**Тема 4**

**«Процес і етапи маркетингового дослідження»**

Процес маркетингового дослідження складається з наступних етапів:

Етап 1. Виявлення проблеми і формування цілей дослідження.

Даний етап включає:

 визначення проблеми;

Проблема – суперечлива ситуація, складне питання, яке потребує вирішення.

Алгоритм визначення проблеми:

- виявлення проблем-симптомів (проблем-наслідків); до них можна віднести: зменшення прибутку, скорочення частки ринку, скарги споживачів, зменшення кількості замовлень.

- визначення базових проблем або причин ситуації, що склалася; до них належать: дії конкурентів, зміни зовнішнього середовища, поведінка споживачів, зміни в діяльності самої

компанії.  визначення потреби у проведенні маркетингового дослідження;

 визначення цілей дослідження;

Цілі маркетингового дослідження – це інформація, потрібна для вирішення проблеми.

Вони можуть мати характер:

- пошуковий (розвідувальний) – спрямований на пояснення проблеми, що склалася;

- описовий (дескриптивний) – характеристика ситуації на основі додаткової інформації, отриманої з різних джерел;

- причинно-наслідковий (казуальний) – передбачає вивчення причин проблеми, що виникла, для визначення оптимального варіанта її вирішення;

 розробка пошукових питань;

Після того, як цілі визначено, їх трансформують у пошукові питання: „Хто? Де? Коли?

Як? Чому? Який? Як часто?”

 формулювання робочої гіпотези.

Гіпотеза – припущення щодо суті, змісту та можливих шляхів вирішення проблеми.

Повинна відповідати наступним вимогам: достовірність; передбачуваність; можливість перевірки; можливість формалізації.

Етап 2. Розробка плану дослідження.

На даному етапі необхідно:

 визначити метод дослідження

Всі методи дослідження можна класифікувати наступним чином:

1) В залежності від того, якими методами збирається інформація:

- кабінетні дослідження – це аналіз даних на основі наявної інформації. Джерела інформації щодо фірми можуть бути як внутрішніми, так і зовнішніми. Дані, що використовуються в кабінетних дослідженнях носять назву вторинних даних.

В аналізі вторинної інформації можуть бути використані:

 традиційний аналіз – передбачає аналіз суті вторинних даних, який становить

ланцюжок логічних міркувань (або інтерпретацію змісту документів);

 конвент-аналіз – процедура аналізу текстів з метою виявлення понять, суджень,

процесів, які зустрічаються в тексті;

 методи кореляційного та регресивного аналізу.

- польові дослідження, які пов’язані з отриманням первинних даних.

Основні методи збору первинних даних:

- опитування;

- експеримент; - спостереження;

- панель.

Опитування – збір інформації шляхом задавання запитань респондентам. Може проводитися в усній формі, по телефону або поштою. Усні опитування та опитування по телефону називаються інтерв’ю.

Експеримент – дослідження, під час якого має бути встановлено, як зміна однієї чи кількох незалежних змінних впливає на одну (або кілька) залежних змінних. Можуть бути

лабораторні – проводяться у штучно створеній обстановці; польові – проводяться в реальних умовах.

Спостереження – спосіб отримання інформації, за якою спостерігач не вступає в безпосередній контакт з об’єктом, який спостерігається.

Може бути: польове або лабораторне; пряме або непряме; відкрите або приховане; структуроване або неструктуроване.

Панель – періодичне збирання даних в однієї і тієї самої групи респондентів. Ознаки панелі: постійними залишаються тема і предмет досліджень; збір даних проводиться через певні інтервали часу; постійною залишається сукупність об’єктів дослідження – домашні господарства, підприємства торгівлі, спеціальні панелі.

2) В залежності від того, якого типу дані слід отримати, маркетингові дослідження поділяються на:

- кількісні;

- якісні.

Кількісні дослідження – збір та аналіз даних у процесі опитування з використанням структурованих запитань закритого типу, які підлягають статистичній обробці. До них відносять опитування і кабінетні дослідження.

Якісні – мають не стандартизований характер і передбачають отримання даних, що пояснюють явище, яке спостерігається.

