

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ЕКОНОМІКО-ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ТРАНСПОРТУ**

Кафедра «Економіка та підприємництво»

Ярим-Агаєв О.М., Приймук О. Р., Пацьора О. В., Устинович Н.В.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

**Методичні вказівки до вивчення курсу
для студентів освітнього ступеня «магістр»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальності 073 «Менеджмент»
спеціалізації «Бізнес-адміністрування»
денної та заочної форм навчання**

КИЇВ 2017

Маркетингові дослідження: Методичні вказівки до вивчення курсу для студентів освітнього ступеня «магістр» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент» спеціалізації «Бізнес-адміністрування» денної та заочної форм навчання / О.М. Ярим-Агаєв, О. Р. Приймук, О. В. Пацьора, Н.В.Устинович. – К: ДЕТУТ, 2017. – 117 с.

У методичних вказівках за кожною темою викладено методичні поради щодо вивчення теоретичного матеріалу. Для формування у студентів досвіду подані контрольні питання, приклади розв'язування типових задач, самостійна робота, тести, методичні поради щодо написання курсової роботи.

Методичні вказівки до вивчення курсу розглянуто та затверджено на засіданні кафедри економіки та підприємництва (протокол № 12 від 15 березня 2017 р.) та на засіданні методичної комісії факультету економіки і менеджменту (протокол № 4 від 28 березня 2017 р.).

Призначені для студентів освітнього ступеня «магістр» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент» спеціалізації «Бізнес-адміністрування» денної та заочної форм навчання .

Укладачі: **О.М. Ярим-Агаєв**, к.е.н., доц.,
О. Р. Приймук, к.е.н. доц.,
О. В. Пацьора, ст. викл.,
Н. В. Устинович, ст. викл.

Рецензенти: **Кравченко О.О.**, д.е.н., проф. кафедри «Фінанси і кредит» Державного економіко-технологічного університету транспорту,
Кратт О.А., д.е.н., проф., зав. кафедри «Маркетинг» Кременчуцького національного університету ім. М. Остроградського

ЗМІСТ

Вступ.....	3
I. ОПОРНИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ	5
1.1. Система маркетингових досліджень	5
1.2. Маркетингова інформація	8
1.3. Організація роботи с постачальниками маркетингової інформації	9
1.4. Структура і процес маркетингових досліджень.....	11
1.5. Методи збору первинної інформації	38
1.6. Визначення обсягів ринку та його сегментів	41
1.7. Дослідження конкурентного середовища та конкурентів	61
1.8. Дослідження поведінки споживачів.....	65
1.9. Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях	71
II. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ	75
III. МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ	95
3.1. Питання щодо підготовки до самостійної роботи	95
3.2. Теми для індивідуальної роботи (рефератів)	99
3.3. Тести	98
3.4. Методичні рекомендації щодо виконання курсової роботи	102
IV. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	114

ВСТУП

Необхідність маркетингових досліджень зумовлена потребою зниження ризику прийняття неправильного рішення за рахунок кращого знання й розуміння стану та динаміки факторів навколишнього середовища. Метою проведення маркетингових досліджень є виявлення можливості фірми посісти конкурентні позиції на ринку, знизити ризик і ступінь невизначеності, збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності.

Основне призначення маркетингових досліджень – забезпечення маркетингового менеджера всією інформацією, необхідною йому для виконання своїх функціональних обов'язків у процесі управління маркетингом, а саме: аналізу, розробки маркетингових стратегій, планування, контролю й регулювання маркетингової діяльності.

Роль маркетингових досліджень полягає в оцінці потреб і попиту споживачів, яка допомагає створенню програми їх задоволення, ідентифікації та визначення як проблем, так і можливостей підприємства здійснити та оцінити свою маркетингову діяльність.

Основними завданнями маркетингових досліджень є: розрахунок величини попиту і пропозиції; встановлення умов досягнення оптимального їх співвідношення; дослідження поведінки споживачів; оцінки діяльності фірми та її конкурентів; визначення конкурентоспроможності продукції фірми на ринку; орієнтування виробництва на випуск товарів, збут яких забезпечений наявними на ринку умовами і дає можливість фірмі отримати запланований прибуток; розробка і здійснення програми маркетингу.

Навчальна дисципліна «Маркетингові дослідження» відноситься до дисциплін професійної підготовки студентів освітнього ступеня «магістр» галузі знань 07 «Менеджмент і адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент» спеціалізації «Бізнес-адміністрування».

Предметом вивчення навчальної дисципліни є методи і процесі дослідження зовнішнього і внутрішнього бізнес середовища підприємства.

Мета вивчення курсу полягає у формуванні ґрунтовних знань щодо системи, методів та алгоритмів аналізу внутрішнього і зовнішнього бізнес середовища підприємств.

Завданням викладення дисципліни є вивчення категорій, методик та алгоритмів маркетингових досліджень, набуття навичок творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства за результатами проведених досліджень.

В результаті вивчення курсу студент повинен:

знати: сутність маркетингових досліджень та їхнє місце в системі маркетингу; предмет та основні поняття курсу; етапи проведення маркетингових досліджень; види дослідницьких проектів

розуміти: послідовність і особливості методів збору маркетингових даних; переваги та недоліки видів опитування респондентів; особливості проведення маркетингових спостережень; типи вибірок.

уміти: організувати маркетингові дослідження; проводити маркетингові опитування та маркетингові спостереження; вибирати доцільний вид досліджуваного проекту; визначати тип, метод збору даних і обсяг вибірки; обробляти та аналізувати отримані в дослідженні маркетингові дані.

мати навички з: розробки анкети і листа спостережень; проведення маркетингових опитувань; редагуванню, кодуванню та табуляції маркетингових даних; аналізу та обробки результатів дослідження; застосування статистико-математичних даних при визначенні статистичної значимості результатів дослідження; складання звіту маркетингових досліджень.

Досягненню мети й вирішенню завдань курсу підпорядкована логіка його викладання, яка наведена в навчально-тематичному плані.

Зміст дисципліни розкривається в наступних лекціях:

1. Система маркетингових досліджень
2. Маркетингова інформація
3. Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації
4. Структура і процес маркетингових досліджень
5. Методи збирання первинної інформації
6. Визначення місткості ринку та його сегментів
7. Дослідження кон'юнктури ринку.
8. Прогнозні дослідження збуту.
9. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів.
10. Дослідження поведінки споживачів.
11. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства.
12. Маркетингові дослідження брендів.
13. Маркетингові дослідження у сфері послуг.
14. Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях

2. ОПОРНИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

2.1. Система маркетингових досліджень

План

- 1. Визначення та історія маркетингових досліджень**
- 2. Класифікація маркетингових досліджень**
- 3. Маркетинговий моніторинг і маркетингові проекти**

1. Визначення та історія маркетингових досліджень

Під маркетинговими дослідженнями розуміють збір, відображення і аналіз маркетингової інформації з метою зниження рівня невизначеності при прийнятті маркетингових рішень. Маркетингові дослідження є функцією, що пов'язує компанію з споживачами через зворотні інформаційні потоки, що дозволяють оцінити реакцію ринку на діяльність компанії в цілому і на окремі складові маркетингового комплексу. Маркетингові дослідження для більшості великих фірм – невід'ємна складова їх діяльності, що дозволяє визначити реальний стан компанії і її товару на ринку, виявити слабкі сторони, сформулювати тактичні і стратегічні плани.

Маркетингові дослідження як окремий напрям у маркетинговій діяльності підприємств остаточно утвердилися в Сполучених Штатах після Другої світової війни, коли споживчий ринок повністю трансформувалася у ринок споживача. У перші роки дослідження стосувалися, в основному, визначення ринкових потреб у тому чи іншому товарі, проте з часом в сферу маркетингових досліджень потрапили такі питання як дослідження продуктів, вивчення розподілу, поведінка покупців і багато інших. Таким чином, поняття маркетингові дослідження набуло набагато більш широкий зміст, ніж поняття дослідження ринків, незважаючи на лінгвістичну та історичну близькість понять.

Історично маркетингові дослідження почали виконуватися маркетинговими службами компаній по виробництву споживчих товарів, у яких призначалися спеціальні уповноважені, а пізніше виділялися спеціальні структурні підрозділи. Однак незабаром з'ясувалося, що проведення деяких видів досліджень і особливо збір інформації навіть в рамках великих компаній або неможливий або економічно недоцільний. Насамперед, це стосувалося панельних споживчих досліджень. Відповідно стали виникати компанії, що спеціалізуються на зборі маркетингової інформації з метою її комерційної реалізації, а згодом пропонують і виконання маркетингових досліджень за замовленнями підприємств. У ряді випадків функцію збору та аналізу маркетингової інформації взяли на себе рекламні і консалтингові фірми, що обумовлено специфікою їх діяльності, спочатку носить багато в чому інформаційний характер. Створення спеціалізованих компаній відбувалося в період, коли інформація утверджувалася як новий специфічний вид товару, що визначило формування ринку маркетингових досліджень, який в даний час становить близько 20 млрд доларів в рік.

2. Класифікація маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження можуть класифікуватися за наступними основними групами і напрямками:

1. Дослідження в області бізнесу:

- характеристика галузі та тенденцій її розвитку;
- аналіз частки ринку;
- дослідження в галузі внутрішньої політики.

2. Ціноутворення:

- аналіз витрат і прибутку;
- еластичність ціни;
- аналіз попиту;
- аналіз цін конкурентів.

3. Продукт:

- розробка концепції продукту та її перевірка;
- тестування продукту;
- вивчення конкурентоспроможності продукту.

4. Вивчення економіки бізнесу і корпоративної відповідальності.

5. Дослідження збуту та ринків:

- аналіз ринкового потенціалу;
- аналіз ринкової частки;
- визначення характеристик ринку;
- аналіз цін і їх еластичності;
- тестування ринків.

6. Розподіл і просування:

- аналіз роботи каналів розподілу;
- аналіз ступеня охоплення каналів;
- аналіз ефективності реклами;
- аналіз реклами конкурентів;
- мотиваційні дослідження поведінки покупців;
- вивчення можливостей стимулювання покупців.

Організація маркетингових досліджень в компаніях визначається в значній мірі їх розмірами і структурою. Основні способи організації маркетингових досліджень можна класифікувати наступним чином:

- по товарах;
- по регіонах;
- за функціями маркетингу;
- за методами досліджень.

3. Маркетинговий моніторинг и маркетингові проекти

Маркетингові дослідження в компанії можуть проводитися як у рамках інформаційних маркетингових систем, так і у вигляді маркетингового проекту. Принциповою відмінністю досліджень з використанням інформаційних маркетингових систем є те, що ці дослідження проводяться постійно, засновані

на постійних інформаційних потоках, достатньою мірою стандартизовані. Такі дослідження здатні в основному виконувати функцію моніторингу маркетингового стану підприємства і забезпечують прийняття оперативних і рідше тактичних маркетингових рішень.

Маркетингові дослідження, що здійснюються у вигляді проекту, є багатоетапним процесом, який починається з визначення проблеми і закінчується звітом про результати дослідження. Вважається, що є три джерела маркетингових проблем, виникнення яких і може привести до рішення про проведення маркетингових досліджень:

- непередбачені зміни;
- сплановані зміни;
- інтуїтивна прозорливість у формі нових ідей;

Непередбачені зміни маркетингової ситуації можуть бути викликані різними факторами:

- макроекономічними,
- діями конкурентів,
- змінами переваг покупців.

У результаті цих змін, які заздалегідь не передбачалося, компанія втрачає дохід, прибуток, ринкову частку. Необхідно зрозуміти причини цих змін і виробити стратегію, спрямовану на стабілізацію або відновлення основних показників.

Сплановані зміни пов'язані зі стратегією підприємства, спрямованої на зміцнення свого маркетингового положення. Це можуть бути плани, пов'язані з розробкою нового продукту, виходом на новий ринок або сегмент ринку, вироблення нової програми стимулювання споживання, спрямованої на збільшення ринкової частки. В цій ситуації у підприємства більше часу на проведення маркетингових досліджень, основна мета яких - моделювання реакції ринку, включаючи реакцію конкурентів на плановані дії. Головна небезпека проведення маркетингових досліджень в такій ситуації – витік інформації в їх процесі, що дозволяє конкурентам передбачати ваші маркетингові дії.

Нові ідеї, як джерело маркетингових досліджень, не визначаються ні зміною маркетингової ситуації, ні реалізацією конкретних маркетингових планів. Нові ідеї є результатом творчого процесу і вимагають серйозної перевірки на предмет ефективності їх реалізації. Маркетингові дослідження в цьому випадку носять пошуковий характер.

Виникнення маркетингових проблем призводить до необхідності їх вирішення, для чого часто необхідно провести маркетингові дослідження. Проте слід чітко відрізнити проблему, що вимагає рішення, від проблеми, що вимагає дослідження.

Наприклад, завданням, яке потребує вирішення, може бути запобігання зниження ринкової частки, а проблемою, що вимагає дослідження - виявлення основних причин зниження ринкової частки або аналіз дій конкурентів по просуванню своєї продукції. На етапі визначення проблеми необхідно трансформувати проблему, що вимагає рішення, проблему чи проблеми, що потребують дослідження.

2.2. Маркетингова інформація

План

1. Види маркетингової інформації

2. Маркетингові інформаційні системи

1. Види маркетингової інформації

Найважливішим питанням маркетингових досліджень є їх інформаційне забезпечення.

Інформація, яка використовується в дослідженнях, може класифікуватися за місцем походження на внутрішню і зовнішню.

До внутрішньої інформації належать внутрішньокорпоративна інформація: накладні, бухгалтерські документи, внутрішні документи, різні форми звітності, звіти про попередніх маркетингових дослідженнях, внутрішньокорпоративні опитування.

До зовнішньої інформації відноситься інформація, вироблена поза корпорації. Це можуть бути книги, журнали, телебачення, інформація державних органів, звіти інших компаній, опитування і спостереження, вироблені поза корпорації.

Використовувана інформація може також класифікуватися за ступенем первинності на первинну і вторинну.

До первинної інформації належить інформація, зібрана дослідником безпосередньо для даного дослідження. Вся інша інформація належить до вторинної.

2. Маркетингові інформаційні системи

У сучасній літературі розглядаються два типи інформаційних систем – МІС (маркетингова інформаційна система) і СПР (система підтримки рішень).

МІС являє собою жорстку інформаційну систему з чітко визначеним обсягом інформації, формами і термінами її подання, суб'єктами, відповідальними за введення інформації і її одержувачами. СПР є менш жорсткою системою, базу якої вводяться не певні форми, а моделі, що дозволяють отримувати інформацію в різних формах при використанні діалогового режиму, робити нестандартні розрахунки, використовувати ресурси Інтернету, працювати в інтерактивному режимі.

Проведення маркетингових досліджень в рамках інформаційних маркетингових систем дає фірмі суттєві маркетингові переваги, однак не забезпечує і не може забезпечити компанію достатньою як в плані обсягу, так і в плані якості маркетингової інформації, необхідної для вироблення маркетингової стратегії і коригування маркетингової політики. Для рішення цих задач необхідний збір і аналіз маркетингової інформації, що проводиться в рамках спеціальних дослідницьких маркетингових проектів.

2.3. Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації

План

1. Вторинна маркетингова інформація

2. Стандартизована маркетингова інформація

1. Вторинна маркетингова інформація

Маркетингова інформація, як було сказано вище, поділяється на вторинну і первинну. Збір вторинної інформації в маркетингу не відрізняється від збору інформації для будь-якого дослідження і не є в цілому предметом розгляду в даному розділі.

Робота з літературою передбачає пошук даних з досліджуваної проблеми в статистичних довідниках, економічних журналах, періодичної літератури, книгах, ресурси Інтернет. Таким чином, використовуються виключно вторинні дані, у зв'язку з чим необхідно приділяти особливу увагу їх достовірності.

Вторинні дані поділяються на первинні і вторинні вторинні вторинні по ступені їхньої первинності. Первинні вторинні дані – це звіти корпорацій, статистичні звіти, дані конкретних маркетингових досліджень тощо, вторинні вторинні дані – це дані оглядів, аналітичних статей, тобто джерел, в яких дані агрегуються. Останні дані, як правило, менш точні, зважаючи на те що піддаються додатковій стадії обробки. З іншого боку, огляди та аналітичні статті дозволяють використовувати запропоновані методи аналізу, подивитися на проблему з точки зору інших дослідників

Єдиним специфічним питанням, пов'язаним із забезпеченням процесу маркетингового дослідження вторинними даними, є стандартизоване маркетингове обслуговування.

2. Стандартизована маркетингова інформація

Стандартизована маркетингова інформація надається спеціалізованими маркетинговими фірмами, для багатьох з яких вона є основним товаром. Стандартизована маркетингова інформація далеко не завжди відповідає потребам замовника, проводить маркетингове дослідження, однак це відповідність істотно вище, ніж інформації, отриманої з відкритих джерел. Вартість стандартизованої інформації достатньо велика, але її придбання істотно дешевше, ніж збір первинної інформації. Тому при визначенні обсягу необхідної інформації слід визначити, яку частину її можливо придбати у спеціалізованих фірм.

Типовим видом стандартизованої інформації, що надається спеціалізованими фірмами, є різні списки, необхідні для ефективного сегментування ринку. Для промислового ринку це можуть бути списки підприємств і установ, потенційних споживачів вашої продукції. Для споживчого ринку списки людей, які набували ті чи інші види продукції або послуг. Наприклад, для туристичних компаній винятково важливо, хто вже

відвідував той чи інший курорт, оскільки ймовірність повторного відвідування досить висока.

Останнім часом розвиток отримало такий напрям досліджень, як геодемографія, мета якої – дати маркетингову характеристику жителям окремих регіонів, міст і навіть кварталів. Маркетингова фірма Кларитас розробила 40 маркетингових типів районів, розділивши територію США на 2500000 районів і обстеживши їх. Звернувшись до цієї фірми, Ви можете придбати інформацію про те, якого типу райони знаходяться в цій місцевості. Така інформація виключно важлива для прийняття рішення про відкриття в тій чи іншій місцевості магазинів, підприємств сфери послуг, поширенні регіональної реклами.

Традиційним видом стандартизованої маркетингової інформації є рейтинги засобів масової інформації, телевізійних передач і каналів, а також їх характеристики аудиторії. Ці дані виключно важливі для ефективного розміщення реклами.

До стандартизованої маркетингової інформації належать також дослідження про стан ринків, дані про яких постійно оновлюються.

Разом з тим, стандартизована маркетингова інформація не повністю відповідає даним, необхідним для аналізу і вирішення конкретної маркетингової проблеми, що вимагає збору інформації безпосередньо для конкретного дослідження.

2.4. Структура і процес маркетингових досліджень

План

- 1. Етапи процесу маркетингових досліджень**
- 2. Види дослідницьких проектів**
- 3. Розробка анкет і форм для записів спостережень**
- 4. Типи вибірок і процедура збору інформації**
- 5. Аналіз даних та подання результатів дослідження**

1. Етапи процесу маркетингових досліджень

Різні автори по-різному формулюють етапи маркетингового дослідження, однак, за великим рахунком, вся різниця полягає в рівні агрегування або деталізації етапів. У цьому розділі ми наводимо послідовність етапів маркетингового дослідження, запропоновану Р. Черчіллем.

Подальший виклад матеріалу проводиться відповідно до реалізації цих етапів.

Визначення проблеми було розглянуто в темі 1. Методи збору первинної інформації будуть окремо розглянуті в темі 7. У темі 9 окремо будуть розглянуті деякі питання застосування математичних методів в маркетингових дослідженнях.

