанням багатьох аспектів: розміром доходів, родом занять, освітою, обсягом заощаджень тощо. Маркетологи досліджують соціальні класи, тому що члени одного класу зазвичай мають схожу купівельну поведінку.

Соціальні чинники - референтні групи, родина та ролі і статуси. Група, до якої належить покупець і яка має на нього безпосередній вплив, називається членським колективом. Часто люди схильні до впливу тих референтних груп, до яких вони самі належать. Маркетологи намагаються виявляти референтні групи своїх цільових аудиторій, Референтна група визначає стандарти поведінки і стиль життя людини, її погляди на себе і на інших, що може вплинути на її вибір товарів та торговельних марок.

Сім'я – це основний споживчий осередок суспільства, тому маркетологи всебічно вивчають її: намагаються зрозуміти розподіл ролей в сім'ї і вплив, який здійснюють на вибір товарів та послуг думки різних її членів.

Роль – це сукупність дій, виконання яких очікують від даної особи оточуючі (по відношенню до своїх батьків – роль доньки чи сину, в сім'ї – роль чоловіка чи жінки, на роботі – менеджера, фінансиста, маркетолога, вчителя, лікаря тощо). Кожній ролі відповідає статус, який відображає оцінку, яку дає даній ролі суспільство.

Особистісні фактори: вік, етап життєвого циклу сім'ї, вид діяльності, економічне положення, стиль життя, особливості характеру та самооцінка. Маркетологи визначають цільові ринки за етапами життєвого

циклу сім'ї і для кожного етапу розробляють товари та маркетингові плани.

Вид діяльності здійснює вплив на вибір товарів і послуг, тому що від того, яким видом діяльності займається певна особа, вона купує різні товари. Маркетолог намагається виділити професійні групи, члени яких більш зацікавлені в його товарах і послугах.

Економічне положення людини відбивається на її виборі товарів. Маркетологи, які працюють з дорогими товарами, відстежують тенденції зміни особистих прибутків, заощаджень тощо.

Стиль життя – це обрана людиною індивідуальна модель повсякденної поведінки. Для його характеристики використовують такі показники: діяльність, інтереси, погляди тощо. Стиль життя дозволяє отримати загальну характеристику діяльності людини і її взаємозв'язок з навколишнім світом.

Психологічні чинники: мотивація, сприйняття, засвоєння, погляди та переконання.

Мотив (або спонукання) – це потреба, яка досягла такого рівня інтенсивності, що спонукає людину вчиняти дії, спрямовані на її задоволення. Психологи розробили декілька теорій мотивації.

Сприйняття – це процес, завдяки якому люди відбирають, організовують та інтерпретують інформацію, створюючи в своїй свідомості картину оточуючого світу. У людей формується різне сприйняття одного й того подразника, оскільки в них по-різному відбуваються три процеси сприйняття: вибіркова увага, вибіркоче викривлення і вибіркоче запам'ятовування.

Вибіркова увага – це прагнення людини відокремитись від більшої частини інформації, яка надходить до неї. З цієї причини маркетологи вимушені докладати особливих зусиль, щоб привернути увагу споживачів до свого товару.

Вибіркове викривлення – це прагнення людини інтерпретувати інформацію таким чином, щоб вона підтверджувала вже існуючу думку. Маркетологи повинні враховувати тенденцію до вибіркового викривлення і намагатися розуміти, як воно може вплинути на рекламу та інформацію про товари.

Вибіркове запам'ятовування - люди частіше забувають більшість з того, про що вони дізналися. Вони схильні запам'ятовувати лише те, що співпадає з їхніми поглядами та думками, тобто мають. Оскільки людям притаманна вибіркочість уваги, викривлення та запам'ятовування, маркетологи повинні докласти чимало зусиль, щоб донести свою інформацію до споживачів.

Засвоєння досвіду характеризується змінами у поведінці людини, що відбуваються в результаті накопичення життєвого досвіду. Вчені вважають, що поведінка людини – це більшою мірою результат навчання.

Погляди – це уявлення індивіда про щось. Вони можуть ґрунтуватися на реальних знаннях, припущеннях або переконаннях і

можуть мати або не мати емоційного навантаження. Маркетологи цікавляться поглядами людей з приводу їх товарів та послуг, тому що ці думки впливають на формування іміджу марки або товару.

Переконання – це стійкі сприятливі та несприятливі оцінки, почуття та схильність до предмету та ідей. Вони забезпечують людині орієнтири, відносно яких вона визначає, що їй подобається, а що ні, що слід робити, а що ні. Змінити переконання нелегко. Тому компанії зазвичай намагаються підлаштовувати свій товар до вже існуючих переконань, а не змінювати їх.

3. Теоретичні засади дослідження рівня задоволеності/незадоволеності споживачів

Задоволення споживача – це основа маркетингового процесу. Тому викликає здивування, що систематичне вивчення ступеня задоволеності споживачів компанії почали проводити лише в останні роки.

Найбільш реальною характеристикою задоволення споживачів можна вважати рівень продаж чи ринкову частку, а характеристикою незадоволеності – кількість скарг. Насправді між тим, чого, як вважає компанія, бажають споживачі, і тим, що вони насправді шукають, може існувати велика різниця. Ось чому наукова оцінка рівня задоволеності/незадоволеності споживачів потребує прямого опитування респондентів. Такі дослідження необхідні ще й для того, щоб порівняти задоволеність торговою маркою споживачів із різних країн, а також визначити задоволеність у різні відрізки часу для того, щоб відслідковувати зміни даної величини.

Дослідження ступеня задоволеності/незадоволеності споживача базуються на концептуальній моделі – моделі товару як сукупності якостей. У процесі дослідження респондентам ставляться питання про важливість кожної якості та про ступінь присутності («ефективності») якості в оцінюваному товарі чи послугі.

Інтерв'ювання проводиться у три етапи.

- 1) Спочатку з'ясовується загальний рівень задоволеності респондента.
- 2) За десятибальною шкалою визначається важливість та ефективність кожної якості.
- 3) На останньому етапі оцінюється намір зробити повторну купівлю.

Типові питання при дослідженні задоволеності/незадоволеності	
1. Загальна оцінка	
Як Ви оцінюєте загальний рівень задоволення по відношенню до товару	
Загальна задоволеність: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
2. Оцінка кожної якості	
Як Ви оцінюєте важливість та свою задоволеність кожної з перелічених якостей	
Важливість:	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Загальна задоволеність:	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
3. Намір здійснити повторну купівлю:	
Купите Ви товар даного виробника у наступний раз?	
Так (причина).....Ні (причина).....Поки не знаю (причина).....	