До якісних методів належать:

 спостереження;

 глибинне інтерв’ю;

 фокус-група;

 аналіз протоколу;

 проекційні методи;

 експертні методи. Глибинне інтерв’ю – індивідуальне або групове інтерв’ювання, за якого респонденту послідовно задають запитання, мета яких – визначити мотив поведінки споживачів або їхню думку з приводу певної проблеми.

Фокус-група – дослідження, суть якого полягає в тому, що в групі, до складу якої входять 8-12 спеціально відібраних респондентів, разом з ведучим під час бесіди обговорюють тему, яка цікавить замовника дослідження.

Аналіз протоколу – метод, за якого респондента просять описати всі фактори та аргументи, якими він керується, приймаючи рішення в конкретній ситуації.

Проекційні методи – створення певної імітованої ситуації, що дасть змогу здобути

інформацію, отримати яку складно під час прямого опитування. До них відносять: асоціативні методи; дослідження за допомогою завершення речень; тестування ілюстрацій; ретроспективні бесіди.

 визначити організаційну форму проведення дослідження

При цьому можна скористатися 3-а способами: самостійно; звернутися до сторонньої організації; комбіновано.

Обставини звернення до сторонньої організації:

- потрібні точні, надійні результати;

- потрібні спеціальні знання або навички.

Дослідження, що проводяться сторонніми організаціями поділяються на дослідження:

Ad hoc („ед хок”) та синдикативні.

Перші – для одного замовника, другі – для кількох фірм.

Синдикативні дослідження – дослідження, що поводяться маркетинговими фірмами за власні кошти і продаються передплатникам або разовим покупцям.

До них відносять:

- омнібус;

- панель;

- моніторинг.

Омнібус – регулярне дослідження, яке проводиться маркетинговими фірмами з певною періодичністю (раз на один або два місяці тощо) за єдиною методикою і складається з кількох блоків запитань.

Моніторинг – дослідження, яке передбачає надання передплатником уніфікованих оглядів стандартизованих даних.

 розробити форми для проведення дослідження (найбільш розповсюджена – анкета) В анкетах використовують два типи запитань: закриті (коли респондент обирає одну із запропонованих відповідей) і відкриті (респондент дає свою відповідь). Серед закритих запитань розрізняють альтернативні та багатоваріантні запитання.

Побудова багатоваріантних питань здійснюється за допомогою наступних шкал: шкала найменувань; шкала порядку; інтервальна шкала; шкала Лайкерта; семантичний диференціал.

Анкета складається з трьох частин: вступу, основної частини, даних про респондента.

 визначити об’єкт дослідження та обсяг вибірки

На даному етапі необхідно:

- визначити генеральну сукупність;

- визначити метод формування вибірки;

- визначити обсяг вибірки.

Серед методів формування вибірки розрізняють випадкові (ймовірностні) та невипадкові (неімовірностні).

До складу невипадкових вибірок входять довільна, типова вибірки, метод концентрації та метод квот. Випадкові вибірки – проста, групова, багатоступенева, метод клумб.

Обсяг вибірки можна обирати 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.

Етап 3. Реалізація плану дослідження.

Даний етап передбачає збір інформації і включає:

- організацію дослідження;

- проведення дослідження;

- контроль збору даних;

- документування отриманих даних.

Етап 4. Обробка та аналіз даних.

Даний етап передбачає:

- перевірку даних;

- підготовку даних до обробки на ЕОМ;

- обробку даних;

- аналіз даних.

В процесі обробки та аналізу даних використовують наступні методи:

- статистичні методи обробки інформації;

- багатомірні методи (факторний і кластер ний 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.

Етап 5. Підготовка звіту та розробка рекомендацій.

Даний етап передбачає:

- підготовку звіту;

- презентацію результатів;

- передачу звіту особам, які приймають рішення.

За своєю структурою звіт складається з трьох блоків:

- вступна частина;

- основна частина;

- заключна частина.

**Методичні вказівки до формулювання анкети:**

Анкета є одним з основних інструментів реалізації методів спостереження і опитування. Зазвичай анкетою називають набір питань, на які повинні бути отримані відповіді від респондентів.

Рекомендації по складанню питань:

1. Найкраще починати анкету з питань, на які легко відповісти. Це допомагає створити у респондента довірливе ставлення і дозволяє їм трохи розслабитися.