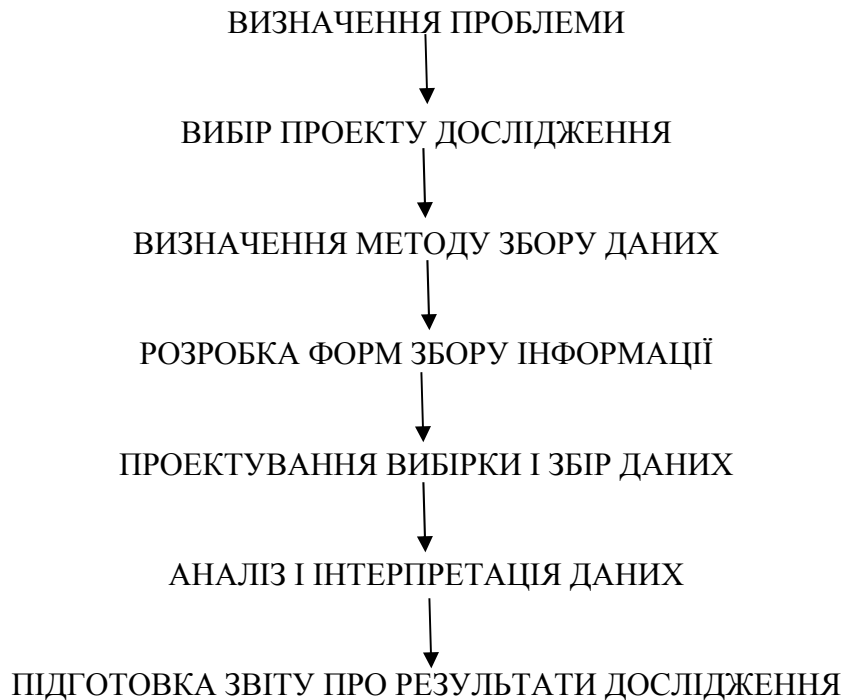


Рис. 1. Етапи процесу маркетингового дослідження

2. Види дослідницьких проектів

Дослідницький проект – це план, який використовується як керівництво до дії. Основними видами дослідницького проекту є:

1. Розвідувальне (пошукове) дослідження.
2. Описове дослідження.
3. Казуальне дослідження.

Вибір виду дослідницького проекту визначається цілями і завданнями дослідження, а також можливістю отримання інформації.

Розвідницьке дослідження – це проект досліджень, в якому основна увага приділяється генерації ідей та збору інформації, що допомагає зрозуміти проблему. В процесі розвідувального дослідження часто вдається привести широку абстрактно сформульовану проблему до декількох більш конкретних проблем, до яких можливе застосування описового або навіть казуального дослідження.

Найбільш характерними типами маркетингового дослідження є: робота з літературою, експертні опитування, фокус-групи, аналіз вибраних прикладів.

Експертне опитування – це інтерв'ю з людьми, які є фахівцями в досліджуваній проблемі. Мета експертного опитування полягає не в тому, щоб отримати точну картину ситуації або провести відбір кращих гіпотез, а в тому, щоб отримати розуміння взаємозв'язків між змінними, знайти продуктивні ідеї та корисні погляди. Успіх експертного опитування в значній мірі залежить від правильного формування групи експертів. Найважливішими характеристиками експертів повинні бути не тільки їх професійний рівень, але й уміння сформулювати проблему. Крім того, для продуктивних результатів бажано

залучення експертів з альтернативними точками зору на розглядувану проблему. Вищесказане пояснює, чому експертні групи ретельно підбираються, а не визначаються імовірнісним способом.

Метод фокус-груп передбачає особисту співбесіду, що проводиться одночасно з невеликою групою людей. Цей метод більшою мірою орієнтований на групову дискусію, ніж на прямі запитання. Фокус-група припускає, що невелика група людей збирається в одному приміщенні з метою обговорити питання, що цікавлять дослідника теми. Організатор дискусії (модератор) направляє дискусію таким чином, щоб не відхиляючись від заданого напрямку, забезпечити вільне обговорення різних суджень учасниками групи.

Фокус-групи досить широко використовуються в маркетингових дослідженнях, перш за все для вирішення наступних завдань:

- висування гіпотез, які можливо кількісно перевірити;
- надання інформації, корисної при розробці анкет;
- надання додаткової інформації по товарним категоріям;
- висловлювання думок стосовно концепції нового продукту.

Кількісний склад фокус-груп може значно коливатися, однак досвід показує, що оптимальний склад повинен бути в інтервалі 8-12 осіб. У зовсім маленьких групах часто з'являється лідер, який нав'язує свою точку зору і перешкоджає таким чином продуктивної дискусії. Великі групи схильні до поділу на субгрупи, в результаті загальної дискусії не виходить.

При визначенні складу фокус-груп багато фірм проводять попередню співбесіду, при цьому одним із специфічних критеріїв, що не дозволяє залучати людину до роботи у фокус-групі. є його участь в аналогічних дослідженнях раніше. Це обумовлено тим, що така людина найчастіше починає вести себе як експерт, обмежуючи свободу дискусії.

Враховуючи, що часто фокус-групи виходять достатньо гомогенними з метою вивчення різних точок зору створюється кілька фокус-груп. Ідеї, висловлені однією фокус-групою, можуть бути обговорені в іншій. Типовим вважається проект, що включає створення 4-х груп, однак у ряді випадків використовується до 12 груп.

Аналіз вибраних прикладів передбачає дослідження окремих проявів цікавить явища або ситуації. Найбільш часто розглядаються приклади:

- відображають типову реакцію – наприклад, як ринок реагує на появу нового конкурента;
- відображають крайні варіанти поведінки;
- характеризують порядок, в якому події відбувалися по часу.

Описове дослідження являє собою дослідницький проект, в якому основна увага приділяється визначенню частоти виникнення тієї чи іншої події або встановленню співвідношення між двома змінними.

Основними цілями описового дослідження є:

- опис характеристик окремих груп і сегментів;
- оцінка генеральної сукупності людей з будь-якої популяції;
- спеціалізоване прогнозування, зокрема прогнозування обсягу продажу

Описове дослідження вимагає чіткої постановки завдання й визначення що, коли, де і навіть де буде досліджуватися. Безсистемний збір інформації, передбачає, що збільшення її обсягу приведе до знаходження необхідних взаємозв'язків, є глибокою помилкою. Дослідник повинен уникати збору даних «на всяк випадок», або тому, що це може бути цікавим. Збір даних можна починати тільки після того, як дослідник вирішив, яким чином ці дані будуть систематизуватися. Для цього необхідно скласти макети таблиць, з допомогою яких дані будуть систематизуватися, а потім і аналізуватися.

Основними типами описового проекту є аналіз поздовжнього перерізу (часового ряду) і аналіз поперечного перерізу.

Аналіз поперечного перерізу – описове дослідження, в якому вибірка визначається таким чином, щоб бути репрезентативною з точки зору цільової генеральної сукупності і в якому основний акцент робиться на визначенні зведених статистик, таких як середні значення, частки і відсотки. Аналіз поперечного перерізу дає тимчасовій одномоментній зріз ситуації. Перевага такого аналізу полягає в тому, що кожне окреме дослідження є самодостатнім, воно привабливо з точки зору генеральної сукупності і не вимагає систематичності проведення дослідження. Основний недолік у більшості випадків – некоректність дослідження динаміки процесу. Завжди існує небезпека, що спостережувані зміни значною мірою відображають реальні зміни, а зміни в структурі вибірки. Тому для аналізу динаміки процесу використовують подовжній перетин або часові ряди.

Аналіз часового ряду – це описове дослідження, пов'язане з вивченням постійної вибірки елементів, заміри якої повторюються з течією часу. Постійна вибірка елементів досліджується, на відміну від горизонтального перерізу, знову і знову і отримала назву списку або панель. Елементами списку можуть бути люди, магазини, дилери, інші об'єкти.

Найбільшу популярність має споживча панель, елементами якої є домогосподарства. Звичайно, список в силу природних обставин не може бути абсолютно незмінним, проте зміни його незначні і тривалі за часом.

Розглядають два види списків – справжній і всеосяжний.

Справжній список – це фіксована вибірка респондентів, в якій заміри щодо одних і тих же змінних повторюється з плином часу. Коригування справжнього списку проводиться у міру вибуття елементів, а змінні залишаються незмінними.

Всеосяжний список – це фіксована вибірка елементів, що піддаються повторним вимірюванням з плином часу, але відносно мінливих від вимірювання до вимірювання змінних. Необхідність застосування комплексного списку визначається постійним виникненням нових змінних, ігнорування яких може спотворити все дослідження. Наприклад, дослідження споживання домогосподарств є одним з найбільш сталих і консервативних, більшість змінних залишаються незмінними, однак дослідники не можуть не розглядати в даний час споживання та забезпеченість комп'ютерами і

мобільними телефонами, тобто вводять нові змінні, щодо яких проводять виміри.

Розглянемо приклад використання часового ряду для дослідження лояльності покупців.

У таблиці 1 наведено кількість сімей, які отримували різні марки кондитерських виробів в різні періоди часу.

Таблиця 1. Кількість респондентів, що купують різні марки товару

Марка товару	Період	
	Перший	Другий
АВК	200	250
Київ-Конті	300	270
Світоч	350	330
Інші	150	150

Як видно з таблиці, кількість респондентів, які купують товари марки АВК, зросла, в той час як кількість покупців Київ-Конті і Світоча знизилася. Використання списку дозволяє припустити, що переваги покупців змінилися, так як вплив зміни складу вибірки мінімально. З іншого боку, знання того, хто саме з респондентів придбав різні марки в різні періоди часу, дозволяє нам визначити напрямки зміни переваг і рівень лояльності покупців до різних товарних марок.

Таблиця 2. Кількість респондентів, що купують певну марку товару в певний період

II період I період	АВК	Київ-Конті	Світоч	Інші	Разом
АВК	175	25	0	0	200
Київ-Конті	0	225	50	25	300
Світоч	0	0	280	70	350
Інші	75	20	0	55	150
Всього	250	270	330	150	1000

За рядками представлено кількість покупців, які зробили покупки кожного товару в перший період часу з розбивкою за стовпцями, куди пішли покупці. Наприклад, з двохсот покупців АВК в перший період 175 купували АВК і в другий період часу, в той час як 25 стали покупцями Київ-Конті. Ніхто з покупців АВК не став покупцем Світоча або інших марок. За стовпцями показано кількість покупців товару в другій період з розбивкою на те звідки прийшов покупець. Так, з 250 покупців АВК в другий період 175 купували АВК в перший період, а решта 75 - інші марки. Ніхто з покупців Конті і Світоча не став покупцем АВК.

Таблиця 3. Лояльність покупців торговим маркам.

II період	I період	АВК	Київ-Конті	Світоч	Інші	Разом
АВК		0,875	0,175	0,00	0,00	1,000
Київ-Конті		0,00	0,750	0,167	0,083	1,000
Світоч		0,00	0,00	0,800	0,200	1,000
Інші		0,500	0,133	0,00	0,367	1,000

Таким чином, використання тимчасового ряду дозволяє не тільки оцінити зміни уподобань, а й відстежити, звідки приходять і куди йдуть покупці. Це може виявитися дуже цінним. У розглянутому прикладі для АВК тривожним є те, що його покупцями не став ніхто з прихильників продукції основних конкурентів. Збільшення покупців відбулося за рахунок не визначилася групи (покупці інших марок), проте цей сегмент в значній мірі вичерпаний і, отже, очікувати значного приросту покупців в майбутньому не доводиться.

Для визначення лояльності покупців визначимо по рядках співвідношення значень по стовпцях до сумарного значення рядка, тобто частку покупців першого періоду залишилися вірними обраній марки і частку покупців стали покупцями інших марок.

Рівень лояльності покупців показують числа великої діагоналі таблиці. Найбільший рівень лояльності у АВК - 0,875, найменший у інших торгових марок - 0,367. Наведений приклад показує можливості і переваги використання часових рядів при описовому дослідженні.

Казуальне дослідження – це дослідження, при проведенні якого основна увага приділяється встановленню причинно-наслідкового зв'язку явища. Типовим підходом при казуальному дослідженні є проведення експерименту, який може забезпечити більшу довіру до свідчення існування, ніж спостереження.

Під експериментом розуміють таке дослідження, при якому дослідник, свідомо варіюючи однією або декількома незалежними змінними, спостерігає за зміною залежної змінної, супутнім варіювання. Наприклад, дослідник змінює ціну на реалізовану продукцію, спостерігаючи за зміною обсягу продажів. Розглядають два види експерименту:

- лабораторний експеримент
- польовий експеримент.

Лабораторний експеримент передбачає створення ситуації, при якій можливо варіювати одні змінні при збереженні контролю над іншими. Наприклад, ви можете запропонувати споживачеві вибрати чай з широкого асортименту, відвідавши спеціальний виставковий зал. З метою стимулювання відвідування виставкового залу можуть бути запропоновані призи або пропорційно знижені ціни на всі пропоновані сорти чаю. Через кілька днів проведення акції ціна на один з сортів чаю знижується, і дослідник спостерігає, як змінюються покупки. При такому підході вплив на обсяг продажів впливає лише зміна ціни при фіксації дії інших факторів.

Інший варіант – організація продажів у двох ідентичних салонах з однаковою викладкою товару. Різниця полягає тільки в ціні на один сорт чаю. Різниця в обсягах продажів цього сорту чаю пояснюється впливом тільки одного чинника.

Польовий експеримент передбачає дослідження в реальній ситуації. Дослідник, варіюючи одну змінну, не в змозі забезпечити повний контроль над іншими, насамперед факторами зовнішнього оточення. Перевагою польового експерименту є його максимальна наближеність до реальних умов, недоліком – неможливість повного виключення впливу на результат сторонніх факторів.

При проведенні польового експерименту з вивчення впливу цін на обсяг продажу певного сорту чаю в ряді магазинів ціну на чай знижують, в інших залишають без зміни. Дослідник зіставляє обсяги продажів до і після зниження цін, а також в магазинах зі зниженими та нормальними цінами. Слід, однак, відзначити, що на обсяг продажів можуть вплинути багато інші фактори: зміна викладки товару, проведення рекламних і інших акцій конкурентами, поява нових сортів чаю, стимулювання конкурентами продавців і багато іншого. Відфільтрувати вплив сторонніх факторів не завжди можливо.

Специфічною і актуальною формою експерименту в маркетингу є ринкове тестування або пробний маркетинг. Пробний маркетинг використовується, насамперед, для розвинених ринків, що характеризуються жорсткою конкуренцією, і застосовується для визначення конкурентоспроможності продукції та доцільності її виробництва. Як показує досвід розвинених ринків, 75% товарів, що успішно пройшли ринковий тест, мають в подальшому успіх, в той час як серед товарів, що не зазнали ринкового тестування, успіх супроводжує лише 20%.

При проведенні ринкового тестування розрізняють два типи тестових ринків:

- стандартний,
- контрольований.

Стандартним вважається такий ринок, на якому компанія продає свою продукцію, використовуючи природні канали розподілу. Стандартний ринок наближений до умов реальної дистрибуції товарів компанії, проте, з іншого боку, недосконалість каналів розподілу може призвести до недооцінки товару з боку споживача. Погані результати тестування можуть відображати не недоліки товару, а недоліки системи розподілу.

Контрольований ринок являє тестову програму, здійснювану на ринку не виробником, а сторонньої маркетинговою службою, що має власні незалежні від виробника канали розподілу. Контрольований ринок дозволяє об'єктивніше оцінити можливості успішного просування товару, однак при використанні реальних каналів розподілу виробника результати можуть виявитися набагато гірше тестування. Вибір тестового ринку багато в чому залежить від того, що хоче дізнатися виробник: потенціал свого товару або результати за існуючої системи збуту і розподілу продукції.

3. Розробка анкет і форм для записів спостережень

Опитувальний лист є найважливішим інструментом маркетингових досліджень і багато в чому визначає успішність вирішення поставленого завдання. Анкета повинна бути зрозумілою для інтерв'юера і респондента, не викликати у респондентів відторгнення, забезпечувати необхідний обсяг інформації у формі, оптимальною для подальшої обробки і аналізу.

Складання анкети є багатоетапним процесом, стадії якого відображені на рис. 2.

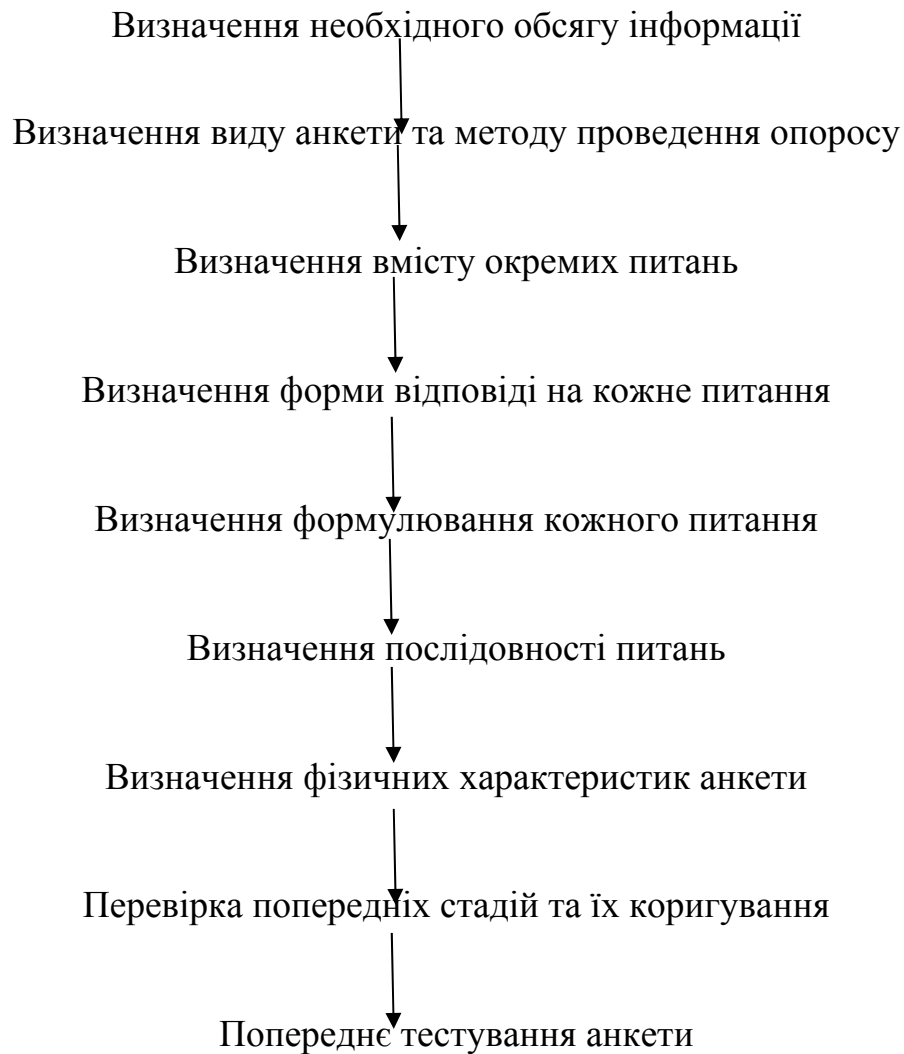


Рис. 2. Стадії розробки анкети

Перший крок при складанні анкети полягає у визначенні того, яка інформація і в якому обсязі повинна бути отримана. За умови ретельного проведення попередніх етапів маркетингового дослідження це не представляє особливих труднощів. На цій стадії дослідник повинен остаточно визначитися з макетами таблиць, які будуть використовуватися для табулювання збираної інформації. Головною небезпекою на цій стадії є включення в передбачуваний обсяг інформації цікавих, але не обов'язкових для рішення конкретної задачі

даних. Надмірність даних призводить до збільшення вартості і зниження якості дослідження.