Анкетування проводиться регулярно, опитують репрезентативні вибірки покупців однієї й тієї ж компанії на різних ринках чи покупців різних компаній на одному й тому ж ринку. Для аналізу задоволеності розраховується середня оцінка сприйняття ефективності кожної якості, а також її середньоквадратичне відхилення. Дані оцінки порівнюють із середніми показниками у вивченому сегменті чи з оцінками задоволеності від продукції головних конкурентів.

4. Методика визначення рівня задоволеності/незадоволеності споживачів

Оцінку рівня задоволеності / незадоволеності споживачів можна здійснити за параметрами, що чинять найбільш суттєвий вплив на формування маркетингового потенціалу досліджуваного підприємства, для прикладу:

- ⇒ широта асортименту;
- ⇒ глибина асортименту;
- ⇒ якість послуги/товару;
- ⇒ ціна послуги/товару;
- ⇒ власний стиль обслуговування;
- ⇒ рівень сервісу;
- ⇒ стимулювання реалізації послуги/товару;
- ⇒ реклама та PR.

Для оцінювання вище перелічених параметрів потрібно проводити анкетне опитування з метою виявлення міри зацікавленості клієнтів за 5-ти бальною шкалою:

1 бал – негативне ставлення; 2 бали - дуже погане відношення; 3 бали – середнє відношення;

4 бали – вище середнього; 5 балів – високий рівень надання послуги.

Рівень задоволеності клієнтів багато в чому залежить від «сегментних розривів», які відбуваються через те, що сегменти клієнтів мають відмінні один від одного пріоритети, а, отже, різну вагомість параметрів.

Тому, необхідно також оцінювати важливість кожного параметру для покупців за шкалою:

- «не важливо» - 1 бал;
- «менш важливо» - 2 бали;
- «середньої важливості» - 3 бали;
- «важливо» - 4 бали;
- «дуже важливо» - 5 балів.

****Приклад.***

Здійснимо за цією методикою розрахунки рівня задоволеності широтою асортименту (меню) страв і напоїв ресторану, а також і міри важливості (за формулою середньозваженої) даного показника покупців (табл. 12.1). Опитування проходила в приміщенні і на прилеглий території ресторану «Новий Канів».

Таблиця 12.1

Рівень задоволеності і міра важливості широти асортименту
страв і напоїв з меню для клієнтів ресторану «Новий Канів»

Широта асортименту					
Задоволеність			Важливість		
Оцінка в балах, (с)	Кількість відповідей, (n)	Зважений показник задоволеності (P = c • n)	Оцінка в балах, (v)	Кількість відповідей, (n)	Зважений показник задоволеності (P = v • n)
1	0	0	1	0	0
2	0	0	2	3	6
3	8	24	3	12	36
4	11	44	4	17	68
5	30	150	5	20	100
Всього	49	218	Всього	49	204
Рівень задоволеності $C = \frac{\sum_{i=1}^5 P_i}{\sum_{i=1}^5 n_i} = 218 / 49 = 4,45$			Міра важливості $V = \frac{\sum_{i=1}^5 P_i}{\sum_{i=1}^5 n_i} = 204 / 49 = 4,16$		

5. Дослідження поведінки споживачів за допомогою методу «дизайн мислення»

Дизайн мислення – це метод створення продуктів та послуг, що орієнтований на людину. Його ще називають людино орієнтований дизайн.

Цей метод появився в університеті Стенфорда, США. Основна його ідея полягає у тому, що:

по - перше, не треба боятися помилятися.

по – друге, потрібно пережити те, що переживає споживач.

Вчитися розуміти поведінку людей потрібно для того, щоб генерувати нові рішення із створення товарів і послуг саме для цих людей.

Аналіз поведінки споживачів будемо здійснювати за допомогою визначення **key customer** – людини, для якої створили продукт і яка принесе гроші.

Використайте всю силу уяви. Продумайте:

- Що мішає вашій Людині насолоджуватися життям?
- Що мішає їй їсти, спати?
- Про що вона мріє
- Якою бачить себе через 5 років
- Кого любить?
- Кому заздрить?
- До кого байдужа?

- Де буде у п'ятницю?

Таким чином, Ви навчитеся розуміти людей і зможете описати будь-який бренд, тому що кожен з них має свій характер.

Ці бренди із прикладів мають мільйони на комунікації. А ми будемо також старатися шукати нові рішення для малого бізнесу.

Методика побудови портрету Людини (клієнта)

Портрет Людини в креативній маркетинговій організації будують стратеги.

Ось Приклад **брифу** для побудови **портрету людини**

Ім'я

Звички

Що любить?

Куди ходить?

Яка зарплата, дохід?

Де відпочиває?

Як цій Людині потрібно допомогти справитися із проблемами.

Якщо є бажання допомогти цій Людині (емпатія) – ідеї приходять.



Приклад ТЕМПЛЕЙТУ для Mercedes



Приклад ТЕМПЛЕЙТУ для BMW



Гельмут – це високий чоловік, 43 роки, виглядає на 37, майже без сивини
На роботі – темно синій приталений костюм, біла сорочка, аромат дерева.
Займається спортом, відвідує тренажерний зал

Гумор, елегантний, не вульгарний.

Швидко стає серйозним.

Гельмут супер педант

В нього не протікає кран

Сорочки в шафі висять одна біля одної

Гельмут любить насолоджуватися життям

Сидить з бокалом вина

Розмовляє повільно і красиво

Це молодий чоловік Уве, йому 29. Джинси, кросівки, толстовка, шкіряна куртка, футболка з принтом.

Уве – це покоління Pepsi.

Він живе моментом, насолоджується темпом життя, любить фільми Гая Річі, багато подорожує.

Уве – підприємець.

Йде на ризик, любить великі шумні компанії.

**Приклад*

«ЗРОБИТИ ДЛЯ БРЕНДУ ЗОВНІШНІЮ РЕКЛАМУ ШАМПУНЮ»

ЦА: 20-40 років, японці

«ДЕ?» Беремо ноутбук, телефон у гуглимо все про японців.

На основі побудови портрету Людини, отримаємо ось таку завершену картину:

Японець Янукі. Вік 27 років. Він думає, що молодість пішла, думає про цілі. Потрібно ставати чоловіком. Треба піти в бар, де ці японці тусуються, шукати Інсайт, або Спостереження. Вони будуть говорити, як вони укладають перед роботою свою зачіску.

Етапи дизайн мислення

1. Емпатія.

Емпатія – розуміння того, як живуть Люди, для яких ми створюємо товари і послуги, яку проблему для них вирішує наш товар.

Головне на цьому етапі — зрозуміти, як і чому люди роблять певні вчинки у своєму житті, чим вони живуть і які речі є цінними для них.

Разом з емпатією народжується довіра

✓ Як це робити?

Спостерігайте за людьми та їхньою поведінкою в контексті їх життя.