2. Питання має бути коротким і сформульований на мові, зрозумілій респонденту.

3. Спочатку слід задавати питання, що стосуються інформованості респондента про ті чи інші речі, і лише потім визначати його ставлення до цих речей, а не навпаки.

4. Дослідники не повинні ставити питання про те, чого респонденти не можуть пам'ятати або що взагалі знаходиться за межами їхнього досвіду.

5. Слід уникати розпливчастих формулювань, комбінованих питань і використання незнайомих слів.

6. Питання слід формулювати в нейтральній тональності, без позитивної або негативної оцінки.

7. Формулювання питання не повинно схиляти респондента до відповіді, бажаного для дослідника.

8. Анкета не повинна виглядати хаотичним переліком питань. По можливості відповіді повинні утворювати стовпець, щоб їх зручніше було відшукувати.

9. В анкетах, що відправляються поштою, не слід намагатися розмістити якомога більше питань на одній сторінці, щоб скоротити загальний обсяг анкети. Якщо анкета виглядає надто щільною, ймовірність отримання відповіді зменшується.

10. Бажано щоб питання викладалися в певній логічній послідовності:

- спочатку слід задати питання, за якими можна визначити рівень компетентності респондентів з досліджуваної теми;

- такі питання мають на меті сприяти «розминки» респондента;

- найбільш важкі питання, з використанням шкал і такі що вимагають достатніх розумових затрат, рекомендується ставити в середині або ближче до кінця анкети;

- в кінці наводяться питання класифікаційного характеру

(Про вік, освіту, професію і т.д.).

Для розробки анкети використовуйте дані таблиці.

Таблиця

**Типи питань для анкетування**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***Назва*** | ***Описання*** | ***Приклади*** |
| **Дихотомія** | *Питання з дваома можливими варіантами відповіді*  | Збираючись в цю поїздку, Ви особисто замовили квиток в Бєлавіа?Такнемає |
| **Багатоваріантні питання** | *Питання з трьома або більше можливими варіантами відповіді*  | З ким Ви вирушаєте в подорож?ОдинЗ дружиною (чоловіком)З діловими партнерами / друзями / родичамиЗ організованою туристичною групою |
| **Шкала** **переваг** | *Відповідь, в якому респондент зазначає ступінь своєї згоди або незгоди* | Наданий невеликими авіакомпаніями сервіс зазвичай перевершує рівень послуг, пропонованих великими перевізниками. Чи згодні Ви з цим твердженням?1. Абсолютно не згоден. 2. Не згоден.3. Однаково. 4. Згоден.5. Повністю згоден. |
| **Семантичний диференціал** | *Шкала, що включає в себе два полярно протилежних варіанти* | На Вашу думку, компаніяБєлавіа є:великою - невеликоюдосвідченою - недостатньо досвідченоюсучасною- старомодною |
| **Шкала важливості**  | *Шкала, що відображає значення певних атрибутів* | Харчування під час польоту для мене:1. Виключно важливо2. Дуже важливо3. Досить важливо4. Не має значення5. Абсолютно не важливо |
| **Шкала рейтинга**  | *Шкала, що визначає значення обраного атрибута від «дуже погано» до «дуже добре»* | Пропонований на борту авіалайнера компанії Белавіа завтрак Ви оцінюєте як:1. Чудовий2. Дуже хороший3. Хороший4. Посередній5. Поганий |

Приклад

АНКЕТА № 1

Шановні любителі домашніх тварин!

Домашні тварини давно стали важливою і невід'ємною частиною нашого життя. Як багато радості і щастя вони нам дарують. Скільки теплих спогадів з ними пов'язано. Своєю відданістю і любов'ю вони заслуговують чуйного і дбайливого ставлення до себе. На жаль, ми не завжди можемо приділити їм багато уваги.

Наша фірма розробила і виводить на ринок новий вид послуг - готель для домашніх тварин «Теремок». Будемо вдячні, якщо Ви відповісте на наші запитання.

1. Чи любите Ви тварин?

* Так
* ні

2. Чи є у Вас вдома тварини ?

* Так
* ні
* Збираюсь завести

3. Чи доводиться Вам залишати своїх улюблених вихованців без нагляду?