Друга стадія передбачає визначення увазі анкети та методу проведення опитування. Ці питання є взаємопов'язаними і, крім того, багато в чому визначаються видом дослідницького проекту і цілями дослідження. Якщо ви проводите розвідувальне дослідження, опитування, швидше за все, буде нестандартизованим, аналогічною буде анкета, а метод опитування, ймовірно, буде або поштовий, або особисте інтерв'ю вдома. Треба прийняти рішення щодо закритості анкети. Нарешті, при виборі поштового або особистого опитування необхідно прийняти до уваги терміни і бюджет дослідження.

Зміст конкретних питань значною мірою визначається попередніми етапами маркетингового дослідження і стадіями розробки анкети. Дійсно, нам вже відомо, яку інформацію необхідно зібрати, який вид проведеного дослідження та метод проведення опитування. Разом з тим, одну і ту ж інформацію можна отримати, задаючи різні за змістом питання, при цьому ефективність дослідження може виявитися різною. В ідеальному варіанті кількість запитань повинна бути мінімально необхідною, і в той же час достатнім. Дослідник повинен переконатися, що питання є дійсно необхідним. С іншого боку, часто для з'ясування тієї чи іншої характеристики або параметра недостатньо одного питання.

Наприклад, на питання про те, коли Ви дізналися про артиста Петрові, можуть бути абсолютно різнопланові відповіді: коли я подивився фільм X, або в 1995 році. В даному випадку наведені відповіді мають зовсім різне обґрунтування і не можуть бути співставлені. Таке питання має сенс розділити на два питання для отримання однакового обґрунтування відповіді

При визначенні змісту питання аналітик повинен вирішити, чи має респондент достатньо інформації або знань для відповіді на питання. Відсутність необхідної інформації призводить не тільки до високого відсотку невідповідей, але, що набагато гірше до випадкових відповідей з боку респондентів, які не бажають виявити своє незнання предмету питання. Іноді для виявлення або зниження частки таких відповідей вводяться спеціальні фільтруючі питання, що дозволяють визначити рівень компетентності респондента.

Наприклад, після фільтруючого питання «Хто робить покупки у вашій родині?» кількість респондентів, які відповідають на питання про середньої вартості покупки « не знаю», зростає на 25%.

При визначенні змісту питання слід уникати запитань, звернених до подій, які відбувалися в минулому, оскільки в цьому випадку спостерігається два типи неточностей у відповідях респондентів:

- помилка перебільшення;
- втрата спогади.

Помилка перебільшення пов'язана з тим, що більшості людей здається, що подія відбулася набагато пізніше, ніж це було насправді. З помилкою

перебільшення ми постійно стикаємося в побуті, коли, наприклад, зустрічаємо знайомого з дитиною, що, за нашими уявленнями повинен бути набагато менше, ніж насправді.

Втрата спогади полягає в тому, що респонденти просто забувають про досить незначні події повністю. При зверненні до минулого в опитуваннях слід відзначити ще один феномен: респонденти легко змішують дані, що відносяться до різних проміжків часу. Наприклад, рівень зарплат 80-х років в їх свідомості кореспондується з цінами 60-х років.

Формулюючи зміст питання, дослідник повинен визначити, чи погодиться респондент поділитися з ним інформацією, навіть якщо має її. Насамперед, це стосується так званих делікатних питань.

Існує безліч підходів для збільшення рівня відповідей на делікатні питання, деякі з яких наведено нижче:

- приміщення делікатного питання серед більш нейтральних;
- при особистому інтерв'ю делікатне питання задається в залежності від поведінки респондента;
- делікатні питання можуть формулюватися стосовно інших людей, наприклад, сусіда респондента;
- формулювання відповідей на делікатні питання представляються у вигляді категорій; наприклад: вкажіть, до якої з представлених вікових груп ви ставитеся, замість: вкажіть свій вік.

Наступною стадією складання анкети є визначення форми відповіді на кожне питання.

Питання з довільним варіантом відповіді використовуються в анкетах з низьким рівнем стандартизації, як правило, для пошукових досліджень. Тут дослідник повинен знати одну закономірність: повнота вільного відповіді багато в чому залежить від кількості рядків, які залишені для відповіді респондента.

В стандартизованих анкетах передбачаються відповіді з обмеженою кількістю варіантів: двома, або кількома з використанням маркетингових шкал.

Дихотомічне питання передбачає всього два протилежні відповіді, з яких респондент може вибрати один: так – ні, маю – не маю, подобається – не подобається.

Багатоваріантний питання передбачає декілька варіантів відповідей, з яких респондент залежно від вимог дослідження може вибрати один або більше варіантів.

Для вимірювання відносин, сприйняття і переваг для відповідей на запитання в анкетах широко використовуються шкали.

Найбільш поширеними шкалами для вимірювання відносин є:

- шкала Лейкерта;
- семантичний диференціал;
- шкала Стэпела.

Всі вони засновані на методиці самозвіту респондентів.

Шкала Лейкерта (відома також як шкала сумарних оцінок) – це методика самозвіту, при якій респондента просять вказати свою ступінь згоди з кожним з низки заяв. Оцінка ставлення визначається шляхом підсумовування оцінок за всіма пунктами шкали. Шкала Лейкерта має п'ять положень, які оцінюються від одного до п'яти балів. Твердження, які можуть бути як негативними, так і позитивними, повинні чергуватися для нівелювання звичок деяких респондентів відзначати позиції ліворуч або праворуч незалежно від змісту затвердження. При підрахунку сумарних оцінок шкали з негативними твердженнями необхідно перевернути. Цифрові позначення на шкалі, яку використовує респондент, не проставляються.

Приклад шкали сумарних оцінок стосовно до оцінки ставлення покупців до магазину подано на рис. 3.

	Безумовно не згоден	Не згоден	Нейтрален	Згоден	Безумовно згоден
Магазин відмінно обслуговує	-	-	-	-	-
Магазин незручно розташований	-	-	-	-	-
Режим роботи зручний	-	-	-	-	-
Ціни високі	-	-	-	-	-

Рис. 3. Приклад шкали сумарних оцінок

Семантичний диференціал – методика самозвіту, при якій респондента просять відзначити ті клітинки з набору полярних прикметників або тверджень, які найкращим чином описують їх ставлення до об'єкта дослідження. Характерною рисою семантичного диференціала є використання біполярних тверджень. Шкала розбита на 7 інтервалів, кожен з яких не нумерується і не підписується. Позитивні і негативні твердження в правій і лівій частині шкали чергуються. Приклад семантичного диференціалу для дослідження відношення до магазину наведено на рис. 4.

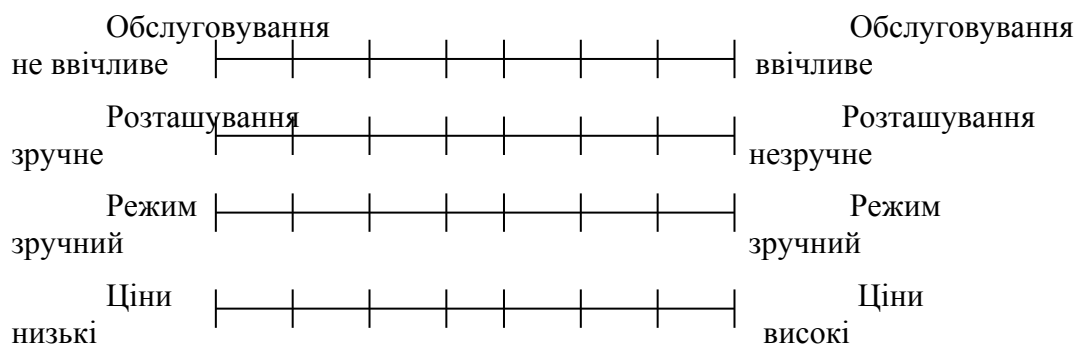


Рис.4. Приклад форми семантичної диференціальної шкали

Шкала Степела – методика самозвіту для вимірювання відносин, в якій респондента просять вказати, наскільки точно кожен з ряду заяві описує

досліджуваний об'єкт. Шкала Степела має десять інтервалів, кожен з яких нумерується. Використовувані позначення інтервалів від -5 до 5. Шкала Степела має парну кількість інтервалів, що означає відсутність нейтрального варіанта відповіді. На відміну від семантичного диференціала, біполярні твердження тестуються окремо. Оцінка 5 означає повну згоду з твердженням, оцінка -5 повну незгоду. При аналізі шкали з негативними твердженнями перевертаються.

Приклад шкали Степела для дослідження ставлення до магазину наведено на рис. 5.

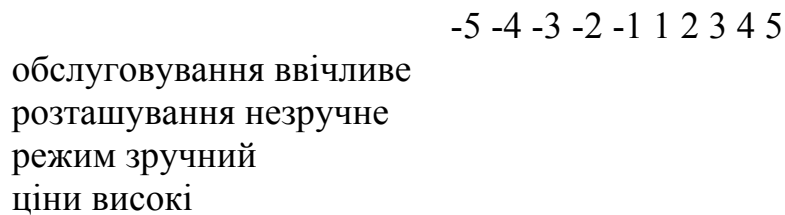


Рис. 5. Приклад шкали Степела

Всі розглянуті вище шкали є незалежними, тобто оцінка однієї характеристики не пов'язана з оцінкою іншої характеристики. Однак при дослідженні переваг використовуються як незалежні, так і порівняльні шкали.

Порівняльна шкала вимагає від респондента проставляти свої рейтинги як ряд відносних оцінок і порівнянь, а не як незалежні судження. До незалежним шкалами, використовуваним для оцінки переваг, відноситься графічна рейтингова шкала і її варіації пунктирна рейтингова шкала і процентна рейтингова шкала.

Графічна рейтингова шкала – це шкала, у якій респонденти вказують свої оцінки параметра або характеристики за допомогою позначки відповідної точки на відрізку прямої, що зв'язує крайні значення параметра з протилежним йому крайнім значенням. Ніякі відмітки на графічній шкалою не проставляються; при аналізі даних, отриманих за допомогою цієї шкали, дослідник або розбиває шкалу на необхідну для дослідження кількість інтервалів і підраховує, скільки відміток потрапило в кожен інтервал, або використовує для підрахунку лінійку, визначаючи, на якій відстані від крайнього положення містяться відмітки респондентів.

До порівняльних шкал належать: шкала попарних порівнянь і шкала постійної суми.

Шкала попарних порівнянь передбачає, що респондент по черзі порівнюється один з одним всі досліджувані характеристики, вказуючи, яка з двох характеристик важливіше.

Шкала постійної суми передбачає розподіл респондентом деякої фіксованої суми між характеристиками у відповідності з їх важливістю.

Після вирішення питань щодо формулювання всіх відповідей досліднику необхідно сформулювати всі питання, виходячи з їх змісту і прийнятої моделі відповіді. Правильна формулювання питання є складним і важливим завданням. Неправильне рішення може призвести до великої кількості неправильних

відповідей, або до стану невідповіді, тобто до відмови респондента відповідати на питання.

Деякими порадами при формулюванні запитань можуть бути такі:

- використовуйте прості слова, зрозумілі респондентам;
- уникайте сумнівних слів і запитань (наприклад, поняття: часто, іноді і т. п., яким окремі респонденти можуть надавати різні значення, слід замінити на чіткі: щодня, раз на тиждень тощо);
- уникайте навідних запитань, тобто таких, які наштотують респондента на певний відповідь (наприклад, не правда чи Вам сподобався цей фільм?);
- уникайте прихованих припущень такого формулювання питання, при якій респонденти будуть представляти різні наслідки і, відповідно, по-різному відповідати (наприклад, питання: чи ви підтримуєте контроль за цінами на бензин? у одних респондентів може асоціюватися з скороченням витрат, а в інших - з чергами на бензоколонках);
- намагайтеся формулювати запитання конкретно, уникаючи узагальнень і оцінок;
- уникайте двоканальних питань, таких, які вимагають одночасного відповіді по двох напрямках (наприклад: як ви оцінюєте якість обслуговування та рівень цін у магазині).

Наступний етап розробки анкети передбачає визначення послідовності питань. Тут необхідно дотримуватися таких положень:

1. Початкові питання анкети повинні бути простими і цікавими для респондента.
2. При складанні анкети слід дотримуватися «воронкоподібного» підходу, що передбачає перехід від більш загальних до більш спеціальних питань.
3. Обережно використовуйте розгалужені питання, чітко вказуючи на перехід до наступних питань залежно від відповіді на розгалужений питання.
4. Розміщуйте складні і делікатні питання ближче до кінця анкети.
5. У першій частині анкети розміщуйте основні, а в другій класифікаційні питання (характеристики респондентів).

Важливим етапом розробки анкети є визначення її фізичних характеристик: скільки сторінок буде мати анкета, яким шрифтом друкувати питання і відповіді, якої якості має бути папір, яким чином розташувати на аркуші питання і відповіді, чи використовувати кольору при оформленні анкет.

Слід мати на увазі, що оформлення анкет може вимагати істотних фінансових ресурсів, проте в будь-якому випадку ми повинні слідувати наступним вимогам:

- анкета повинна займати настільки мінімальну кількість сторінок, наскільки це дозволяє чітко для сприйняття розміщення питань;
- в ряді випадків в анкеті передбачається преамбула, своєрідне звернення до респондента, що пояснює мету дослідження та надає відомості про дослідника або компанії, що його замовили;

– крім зручності і привабливості для респондента, анкета повинна бути складена таким чином, щоб дані, зібрані в процесі анкетування, були розташовані в зручному для подальшої обробки форматі.

Виконавши розглянуті стадії, дослідник має перед собою макет анкети, який ще раз повинен перевірити і переконатися в її коректності.

Однак, як би ретельно не була проведена перевірка, стверджувати, що анкета готова до застосування, не можна. Справа в тому, що перевірку здійснюють люди, глибоко залучені в дослідження, які добре знають його завдання і цілі. Реакція респондентів на анкету може виявитися дещо інший. Тому заключним етапом підготовки анкети є її тестування. Тестування допомагає виявити неясні питання, питання, на які по тим чи іншим причинам отримано низький відсоток відповідей, недоліки в оформленні, які заважають респондентам.

Результати, отримані після пробного анкетування підлягають аналізу, після якого в анкету вносяться останні корективи. При об'ємних дослідженнях пробне анкетування може проводитися кілька разів для з'ясування тепер вже коректності змін. Після останньої коригування дослідник має готовий інструмент свого дослідження.

4. Типи вибірок і процедура збору інформації

Після формування опитувальних або наглядних листів дослідник повинен визначитися з кількістю елементів, які підлягають статистичному обстеженню, та з процедурою відбору елементів. Статистичному обстеженню повинні піддаватися тільки елементи, що задовольняють певним заданим дослідником умовам. Безліч таких елементів називається сукупністю або популяцією. Дослідник повинен уважно стежити за відповідністю елементів заданим вимогам, інакше обстеження можуть потрапити елементи, суттєво спотворюють результати дослідження. Слід також відзначити, що в якості елемента популяції не обов'язково розглядаються люди, це з таким же успіхом можуть бути організації, групи, предмети і т. д. Отже, і саме поняття популяції або сукупності не обов'язково ставиться до людей.

Після визначення сукупності необхідним етапом є формування цензу або основи вибірки. Поняття цензу і основи вибірки не є в загальному випадку еквівалентними. Ценз – це повна перепис сукупності, в той час як основа вибірки – це перелік елементів, з яких буде проводитися надалі вибірка. Ценз є ідеальною основою вибірки, однак на практиці його скласти вкрай складно, якщо взагалі можливо.

Розглянемо співвідношення вищенаведених понять на прикладах. Припустимо, Ви досліджуєте ставлення відвідувачів торгового центру щодо якості обслуговування в ньому. В першу чергу необхідно визначити, які з відвідувачів відповідають заданим вимогам: будь-яка людина, що відвідав торговий центр протягом останнього місяця, людина, яка відвідує торговий центр не рідше двох разів в місяць, осіб, безпосередньо виробляє покупки у центрі (у цьому випадку з популяції можуть бути виведені діти, які відвідують

торговий центр спільно з батьками). Вимоги залежать від цілей дослідження або маркетингової програми в цілому і визначаються самим дослідником. Якщо стоїть завдання поліпшити обслуговування постійних відвідувачів, то вимоги до елементів популяції одні, якщо залучити нових покупців - інші. Всі відвідувачі торгового центру, відповідають сформульованим Вами вимогам, і складуть сукупність або популяцію.

Припустимо тепер, що відповідають вимогам усі відвідувачі, які роблять покупки в торговому центрі не рідше одного разу на місяць. В цьому випадку для складання цензу Вам необхідно реєструвати всіх покупців принаймні протягом двох місяців (бажано і більш тривалий термін) і залишити в списку тільки тих, хто здійснював покупки в кожному з спостережуваних місяців. Така процедура досить скрутна, як з точки зору трудомісткості, так і з точки відмови частини споживачів від реєстрації. На практиці Вам доведеться використовувати не ценз, а основу вибірки, яка буде дещо відрізнятися від цензу, але період дослідження і підтверджують при опитуванні, що вони роблять покупки у центрі не рідше одного разу на місяць. Відзначимо, що якщо при поштовому або телефонному опитуванні основа вибірки є перелік елементів, то при опитуванні в торговому центрі в якості основи вибірки може розглядатися потік елементів.

Інший приклад. Сукупність – власники домашніх телефонів в конкретному регіоні. Ценз – повний список власників телефонів в даному регіоні у відповідності з реєстрацією номерів в усіх телефонних компаніях регіону. Основа вибірки – телефонний довідник регіону.

Слід зазначити, що практично завжди основа вибірки відрізняється від цензу і, отже, при недостатній опрацювання основи вибірки вже на цій стадії дослідження можливі спотворення в результатах.

Маючи в своєму розпорядженні основу вибірки, дослідник повинен визначити процедуру та обсяг вибірки, тобто визначити план вибіркового контролю. У ряді випадків, як це відбувається, наприклад, при перепису населення, дослідник може віддати перевагу вибіркового контролю суцільне обстеження елементів сукупності. Однак у маркетингових дослідженнях суцільне обстеження проводиться вкрай рідко з наступних причин:

- суцільне обстеження – дуже дорогий процес, робить зазвичай саме дослідження економічно недоцільним або неможливим;

- суцільне обстеження – дуже тривалий процес, протягом якого отримані дані можуть застарівати, що часто призводить до значно більших помилок при використанні результатів дослідження, ніж вибіркового контролю (результати всеукраїнського перепису населення були опубліковані лише через два роки після її проведення);

- існують дослідження, при яких елементи дослідження піддаються руйнуванню (визначення терміну служби електричних лампочок) і, отже, суцільне обстеження знищить сам предмет дослідження;

- через залучення великої кількості співробітників, часто не володіють достатньою кваліфікацією, і різким збільшенням обсягу даних різко зростають

помилки на стадіях збору і обробки інформації, що може призвести до зниження точності (в США дані різних переписів перевіряються з допомогою вибіркового контролю).

Наведені вище недоліки пояснюють, чому суцільне обстеження практично не використовується в маркетингу.

Таким чином, можна визначити, що складання вибірки є найважливішим і невід'ємним етапом маркетингових досліджень. Р. Черчілль розглядає послідовність складання вибірки як шестиступінчастий процес.

Етап 1. Завдання популяції

Етап 2. Визначення основи вибірки

Етап 3. Визначення процедури відбору

Етап 4. Визначення обсягу вибірки

Етап 5. Відбір елементів вибірки

Етап 6. Обстеження відібраних елементів.

Сутність перших двох етапів було розглянуто вище. Третій етап визначається тим, який тип вибірки ми будемо використовувати - детермінований або імовірнісний, і якщо імовірнісний, то який. Конкретно методи формування вибірок будуть розглянуті у міру опису типів вибірок.

Визначення обсягу вибірки залежить від типу вибірки, вимог, що пред'являються до точності і достовірності досліджень, а також типом питань, поданих в анкеті, та прийомами табулювання результатів дослідження.