Заохочуйте спілкування. Підготуйте тези питань, але не наполягайте на чіткому дотриманні всіх пунктів, нехай це буде неформальне інтерв'ю.

Дивіться, слухайте та чуйте. Робіть так, аби людина хотіла з вами спілкуватися, робила це відкрито та з задоволенням. Але також вмійте зосередитися на тому, що каже співрозмовник, а не на своїх міркуваннях на рахунок його слів.

Допомагайте. Не підказуйте відповіді, дозвольте співрозмовнику самому будувати сценарій розповіді. Але зважайте на те, що люди часто неточно описують свої дії, тому попросіть співрозмовника щось наочно показувати та наводити більше прикладів з реального життя.

2. Аналіз і синтез.

На цьому етапі ви збираєте усю інформацію з попередньої стадії, і формуєте хоча б одну можливу для вирішення проблему. Найкраще починати формулювати такими словами: «**Як ми можемо допомогти?**». Тоді ви отримуєте таке собі керівне твердження, сфокусоване на розумінні та потребах користувача. Іншими словами — ви створюєте сенс.

✓ Як це робити?

Згадайте, що привернуло вашу увагу під час спілкування та спостереження за Людию? Які шаблони поведінки ви помітили?

Обговорюйте зі своєю командою, чому Людина вчинила так, а не інакше, чому в неї були саме такі емоції, переживання.

Підсумовуйте. Зведіть разом та оберіть обмежену кількість потреб, на вашу думку, важливих для задоволення. Випишіть інсайти, неочікувані знахідки та спостереження, які з'явилися під час обробки інформації від

досліджень. Виведіть точку зору, яка містить усі ці три елементи (користувач + потреба + інсайт). **Правильна точка зору фокусується на визначенні питання, надихає команду, створює критерії оцінки ідей, захоплює серця людей та допомагає уникнути вирішення абстрактних проблем.**

3. Генерування ідей

На цьому етапі ви зосереджуєтесь на **формуванні ідей**. Якщо більш конкретно – на розгалуженні численних концепцій та результатів. Так ви отримаєте джерело для побудови прототипів. Насамперед генерація ідей потрібна, щоби перейти від визначення проблеми безпосередньо до створення конкретних рішень. Це мікс вашого розуміння проблеми, сприйняття потреб кінцевого користувача з безмежними можливостями людської фантазії. Важливо отримати якомога більше потенційних ідей, не відкидаючи жодних, навіть божевільних та дивних варіантів.

✓ Як це робити?

Є сотні технік, які активують творчість. Найбільш розповсюдженими є **мозковий штурм, брейнштормінг**,

**Наприклад, під час брейнштормінгу ви використовуєте спільні напрацювання групи для отримання нових ідей. До речі, для того, аби не втратити всі згенеровані ідеї, рекомендується застосовувати метод зваженого відбору. Командою оберіть три критерії для голосування (скажімо, «найбільш захоплива ідея», «найбільш раціональний вибір», «найбільш неочікувана думка»). Отже, у фінал для прототипування потраплять дві-три ідеї, а ви збережете інноваційний потенціал.*

4. Прототипування

Прототип – це будь-який предмет, з яким користувач може взаємодіяти: дошка зі стікерами для нотаток, модель, гаджет, рольові ігри чи сценарій. На цьому етапі ідеї починають втілюватися в життя у вигляді прототипів (фізичних, цифрових, експериментальних). Задуми стають матеріальними, в ви вчитеся, поки щось конструюєте, та отримуєте зворотній зв'язок від інших людей. Навіть із дуже сирими прототипами ви вже можете побачити, чи працює ідея й що треба скоригувати.

Як це робити?

Багато залежить від того, над яким саме проектом ви працюєте. Створюєте якийсь фізичний об'єкт? Почніть зі скетчів та елементарних моделей із пінопласту та клею. Розробляєте інноваційну класну кімнату? Зробіть мініатюрний макет із дуже приблизним набором меблів та предметів.

Насправді, є сотні варіантів для прототипування, і ви можете обрати собі до смаку, але варто пам'ятати про декілька головних правил:

- не витрачайте багато часу на один прототип. Не дозволяйте собі емоційно прив'язатися до макета;
- не сумнівайтеся, одразу робіть;

- визначте, яку проблему вирішує окремий прототип;
- постійно пам'ятайте про кінцевого користувача та його потреби.

5. Тестування

Тестування – це спроба отримати зворотній зв'язок щодо створених вами прототипів. Ви знову маєте увімкнути «режим емпатії» й уважно прислухатись до думок Людей. Не просто питаєте, чи подобається користувачу зразок, а викликаєте його на відверту розмову, допитуючись «чому?».

І пам'ятайте про принцип: робіть прототипи так, ніби ви в усьому праві, але тестуйте так, ніби ви знаєте, що помиляєтеся.

✓ Як це робити?

Дайте прототип користувачеві і зробіть паузу. Не починайте одразу ж пояснювати принцип дії, просто дивіться, як Людина взаємодіє з макетом, правильно чи неправильно використовує. Вислухайте враження, дайте відповіді на питання, а наприкінці з'ясуйте важливі для себе моменти. Якщо ви прототипували певний сервіс, попросіть людину самостійно пройти всі етапи. Спостерігайте та збирайте інформацію. У випадку із декількома прототипами, попросіть користувача порівняти їх і пояснити свій вибір.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО ТЕМИ 12

Т.12. Завдання1

За наведеним зразком, проведіть дослідження рівня задоволеності чи незадоволеності споживачів у відповідності до об'єкту дослідження у вашій курсовій роботі із спеціальності. Також напишіть власний аналітичний звіт у відповідності, до нижче наведеного.

АНАЛІТИЧНИЙ ЗВІТ

щодо рівня задоволеності/незадоволеності клієнтів ресторану «Новий Канів»

Врахування міркувань клієнтів відносно сильних і слабких сторін іміджу досліджуваного ресторану, визначення міри їх прихильності до цього бізнесу, а також виявлення стану їх попиту, особливостей поведінки та рівня поточної задоволеності різними маркетинговими аспектами діяльності ресторану, дозволить досліджуваному бізнесу своєчасно розробити ефективну стратегію взаємовідносин з клієнтами, спрямовану на отримання конкурентної переваги Новому Каневу у сфері реалізації його маркетингового потенціалу.

Оцінку рівня задоволеності споживачів здійснимо за параметрами, що чинять найбільш суттєвий вплив на формування маркетингового потенціалу досліджуваного ресторанного бізнесу:

- ⇒ широта асортименту;
- ⇒ глибина асортименту;
- ⇒ якість послуги громадського харчування;
- ⇒ ціна страв і напоїв;

- ⇒ власний стиль обслуговування;
- ⇒ рівень сервісу;
- ⇒ стимулювання реалізації послуг громадського харчування;
- ⇒ реклама та PR.