* Так
* ні

4. Як часто бували у Вас випадки, коли доводилося відмовлятися від

поїздок заради своїх вихованців?

* часто
* зрідка
* ніколи

5. Де Ви залишаєте своїх тварин на час від'їзду?

* у сусідів,
* друзі, родичі
* одних вдома
* Інше (вкажіть) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

6. Чи змогли б Ви довірити своїх тварин спеціалізованій установі?

* так
* Ні
* Важко відповісти

7. Чи скористалися б Ви послугами готелю для домашніх тварин?

* Так
* Ні
* не знаю

8. Які з нижчеперелічених послуг Ви б хотіли отримати в нашому центрі?

* • стрижка
* • миття
* • послуги ветеринара
* • рекомендації по догляду
* • інші (вкажіть які)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

9. Ваш соціальний статус?

• робочий

• підприємець

• службовець

• менеджер

• керівник

• домогосподарка

• інше \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

10. Ваш вік?

* 20–30 років
* 31–40 років
* 41–50 років
* 50 та більше

Наша фірма дякує Вам за участь в анкетуванні і бажає здоров'я і благополуччя Вам і Вашим вихованцям.

АНКЕТА № 2

Шановні споживачі!

Фірма «Світ взуття» постійно працює в напрямку підвищення якості обслуговування своїх клієнтів. У мережі наших фірмових магазинів найближчим часом будуть встановлені комп'ютеризовані «Ларьки для вибору взуття». Дана новинка оснащена сканером для зняття індивідуальних параметрів ноги (розмір, повнота і ін.), А також вичерпної базою даних (як за розмірами, так і за асортиментом взуття). Ця послуга допоможе заощадити Ваш час і гроші, а головне - підібрати взуття ідеально підходить Вам.

Будемо вдячні Вам, якщо Ви відповісте на наші запитання, позначаючи відповідні Вам відповіді галочкою.

1. Чи любите Ви комфортне взуття ?

* Так
* Це не є важливим

2. Чи багато часу витрачаєте на вибір потрібної Вам пари?

• так

• немає

• важко відповісти

3. Чи часто Ви купуєте взуття?

• дуже часто

• часто

• не часто

• рідко

• дуже рідко

4. Якому взуттю Ви віддаєте перевагу?

• класичному

• спортивному

• робочому

• домашньому

5. Що Ви цінуєте у взутті?

• якість

• зручність

• дизайн

6. Ви часто розчаровуєтеся в покупці?

• дуже часто

• часто

• не часто

• дуже рідко

7. Де Ви купуєте взуття?

• в магазині

• на ринку

• в інших місцях (виставки, торгові доми і т.д.)

8. Яку ціну Ви готові заплатити за взуття?

• високу

• середню

• низьку

• важко відповісти

9. Ви б скористалися апаратом, який допоможе вибрати взуття ідеальну для Вас?

• так

• немає

• важко відповісти

10. Ваш пол?

• чоловічий

• жіночий

11. Ваш соціальний статус?

• робочий

• службовець

• підприємець

• керівник

• домогосподарка (ін)

• студент

12. Ваш вік?

• до 20

• від 21 до 30

• від 31 до 40

• від 41 до 50

• понад 51

Дякуємо за співпрацю з нами!

Література (Вам знадобиться):

1. Електронний ресурс: Методи збору маркетингової інформації <https://learn.ztu.edu.ua/pluginfile.php/57017/mod_resource/content/1/%D0%A2%D0%95%D0%9C%D0%90%203.%20%D0%9C%D0%95%D0%A2%D0%9E%D0%94%D0%98%20%D0%97%D0%91%D0%9E%D0%A0%D0%A3%20%D0%9C%D0%90%D0%A0%D0%9A%D0%95%D0%A2%D0%98%D0%9D%D0%93%D0%9E%D0%92%D0%9E%D0%87%20%D0%86%D0%9D%D0%A4%D0%9E%D0%A0%D0%9C%D0%90%D0%A6%D0%86%D0%87.pdf>
2. Сотніков Ю. М. Маркетингові дослідження із застосуванням пакета SPSS : навч. посіб. / Ю. М. Сотніков ; М-во освіти і науки України, Одеський нац. економічний ун-т. – Одеса : Атлант, 2016. – 146 с.