Відбір елементів вибірки також залежить від прийнятого плану вибіркового контролю.

Всі вибірки, поділяються на два основних типи:

– детерміновані

– імовірнісні.

Детермінована вибірка ґрунтується на якихось приватних перевагах або судженнях, які обумовлюють відбір тих чи інших елементів. Для детермінованих вибірок оцінка ймовірності включення будь-якого елемента у вибірку неможлива, неможливою стає і оцінка помилки вибіркового спостереження. У ряді випадків детерміновані вибірки можуть давати хороші оцінки характеристик сукупності, однак це багато в чому обумовлено кваліфікацією, досвідом та інтуїцією дослідника.

Детерміновані вибірки поділяються на кілька видів.

Нерепрезентативні вибірки передбачають відбір елементів, які є або представляються найбільш доступними досліднику. Проблема нерепрезентативних вибірок полягає в тому, що ми не можемо бути впевнені, що вибірки такого роду дійсно представляють цільову аудиторію. Прикладом нерепрезентативних вибірок можуть служити самовибірки, пануючі при телевізійних опитуваннях. По-перше, аудиторія того чи іншого каналу, або тим більше тієї чи іншої телепередачі, аж ніяк не є зрізом суспільства, по-друге, найбільшу активність проявляють елементи, для яких поставлене питання є актуальним, що зовсім не означає збіг їх думки з аудиторією передачі, не кажучи вже про популяції в цілому. Просте збільшення обсягу такої вибірки не

призводить до збільшення вірогідності результатів. Застосування нерепрезентативних вибірок допускається при пошуковому дослідженні, коли треба оцінити існування проблеми в цілому, але абсолютно некоректно при пошуковому або казуальному дослідженні, коли необхідні кількісні оцінки.

Навмисні вибірки – класичні детерміновані вибірки, елементи яких відбираються згідно з установленими дослідниками. Прикладом навмисної вибірки є поглиблений аналіз мінливих спільнот, вироблений у багатьох країнах перед виборами. Вважається, що деякі спільноти є репрезентативними, що підтверджується раннє проведеними виборами. Аналіз результатів думок цих навмисно вибраних спільнот визначає в більшості випадків результати голосування.

Одним з можливих варіантів навмисної вибірки є вибірка за методом снігової кулі, який використовується при роботі з особливими видами популяцій. Успіх використання залежить від уміння дослідника сформуванню початкову вибірку, елементи якої володіють необхідними характеристиками, а головне - здатні представити інформацію про інших елементах, що володіють необхідними характеристиками. Такий метод особливо цінний, коли у вас відсутня можливість сформуванню достатню основу вибірки.

Наприклад, Ви вивчаєте переваги ролерів з приводу роликів ковзанів. Списки власників роликів ковзанів відсутні. У цьому випадку на першому етапі ви формуєте список, доступний Вам, і проводите опитування згідно з цим списком, пропонуючи вказати відомих респондентів інших власників роликів ковзанів. По мірі кожного етапу список власників роликів ковзанів, доступних для опитування наростає як сніжний ком.

Квотна вибірка – детермінована вибірка, що відбирається таким чином, що частка елементів вибірки, що володіють певними характеристиками, що приблизно відповідає частці таких же елементів у досліджуваній популяції. Припустимо, проводиться дослідження серед студентів різних курсів, і дослідник вирішив використовувати квотну вибірку. При вибраному кількості респондентів (наприклад 100), кількість опитуваних студентів на кожному курсі визначається пропорційно їх загальної кількості. Квотна вибірка використовується зазвичай тоді, коли відносини або уподобання різних груп істотно відрізняються, і є побоювання, що відхилення в представництві різних груп, щодо представництва в сукупності призведе до спотворення результатів дослідження.

Слабким місцем усіх детермінованих вибірок є визначення їх обсягу. Так як вибіркового плану задається або самим дослідником, або елементом вибірки (самовибірка), то говорити про обґрунтованість обсягу вибірки, виходячи з вимог до точності і достовірності дослідження, некоректно. Як правило, обсяг вибірки визначається з попереднього досвіду і коливається залежно від величини популяції (для малих і середніх популяцій) в межах 1-5%. Незважаючи на свої недоліки, детерміновані вибірки для слаборозвинених ринків з недостатнім інформаційним забезпеченням можуть виявитися єдиним доступним інструментом маркетингових досліджень.

Ймовірнісні вибірки відрізняються від детермінованих тим, що дослідник може визначити ймовірність включення у вибірку будь-якого елемента популяції, оскільки відбір елементів проводиться на основі об'єктивного процесу, що не залежить від бажань і уподобань дослідника. Об'єктивність процедури відбору елементів при використанні ймовірнісних вибірок дає можливість оцінити достовірність результатів і їх точність.

Не можна стверджувати, що ймовірнісні вибірки завжди репрезентативніше детермінованих. Перевага їх в іншому – в можливості оцінити помилку вибіркового дослідження, тоді як при використанні детермінованих цієї можливості немає.

Найбільш поширеними видами ймовірнісних вибірок, що використовуються в маркетингових дослідженнях, є:

- проста випадкова,
- стратифікована
- групова

Проста випадкова вибірка заснована на відборі елементів випадковим методом безпосередньо з генеральної сукупності (основи вибірки). Теоретичною основою можливості використання вибіркового обстеження для оцінки генеральної сукупності є центральна гранична теорема.

Центральна гранична теорема свідчить: Для простих випадкових вибірок обсягом n , виділених з генеральної сукупності з істинним середнім μ і дисперсією σ^2 , для великих n розподіл вибіркових середніх X наближається до нормального з центром, рівним істинного середнього, і дисперсією, рівної відношенню дисперсії генеральної сукупності обсягу вибірки, тобто

$$\sigma_{\bar{x}}^2 = \frac{\sigma^2}{n}.$$

Теорема правильна для будь-якого розподілу частот в генеральній сукупності, проте чим ближче розподіл генеральної сукупності до нормального, тим менший обсяг вибірки необхідний для досягнення еквівалентної достовірності і точності дослідження.

На практиці дослідник формує лише одну вибірку з генеральної сукупності і йому необхідно знати, якою повинен бути обсяг вибірки для дотримання заданих параметрів достовірності і точності. Формула для визначення обсягу вибірки при оцінці середнього може бути виведена, виходячи з положень центральної граничної теореми, і має вигляд:

$$n = \frac{z^2}{H^2} \sigma^2,$$

де n – необхідний обсяг вибірки;

z – кількість інтервалів, які характеризують вимоги до достовірності дослідження;

H – необхідна величина точності дослідження;

σ^2 – дисперсія генеральної сукупності

Розглянемо докладніше параметри лівої частини рівняння.

Достовірність характеризує ймовірність того, що конкретна випадкова вибірка адекватно відображає характеристику генеральній сукупності. Достовірність 99% означає, що в 99 вибірках з 100 середня генеральної сукупності буде входити в інтервал середньої, отриманої в результаті вибіркового дослідження.

Наприклад, проведено три незалежних вибірових дослідження рівня доходів населення в конкретному регіоні. Отримані наступні дані про середній рівень доходу: 300 10 грн, 310 10 грн, 305 =10 грн, істинне середнє значення дорівнює 302 грн. Як бачимо, істинне середнє значення входить у всі три інтервали. При достовірності 99% і заданої точності 10 грн у 99 вибірках із ста середнє вибірки буде знаходитися в інтервалі від 292 до 312 грн. В одному випадку з ста ми отримуємо результат або нижче 292 грн, або більше 312 грн. Результати такого дослідження будуть недостовірні т. к. середнє генеральної сукупності не буде входити в коридор отриманої в результаті вибіркового дослідження середньої величини.

У представленій формулі достовірність характеризується величиною z , яка визначається по таблиці z -розподілу залежно від заданої достовірності у відсотках. В даному розділі ми наведемо відповідність тільки для деяких типових ймовірностей 68,26% ($z=1$), 95,45% ($z=2$), 99,73% ($z=3$).

Точність визначається дослідником, виходячи з конкретної поставленої задачі. Якщо досліджувана величина є абсолютною, то і точність повинна бути представлена абсолютною, а не відносною величиною. При визначенні відсотків (часток) точність визначається у відсотках. При визначенні точності дослідник повинен враховувати можливе дослідження динаміки показника.

Наприклад, якщо при точності 10 грн результати дослідження у минулому році визначили середній дохід у 300 грн, а в поточному 305 грн, робити висновки про збільшення доходу некоректно, оскільки величина зміни входить в заданий інтервал точності (менше 10 грн).

Найскладнішим при розрахунку обсягу вибірки є визначення дисперсії. При оцінці середнього виникають два основних випадки:

- дисперсія генеральної сукупності відома на підставі попередніх досліджень,
- дисперсія генеральної сукупності невідома.

Можливість використання дисперсії, отриманої в результаті попередніх досліджень, заснована на тому, що цей параметр генеральної сукупності більш інерційний, ніж середнє. Іншими словами, він змінюється повільніше і, отже, якщо ви, приміром, щорічно вивчаєте рівень доходу населення, то можете використовувати величину дисперсії, отриману в торішніх дослідженнях. Якщо про рівні генеральної Вам нічого невідомо, то для оцінки рівня дисперсії можливе застосування правила трьох сигм. При нормальному розподілі 99% параметрів характеристики повинне знаходитися в інтервалі плюс-мінус три сигми від істинної середньої. Проводячи дослідження, Ви повинні оцінити типовий верхній і нижній рівні параметра, інтервал між якими становить шість сигм. Величина дисперсії складе різницю рівнів параметра поділену на 6.

Наприклад, при дослідженні рівня доходу нижнє значення параметра приймається на рівні 0 грн, а верхнє, припустимо, на рівні 6000 грн. В цьому випадку значення середньоквадратичного відхилення складе: $(6000-0)^2/6=1000$. Слід зауважити, що якщо дослідник дійсно готовий до проведення дослідження, визначення типових нижньої і верхньої межі параметра не мають особливої складності.

При роботі з маркетинговими шкалами приймається величина дисперсії залежить від кількості точок шкали і типу розподілу частот. Найгіршим в маркетингових дослідженнях (відповідної максимальної дисперсії) вважається рівномірний розподіл відповідей між точками шкали. Найкращим - нормальне з максимальною частотою відповідей в середині шкали.

Таблиця 4. Типові діапазони дисперсій залежно від кількості точок шкали

Кількість точок шкали	Діапазони дисперсій
4	0,7-1,3
5	1,2-2,0
6	2,0-3,0
7	2,5-4,0
10	3,0-7,0

Нижні рівні діапазону відповідають нормальному розподілу частот, верхні – рівномірному.

Розглянута вище формула визначення обсягу вибірки застосовується при оцінці середніх величин. Якщо дослідник працює з відсотками або частками, то формула трансформується в наступний вигляд:

$$n = \frac{z^2}{H^2} (1-p)p$$

де p – частка людей, які позитивно чи негативно відповідають на поставлене питання.

При роботі з відсотками у формулу підставляється замість одиниці 100. Очевидно, що максимальне значення множника $(1-p) - p$ має місце при однаковій частці позитивних і негативних відповідей і становить при роботі з частками 0,25, а при роботі з відсотками 2500. Однак результат при роботі з частками або відсотками буде еквівалентний, так як чисельне значення квадрата точності, що стоїть в знаменнику, також буде відрізнятись в 10000 разів.

Більш складні методи розрахунку обсягу вибірки необхідні при використанні в процесі аналізу подвійний або потрійний табуляції. Це пов'язано з тим, що достовірність і точність досягається при розрахованому обсязі вибірки для вибірки в цілому не досягається для окремих її частин, на які розбивається вибірка в процесі табуляції.

Наприклад, при визначенні середнього рівня доходу населення певний обсяг вибірки може бути достатнім, але він недостатній для визначення середнього рівня доходу чоловіків і жінок (при заданих точності і достовірності). Це легко зрозуміти, тому що кількість чоловіків і жінок, що взяли участь в опитуванні окремо, менше кількості всіх респондентів. Знаючи, однак, співвідношення чоловіків і жінок, легко визначити, з якою точністю розрахований рівень середнього доходу для кожної з розглянутих груп

Розглянувши питання про обсяг вибірки, необхідно зупинитися на процесі відбору елементів вибірки. Дійсно, ми знаємо, скільки елементів потрібно відібрати з основи вибірки, але не знаємо, які саме. Єдина вимога до конкретного набору вибірки полягає в тому, що елементи мають потрапити у вибірку випадковим чином. Для цього необхідно пронумерувати всі елементи основи вибірки, а потім скористатися або таблицею випадкових чисел, або за допомогою комп'ютера генератором випадкових чисел. Помилку допускає той, хто думає, що якщо він напише номери елементів, які прийдуть йому в голову, і потім відбере ці елементи з основи вибірки, забезпечить її випадковий характер. Процедури відбору елементів розроблені, і їм треба суворо дотримуватися.

Стратифікована вибірка – це імовірнісна вибірка, формована в результаті процедури, що складається з двох кроків:

1. Генеральна сукупність (або основа вибірки) ділиться на ряд непересічних, вичерпних її гомогенних підмножин.

2. Потім у кожному підмножині проводиться відбір елементів простих випадкових вибірок.

Непересічні підмножини означають, що кожен елемент генеральної сукупності може потрапити тільки в одне підмножина. Вичерпні - що будь-який елемент повинен потрапити в якийсь підмножина. Гомогенність означає, що елементи, що потрапили в одне підмножина, повинні володіти близькими характеристиками, тобто бути максимально схожими. Враховуючи, що кожен шар (страта) стратифікованої вибірки має набагато меншою дисперсією, ніж генеральна сукупність, точність досліджень при використанні стратифікованої вибірки істотно вище, ніж при використанні простої ймовірнісної. Однак, саме конструювання стратифікованої вибірки вельми трудомістким, а в ряді випадків взагалі неможливо, що робить її застосування обмеженим.

Розглядають два види стратифікованої вибірки: пропорційна і непропорційна.

Пропорційна стратифікована вибірка передбачає, що міжшарове співвідношення спостережень пропорційно щодо частки елементів у кожному шарі генеральної сукупності.

Непропорційна стратифікована вибірка передбачає відбір елементів з кожної страти в залежності не тільки від кількості елементів у страті, але і від рівня її мінливості (дисперсії). Страти з більшою мінливістю отримують більше представництво у вибірці, ніж у пропорційній, страти з меншою мінливістю –

менше. Непропорційна стратифікована вибірка дає ще більшу точність, ніж пропорційна.

Класичний приклад використання непропорційною стратифікованою вибіркою – визначення роздрібного коефіцієнта Нільсена. У генеральній сукупності, що складається з чотирьох страт (великі роздрібні мережі, великі незалежні підприємства торгівлі, дрібні мережі, дрібні незалежні підприємства), частка малих підприємств становить 65 %, в той час як у вибірці – всього 28 %. Для великих незалежних підприємств ситуація протилежна: при частці в генеральній сукупності всього 6%, частка у вибірці становить 17 %. Це пояснюється тим, що розкид рівня цін в дрібних магазинах істотно нижче, ніж у великих.

Поширеним способом вибіркового обстеження є групова або кластерна вибірка.

Групова вибірка – це імовірнісна вибірка, для якої характерна наступна процедура: генеральна сукупність ділиться на ряд непересічних вичерпних гетерогенних підмножин, з яких кілька відбирається випадковим чином. Кожне відібране підмножина може обстежитися або суцільним чином, або з нього виробляється відбір певної кількості елементів. У другому випадку ми маємо справу з двоступеневою вибіркою, коли для відбору кожного елемента необхідно двічі здійснити процедуру вибірки. Групова (кластерна) вибірка не забезпечує тієї точності, яку забезпечує стратифікована або навіть проста випадкова вибірка, однак використання групової вибірки набагато простіше і економічніше.

Найбільше поширення серед групових вибірок отримала територіальна вибірка. Територіальна вибірка особливо економічна при проведенні досліджень в загальнонаціональному масштабі.

Припустимо, вам необхідно обстежити все населення країни. Складнощі при використанні простої випадкової вибірки починаються вже при формуванні основи вибірки, яка буде, по-перше, занадто об'ємною, а по-друге, важко домогтися відповідності основи вибірки з генеральною сукупністю. Такі проблеми почнуться після відбору елементів вибірки. З великою часткою ймовірності з'ясується, що вони розкидані по всій території країни і з цієї причини важко досяжні. Обстеження кожного елемента вимагатиме значного часу та фінансових ресурсів.

При використанні територіальної вибірки Ви спочатку робите вибірку регіонів, в яких будете проводити обстеження, що значно знижує територіальний розкид елементів і, отже, час і витрати на дослідження.

Потім для кожного відібраного регіону складаєте основу вибірки, що також значно простіше, дешевше і точніше, ніж складання основи вибірки в загальнонаціональному масштабі, і, нарешті, виробляєте відбір елементів у кожному вибраному регіоні.

Заключним етапом вибіркового дослідження є безпосереднє обстеження кожного елемента. На цьому етапі ми стикаємося з проблемами, які можуть істотно знизити точність нашого дослідження внаслідок накопичення помилок. Ми повинні чітко уявляти, що в процесі дослідження виникають два типи помилок: випадкова і систематична. Існування випадкової помилки неминуче

внаслідок самої природи вибіркового дослідження. Проте в цілому, випадкова помилка не являє великої небезпеки, так як її параметри з певною вірогідністю можуть бути статистично оцінені. Складніше йде справа з систематичною помилкою, не тільки величина, але і саме існування якої можуть бути не враховані дослідником. З цієї причини необхідно знати, на якій стадії дослідження можуть виникнути систематичні помилки, і постаратися в максимальному ступені уникнути їх.

Всі систематичні помилки поділяються на дві великі групи:

- помилки спостереження
- помилки не спостереження.

Помилки спостереження виникають на стадії збору даних внаслідок некоректної поведінки респондентів і інтерв'юерів і на стадії обробки інформації. Основними напрямками боротьби з такого роду помилками є суворе дотримання плану вибіркового контролю і підвищення кваліфікації працівників, залучених до обстеження.

Помилки не спостереження, в свою чергу, поділяються на помилки неохоплення і помилки неотримання даних.

Помилка неохоплення виникає на стадії формування основи вибірки і є наслідком того, що певні частини або блоки генеральної сукупності не були включені в список елементів. Варіантом такої помилки є помилка перебору, коли одні і ті ж елементи генеральної сукупності включаються в основу вибірки кілька разів. Мінімізація таких помилок досягається ретельною обробкою основи вибірки.

Помилка не спостереження пов'язана або з відсутністю респондента, або з його відмовою відповідати на запитання анкети. Остання причина в значній мірі повинна бути усунена на стадії тестування анкети, коли питання, на які респонденти не бажають давати відповіді, повинні бути переформульовані або виключені.

Випадкові та систематичні помилки разом визначають сумарну похибку дослідження. З метою мінімізації сумарної помилки необхідно ретельно розробляти план обстеження і суворо його дотримуватися.

5. Аналіз даних і подання результатів дослідження

Після збору даних логічним продовженням процесу маркетингових досліджень є встановлення значимості зібраної інформації і взаємозв'язку між досліджуваними змінними. Аналіз даних, отриманих в результаті дослідження, можна розділити на два етапи:

- попередній аналіз даних;
- глибокий аналіз даних з використанням статистичних критеріїв і математичних методів.

Попередній аналіз починається з редагування, мета якого полягає у встановленні деяких стандартів мінімального якості зібраних даних. Редагування включає в себе перегляд і якщо необхідно – виправлення або вибраковування кожної анкети або опитувального листа.

Зазвичай процес редагування складається з двох стадій:

- польового редагування
- централізованого офісного редагування.

Польове редагування – попереднє редагування, проведене керівником групи інтерв'юерів, яке направлено на виявлення найбільш грубих помилок в анкетах чи наглядовій аркушах. Польове редагування дозволяє оперативно відреагувати на наявні недоліки і усунути їх.