Для оцінювання вище перелічених параметрів, проведемо анкетне опитування на території м. Канів з метою виявлення міри зацікавленості клієнтів та їх показником задоволення послугою з обслуговування у ресторані за 5-ти бальною шкалою (1 бал – негативне ставлення; 2 бали – дуже погане відношення; 3 бали – середнє відношення; 4 бали – вище середнього; 5 балів – високий рівень надання послуги). Рівень задоволеності клієнтів ресторанного бізнесу багато в чому залежить від «сегментних розривів», які відбуваються через те, що сегменти клієнтів мають відмінні один від одного пріоритети, а, отже, різну вагомість параметрів.

Тому, необхідно також оцінювати важливість кожного параметру для покупців за шкалою: «не важливо» - 1 бал;

«менш важливо» - 2 бали;

«середньої важливості» - 3 бали;

«важливо» - 4 бали;

«дуже важливо» - 5 балів.

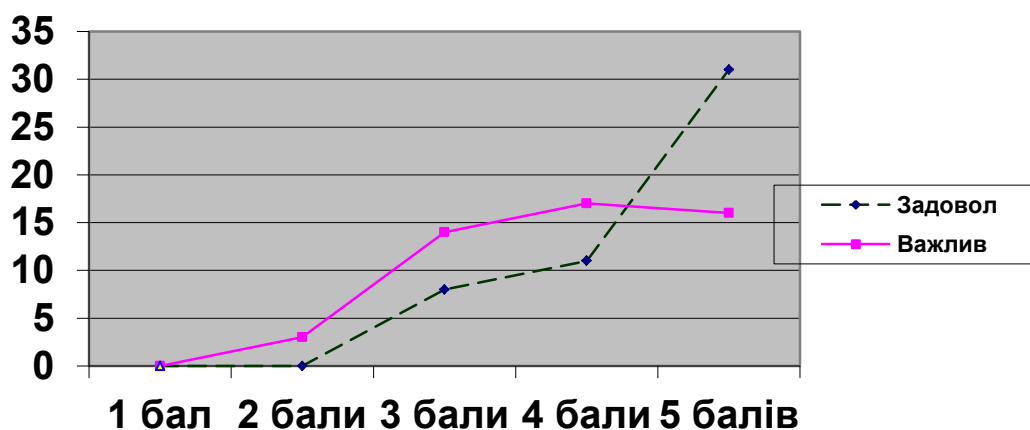
Здійснимо за цією методикою розрахунки рівня задоволеності широтою асортименту (меню) страв і напоїв ресторану, а також і міри важливості (за формулою середньозваженої) даного показника покупців (табл. 1). Опитування проходила в приміщення і на прилеглій території ресторану «Новий Канів».

Рівень задоволеності і міра важливості широти асортименту страв і напоїв з меню для клієнтів ресторану «Новий Канів»

Широта асортименту					
Задоволеність			Важливість		
Оцінка в балах, (с)	Кількість відповідей, (n)	Зважений показник задоволеності (P = c • n)	Оцінка в балах, (v)	Кількість відповідей, (n)	Зважений показник задоволеності (P = v • n)
1	0	0	1	0	0
2	0	0	2	3	6
3	8	24	3	12	36
4	11	44	4	17	68
5	30	150	5	20	100
Всього	49	218	Всього	49	204
Рівень задоволеності $C = \frac{\sum_{i=1}^5 P_i}{\sum_{i=1}^5 n_i} = 218 / 49 = 4,45$			Міра важливості $V = \frac{\sum_{i=1}^5 P_i}{\sum_{i=1}^5 n_i} = 204 / 49 = 4,16$		

Для визначення загального показника рівня задоволеності клієнтів у вживанні страв з меню ресторану «Новий Канів», який залежить від показника збалансованості між вимірюваними бальними оцінками, що характеризують задоволеність клієнтів і міру важливості, пропонується використати програмне забезпечення в середовищі табличного процесора EXCEL. Це уможливить визначення розривів між показниками. А саме це працює так: чим більше точок лінії розриву входять до «поля допустимої різниці», тим вищий загальний рівень задоволеності клієнтів.

На рис. 1. подамо графічне відображення оцінки задоволеності покупців за такими показниками: широта асортименту; глибина асортименту; якість послуги громадського харчування; ціна страв і напоїв; власний стиль обслуговування; рівень сервісу; стимулювання реалізації послуг громадського харчування; реклама та PR.



Діаграма оцінки рівня задоволеності та міри важливості в розрізі показників для клієнтів ресторану Новий Канів

Аналіз рівня задоволеності споживачів засвідчує про високий рівень, так як середній бал за рівнем задоволеності обслуговуванням в ресторані складає 4,45, а лінія задоволеності постійно піднімається вгору. Наступний досліджуваний показник – ступінь важливості широти асортименту страв і напоїв з меню, тобто чи є настільки важливим широта представлення кожної позиції в меню, клієнти ресторану оцінили на рівні в середньому 4,16 балів. Тобто, можна констатувати, що для відвідувачів Нового Канева є важливо широта всіх позицій в меню закладу. Проте, на сьогодні, підприємець має лише один відомий заклад у місті Канів.

Проведений нестандартний аналіз за допомогою опитування відвідувачів ресторану, свідчить про досить високу прихильність як місцевих жителів, тимчасово переміщених осіб і туристів до закладу Новий Канів. Для клієнтів, які виявили досить сильну зацікавленість до міри задоволення асортиментом страв з меню, також є важливим, щоб власник закладу потурбувався про можливість представлення повної широти свого асортименту щоденно.

Тема 13.

Маркетингові дослідження брендів

- 1. Маркетингова характеристика брендів.**
- 2. Класифікація брендів. Креативний аналіз.**
- 3. Алгоритм проведення маркетингового дослідження бренду.**
- 4. Методи маркетингових досліджень брендів.**

Якщо ви не бренд – вас не існує
Філіп Котлер

1. Маркетингова характеристика брендів

Можна любити продукт, але важко любити торгівельну марку. Важко любити виробника, бо він сидить у своєму інноваційному цеху (*Коли ви любите iPhone, як продукт для комунікацій – сумнівно чи ви так само любите Стіва Джобса ☺*)

ЛЮДИ ЛЮБЛЯТЬ БРЕНДИ!!!

Найбільш важливе поняття в маркетингу – це бренд.

Товар задовольняє потребу, а бренд надає товару ЕМОЦІЮ. Товар ви тримаєте в руках, а бренд в серці.