Централізоване офісне редагування – точна і тотальна перевірка і коректування форм збору даних, а також прийняття рішень про можливість використання отриманих даних для подальшого аналізу. Централізоване редагування проводить фахівець, який добре знає цілі та методи проведення дослідження. При проведенні редагування кількома співробітниками розподіл праці виконується по частинах анкети, а не за респондентам. Слід зазначити, що значна частина анкет має певні вади, пов'язані з неточністю заповнення, суперечливістю відповідей, пропуском окремих питань. Редактор повинен вирішити, чи може дана анкета бути використана повністю або частково; при суперечливих відповідях виключити один з них або обидва; ідентифікувати неточні або нечіткі відповіді.

Після того як всі форми збору даних відредаговані, проводиться кодування отриманих первинних даних, що полягає у присвоєнні кожному варіанту відповіді на кожне питання певного символу, зазвичай цифрового. Кодування дозволяє вирішити цілий ряд завдань, роблячи процес табулювання чисто технічною операцією і відповідно дозволяючи залучати до підрахунку результатів персонал нижчої кваліфікації або використовувати комп'ютер. Проте завдання кодування полягає не тільки в спрощення підрахунку, але й забезпечення архівування даних, з метою їх подальшого використання для зіставлення результатів різних маркетингових досліджень.

Наприклад, вивчаючи забезпеченість населення мобільними телефонами, вам може бути корисним порівняти отримані результати з торішніми або з дослідженням щодо забезпеченості населення автомобілями. Однак у повному обсязі це можна зробити тільки в тому випадку, якщо у всіх дослідженнях застосовувалися одні і ті ж коди для ідентифікації однакових категорій відповідей.

Щоб забезпечити такий загальний підхід, в компаніях, що проводять маркетингові дослідження, створюються книги кодів. У книзі кодів описується кожна змінна, дається її кодове ім'я і визначається її місце в запису. При проведенні чергового дослідження нові коди присвоюються тільки змінним, не дослідженим раніше, іншим змінним коди присвоюються в суворій відповідності з книгою кодів.

Провівши кодування отриманих первинних даних, дослідник переходить до їх табулювання (підрахунку). Строго кажучи, табулювання проводиться у відповідності з макетами таблиць, які дослідник склав ще на етапі розробки форми для збору інформації. Проте в процесі дослідження може виникнути ідея зіставлення даних, яке раніше планувалося, що вимагає додаткових

підрахунків. Зазвичай ідея додаткової табуляції викликається аналізом отриманих даних і найбільш характерна для пошукових досліджень.

Розрізняють просту і перехресну табуляцію. Проста табуляція – це підрахунок кількості подій, які потрапляють в кожну категорію, коли категорії базуються на однієї змінної. Простий табуляції піддаються відповіді, отримані як на основні, так і на класифікаційні запитання.

Прикладами простої табуляції при проведенні досліджень автомобільного ринку можуть бути підрахунки: кількості (частки) респондентів, які мають автомобілі, частки респондентів, які мають великі автомобілі, частки чоловіків і жінок, що взяли участь в опитуванні і т. д.

Таблиця 6. Кількість сімей, що мають автомобілі

1 або менше
75%
2 або більше
25%

Кількість можливих табуляцій невелика і відповідає кількості запитань в анкеті. Табуляція проводиться по кожному питанню без урахування відповідей на інші питання. Пряма табуляція в більшості випадків не дає цікавих даних і безпосередньо представляє інтерес тільки при зіставленні відповідей на ті ж запитання в інших дослідженнях, наприклад, ми можемо відзначити, що кількість респондентів мають два і більше автомобілів зростає з 23% до 25%. Однак навіть у цьому випадку необхідно додаткове дослідження результатів на предмет їх статистичної значущості.

Перехресна табуляція – це підрахунок кількості подій, які потрапляють в кожну з кількох категорій, коли категорії базуються на двох або більше змінних, що розглядаються одночасно. У маркетингових дослідженнях найбільш часто використовують подвійну і потрійну перехресне табуляцію. Використання перехресної табуляції більш ніж потрійний призводить до різкого ускладнення інтерпретації результатів. Варіантів подвійний і потрійний табуляції набагато більше, ніж прямий (при анкеті з шести питань варіантів подвійний табуляції 15, а потрійний 20, відповідно для анкеті з десяти питань цих варіантів 45 і 330). Тому дослідник повинен обмежити кількість перехресних табуляцій, виходячи з цілей дослідження і свого досвіду.

Прикладами подвійний табуляції є підрахунок кількості автомобілів в родині в залежності від доходу сім'ї або від величини сім'ї.

Таблиця 7. Залежність кількості автомобілей від доходу сім'ї

Величина доходу	Кількість автомобілей	
	1 або ні	2 та більше
Низький	89%	11%
Високий	59%	41%

Таблиця 8. Залежність кількості автомобілей від розміру сім'ї

Розмір сім'ї	Кількість автомобілей	
	1 або ні	2 та більше
4 і менше	90%	10%
5 і більше	23%	77%

Проведення подвійної табуляції дозволяє нам не тільки констатувати частку сімей, що мають кілька автомобілів, але і встановити, що існує залежність між доходом родини і за кількістю автомобілів з одного боку, і розміром сім'ї і кількістю автомобілів з іншого. Однак ми не можемо сказати, який з цих факторів більш вагою, і що більше впливає на забезпеченість автомобілями сімей – збільшення доходів або зниження середнього розміру сім'ї. Для прояснення цього питання проведемо потрібну табуляцію, що встановлює залежність, між кількістю автомобілів, доходом і розміром сім'ї.

Таблиця 9. Залежність кількості автомобілей від доходу та розміру

Дохід	Величина сім'ї			
	4 особи та менше		5 осіб та більше	
	Кількість автомобілей			
Низький	1 або ні	2 та більше	1 або ні	2 та більше
Високий	96%	4%	50%	50%
	81%	19%	7%	93%

Аналіз отриманих даних дозволяє зробити висновок, що зміна розміру сім'ї має істотно більший вплив на кількість автомобілів, ніж рівень доходу. Дійсно, якщо при збільшенні рівня доходу збільшення кількості автомобілів до двох маленьких і великих сім'ях відповідно становить 4 і 2 рази, то при збільшенні розміру сім'ї частка сімей мають 2 і більше автомобілів зростає для сімей з високим доходом майже в 5 разів, а з низьким доходом більше, ніж у 12 разів.

Табуляція і аналіз даних отриманих таблиць є найважливішим етапом аналізу первинної інформації. На цій стадії виявляються основні закономірності і висувуються нові гіпотези. Багато маркетингові дослідження (з відповідним поданням) закачуються на цьому етапі.

Однак слід зазначити, що часто дослідження потребують більш глибокого аналізу, пов'язаного з використанням статистичних критеріїв і економіко-математичних методів. Застосування статистичних критеріїв необхідно у зв'язку з вимогою поширення даних вибіркового дослідження на всю генеральну сукупність. При цьому слід зазначити, що якщо при дослідженні використовувалися детерміновані вибірки, то поширення даних вибірових досліджень на генеральну сукупність статистично обґрунтовано бути не може і є виключно прерогативою дослідника.

Статистичні критерії використовуються, як правило, для двох основних цілей: відкинути нульову гіпотезу (перевірка зв'язку) і встановити статистичну значущість отриманих розходжень.

Нульова гіпотеза – це гіпотеза, яка стверджує, що ніякої залежності між отриманими у процесі дослідження даних не існує.

Наприклад, висувається гіпотеза, що ніякого зв'язку між розміром сім'ї і кількістю автомобілів не існує. З певною імовірністю ця гіпотеза може бути прийнята або відкинута. Якщо гіпотеза прийнята, це означає, що отримані нами залежності не мають статистичної значущості і не можуть бути використані, якщо відкинута, то ми можемо ґрунтуватися на отриманих результатах. Прикладом використання статистичного критерію може бути поширення даних про частки сімей, що мають два і більше автомобілів на всю генеральну сукупність. Наша гіпотеза полягає в тому, що більше 25% сімей мають більше одного автомобіля. Протилежна – що менше 25% сімей мають більше одного автомобіля. Остання гіпотеза може бути відкинута або прийнята. Якщо вона відкидається, то ми з певною імовірністю можемо поширити результати дослідження на всю популяцію, якщо ні, то нам слід сформулювати більш помірну гіпотезу: 23% сімей мають більше одного автомобіля і відкинути або прийняти протилежну: менше 23% сімей мають більше одного автомобіля. Наш висновок щодо генеральної сукупності повинен бути сформульовано таким чином: не менше 23% генеральної сукупності мають більше одного автомобіля.

Для перевірки зв'язку використовується z-критерій або критерій Пірсона.

Суть перевірки відмінностей полягає в тому, чи справді на підставі отриманих даних можна говорити, що різні групи володіють особливостями споживання, інтересів, відносин і інших маркетингових параметрів, або ці відмінності носять випадковий, статистично незначний характер.

Застосовуються перевірки залежать від того, з якими вибірками ми маємо справу (одна вибірка, дві незалежні вибірки, парні вибірки), і від типу змінних (параметричні або непараметричні). Найбільш часто зустрічаються перевірки – це перевірки з використанням критеріїв Фішера та Стюдента та перевірка методом Колмогорова-Смирнова.

Серед економіко-математичних методів, що використовуються в маркетингових дослідженнях, найбільш поширені:

- дисперсійний,
- дискримінантний,
- кореляційний
- і регресійний аналіз.

Регресійний аналіз використовується з метою встановлення залежності між досліджуваними параметрами та незалежними факторами. Особливістю застосування регресійного аналізу в маркетингових дослідженнях є те, що багато з розглянутих факторів є якісними, а не кількісними. Ця проблема дозволяється методом використання фіктивних змінних.

Після проведення досліджень необхідно підготувати заключний звіт з метою ознайомлення з результатами дослідження осіб, які безпосередньо

вирішували питання про його проведення. В принципі це або керівництво вашої компанії або сторонній замовник. Звіт про дослідження обов'язково передбачає письмову форму. У ряді випадків може проводитися і усна презентація результатів дослідження.

Ви повинні пам'ятати, що маркетингові дослідження в широкому сенсі слова є товаром, і від того, як ви його піднесете, багато в чому буде залежати успіх як дослідження, так і ваш особистий.

Перше, що Ви повинні пам'ятати, це те, що в більшості випадків люди, що оцінюють результати вашого дослідження, не є фахівцями в маркетингових дослідженнях, тому при поданні результатів Ви повинні подбати про їх доступності та переконливості. Загальні вимоги до оформлення звіту про маркетингові дослідження, не відрізняються від вимог до оформлення дослідницьких звітів у цілому. Їх необхідно строго дотримуватися, однак розгляд їх не є предметом даного курсу. Те ж слід сказати про вимоги і прийоми усної презентації результатів дослідження.

5. Методи збору первинної інформації

План

1. Метод комунікацій

2. Метод спостережень

1. Метод комунікацій

Комунікація (анкетування) – це методика збору даних, заснована на опитуванні респондентів з використанням опитувального листа (або анкети). Анкетування може проводитися різними способами, які можуть класифікуватися за ступенем структурування, ступеня відкритості і методам проведення опитування.

Ступінь структурування визначається ступенем стандартизації опитувальних листів, які використовуються в процесі анкетування. Стандартизовані анкети передбачають однакову формулювання і послідовність питань, а також однакові можливі варіанти відповідей абсолютно для всіх респондентів. Стандартизовані анкети використовуються при реалізації описових і казуальних проектів дослідження та дозволяють виробляти пряме порівняння і табуляцію отриманих відповідей.

Нестандартизовані анкети використовуються на стадії здійснення пошукового проекту, коли головним завданням є прояснення причин, що викликали ту чи іншу маркетингову проблему. Характерною особливістю нестандартизованої анкети є наявність в ній питань з відкритою відповіддю, які передбачають вільний виклад респондентом своєї думки. Перелік відповідей на питання в такій анкеті не наводиться. Неструктуроване анкетування вимагає тривалого неформального спілкування з респондентом і, відповідно, високої кваліфікації інтерв'юера. Ступінь відкритості опитування визначається тим, наскільки респондент ставиться до відома про цілі і завдання дослідження. У

відкритому опитуванні мета дослідження вказується в преамбулі або впливає з перших питань анкети. Абсолютна більшість маркетингових опитувань передбачає відкритість.

Приховані маркетингові опитування не передбачають повідомлення респондента про цілі дослідження, або навіть мета спеціально спотворюється. Це робиться з завданням не допустити вплив мети дослідження на відповіді, що даються респондентом, особливо якщо метою дослідження є підготовка інформації для прийняття непопулярних рішень. Наприклад, якщо дослідження проводиться з метою підвищення податків, то респондент, знаючи цю мету, може проявити серйозні коливання в відповідях і проявити нещирість. Проведення прихованих опитувань пов'язане з серйозними етичними проблемами.

За методом проведення опитування можлива наступна класифікація:

- Опитування по телефону
- Особисте інтерв'ю
- Поштове опитування
- Електронний опитування

Опитування по телефону, в свою чергу, поділяються на традиційні опитування та опитування за допомогою комп'ютера. При традиційному опитуванні інтерв'юер дзвонить певної вибірці респондентів і ставить перед ними ряд питань відповідно до віддрукованим переліком. Відповіді респондентів олівцем відзначаються в анкеті.

При комп'ютеризованому телефонному опитуванні використовуються навушники і монітор комп'ютера. Комп'ютер послідовно набирає певні телефонні номери, і після відповіді респондента інтерв'юер з монітора зачитує питання і зазначає на моніторі отримані відповіді. В даному випадку комп'ютер використовується виключно як засіб, що полегшує саму процедуру, і не змінює сутність телефонного опитування. До переваг телефонного опитування слід віднести оперативність проведення опитування, високий відсоток отримання чутливої інформації, до недоліків – складність досягнення респондента (при використанні комп'ютера вона менше), обмежений обсяг опитування і проблеми з основою вибірки.

Особисте інтерв'ю передбачає безпосередній контакт інтерв'юера з респондентом і може проводитися на дому у респондентів, в офісах фірм (при дослідженні ринку промислових товарів і послуг), в торгових центрах, в інших громадських місцях. Безпосередній контакт з респондентом накладає підвищені вимоги до кваліфікації інтерв'юера. У порівнянні з телефонним опитуванням обсяг інтерв'ю може бути істотно більше. Вище і відсоток відгуків респондентів. Головними недоліками особистого інтерв'ю є його висока вартість і складність контролю за роботою інтерв'юера. Незважаючи на зазначені недоліки, особисте інтерв'ю найбільш поширений метод маркетингового опитування.

Поштове інтерв'ю підрозділяється безпосередньо на поштове опитування і поштову панель. Різниця полягає в тому, що при поштовому опитуванні

респонденти визначаються випадковим чином, в той час як при поштової панелі опитуються одні і ті ж респонденти тривалий час, які співпрацюють з дослідником. Відповідно, в першому випадку відсоток відгуку дуже низький, у другому – дуже високий.

До переваг поштового інтерв'ю слід віднести його дешевизну і можливість проводити об'ємні, зокрема неструктуровані опитування. Головні недоліки – низький рівень відгуку (за винятком панелей), що може привести до самовиборке і спотворення результатів дослідження, а також тривалість дослідження.

2. Метод спостережень

Маркетингове спостереження – це реєстрація моделей поведінки людей, об'єктів і варіантів розвитку подій на систематичній основі для отримання інформації, що цікавить.

Маркетингове спостереження – більш об'єктивний метод збору інформації, тому що фіксує дійсно відбулися події. Однак сфера застосування спостереження обмежена через неможливість зібрати найважливіші маркетингові дані, пов'язані з відносинами, уподобаннями, думками і мотиваціями респондентів, а також неможливістю в більшості випадків зібрати достатню кількість класифікаційної інформації про респондентів.

Маркетингові спостереження класифікуються за ступенем структурованості, ступеня маскуванню, умовами проведення спостереження, використання механічних та електронних засобів.

Структурування спостереження передбачає чітку реєстрацію заздалегідь обумовлених варіантів поведінки за допомогою структурованого листа спостережень. Варіанти поведінки, які не передбачені в листі спостережень, не реєструються.

Неструктуроване спостереження передбачає реєстрацію всіх подій, пов'язаних з об'єктом спостереження. При проведенні неструктурованого спостереження до кваліфікації працівника пред'являються підвищені вимоги.

Різниця між прихованим і відкритим наглядом полягає в тому, знає чи ні респондент про те, що за ним ведеться спостереження. Приховане спостереження ведеться в тому випадку, якщо вважається, що поведінка респондента може серйозно зміниться, коли йому стає відомо про спостереження за ним, і, отже, результати спостереження втратять цінність.

Спостереження може проводитися в природних або штучних умовах. Більшість спостережень проводиться в природних умовах, тобто суб'єкти досліджуються в їх природному середовищі. Однак в ряді випадків спостерігачі проводять дослідження в спеціально створеній обстановці. Штучна обстановка створюється з метою нейтралізації дії побічних чинників і забезпечення застосування спеціальних засобів спостереження. Прикладом штучного спостереження є багатопродуктовий стенд, обладнаний в спеціальному залі, коли респондентів просять здійснити покупки в умовах присутності спонукальних стимулів. Інші приклади пов'язані зі спостереженнями за

ефективністю реклами за допомогою спеціальних засобів в обладнаних приміщеннях.

Окремим питанням є використання технічних засобів в процесі спостереження. Частина технічних засобів вимагає, а частина не вимагає участі респондентів. До технічних засобів, що не вимагає безпосередньої участі респондента, відносяться різні реєстратори (аудиометр Нільсена, спеціальні турнікети), відеокамери, сканери штрих-кодів. Пристрої, що вимагають участі респондента, можна розділити на п'ять груп: аналізатори руху, очні реєстратори, психогальванометр, частотні аналізатори голосу, пристрої для вимірювання затримки відповіді.

Крім особистого спостереження і спостереження за допомогою технічних засобів, в маркетингових спостереженнях використовується ряд специфічних методів, серед яких необхідно відзначити аудит, контент-аналіз і аналіз слідів.

6. Визначення ємності ринку і його сегментів

План

- 1. Загальні проблеми оцінки ємності ринку**
- 2. Оцінка обсягу ринку на підставі статистичних даних про структурі кінцевого споживання**
- 3. Балансовий метод**
- 4. Оцінка ринків споживчих товарів на основі панельних досліджень споживання домогосподарств**
- 5. Визначення обсягу ринку на підставі маркетингових досліджень горизонтального перерізу ринку**
- 6. Визначення обсягів ринків товарів на підставі статистичних даних про товарообіг**
- 7. Визначення обсягу ринку на підставі корпоративного звіту провідної компанії**
- 8. Визначення обсягу ринку послуг на підставі статистичних даних про надання послуг спеціалізованих компаній**
- 9. Визначення обсягів споживчих ринків на підставі сільськогосподарської статистики**
- 10. Визначення обсягів споживчих ринків методом стійких співвідношень**
- 11. Метод динамічних співвідношень і його використання при визначенні обсягу споживчих ринків**
- 12. Нормативні методи при оцінці споживчих ринків**
- 13. Експертні оцінки, як спосіб визначення обсягу споживчих ринків**
- 14. Використання трендів для оцінки обсягу ринків**
- 15. Оцінка зміни ринку на підставі аналізу слідів**
- 16. Визначення обсягів ринків на підставі аналізу періодичної літератури та електронних засобів масової інформації**
- 17. Визначення обсягу ринку на підставі реєстрацій товарів**

18. Оцінка ринків на підставі аудиту торгівлі

19. Оцінка ринків на підставі звітів виробників і звітів промислових асоціацій

20. Комбіновані методи оцінки місткості ринків

1. Загальні проблеми оцінки ємності ринку

Оцінка споживчих ринків може проводитися різними методами в залежності від поставлених завдань та достовірності наявної статистичної інформації.

Світові стандарти передбачають розрахунок рівня споживання на підставі статистичного обліку виробленого ВВП та подальшого його розподілу за напрямками споживання і накопичення. Такий підхід вимагає забезпечення впевненості в тому, що на стадії виробництва ми маємо повну і достовірну інформацію. Крім того, рівень споживання визначається за напрямками споживання в цілому і не дозволяє оцінити конкретні споживчі ринки. Як би там не було, саме ці показники споживання є офіційними і використовуються для оцінки сумарного рівня споживання, його динаміки та співставлень національними та міжнародними організаціями. За умови, що економічна система держави є стаціонарною зазначені показники цілком можуть бути використані для аналізу динаміки і зміни співвідношення споживання з іншими економіками, однак при оцінці абсолютного рівня споживання в країні та оцінки окремих напрямків споживання виникає дуже серйозна помилка, що буде розглянуто у поданій нижче.

Без достовірної статистичної інформації неможливо точно визначити розміри споживчого ринку, проте оцінити його (як сукупність окремих споживчих ринків) з досить високим ступенем точності видається цілком реальним. При розгляді методів визначення обсягу ринків прийняті кілька гіпотез:

- кожна компанія і кожен суб'єкт ринку керується у своїй діяльності та відображення її результатів принципом економічної доцільності;
- ступінь перекручування інформації зростає з кожним етапом руху товару від виробника до споживача;
- достовірність даних про виробництві, імпорті, експорті та реалізації товару в натуральному вираженні завжди вище, ніж у вартісному.

Розглянуті методи визначення обсягів ринків споживчих товарів можуть класифікуватися по різних змінних.

За місцем вимірювання обсягу ринку:

- На стадії виробництва
- на стадії продажу
- на стадії споживання

По основних одиницях виміру:

- методи, засновані на оцінці ринку в натуральному вираженні
- методи, засновані на оцінці ринку у вартісному вираженні, без попередньої оцінки в натуральному вираженні

За методикою оцінки:

- Прямі методи оцінки
- Непрямі методи оцінки

По використовуваній інформації:

- методи, засновані на використанні статистичної інформації
- методи, засновані на використанні маркетингової інформації
- методи, засновані на використанні корпоративної інформації
- комбіновані методи.

Літературні джерела, розглядаючи питання визначення ємності ринку, не розглядають, як правило, ситуації, коли інформація є неповною або недостовірною. Не ув'язуються питання визначення ємності ринку з макроекономічними показниками, зокрема зі структурою споживання в суспільстві в цілому і її динамікою.

Більшість робіт пропонує конкретні методики для визначення ринку конкретного виду товару в конкретний період, тобто носять прикладний маркетинговий характер. Більш того, більшість методик розробляється під конкретні маркетингові завдання і відповідно обмежені рамками завдань, періоду та бюджету дослідження. Це зовсім не означає, що конкретні методики не дають добрих результатів. Кожен окремий ринок може бути визначений досить точно, однак цілі ринки можуть бути не визначені зовсім або оцінені настільки некоректно, що точне значення споживання окремих товарів перестав відігравати істотну роль. Нас абсолютно не цікавить ринок пургену або настойки глоду навіть якщо її точність становить 0,5%. Нас цікавить загальний підхід до визначення ринку фармацевтики та оцінка її рівня і динаміки. При цьому під оцінкою ми розуміємо мінімально можливий рівень споживання, відзначаємо, що реальний рівень споживання вірогідно вище, однак у нас відсутня інформація або достатнє розуміння питання, щоб стверджувати це і підтвердити конкретними величинами.

Нижче розглянуто основні методичні підходи (методи), застосовувані при оцінці різних ринків. Частина з цих підходів досить поширена, частина запропонована авторами запропонованої роботи.

Слід зазначити, що універсального підходу для визначення обсягу ринку конкретного товару або груп не існує. Це пов'язано зі специфікою самого товару, специфікою ринку, наявністю різних нормативних документів щодо виробництва та розподілу товару. Отже, для кожної групи товару метод визначення обсягу ринку визначається індивідуально, для деяких груп товарів можливе застосування різних методів. В останньому випадку збіг результатів при розрахунках різними методами буде говорити про об'єктивну оцінку обсягу ринку.

2. Оцінка обсягу ринку на підставі статистичних даних по структурі кінцевого споживання

Структура кінцевого споживання формується статистичними органами на підставі системи національних рахунків. Подані дані можуть розглядатися як офіційні дані про обсяг і структуру споживання в країні. При використанні в

якості інформаційної бази для розрахунків споживчих ринків зазначених даних виникає ряд проблем:

- недостовірність інформації про рівні виробництва і розподілу призводить до недостовірності інформації про структуру та обсяг споживання;

- структуру даних за напрямками споживання призводить до того, до того, що до одного типу споживання відносяться як ринки товарів, так і ринки послуг виділити які важко

- на основі системи національних рахунком можна виділити більш дрібні ринки і субринки, що унеможливорює аналіз багатьох тенденцій;

- окремі ринки не можуть бути оцінені в натуральному вираженні.

Дані структури кінцевого споживання в умовах неповної статистичної інформації можуть бути використані для оцінки ринків у вельми обмеженому обсязі. Не викликає сумніву можливість використовувати зазначені дані, в частині споживання послуг, що фінансуються за рахунок сектору державного управління і за рахунок некомерційних організацій, обслуговуючих домогосподарства.

3. Балансовий метод

Заснований на тому, що обсяг споживання товару в країні може бути визначений як сума обсягу виробництва, сальдо зовнішньоторговельних операцій та зміни залишків товару у виробників і торговців.

$$Q_m = Q_p + Q_i + Q_e \pm Q_w$$

де Q – обсяг товару в натуральному вираженні (шт., тонни, літри тощо);

Q_m – обсяг ринку (market) в натуральному вираженні;

Q_p – обсяг виробництва товару (production) в натуральному вираженні;

Q_e – обсяг експорту (export) товару в натуральному вираженні;

Q_i – обсяг імпорту товарів (import) в натуральному вираженні;

Q_w – обсяг зміни залишків на складах (warehouse) в натуральному вираженні.

Обсяг ринку у вартісному вираженні визначається як добуток обсягу ринку у вартісному вираженні на середню вартість натуральної одиниці.

$$V_m = Q_m \cdot P \quad (2),$$

де V_m – обсяг ринку у вартісному вираженні;

P – середня вартість натуральної одиниці виробу.

Середня вартість одиниці виробу може бути визначена різними методами:

- на підставі даних Держстатистики для деяких продовольчих товарів (розділ 4). На жаль, останні дані про вартість одиниці продуктів харчування наведено в довіднику 2003 року і середню ціну для наступних періодів доводиться коригувати з допомогою коефіцієнтів інфляції за окремими товарними групами (той же розділ у щорічних довідниках)

- методом моніторингу цін в торгових точках

- на підставі корпоративних даних про обсяг продажів в натуральному і вартісному вираженні
- на підставі даних промислових спілок і асоціацій
- методом визначення роздрібною ціни на підставі цін промисловості і середньої націнки
- методом роздрібного аудиту(або використання даних роздрібного аудиту маркетингових компаній)
- методом прямого маркетингового опитування
- методом аналізу вартісної структури конкретного ринку.

Балансовий метод дає задовільні результати у випадку, якщо обсяг врахованого виробництва продукту в країні є переважаючим, а обсяг експорту та імпорту досить точно враховано в натуральному вираженні. При цьому коливання залишків товару на складах не є суттєвими.

У яких випадках ми можемо говорити про те, що виробництва відповідає дійсності, очевидно тоді, коли виробник не може або не вважає за доцільне занижувати обсяги виробництва, а саме:

- ринок є монополістичним або олігополістичним і виробники не зазнають серйозного цінового тиску на свій товар;
- ринок контролюється кількома транснаціональними корпораціями, які визначають цінову політику і які не можуть спотворювати корпоративну інформацію внаслідок того, що їх акції котируються на провідних фондових біржах
- товар, що виробляється на підприємстві підлягає подальшій реєстрації і кількість виробленого товару не може відрізнитися від кількості реєстрованого
- товар здійснюється крупними акціонерними товариствами спотворення інформації, на яких утруднено, а самі підприємства, є визначальними з точки зору ціноутворення на ринку
- система оплати за товар така, що заниження обсягу реалізації практично неможливо.

Слід зазначити, що основним є те, що повне відображення обсягу вироблюваної продукції можливо тоді, коли еластичність товару за ціною відносно невелика, і збільшення податків компенсується збільшенням ціни. На ринках чистої конкуренції обсяг статистично облікованої продукції завжди нижче, ніж на монополістичних ринках. Коли ми говоримо про вплив системи оплати, то маються на увазі передусім компанії, що надають послуги і отримують оплату безпосередньо від споживачів за безготівковим розрахунком: телефонні компанії, компанії надають комунальні послуги, мобільна телефонія. Послуги, що надаються цими компаніями фіксуються і відображаються в рахунках, що виставляються абонентам. Заниження обсягу послуг автоматично призведе до зниження грошового доходу, що природно неприпустимо для компанії.

До груп товарів і послуг, натуральний або вартісний обсяг виробництва яких може бути прийняті на підставі статистичних даних належать:

- тютюнові вироби

- пиво
- деякі види молочної продукції
- автомобілі
- холодильники
- друковані видання
- комунальні послуги
- послуги зв'язку.

Існує також досить велика кількість товарів реальний обсяг виробництва яких може бути прийнятий з незначним коригуванням офіційних даних.

Другою складовою визначення обсягу ринку балансовим методом є оцінка обсягу експортно-імпортних операцій по даній групі товарів. При цьому необхідно мати на увазі такі:

- дані з експорту-імпорту в натуральному вираженні завжди точніше, ніж у вартісному;
- дані з експорту точніше, ніж дані по імпорту ;
- більш точні дані є по продукції, що відповідає меншому співвідношення ціна/вага
- чим вище рівень митних та інших платежів тим, тим нижче імовірність статистичної інформації

Проблемою доступу до статистичної митної інформації є те, що вона надається для опублікування, як правило, у вартісному вираженні. Разом з тим, все-таки, інформацію про імпорти(екпорти) товарів можна знайти в аналітичних оглядах у галузевих і маркетингових виданнях і в натуральному вираженні.

Друге твердження свідчить, що дані з експорту продукції істотно точніше даних по імпорту продукції. Природно, що це пов'язано не з підвищеним рівнем законслухняності експортерів, а з механізмом повернення ПДВ, робить більш вигідним, у більшості випадків, повне відображення як, так обсягу та вартості експортованої продукції. Ми не розглядаємо тут випадків заниження експортної вартості з метою акумуляції грошових коштів в офшорних зонах, так як вони більшою мірою пов'язані не з економічною доцільністю, а з кон'юнктурними міркуваннями, і не належать, як правило, до експорту споживчих товарів. Спотворення експортних даних, зазвичай, фіксується по товарах, по яких ціна в Україні в рази відрізняється від цін в інших країнах. Метою викривлення є не скорочення платежів в Український бюджет, а уникнення відображення ввезення товару в інші країни, наприклад, нелегальний експорт сигарет з України в країни Європейського Союзу. Різниця в цінах на сигарети становить від трьох разів з Польщею до 10 разів з Норвегією, в силу величезних акцизів на тютюн в європейських країнах. Природно, що при таких співвідношеннях вигоди від легалізації експорту незначні щодо вигоди від несплати ввізного платежів, що обумовлює високу рентабельність контрабанди. Разом з тим таких товарів трохи і професійний дослідник особливості таких ринків повинен добре знати.

Твердження про те, що більш точні дані про експортно-імпорتنих операціях є по товарах з більш низьким співвідношенням ціна/вага (більш низька вартість одиниці маси виробу) засноване на тому, що частка контрабанди по таких товарах як силу організаційно-технічних причин, так і в силу причин економічної доцільності набагато нижче, і отже, відображення їх імпорту і експорту більшою мірою відповідає дійсному.

І, нарешті, твердження про те, що низькі митні платежі підвищують достовірність інформації, засноване на тому, що всі ризики мають певну ціну і при низьких платежах ціна ризику виявляється вище величини платежів. У цьому випадку спотворення інформації стає економічно недоцільним. Підкреслимо ще раз, що в своїх посиланнях ми виходимо з того, що середньостатистичний суб'єкт економічної діяльності, так само як і індивідуум керуються у своїх діях принципом економічної доцільності.

Остання складова формули – це зміна залишків товару у виробників і посередників. Облік цього показника найбільшою мірою ускладнений. Згідно зі статистичними даними (розділ 3 статистичного щорічника – фінанси та кредит), загальні запаси товарно-матеріальних цінностей у торгівлі склали на кінець 2007 року 99,7 млрд грн, порівняно з 69,4 млрд грн роком раніше. Зіставлення змін товарно-матеріальних цінностей зі зміною таких показників як, наприклад, споживання домогосподарств показує, що останні роки вони росли пропорційно, тобто показник оборотності залишався практично на одному рівні. Проблема полягає в тому, що оборотність для різних товарів дуже різна, і може для окремих груп товарів істотно змінюватися.

У цілому можливі два варіанти розв'язання проблеми:

- для товарів з дуже високим рівнем оборотності останній доданок можна не враховувати, оскільки при рівні запасів 2-3% від річного обороту вплив змін запасів на величину ринку не перевищує 1%, навіть при зростаючому ринку

- для товарів з середнім рівнем оборотності (близько 90 днів) запаси становлять близько 25%. В цьому випадку приріст запасів при зростаючому ринку складе 25% від зміни суми перших трьох доданків формули 1, відповідно чверть приросту буде направлено не на збільшення продажів, а на збільшення запасів.

При низькому рівні зміна оборотності запасів може грати дуже істотну роль у зростанні ринку, тому балансовий метод слід використовувати дуже обережно. З одного боку продавці можуть спробувати використати зростання ринку якщо не для скорочення, то для стабілізації запасів, з іншого можливо різке збільшення закупівель не як наслідок зростання ринку, а як наслідок реакції імпортерів на погіршення умов імпорту. Відомі цілі групи товарів, строк реалізації яких досить великий, особливо це стосується товарів верхнього цінового діапазону. Проведені нами дослідження показали, зокрема, що термін реалізації елітних вин становить близько півтора років, а міцних спиртних напоїв більше двох. У цьому випадку, навіть повне припинення імпорту на кілька місяців може ніяк не позначитися на обсязі продажів.

4. Оцінка ринків споживчих товарів на основі панельних досліджень споживання домогосподарств

Панельні дослідження споживання домогосподарств проводяться практично в кожній країні з метою оцінки зміни рівня споживання, та визначення структури споживання, в тому числі в розрізі класифікації домогосподарств за рівнем доходів, чисельності, наявності дітей, рідше віком, етнічною приналежністю, рівнем освіти, місцем проживання. Панельні дослідження зазвичай проводяться з використанням методу ведення щоденників, рідше шляхом заповнення анкет. У Сполучених Штатах панельне дослідження домогосподарств проводиться Бюро статистики праці (BLS) с 1984 року комбінованим методом - 14000 домогосподарств ведуть споживчі щоденники, ще 7000 домогосподарств анкетуються. Панельні дослідження передбачають використання справжніх або всеосяжних списків, що виключає спотворення інформації внаслідок зміни структури вибірки. Вперше широко масштабні панельні дослідження були використані маркетинговою компанією Ниельсен в кінці 40-х років минулого століття і охоплювали 40 тисяч домогосподарств. Компанія продовжує підтримувати панель і нині, проте ми, на жаль, не маємо доступу КК бази даних компанії і відповідно не можемо використовувати зазначений ресурс.

На Україні панельні дослідження споживання домогосподарств проводяться з 1999 року. Строго кажучи, це обстеження не є панельним, так як вибірка формується щорічно і залишається незмінною протягом року. Така вибірка знижує точність при оцінці динаміки показників, внаслідок можливих змін самої вибірки, однак її точність для вимірювання обсягу ринку практично еквівалентна точності використання класичної панелі.

Проблемою проведення обстеження домогосподарств є значна частка респондентів, які відмовляються приймати участь в обстеженні. В таблиці 10. показана частка домогосподарств в Україні, які відмовилися брати участь в обстеженнях у 2001 - 2007 роки.

Таблиця 10. Частка домогосподарств, які відмовилися взяти участь у обстеженні (домогосподарств)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Початковий обсяг вибірки	12534		12534				12977
Взяли участь в обстеженні	9332		9716				10615
Відсоток тих, хто взяв участь в обстеженні	74,4		77,5				81,8
Відсоток тих, хто відмовився	25,6		22,5				19,2

Незважаючи на зниження відсотка домогосподарств відмовляються від обстеження, він залишається на досить високому рівні. Найголовніше відмова від участі нерівномірний по різних дохідних груп. За нашими оцінками, тільки половина відмов не пов'язана з рівнем доходу домогосподарств, інші 8-10%

відмов ставляться до найбільш заможних домогосподарств. Таку оцінку можна зробити, наприклад порівнюючи витрати на транспорт, розрахованими на підставі обстеження з вартістю придбаних нових автомобілів. Витрати на транспорт в 2007 році склали близько 13 млрд. гривень, в той час як вартість нових автомобілів склала близько 40 млрд. гривень. Враховуючи, що в транспортні витрати входять не тільки придбання нових автомобілів, але і витрати на громадський транспорт, придбання палива, ремонт старих автомобілів, можна стверджувати, що як мінімум 90% відсотків домогосподарств купили нові автомобілі не увійшли до обстеження.

Панельні обстеження не призначені спочатку для оцінки сукупного рівня споживання, а отже і ринків окремих товарів або товарних груп, однак обсяг споживання будь-якого товару може бути розрахований за формулою:

$$V_m = D * Z * 12 * 18,$$

де V_m – річний обсяг споживання товару (млн. грн.)

D – частка товару в споживанні

Z – середньомісячне споживання одного домогосподарства (грн)

12 – кількість місяців

18 – кількість домогосподарств у країні, млн.

Природно, що через зміщення вибірки в бік низькодохідних верств населення і неповним урахуванням витрат домогосподарств розрахунковий обсяг ринку товару практично завжди нижче фактичної. Однак, тут важливо підкреслити інше - фактичний обсяг ринку товару не може бути нижче розрахункового. Тому, у разі якщо обсяг ринку отриманий методом обстеження домогосподарств, виявляється вище обсягів рику, визначених іншими методами, то саме він розглядається як доведений мінімальний рівень споживання групи товарів.

Для оцінки результатів, отриманих методом обстеження домогосподарств зробимо порівняння зі статистичними даними системи національних рахунків АТ різними напрямками споживання.

Таблиця 11. Співставлення витрат по СНД і на підставі опитувань у 2006 р. млрд грн. Поточні ціни

Назва напрямів витрат	Відповідно до СНН	Відповідно до панельних досліджень	Співвідношення витрат, %
Усього споживчих витрат домогосподарств	319,4	282,0	88,3
Продукти харчування і безалкогольні напої	121,2	165,8	136,8
Алкогольні напої і тютюнові вироби	19,7	8,1	41,1
Тютюнові вироби		3,1	
Одяг і взуття	19,5	18,1	92,8

Предмети для дому, побутова техніка, текущие утримання житла	12,1	8,7	71,9
Охорона здоров'я	13,0	7,8	60,0
Транспорт	43,9	11,5	26,2
Зв'язок	13,4	8,1	60,4
Відпочинок і культура	16,6	8,4	50,6
Освіта	6,1	3,8	62,2
Ресторани та готелі	8,9	6,2	69,6
Інші товари та послуги	9,3	5,6	60,2

Як впливає з даних, наведених у таблиці, за всіма статтями витрат, за винятком продуктів харчування дані опитувань істотно нижче, ніж дані, отримані на основі системи національних рахунків. Перевищення витрат по системі національних рахунків над даними опитувань характерно практично для всіх країн і обумовлено тим, що не вдається сформувати репрезентативну вибірку структури доходів у суспільстві. Найбільш забезпечені верстви максимально усуваються від участі в опитуваннях, що призводить до заниження оцінки сукупного споживання домогосподарств. Іншими причинами, що обумовлюють істотне розбіжність даних, є такі: респонденти, природно, не враховують кошти, що виділяються державними та іншими органами на оплату певних потреб домогосподарств(насамперед оплату рахунків на лікування) так як самі не здійснюють платежі; респонденти забувають про частини витрат; респонденти не вказують деякі витрати при обстеженні з тієї причини, що приховують їх від інших членів домогосподарства.