Що робити, щоб товар став брендом? - РЕКЛАМУ!. Іншого, поки що не придумали. Тільки таким чином можна перейти від торгівельної марки до бренду. Реклама – це завжди ризик, а ризик – це синонім креативності. Неможливо стати сильним брендом не створивши нічого нового. Варто пам'ятати, що причиною падіння бізнесу є не погана якість продукту, а проблеми просування.

Поняття бренду є основним у сучасному маркетингу і багато в чому визначальним для роботи сучасних організацій.

Спочатку слово «бренд» означало клеймо, яким господар позначав своїх корів і коней, а потім і ремісники позначали свої вироби, щоб виділити їх серед продукції інших виробників.

Бренд - це:

- термін в маркетингу, символічне втілення комплексу інформації, пов'язаного з певним продуктом або послугою;
- назва, слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення або їх комбінація з метою позначення товару або послуги конкретного виробника.

На практиці часто плутають два близькі поняття - бренд і торгову марку. Слід завжди пам'ятати про те, що торгова марка - поняття юридичне, офіційне, в той час як бренд існує тільки в головах споживачів.

А як тільки торгова марка переходить на стадію бренду, вона набуває масової популярності, і, що особливо значимо - масове споживання без особливих зусиль з боку своїх власників. При цьому готовність до

споживання формується у споживачів на підсвідомому рівні саме завдяки бренду. Саме в цьому, і полягає *суть бренду*.

Поняття бренду більш широке, оскільки в нього ще додатково входять: сам товар чи послуга з усіма його характеристиками, набір характеристик, очікувань, асоціацій, що сприймаються користувачем і приписуваних їм товару (імідж товару, brand-image), а також обіцянки яких-небудь переваг, дані автором бренду споживачам - тобто той зміст, який вкладають у нього самі творці.

Таким чином **метою бренду** є те, щоб замінити позначення товару і надати йому ті відмінності перед конкурентами, які змусять покупця його придбати.

Бренди класифікуються:

- *Провідні* - має домінуючу частку ринку за обсягом або вартістю і який є кращим при покупках споживачів.

- *Нішеві* - заняття ніші - це спосіб, до якого вдаються головним чином невеликі види бізнесу для захоплення й утримання позицій на ринку.

- *Глобальні* - це найбільш відомий продукт або сімейство продуктів, що мають загальну впізнаваність брендів завжди і скрізь, коли вони з'являються на ринку.

Створити бренд можна в будь-якій сфері, причому брендом стає не тільки товар або послуги, але і сама компанія як така. Позиціонування, фокусування, сегментація і обіцянка - це *основа стратегії бренду*.

Позиціонування - це місце, яке займає бренд у думках споживача.

В основі позиціонування лежить один з основних постулатів маркетингу. Він говорить, що «всі люди різні і абсолютно всім продукт сподобатися не може». Компанії доводиться завжди вибирати свого споживача. Великий американський маркетинголог *Ларрі Лайт*, засновник вчення про бренд вважав, що будь-яка компанія повинна прагнути до того, щоб її продукт любила невелика частина споживачів, а не просто любили широкі маси. При слабкому позиціонуванні, компанія не витримає конкурентної боротьби з тими, чиї зусилля зосереджені на більш вузькій групі покупців.

Фокусування. Оцінюючи продукт, люди фокусуються на головному. Виробник повинен змусити споживача помітити основну цінність свого продукту. Необхідно чітко показати, чим відрізняється продукт від всіх інших, тому фахівці з реклами та маркетингу часто йдуть на компроміс. Їм необхідно вирішити, що є в їх продукті першорядним, а що другорядним. Важливо пам'ятати і інший постулат маркетингу: не існує продукту з абсолютною якістю. Її справді немає - абсолютною якості! Якість - це тільки те, що людина думає про даному продукті або про даний бренд. На сприйнятті продукту споживачем позначається ступінь інформованості покупця про товар. У маркетингу є цікава закономірність: великий бренд завжди розвивається, маленький бренд поступово згасає.

Висновки, до яких маркетологи прийшли в усьому світі, полягають в тому, що причину вибору не завжди треба шукати в самому продукті, а дуже часто - в свідомості споживача.

Обіцянка бренду. Обіцянка, яку дає виробник, випускаючи на ринок той або інший продукт - це найважливіше. Можливі різні варіанти, але найголовніше - це визначити, що конкретно є обіцянкою. Вироблений продукт повинен чітко відповідати цій обіцянці, інакше виникає конфлікт.

Бренд допомагає:

- ідентифікувати, тобто дізнатися товар при згадуванні;
- виділити товар із загальної маси;
- створити у споживачів образ, що викликає довіру;
- співвіднести різні емоції, пов'язані з товаром;
- прийняти рішення про покупку і підтвердити правильність вибору;
- сформувати групу постійних покупців.

2. Класифікація брендів. Креативний аналіз

1) Бренди-дармоїди

«Я не бачу Людей, я бачу споживачів»

Всі історії, сторітелінг брендів-дармоїдів були створені не для людей. А для себе. Історія - це персонажі, інтрига. У брендів-дармоїдів із цим погано. Всі ідеї комунікацій будуються навколо ціни і якості продукту: або ви смачний, або вигідний.

Бренд має мати індивідуальність.

Індивідуальність дає можливість з'явитися вільній Людині
Еммануїл Кант

2) Бренди-відмінники

*Якщо робити те, що завжди роблять,
то отримаєте те, що завжди отримують*

Для того, щоб стати сильним зразковим брендом, потрібно думати і діяти як сильний бренд. Сторітелінгові історії таких брендів дуже насичені емоційними зв'язками:

Дружба. «Ти завжди поряд» **Amazon**

Залежність «Я не можу без тебе: ти завжди поряд і даєш мені те, чого не дають інші» **Apple**

Романтичні відносини «Я насолоджуюсь кожною хвилиною з тобою. Навіть, якщо це буде тривати недовго». **Martini**

Таємне задоволення «Я би нікому не признавалася, що ти робиш мене щасливішою» **McDonalds**

Щоб створити нове – потрібно стати трохи двісником, інакше бренд-відмінник не вирветься вперед **Comfy**.

Бренд відмінник намагається знайти свою нірку, навіть якщо всі популярні нірки вже давно зайняті. Просто бренд-відмінник зазирне у ті нірки, куди і ніхто не заглядав, бо думали, що вони надто прості.

3) Бренди-герої

Кожна нова ідея – це комбінація старих елементів
Стівен Джобс

Ці бренди належать не своєму ТОП-менеджменту, а Людині, бо вони живуть у її голові.

Airbnb побачили секрет в тому, що можна здавати будинки туристам, які не хочуть переплачувати за готелі.

Uber – бажання одних кудись поїхати і бажання інших завезти їх туди.

СЕКРЕТ. Як знайти? Шукати там, де ще ніхто ніколи не шукав.