Перш ніж перейти до розгляду співвідношень між рівнями витрат отриманих двома зазначеними способами в Україні, розглянемо дані про співвідношення витрат отриманими статистичними органами США. Наведені нижче дані показують співвідношення між витратами домогосподарств, визначеними на підставі національних рахунків(бюро економічного аналізу - BEA) і витратами, визначеними на підставі панельних досліджень (статистичний департамент бюро праці-BLS).

Таблиця 12. Співвідношення обсягів споживчого ринку домогосподарств США по даних BEA і BLS.

	1984	1988	1992	1996	1999	2001	2003	2005	2007
Витрати домогосподарств, млрд.долларів (BEA)	2503	3354	4235	5257	6282	7055	7703	8694	9710
Витрати домогосподарств, млрд.долларів (BLS)	1983	2664	2985	3522	4013	4360	4708	5446	5965
Співвідношення витрат	0,79	0,73	0,70	0,67	0,64	0,62	0,61	0,63	0,61

Різниця між рівнями витрат, як впливає з таблиці досить значна, причому ця різниця має виражену тенденцію до збільшення. У 1984 року першому році проведення BLS панельних досліджень різниця становила 520 млрд. доларів, з яких близько 450 млрд. доларів або 85% становили витрати здійснюються органами державного управління та іншими організаціями, і лише 70 млрд. доларів або 3% становило реальне розходження. У 2001 році різниця становила 2,7 трлн доларів, з яких реальне розходження склало близько половини суми або 19%. Що це означає? Ймовірно, з кожним роком споживча панель, з одного боку, стає все менш репрезентативною, а з іншої відповіді респондентів все більше відрізняються від їх реальних витрат.

Зіставлення витрат за напрямками споживання показує, що найбільша розбіжність показують медичні послуги (в 2001 респонденти вказують лише 18% реальних витрат) що обумовлено тим, що більшість витрат оплачується з страхових та інших фондів , а не безпосередньо населенням. Співвідношення витрат за окремими напрямами за даними опитувань(BLS) та у відповідності з розрахунками на основі системи національних рахунків(BEA) показано в таблиці 13.

Таблиця 13. Співвідношення витрат домогосподарств США в 2001р., визначених на підставі аналізу споживчої панелі та аналізу статистичних даних системи національних рахунків

	Дані, розраховані на підставі панельних опитувань, млрд. дол.	Дані системи національних рахунків, млрд. дол.	Співвідношення витрат, %
Продукти харчування і безалкогольні напої	587,1	855,6	68,6
Алкоголь	38,5	112,3	34,2
Тютюн	34,0	84,0	40,4
Комунальні платежі	204,5	224,9	90,7
Одяг і взуття	192,3	397,1	48,4
Транспорт	842,2	872,4	96,5
Медицина	240,7	1327,3	18,1
Освіті	71,5	178,1	40,4
Домашній сервіс	74,6	71,2	104,0

Аналізуючи дані таблиці, ми можемо відзначити, що саме невідповідність даних досить нерівномірно. Найбільшою мірою дані збігаються за двома статтями транспорт і комунальні платежі. Рівень залучення покупця, а отже і відображення витрат у відповідях домогосподарств досить великий. Виникаюча різниця пояснюється, в основному, зміщенням вибірки щодо генеральної сукупності. За витратами на алкоголь ситуація протилежна. Можна стверджувати, що в опитуваннях його споживання відображається в неповній мірі. Основні причини полягають у тому, що значна частина алкоголю

споживається у випадках, коли респондент безпосередньо не оплачує його, або сплачує його у складі деякого комплексного платежу, наприклад, різні прийоми, відвідування гостей, корпоративні вечірки і т. д. Крім того, окремі члени домогосподарства можуть приховувати від інших споживання алкоголю і відповідно витрати на нього. Ситуація з алкоголем є типовою для більшості країн, включаючи Україну. Під час опитувань респонденти свідомо чи мимоволі занижують споживання алкоголю в 3-5 разів.

Особливий інтерес представляє стаття домашній сервіс. Витрати за цією статтею невеликі(близько 1%), однак це єдина стаття з яким статистичні дані нижче даних, отриманих у результаті обстеження. Так як ми відзначили, що дані, отримані в результаті обстеження, не можуть бути нижче фактичного споживання, то нижчим гарантованим обсягом ринку стає тепер, значення 74,6 млрд. доларів. Отже, і в американській економіці не вдається досягти повного статистичного обліку валового продукту. Чому протилежне відхилення існує саме по цій статті споживання, та тому оплата хлопчикам за стрижку газонів, або емігрантам за прибирання будинку проводиться часто неофіційно і відповідно не знаходить відображення у статистиці. Ймовірно фактичний рівень витрат за цією статтею значно вище, так як не всі оплати фіксуються і під час опитувань, однак підтвердженням рівнем є, до проведення додаткових досліджень. Звичайно, виявлений неврахований обсяг Американської економіки -3,4 млрд. доларів(неврахований обсяг споживання означає еквівалентний неврахований обсяг виробництва і отже ВВП) незначний, проте всеодно приємно.

Повернемося до зіставлення статистичних даних та даних, отриманих у результаті опитувань домогосподарств в Україні. В цілому рівень відхилень значно нижче. З чим це пов'язано: по-перше на Україні мінімальна адресна оплата споживання домогосподарств (У США вона визначає до 50% відхилень показників), по-друге, зменшення відхилень є результатом істотного заниження статистичних даних. Останнє підтверджується тим, що за єдиною статті статистичні дані з якої близькі до реального обсягу споживання різниця становить 40%.

Великий інтерес викликають витрати на харчування, які за даними опитувань на 36,8% або на 44,6 млрд. гривень вища, ніж за статистичними даними. Враховуючи, що дані, отримані в процесі обстеження, є мінімально гарантованим рівнем споживання ми можемо стверджувати, що рівень споживання домогосподарств, рівень індивідуального споживання і в кінцевому рахунку ВВП країни повинні бути скориговані у бік збільшення на 44,6 млрд. грн. Це зовсім не означає, що отримані дані відповідають реальним, ми їх будемо коригувати в процесі детального розгляду окремих ринків, однак це означає, що доведений обсяг економіки принаймні на 44,6 млрд. вище офіційного. Дані про коригування показників споживання та ВВП наведені в таблиці 14.

Таблиця 14. Коригування обсягів споживання

	Офіційні дані	Скореговані дані
Витрати на продукти харчування і безалкогольні напої , млрд грн.	121,2	165,8
Споживання домогосподарств, млрд. грн.	319,4	364,0
Індивідуальне споживання , млрд. грн.	385,7	430,3
Валовий внутрішній продукт, млрд.грн.	544,1	588,7
Довідка: ВВП по ППС на душу населення, тис. дол. США	6,9	7,4

5. Визначення обсягу ринку на підставі маркетингових досліджень горизонтального перерізу ринку

Визначення обсягу ринку може бути здійснено шляхом проведення маркетингового опитування. Для цього необхідно сформувати випадкову репрезентативну вибірку в масштабах досліджуваного регіону. В принципі теорія маркетингових досліджень не накладає обмежень на використання методів маркетингового опитування при визначенні обсягу ринку того чи іншого товару. Однак, для кожного дослідження доведеться розробляти окрему методику, що враховують специфічні особливості ринку: сегмент ринку споживає товар, рівномірність споживання товару, залучення споживача в процес купівлі і т. д.

Поряд з методологічними труднощами слід відзначити і значні фінансові витрати, пов'язані з проведенням дослідження.

При дослідженні споживчого ринку України класичним варіантом є використання територіальної вибірки. Однак, таке дослідження під силу лише кільком компаніям в Україні, так як крім значних фінансових витрат вимагає складних організаційних рішень. Застосування територіальної вибірки є обов'язковою умовою, якщо існує істотна різниця в рівні споживання в різних регіонах. Наприклад, на заході України споживання кави істотно вище, ніж на сході, а чаю навпаки.

У разі, якщо суттєвої різниці між регіонами не існує можливе проведення регіонального дослідження з подальшим поширенням результатів дослідження на весь ринок. Враховуючи, що таке дослідження, як правило, проводиться в громадських місцях, склад вибірки респондентів істотно відрізняється від структури населення України та регіону. Тому при обробці результатів необхідно здійснити процедуру зважування. Зважування проводиться за тим класифікаційними показниками, за якими спостерігаються істотні відхилення в споживанні продукту досліджуваного ринку. Зазвичай зважування проводиться

за віком, статтю та рівнем доходів. Зважені дані можуть суттєво відрізнятись від отриманих у результаті дослідження.

Слід мати на увазі, що точність дослідження при зважуванні буде визначатися не загальним обсягом і дисперсією вибірки, а обсягом вибірки і дисперсією зважуваних сегментів. Аналогічно обсягом споживання методом горизонтального перерізу ринку може бути визначена середня ціна споживаного продукту, для якої також необхідно здійснювати процедуру взвешивання. Необхідність процедури зважування за доходом визначається тим, що душеве споживання кожного наступного сегменту зростає як в натуральному вираженні, так і за вартістю одиниці товару, що купується. Причому, зростання душевого споживання відбувається у двох напрямках одночасно. У країнах із середнім доходом, до яких за класифікацією ООН («країни з низьким середнім доходом»), відноситься Україна в нижніх сегментах превалює зростання натурального споживання, у вищих вартісного. Це відноситься до більшості продуктів, за винятком найдешевших, таких як хліб.

Дослідження горизонтального перерізу ринку як правило проводиться в тих випадках, коли іншими методами зробити оцінку ринку неможливо, або коли виникають суперечливі дані оцінки ринку в літературних джерелах.

6. Визначення обсягів ринків товарів на підставі статистичних даних про товарообіг

Статистичні органи публікують дані про роздрібний товарооборот (розділ 12 статистичного щорічника) в грошовому вираженні в таблиці-«товарна структура роздрібного товарообороту підприємств». Для деяких товарів публікуються також обсяги продажів у натуральному вираженні. Згідно з преамбулою до розділу роздрібний товарооборот підприємств визначається як обсяг продажу споживчих товарів населенню через роздрібну торгову мережу та мережу ресторанного господарства усіма діючими підприємствами, а також промисловими, транспортними та іншими неторговими підприємствами. В товарооборот підприємств не включається реалізація товарів приватними підприємцями – фізичними особами та реалізація товарів на ринках.

Ці показники входять у товарообіг торгівлі, який з 2005 року визначається на підставі даних обстеження та щодо якого відсутня структура продуктів. Зазначені особливості не дозволяють визначити повний обсяг товарообігу для окремих груп товарів, за винятком тих, які фізичними особами не реалізуються, наприклад автомобілі

7. Визначення обсягу ринку на підставі корпоративного звіту провідної компанії

У принципі, для визначення обсягу ринку достатньо знати обсяг продажів провідної компанії і її частку на ринку. Частка компанії на ринку, як правило, визначається дослідним(аналітичним, маркетинговим центром самої компанії або спеціалізованою міжнародною компанією(Jfk, Nielsen). При значній частки ринку компанії(30-40%) похибка визначення частки на рівні 1–2%

дозволяє оцінити ринок з точністю до 3-4%. Частка провідних компаній через кілька років після виходу на національний, нехай навіть активно зростає, але стаціонарний ринок зазвичай стабілізується, що підтверджується даними по таким компаніям, як Coca-Cola, Nestle, Jakobs.

8. Визначення обсягу ринку послуг на підставі статистичних даних про надання послуг спеціалізованих компаній

Ринок деяких послуг може бути визначений на підставі статистичних даних про обсяг наданих послуг. Це пов'язано з тим, що система обліку та оплати послуг автоматизована, і компанії не мають можливість маніпулювати даними про реалізацію продукції. Як правило, обсяг оплати та обсяг надання послуг близькі за своїм значенням, так як оплата приймається або авансом за виконувани послуги, або за відносно короткий період. У разі відсутності оплати компанія не надає послуги клієнту. До таких послуг, зокрема, належать послуги зв'язку. У таблиці наведено порівняння обсягу наданих та обсягу сплачених послуг зв'язку(за даними щорічника України-2007р,табл.10.35 м 13.3.)

Таблиця 15. Порівняння обсягів наданих і оплачених послуг, млн грн

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Обсяг наданих послуг	16386	13562	10109	7426	5923	4815
Обсяг оплачених послуг	16126	13316	10980	8351	6077	4508
Частка оплачених послуг	0,985	0,982	1,086	1,124	1,026	0,936

Як випливає з даних, поданих у таблиці, обсяг оплачених послуг останні два роки був дуже близький до обсягу наданих послуг. Як обсягу ринку для таких послуг слід приймати, при наявності відмінностей, саме обсяг наданих, а не оплачених послуг, так як кажучи про споживчих ринках ми говоримо про обсяг споживання, а не про обсяг сплаченого споживання.

9. Визначення обсягів споживчих ринків на підставі сільськогосподарської статистики

По обмеженому колу сільськогосподарської продукції державна статистика визначає виробництво і питоме споживання продуктів населенням. До цього переліку відносяться базові продукти, такі як м'ясо, молоко, яйця, цукор, риба та деякі інші. Мова йде саме про сумарному споживанні цих продуктів, незалежно від форми, в якій їх отримує споживач. Так, наприклад, споживання цукру включає весь цукор, включаючи як рафінований цукор, так і цукор міститься в кондитерських і інших продуктах. Загальний обсяг споживання продукту визначається на підставі продуктових балансів, що включають дані по виробництву, експорту-імпорту, зміни запасів продукту. Визначення обсягу виробництва базується на загальній площі посівів,

урожайності, поголів'я худоби і птиці, їх середній вазі і продуктивності. Визначення обсягів виробництва сільськогосподарської продукції істотно відрізняється від статистичного обліку виробництва товарів промисловістю. Дані цієї статистики використовуються для визначення об'єму ринків деяких продуктів харчування, і особливо ефективні для визначення ринків продукції з мінімальним рівнем переробки.

Дані про обсяг виробництва сільськогосподарських продуктів наведено у 8-му розділі статистичного щорічника «Сільське господарство, мисливство, лісове господарство, рибальство». Дані про питому споживання основних продуктів харчування у розділі 18 « Доходи і витрати населення»

10. Визначення обсягів споживчих ринків методом стійких співвідношень

Між споживанням окремих товарів може існувати стійке співвідношення, яке повинно бути підтверджено статистично. Мова, звісно, йде про взаємодоповнюваних товарах, коли рівень споживання одних практично повністю визначається споживанням інших. Стійкі співвідношення характерні насамперед для субринків і дозволяють досить просто і точно оцінити їх.

Стійкі співвідношення можуть також встановлюватися між певними показниками споживання в різних країнах. Так аналіз співвідношення споживання алкоголю на душу населення між Україною і Росією показує, що принаймні з 1970 року це співвідношення знаходилося в інтервалі 1,55-1,6 разів. Отже, якщо нам відомо питома споживання алкоголю в Росії, а по Україні дані відсутні, ми з високим ступенем вірогідності можемо визначити питомих, а отже і сукупне споживання алкоголю в Україні.

11. Метод динамічних співвідношень і його використання при визначенні обсягу споживчих ринків

Найчастіше, співвідношення між ринками взаємопов'язаних товарів не є абсолютним, а змінюється з часом під впливом якогось третього фактору. Відповідно, зміна цього фактору призводить до зміни співвідношення, яке може бути використане для оцінки обсягу ринку.

Прикладом динамічного співвідношення є відношення між споживанням одягу і взуття. Це взаємопов'язані ринки, однак при збільшенні реальних доходів (третій фактор) співвідношення між споживанням одягу і взуття поступово збільшується. Кожному рівню доходів відповідає певне співвідношення між споживанням одягу і взуття.

Метод динамічних співвідношень може також використовуватися для перевірки правильності оцінки ринків.

12. Нормативні методи при оцінці споживчих ринків

Для розрахунку деяких характеристик ринку і визначення його обсягу можуть використовуватися норми і нормативи використання або споживання товару. Норми і нормативи можуть носити обов'язковий характер, наприклад

норми витрат тепла або води в домогосподарствах, або добровільний, наприклад норми витрат автомобільних шин. На підставі норм витрат тепла (Гкал/м²), затверджених тарифів і сумарної площі централізовано опалювальних легко визначити обсяг послуг з теплопостачання, одержуваних населенням. По суті обсяг ринку теплопостачання є приписаним і для нас несуттєво, хто ці послуги оплачує і всі вони оплачуються, так як ми розглядаємо ринок саме як вартість отриманих, а не як вартість наданих послуг.

Для розрахунку окремих ринків можуть бути використані технічні норми витрати. Виконання цих норм не є обов'язковим для споживача, однак, в цілому вони відображають рівень споживання того чи іншого продукту. Хочемо ми чи ні, автомобіль витратить 100 км пробігу певну кількість бензину, і отже ми можемо визначити обсяг ринку, знаючи парк особистих автомобілів і середній річний пробіг. Нам абсолютно все одно для встановлення обсягу ринку, скільки бензину зробили вітчизняні нафтопереробні підприємства, який імпорт бензину і яке зміна його залишків на складі. Якщо автомобілі проїхали певну кількість кілометрів, значить певну кількість бензину витрачено, незалежно від того існував він офіційно чи ні.

Споживання деяких товарів може здійснюватися з порушенням норм, дійсно на відміну від бензину, ми не можемо залити в двигун необхідної кількості масел, або присадок. Це призведе до передчасного зносу двигуна, і не відповідає інтересам власника автомобіля, однак в умовах обмеженості фінансових ресурсів він може так вчинити. Теж можна сказати і про заміну шин, автовласник може не замінити їх, але тим самим різко знизить безпеку використання транспортного засобу. Більшість людей надто любить свій автомобіль і турбується про безпеку себе і своїх близьких, проте враховуючи, що не всі люди чинять так і дотримуючись принципу мінімально - доведеною величини ринку, норми, які можуть не виконуватися при розрахунку повинні бути знижені на 15-20%.

13. Експертні оцінки, як спосіб визначення обсягу споживчих ринків

Метод визначення обсягу ринку експертним методом є, по - суті, крайнім випадком, коли дослідник сам не в змозі визначити місткість ринку іншими доступними йому методами. Насправді експерти оцінюють ринок, одним з методів розглянутих вище, проте яким саме для дослідника зазвичай залишається невідомим. Використання методу експертних оцінок може проводитися у двох формах:

- використання експертних думок наведених в літературних джерелах;
- формування експертної групи і самостійне проведення експертного опитування.

Вважається, що експертна думка може бути прийнято за основу оцінки, якщо варіації оцінок експертів не надто різняться (зазвичай в якості критерію розглядається коефіцієнт варіації, значення якого не повинно перевищувати 0,33). Слід зазначити, що експертний метод, навіть при відносному однаковості експертів, дає досить високу похибку.

14. Використання трендів для оцінки обсягу ринків

Споживання окремих груп товарів жорстко пов'язаний з зміною одного або декількох факторів і може бути описаний конкретною моделлю, наприклад залежністю споживання товару від рівня доходів цільових груп та ціни на товар. Відповідно, задаючи значення останніх, ми можемо оцінити обсяг ринку.