Бренди-герої вірять в силу креативу і ним користуються.

Вміння створювати ці комбінації залежить від наших можливостей бачити зв'язки. Це властиво креативним людям.

3. Алгоритм проведення маркетингового дослідження бренду

Усі проведені дослідження повинні відповідати масштабу бренду. Якщо бренд локальний, то дослідження повинні проводитися на місцевому ринку, якщо національний - то всі області.

Однак маркетингові дослідження охоплюють не всі напрямки. Так, при виборі креативної концепції нового бренду, виведення на ринок унікального товару, назви торгової марки логотипу і концепції дизайну упаковки слід звернутися до власних фахівців або спеціалізованому маркетинговому агентству. Споживачі можуть оцінювати лише готові матеріали.

Проводячи маркетингові дослідження, слід враховувати, що отримані результати будуть носити імовірнісний характер. Це пов'язано як з об'єктивними факторами: обсяг вибірки, допустимі похибки, сезонність попиту, неконтрольовані дії інших учасників ринку; так і з суб'єктивними обставинами: кваліфікація виконавців, мотивація респондентів і т.д.

У алгоритм маркетингового дослідження бренду входять наступні напрямки:

1) *опис зовнішніх рис бренду* (найменування, логотип, товарний знак, упаковка, фірмові кольори, одяг співробітників, сам продукт, а так само його форма і колір, персонаж бренду, якщо є;

2) *аналіз слогана;*

3) *опис та аналіз характеру бренду* (мовні характеристики, сенс назви, лексика і т.д.);

4) *аналіз стилю реклами* (креатив, філософія, чек-лист, набір готових шаблонів і формул в рекламі і чому вони саме такі);

5) *аналіз і опис образу, іміджу, репутації;*

6) *опис основних схем роботи з торговою маркою* (як створювалася, як виводилася на ринок, чому саме так, репозиціонування, позиціонування, ребрендинг, рестайлінг якщо були);

7) *опис інструментів створення і захисту торгової марки* (вільні ніші, чому їх зайняла марка, в яких нішах вона була раніше, чому змінила

ніші, сегментування, позиціонування, індивідуальність марки, юридичний захист торгової марки, комплекс маркетингу для цієї торгової марки);

8) *розвиток марки* (чи була зміна найменування, логотипу, чому і т.д.).

Під словосполученням "**імідж бренду**" маються на увазі образи, відчуття і асоціації, що виникають у людини при згадці бренду.

Щоб сформувавши успішний імідж бренду необхідно розуміти:

- як на поточний момент цільова аудиторія сприймає бренд (реальний імідж);
- як цільова аудиторія повинна сприймати бренд (бажаний імідж).

Після того, як компанія визначила загальну тенденцію попиту на певні цінові різновиди товару, необхідно перейти до вивчення обсягів роздрібних продажів за обсягом упаковки товару. Наприклад, маркетингове дослідження показало, що споживач прагне купувати товар в упаковці, що перевищує стандартний об'єм, оскільки прагне заощадити. У даному випадку вартість одиниці товару буде значно нижче. Можуть бути й інші причини. Наприклад, формування індивідуального асортименту. У результаті отримання подібних даних компанією може бути прийнято рішення про зміну обсягу упаковки або випуску товару в різних упаковках паралельно.

Наступним етапом маркетингового дослідження буде вивчення конкурентних позицій учасників ринку. Зрозуміло, в даному випадку фахівців, які проводять дослідження, будуть цікавити наскільки близько розташовані конкуренти.

4. Методи маркетингових досліджень брендів

Розрізняють якісні і кількісні методи дослідження брендів.

Згадаємо:

Кількісні дослідження - це описові дослідження, націлені на чітку стандартизацію і формалізацію процесу збору та обробки інформації, які дають можливість компанії отримати точні дані про досліджувану аудиторію, виражені в абсолютних або відносних величинах.

Як правило, техніка опитувань є головною в кількісних дослідженнях. Але є і ряд інших методів, таких як хол-тести і домашні тести, які входять у варіанти експериментів, тестових випробувань, мета яких - показати споживачам елементи маркетингових стимулів і з допомогою споживачів знайти лідера.

Якісні дослідження являють собою неформалізований збір даних з використанням польових методів і не стандартизованої форми їх аналізу, що дозволяє отримати детальну інформацію про психологію споживача, його цінності, світогляд, глибинні мотиви поведінки, а також дані, які респонденти свідомо чи несвідомо не можуть або не хочуть надавати досліднику.

Якісні методи збору інформації діляться на дві групи:

1) прямі або незасекреченим, до яких відносяться фокусгрупи та глибинні інтерв'ю;

2) непрямі або засекречені, які діляться асоціативні, завершення ситуації, конструювання ситуації, експресивні.

Специфіка якісних методів полягає в тому, що вони проводяться на малих вибірках. Вони дозволяють зрозуміти, як сприймається об'єкт дослідження, наскільки він релевантний базовим установкам цільової аудиторії. Малі вибірки не забезпечують статистичної репрезентативності таких досліджень. Традиційно до найпоширеніших якісних методів досліджень брендів відносять фокус-групи та глибинні інтерв'ю. Метод фокус-групи дозволяє виявити не просто думку людини щодо деякого об'єкта, але перш за все оцінити його чуттєво-емоційну сферу. Цей метод застосовується там, де використання кількісних методів є недостатнім

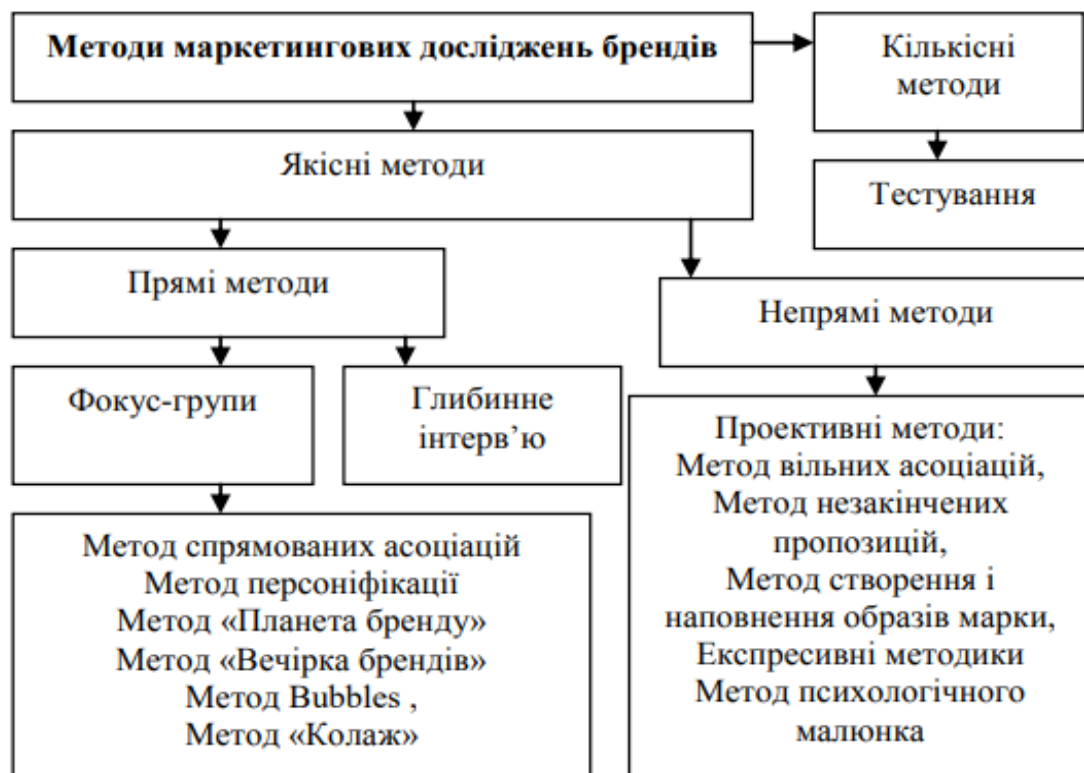


Рис. 14.1 Класифікація методів маркетингових досліджень брендів

Якісні дослідження незамінні на етапі розробки бренду. На цьому рівні зазвичай намагаються з'ясувати, яким повинен бути бренд, як він може допомогти споживачеві у вирішенні його проблем. На даному етапі також формуються ідеї для позиціонування і просування бренду, для рекламних комунікацій, розглядаються ті образи, які можуть бути використані в рекламі.

Якісні методи в дослідженнях брендів застосовуються, коли необхідно зрозуміти, чим живе людина, який спосіб життя веде, які вважає за краще сфери відпочинку та дозвілля, які її життєві пріоритети і т.п. За допомогою якісних методів дослідження зазвичай прагнуть отримати

відповіді на питання: чому, як, яким чином, які асоціації / почуття / емоції виникають у споживачів, як сприймається бренд тим чи іншим споживачем? Для чого це потрібно? Результати цих досліджень дають безліч ідей для подальшого створення образів, які можна використовувати в рекламі, просуванні.

Фокус-група - найбільш поширений і популярний метод дослідження брендів. Завдання методу - з'ясувати мотивацію, причини тих чи інших дій споживачів. Результати, що досягаються при використанні методу фокус-груп, по динаміці і розвитку дискусії перевершують досягнення всіх інших методів. Групова динаміка, що виникає в ході дискусії, створює так званий синергетичний ефект, в результаті якого народжуються нові оригінальні творчі ідеї. Думки, висловлені одним учасником, стимулюють до висловлення інших і сприяють появі нових образів, ідей для просування, розвитку бізнесу.

Розглянемо найбільш поширені методи, які використовують у фокус-групах.

Метод спрямованих асоціацій: учасників фокус-групи просять визначити, яке з зображень будь-якої категорії найбільше підходить до товару (бренду).

Найбільш популярні категорії для аналізу: тварини, дерева, кольори, автомобілі, будинки, герої кінофільмів.

**Наприклад, питання може звучати так: «З якою твариною асоціюється у Вас цей бренд?»*

Метод персоніфікації: учасникам групи пропонують представити і описати бренд так, як якби він був людиною. Питання може звучати так:

«Уявіть, що бренд X - людина. Опишіть його: як він виглядає, яка він людина».

При цьому просять описати стать, вік, характер, сімейний стан, стиль життя тощо. Цей метод дає багату інформацію, по-перше, про імідж бренду, і по-друге, про ставлення піддослідних до цього товару.

Метод «Планета бренду» (Planet Game) також є проєктивним з ігровим компонентом.

Інструкція учасникам дається наступна: «Уявіть, що ми подорожуємо у космічному кораблі. Зараз ми підлітаємо до планети X (називається бренд). Що Ви бачите в ілюмінаторі? Опишіть цю планету. Чи будемо ми на ній висаджуватися?».

У відповідях учасників також явно проявляються проєкції і ставлення до бренду.

Метод «Вечірка брендів» аналогічний методу «Планета бренду» і також включає ігровий компонент.

Інструкція дається наступна: «Уявіть, що Ви прийшли на вечірку. Ось заходить X (називається ім'я бренду). Як він виглядає? До кого він підійде в першу чергу? Підійдете Ви до нього? Про що Ви будете з ним розмовляти?»

Метод Bubbles: учасникам даються малюнки, що зображають ситуацію з малюнками людей або продуктів обговорюваного бренду. Близько ротів героїв картинки - «bubble», тобто порожній кулька, в який потрібно вписати їхні репліки. У деяких випадках випробуванням досить складно дається вербалізація своїх ідей і думок. У такому випадку доречно використовувати образні асоціації. Ця асоціативна техніка використовує вербальні і невербальні стимули. Респондентам пропонується набір журналів, і вони вибирають ті ілюстрації або заголовки і фрази, які найбільшою мірою асоціюються з різними характеристиками досліджуваного продукту. По завершенні вибору модератор просить респондентів прокоментувати свій вибір. Найбільш поширеним методом дослідження бренду із застосуванням образних асоціацій є метод «Колаж». Респондентам роздають барвисті журнали і просять вибрати ілюстрації, що викликають асоціації з досліджуваним продуктом. Потім учасники групи повинні зробити колаж, розміщуючи ілюстрації в певному порядку на аркуші паперу великого формату. При цьому дозволяється доповнювати колаж своїми власними репліками та малюнками. По завершенні роботи респонденти коментують те, що вийшло. При аналізі колажу проглядаються основний зміст, тематичні блоки, центральна лінія, емоційний фон.

Даний перелік методів, використовуваних в процесі фокус-групи, далеко не повний. Однак слід пам'ятати, що проведення фокус-групи вимагає від маркетолога високої кваліфікації та спеціальної професійної підготовки в даній області. Особливо складний аналіз отриманих стенограм фокус-групи та отриманих в ході використання різних методик результатів.

Дуже близьким за змістом і методикою проведення до методу фокус-груп є **глибинне інтерв'ю**. Це другий за популярністю метод якісного дослідження. Суть його полягає в тому ж, що і суть методу фокус-груп - з'ясувати думки і зрозуміти мотивацію споживачів, вивчити якісні характеристики сприйняття ними того чи іншого об'єкта.

На відміну від фокус-групи глибинне інтерв'ю проводиться в індивідуальному порядку з кожним респондентом. Це істотно здорожує саму процедуру дослідження і збільшує терміни. Тому цей метод використовується в рідкісних випадках, коли, наприклад, учасників цільової групи важко зібрати разом в силу відстані чи інших причин.

Дослідженням за допомогою зазначених методик можуть піддаватися будь-які елементи або атрибути торгової марки. Традиційно в перелік тестових елементів бренду входять такі:

1) імідж марки:

- ✓ ім'я бренду (назва);
- ✓ символіка;
- ✓ колірна гамма, упаковка.

2) сприйняття бренду:

- ✓ як виглядає бренд в очах споживача;

- ✓ який спосіб постає при його згадуванні;
- ✓ які асоціації виникають;
- ✓ що відчуває споживач, коли чує або читає назву бренду;
- ✓ що відчуває покупець, коли володіє брендом;
- ✓ чого не вистачає, якщо бренд з якихось причин недоступний;
- ✓ чому для споживача важливо володіти цим брендом.

3) дослідження характеристик бренду, визначення тих цінностей і ідей, якими наділений бренд:

- ✓ які функціональні і емоційні вигоди отримує споживач від контакту з брендом;
- ✓ значущі для споживача цінності, які можуть бути співвіднесені з брендом і виражені в його основних характеристиках;
- ✓ індивідуальність бренду. Яким він сприймається: теплим, холодним, дружнім;
- ✓ розробка креативних концепцій бренду: створення стратегії позиціонування нового бренду або репозиціонування старого;
- ✓ тестування нових концепцій;
 - ✓ формулювання унікальної торговельної пропозиції.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО ТЕМИ 13

ЗАВДАННЯ 1

Навчитися розуміти людей та генерувати нові рішення.

Вчитися розуміти людей для того, щоб генерувати нові рішення із створення товарів і послуг саме для цих людей будемо за допомогою визначення **key customer** – людини, для якої створили продукт і яка принесе гроші.

Використайте всю силу уяви. Продумайте:

- Що мішає вашій Людині насолоджуватися життям?
- Що мішає їй їсти, спати?
- Про що вона мріє
- Якою бачить себе через 5 років
- Кого любить?
- Кому заздрить?
- До кого байдужа?
- Де буде у п'ятницю?

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Borysova, T., Monastyrskyi G., Khrupovych S., Chaikivska V. Marketing communication policy of local authorities as a tool for forming the image of municipal service providers. *Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice*. 2022. P.306-315. URL: <https://doi.org/10.55643/FCAPTP.2.43.2022.3614> <https://publons.com/p/52935278/> (дата звернення: 01.10.2024)
2. Борисова Тетяна, Хрупович Світлана, Галько Людмила. Маркетингові дослідження доступності послуг для людей з обмеженими можливостями. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль : ТНТУ, 2024. Том 87 № 2. С. 188–198. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/45104/2/GEJ_2024v87n2_Borysova_T-Marketing_research_on_188-198.pdf
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2004. 708 с.
4. Данченко О.Б., Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проєктах: навчальний посібник. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. 224 с.
5. Джефф Сазерленд. Scrum. Навчись робити вдвічі більше за менший час. Харків. Клуб сімейного дозвілля, 2022. 274 с.
6. Зозульов О. Особливості нейромаркетингу та актуальність використання айттрекінгу при тестуванні веб сторінок / О. Зозульов, О. Москаленко // Маркетинг в Україні. – 2018. – № 1. – С. 29-36.
7. Ільїна С. Яка різниця між Mystery Shopping та класичними маркетинговими дослідженнями / С. Ільїна // Маркетинг в Україні. – 2016. – № 1-2. – С. 34-40.
8. Кай-Фу Лі. Наддержави штучного інтелекту: Китай, Кремнієва долина і новий світовий лад. Київ : Форс Україна. 2020. 304 с.
9. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
10. Котлер Ф. Principles of Marketing, 18th Edition, New York: Pearson Education, 2022, 960 p.2.
11. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
12. Красовська О. Ю. Алгоритм процесу маркетингового дослідження /
13. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2016 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2017. – № 2. – С. 4-23.
14. Маркетинг для бакалаврів: навч. посіб. / [уклад. І. М. Буднікевич та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. І. М. Буднікевич ; Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. Чернівці : Рута, 2020. 395 с.
15. Маркетинговий аналіз ринку: інструкція по застосуванню. Pro Consulting. 04.12.2019. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/marketingovyj-analiz-rynka-instrukciya-po-primeneniyu>
16. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін.. Дніпр о: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.

17. Маркетингові дослідження: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навчальний посібник для здобувачів ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: С. О. Солнцев, О. В. Черненко. – Електронні текстові дані (1 файл: 13,7 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 117 с. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/43426>
18. Маркетингові дослідження: підручник / Н. С. Косар [та ін.] ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2021. 457 с.
19. Маркетингові комунікації: підручник / Н. В. Попова [та ін.] ; під заг. ред. Н. В. Попової ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Харків. торг.-екон. ін-т. - Харків : Факт, 2020. 314 с.
20. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Н.О. Мартинович, В.Г. Горник, Е.Б. Бойченко. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.
21. О. Ю. Красовська // Агросвіт. – 2018. – № 21. – С. 34-39.
22. Окландер М. А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. Одес. нац. політехн. ун-т. Київ : Центр учбової літератури, 2022. 283 с.
23. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: [Державна служба статистики України \(ukrstat.gov.ua\)](http://ukrstat.gov.ua)
24. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Електрон. текст. дані. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с. URL: <http://nmu.org.ua>
25. Сайт креативної агенції Банда. URL: <https://banda.agency/about/>
26. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / пер. з англ. Олександра Асташова. Київ : Наш формат, 2022. 150 с.
27. Хрупович С.Є. Борисова Т.М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. *Маркетинг і цифрові технології*. Одеса. 2021. №1. С. 17-26. URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/127>
28. Хрупович С.Є., Дудар В.Т., Окрепкий Р.Б. Використання штучного інтелекту для моделювання портрету споживача в цифровому маркетингу. *Галицький економічний вісник*, № 1 (74) 2022. С. 162-170. <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/38699>
29. Хрупович Світлана. Інтеграція маркетингових досліджень з технологіями віртуальної реальності на основі штучного інтелекту. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль : ТНТУ, 2023. Том 81 № 2. С. 140–146. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/41207/2/GEJ_2023v81n2_Khrupovych_S-Integration_of_marketing_140-146.pdf
30. Хрупович Світлана. Моделювання і прогнозування маркетингу. Електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль, ЗУНУ. 2022. 121 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/45229>
31. Як знайти ефективні канали продажів свого бізнесу. Business.olx.ua. 16.01.2024. URL: <https://business.olx.ua/statti/yak-znayty-efektyvni-kanaly-prodazhiv-dlia-svooho-biznesu/>