Використання трендів більшою мірою підходить для прогнозування, ніж для оцінки, оскільки в цьому випадку ми екстраполюємо минулі тенденції, які могли змінитися в даний період. Однак у ряді випадків, при відсутності достатньої інформації використання цих методів виглядає цілком допустимим.

15. Оцінка зміни ринку на підставі аналізу слідів

Споживання деяких товарів призводить до певних наслідків(слідами), оцінити які простіше, ніж сам обсяг ринку. Збільшення або зменшення наслідків є наслідком зміни, споживання того чи іншого товару. Якщо вдається визначити співвідношення між слідством і рівнем споживання товару, то в цьому випадку можливо визначити обсяг ринку останнього. Аналіз слідів отримав поширення при оцінці споживання алкоголю в Росії. Цілий ряд авторів запропонував не тільки методики визначення рівня споживання у залежності від зміни захворюваності, але і навіть розрахунки реального рівня споживання. Більш детально зазначений підхід розглянутий при оцінці обсягу ринку алкогольної продукції в Україні.

16. Визначення обсягів ринків на підставі аналізу періодичної літератури та електронних засобів масової інформації

В принципі ви може нічого не знати про товар, історію ринку та рівень його споживання і спробувати витягнути відомості про обсяг ринку з літературних джерел. Питання полягає в тому, наскільки Ви довіряєте запропонованим в огляді параметрів ринку, наскільки формат даних відповідає вашим завданням і нарешті є серйозні роботи щодо того ринку, який Ви досліджуєте.

Істотним є те, що по деяких ринках ви можете зустріти досить суперечливу інформацію. Однак, навіть збіг інформації в різних джерелах, що, здавалося б, можна розглядати як підтвердження істинності оцінки, далеко не завжди свідчить про це. Так ще кілька років тому, численні огляди ринку взуття в Росії стверджували, що статистичні дані, що показують, що питоме споживання становить менше однієї пари на людину, явно занижені, і насправді ринок становить близько 200-220 млн пар (21,22), або 1,4-1,5 пари на людину. Discovery Research Group вже ретроспективно обережно оцінює обсяг ринку в 2004 році в 240-290 пар (23), тобто навіть верхня межа нижче по дві пари на людину. І тільки в кінці 2007 року, у 2008 році починається масова переоцінка ринку, який у більшості джерел тепер становить 420-480 млн. пар. Аналогічна ситуація спостерігалася на Україні, коли «Бізнес» стверджував, що обсяг ринку в Україні в 2001 році становив 60-70 млн. пар, або близько 1,3 пари на людину.

Чому ж всі періодичні видання так синхронно і практично однаково занижували обсяг ринку? Це окрема тема. Тут зазначимо лише одне: дослідження окремих ринків стало вузько спеціалізованою завданням маркетологів, які не оцінюють отримані результати на відповідність іншим ринкам, ретроспективному споживанню, рівня споживання в інших країнах, макроекономічними показниками і нарешті здоровому глузду (наприклад оцінюється рівень потреб-вання в 1,5 пари з одного боку не спостерігалось з 50-х років, а з іншого був навіть нижче норми закладеної в розрахунок мінімального споживчого кошика).

Окрім головних проблем, пов'язаних з відсутністю відповідних оглядів, довіри до даних і неправильного формату (більшість оглядів ринку містить безліч інформації, починаючи від структури ринку за обсягом упаковки товару та закінчуючи численними інтерв'ю з топ-менеджерами компаній, але всіляко уникають оцінки обсягу ринку) існує ще одна. Вона полягає в тому, що більшість оглядів є закритою додатковою інформацією, і пропонується придбати за вельми солідні гроші.

Вищесказане не означає, що використання інформації періодичних видань неможливо або небажано, воно лише означає що ставитися до цієї інформації слід дуже обережно.

17. Визначення обсягу ринку на підставі реєстрацій товарів

Якщо товар, що продається, підлягає реєстрації і реєстрація дійсно необхідна для використання товару, то обсяг ринку в натуральному вираженні і його структуру найбільш точно визначати за даними про реєстрацію цього товару. Класичним прикладом одиниці товару є автомобілі. Кількість вперше зареєстрованих протягом року в ДАІ автомобілів є практично повним-відображенням продажів нових і ввозяться старих автомобілів на ринку.

Спотворення пов'язані з тим, що протягом року були зареєстровані автомобілі куплені в кінці попереднього року, а частина автомобілів яка куплена в поточному році, буде зареєстрована в наступному, мінімальна. Немає необхідності також брати до уваги автомобілі, які купили, не збираючись використовувати їх як транспортні засоби.

18. Оцінка ринків на підставі аудиту торгівлі

Будь-який ринок можна оцінювати як з боку покупця, так і з боку продавця. В ідеальному випадку результати повинні практично співпасти (різницю буде визначати тільки обсяг продукції придбаний нерезидентами - що істотно лише для окремих країн і для окремих продуктів). Оцінка продажів завжди є більш простим завданням, ніж оцінка покупок внаслідок того, що продавців значно менше ніж покупців і їх набагато простіше стратифікувати.

Класичним прикладом обстеження продавців є дослідження рівня цін в торгівлі США, яке проводить вже кілька десятиліть компанія Ниелсен. При проведенні цього дослідження використовується непропорційна стратифікована вибірка, що дозволяє максимально точно оцінити зміну цін за групами товарів.

На Україні компанія JFK проводить маркетинговий аудит продавців електроніки і побутової техніки. Успіх такого підходу залежить від того, наскільки продавці готові співпрацювати з компанією. Проблемою оцінки ринків на Україні є те, що значна частина товару реалізується за неформальними каналами, досліджувати які практично неможливо. Тому маркетинговий аудит можливий лише для тих товарів, значна частина яких реалізується через великі роздрібні мережі, щодо яких проводиться суцільний аудит. Інтерес мереж полягає в тому, що в результаті дослідження вони отримують об'єктивну картину величини ринку і можуть оцінити результати своєї діяльності та перспективи ринку. Після визначення обсягу продажу різних товарів у мережах проводиться спеціальне маркетингове дослідження, яке має відповісти по суті на жодне питання яка частина товару була куплена в досліджуваних мережах, а яка у інших продавців. Після отримання даних про структуру покупок проводиться оцінка ринку в натуральному і вартісному вираженні. Точність аудиту торгівлі, крім готовності мереж до співпраці залежить від частки товарів реалізується через мережі. Чим вище ця частка, тим точніше оцінка всього ринку.

19. Оцінка ринків на підставі звітів виробників і звітів промислових асоціацій

Для визначення обсягу ринку, можуть бути використані дані про обсяг виробництва компаній в натуральному і вартісному вираженні, з подальшим перерахунком цін виробника в роздрібні ціни, виходячи із середньої націнки оптової і роздрібною торгівлі, і, відповідно визначенням обсягу ринку у вартісному вираженні.

Такий підхід представляється ефективним, якщо продукт випускають дві-три компанії, які надають відкриту інформацію та займають домінуюче становище на ринку.

Такий підхід, також можливий, якщо більшість підприємств галузі входить в асоціацію, яка стандартизує і об'єднує інформацію про їх діяльність (на Україні існує кілька асоціацій, наприклад Укркондитер, СоВат та інші, які надають певний обсяг інформації).

20. Комбіновані методи оцінки ємності ринків

На початку даного розділу вказувалося, що єдиного методичного підходу при оцінці різних ринків, не існує. Однак і при оцінці окремих ринків часто не вдається використовувати лише одну з численних запропонованих методик, а доводиться комбінувати їх. Так, при оцінці ринку алкогольної продукції ми будемо для розрахунку різних параметрів використовувати аналіз слідів, метод стійких співвідношень і балансовий метод. Комбінування методів використовується і при розрахунках інших ринків, наведених у другій частині цієї роботи.

Тема 7. Дослідження конкурентного середовища та конкурентів

План

1. Дослідження рівня монополізації і структури ринку
2. Виявлення основних конкурентів і оцінка їх характеристик

1. Дослідження рівня монополізації і структури ринку

Метою дослідження рівня монополізації і структури ринку є вироблення компанією адекватної ринкової стратегії. При дослідженні необхідно відповісти на наступні питання з яким типом тинка ми маємо справу, наскільки високі бар'єри входу на ринок, який стан нашої компанії, хто наші основні конкуренти, які стратегії вони використовують, наскільки велика небезпека виникнення нових конкурентів і появи товарів субститутів.

Першим етапом є визначення структури ринку. На цьому етапі нам необхідно визначити ринкову частку продавців або торгових марок. Ринкова частка визначається як відношення обсягу продажів конкретної компанії до обсягу ринку або обсягу продажів конкретної марки до обсягу ринку. Обсяг ринку повинен бути визначений заздалегідь відповідно до положень, розглянутих в попередній темі, або визначений умовно в процесі проведення дослідження структури ринку. Обсяги продажів кожної компанії або торгової марки можуть бути прийняті відповідно до корпоративних опитуваннями, власні продажі відповідно до даних внутрішньої звітності компанії

При відсутності цих даних проводиться спеціальне описову маркетингове дослідження. Збір первинної інформації проводиться у споживачів продукції методом опитування. При цьому споживачу бажано ставити прямий просте запитання: «якої марки (або) якого виробника ви придбали товар останній раз?». Питання, заснований на з'ясуванні переваги покупця, не відображає реального стану структури ринку, так як між уподобаннями покупців і їх реальним дією-покупкою можуть бути суттєві відмінності. Після аналізу даних, отриманих в процесі опитування, визначається частка продажів компаній, присутніх на ринку, або частка товарних марок реалізованих на ринку. Слід врахувати, що при наявності великої кількості малих компанії вони зазвичай виділяються в групу інші, так як точність визначення їх частки (відповідно низькою) дуже мала. Структура продажів на ринку по компаніям або торговельним маркам є основою для визначення ступеня монополізації ринку.

Як правило, розглядаються чотири рівні монополізації ринку:

1. *Чиста монополія* – ринкова ситуація коли на національному, регіональному або локальному ринку діє одна компанія. Така монополія може бути природною або штучною. У першому випадку вона визначається фундаментальними факторами, на які впливати практично неможливо, або дуже важко, в другому конкретними діями влади, визначених об'єднань або нормативними актами.

2. *Олігополія*. Ринкова ситуація, що характеризується пануванням в галузі, кількох, як правило, великих компаній. Класичним прикладом олігополії довгий час служив автомобільний ринок США, на якому панувала велика трійка. Олігополія здається виключно стійким методом організації ринку, так вийти на такий ринок досить важко. Однак, як показує практика, олігополії руйнуються в силу декількох причин: появи нових проривних технологій, носіями яких часто є нові для ринку компанії, появи товарів субститутів, і головне процесів глобалізації ринків, коли на національному ринку з'являються потужні іноземні компанії, принципово змінюють структуру продажів і ступінь монополізації. Останнє явище мало місце з американським автомобільним ринком, в результаті експансії японських автомобільних корпорацій.

3. *Монополістична конкуренція* передбачає присутність на ринках безлічі конкурентів, серед яких є і великі, які виступають з різноманітними пропозиціями. Для монополістичної конкуренції характерна сегментація і відповідно спеціальних пропозицій для сегментів і ніш. Ціновий чи іншої змову при монополістичної конкуренції малоімовірний. Вхідні бар'єри нба ринок відносно не високі. Більшість споживчих ринків характеризуються саме як ринки монополістичної конкуренції, що поєднують високу ступінь відповідальності і конкуренції одночасно. На монополістичних ринках, практично завжди, є місце для невеликих компаній.

4. *Ринок чистої конкуренції*, формується в тому випадку, якщо на ринку є безліч виробників однорідної продукції. Рівень цін на таких ринках формується виключно у відповідності з попитом на товари. Вхідних бар'єрів на ринок практично не існує, проте і домогтися суттєвої переваги на такому ринку дуже важко.

Визначення типу ринку ставить питання про критерії віднесення ринку до того чи іншого типу. Існують кілька використовуваних критеріїв, наприклад частка перших трьох, п'яти або десяти компаній на ринку. Однак найбільшого поширення набув критерій Хершман, який визначається як сума квадратів часток (%) компаній або торгових марок на ринку.

Строго кажучи, критерій Хершман не дозволяє визначити рівень монополізації ринку, виходячи з представленої вище класифікації, проте він дозволяє визначити є ринок конкурентним чи ні. Максимальне значення критерію Хершман становить 10000%, що відповідає присутності на ринку одного виробника або однієї товарної марки. Значення 1500 вважається пороговим, нижче якого ринок розглядається як конкурентний. Критерій Хершман використовується в законодавстві деяких до якості кордону, що дозволяє антимонопольним органом країн втручатися у функціонування ринку. Відсутність такого критерію може призводити до необґрунтованого посилення цих органів і важелем втручання держави в функціонування конкурентних ринків, що відбувається зокрема в Україні.

Крім загальної оцінки рівня монополізації ринку, досліднику важливо зрозуміти в якому напрямку рухається ринок. Довгі роки спостерігалася тенденція посилення рівня монополізації за рахунок укрупнення виробляють

компаній, однак у міру глобалізації ринку рівень конкуренції підвищився одночасно зі зниженням ступеня монополізації.

При вивченні структури ринку важливо зрозуміти чи дійсно досліджуваний ринок є єдиним, або розпадається на безліч локальних ринків. Наприклад, вивчаючи національний ринок хлібобулочних виробів можна прийти до висновку, що він є високо конкурентним. Однак досліджуючи місцеві ринки, не важко з'ясувати що на кожному з них, за винятком найбільших міст є всього два виробники, що пов'язано з економічними обмеженнями транспортування товару.

2. Виявлення основних конкурентів і оцінка їх характеристик

Визначення основних гравців ринку дозволяє перейти до наступного етапу визначення основних конкурентів нашої компанії. На перший погляд це досить просте завдання, конкурентами є ті компанії, частка продажів близька до наших. Такий простий підхід, однак, може привести до суттєвих помилок у виробленні маркетингових стратегій. По-перше можливо, компанія продає аналогічний обсяг продукції діє в зовсім іншому сегменті, а по-друге дії компаній лідерів можуть істотно впливати на обсяг продажів інших компаній, якщо відбувається консолідація ринку.

Визначивши коло конкурентів, компанія повинна зібрати інформацію про сильні та слабкі сторони всіх своїх реальних суперників. Кожен з розглянутих суперників може займати одну з шести можливих конкурентних позицій.

Домінуюча. Фірма контролює поведінку інших конкурентів і володіє великим набором можливих стратегій.

Сильна. Компанія здатна робити самостійні акції, зберігаючи довгострокові позиції незалежно від дій конкурентів.

Сприятлива. Організація володіє великими можливостями і хорошими перспективами поліпшення свого становища.

Надійна. Положення фірми гарантує продовження її діяльності, проте вона постійно відчуває тиск з боку домінуючої компанії і не має скільки-небудь сприятливими перспективами поліпшення свого становища.

Слабка. Показники діяльності фірми не можуть бути визнані задовільними, однак існує певна можливість поліпшення становища. Компанія повинна змінити стратегію або покинути ринок.

Нежиттєздатна. Діяльність фірми незадовільна, можливості поліпшення її становища відсутні.

Аналіз положення конкурентів передбачає обов'язковий розгляд трьох змінних.

Частка ринку. Частки, що належать компаніям конкурентам на цільовому ринку.

Частка «розуму». Відсоток споживачів, які відповідаючи на питання «Назвіть компанію, Назва якої першою приходить Вам в голову» називають вашого конкурента.

Частка «серця». Відсоток споживачів відповідають на питання «Назвіть компанію, товар якої ви хотіли б купити», - називають вашого конкурента.

Дослідження різних часток конкурентів слід проводити в динаміці, визначаючи тенденцію зміни частки.

Досліджуючи конкурентів необхідно визначити для кожного з них модель дій у відповідь, їх можливу поведінку на ваші рішення і дії. Це дуже важливо для Вашого розуміння тієї ситуації, яка може скластися на ринку в перспективі. Зазвичай розглядають чотири моделі можливої поведінки конкурентів.

Неквапливий конкурент, відрізняється уповільненою реакцією на кроки, що робляться суперником. Причин неквапливого поведінки компанії може бути кілька і при дослідженні необхідно визначити істинні причини.

Розбірливий конкурент, реагує тільки на певні типи дій (наприклад, зниження цін).

«Конкурент тигр», компанії, всіляко перешкоджають появі нового конкурента мають можливості перешкоджати.

Непередбачуваний конкурент. Дія таких компанії не відповідають, будь-якої моделі і є ситуативними і несподіваними.

Багато фірм для постійного моніторингу конкурентів створюють спеціальні системи спостережень. Такі системи дозволяють бути постійно в курсі дій конкурентів.

Тема 8. Дослідження поведінки споживачів

План

- 1. Методи вивчення поведінки споживачів**
- 2. Сильні і слабкі сторони традиційних методів**
- 3. Дослідження споживачів**

1. Методи вивчення поведінки споживачів

Не існує єдиного універсального методу дослідження споживачів; «Щоб проникнути в думки споживачів», аналітикам потрібно безліч різних методів. Іноді для визначення змін в поведінці покупця необхідно проведення експериментів, заснованих на спеціальну пропозицію продукту і купонах, або опитувань – інтерв'ю або фокус-груп. Для проведення досліджень у менш формальній, більш природній обстановці багато організацій сьогодні вільно запозичують методи антропології і соціології.⁹ Ці методи можуть включати вивчення будинків, автомобілів, ванних кімнат і офісів респондентів, дозволить краще зрозуміти, як споживачі використовують продукти або способи вирішення проблем. Всі методи можна розділити на три основних методологічних підходу:

- 1) спостереження;
- 2) інтерв'ю та опитування;
- 3) експеримент.

Метод спостереження полягає в основному у відстеженні поведінки споживачів в різних ситуаціях. Дослідники можуть простежувати поведінку споживачів в природному середовищі, наприклад те, як вони користуються продуктами або споживають їжу у себе вдома, але іноді вони спостерігають за поведінкою в лабораторних умовах. Цей процес може складатися в спостереженні з використанням дослідницьких інструментів за реакцією споживачів на різні рекламні оголошення, упаковку або кольору. В інших випадках спостерігачі нагадують швидше Пітера Фалька з детективу «Коломбо», де він з'являється на своїй старій машині, яка якимось дивом ще рухається, в старому лиялому плащі і виявляє те, що ніхто ніколи не помітив. Як йому це вдається? Зазвичай він зауважує маленькі, але дуже важливі докази, на які поліція не звернула уваги. Подібно хорошим детективам, хороші фахівці з аналізу споживачів звертають увагу на візуальні, звукові, тактильні, смакові відчуття і на запахи, що створюють або руйнують довіру і лояльність споживачів бренду. Наприклад, щоб знайти спосіб пробитися на солідний «дитячий» ринок, продавці можуть відвідувати дитячі майданчики, школи або спортивні заходи та стежити за підсвідомими реакціями дітей на продукти і вітрині.

Спостереження в домашніх умовах дозволяє дослідникам побачити, як споживаються продукти. Спостереження може здійснюватися персональним інтерв'юером, а також за допомогою відеокамери або інших технічних засобів, які фіксують реальний досвід використання продукту. Наприклад, великий виробник пластівців для сніданку звертається до сімей, які погодилися б встановити в своїх кухнях відеокамери (що включаються реагуючи на рух). Коли член сім'ї входить в кухню, камера починає запис того, що відбувається. На півці виробник може спостерігати, скільки молока людина наливає в пластівці, використовує він незбиране молоко або знято, запиває він сніданок молоком, які ще продукти він споживає разом з пластівцями і інші деталі споживання, які можуть навести на думку про те, як поліпшити продукт або упаковку. Так, для домогосподарств, де користуються знятим молоком, слід пропонувати хрусткі пластівці. Це приклад адаптації існуючого продукту до умов, що змінилися смаки і моделям споживання. Або таке спостереження: маленьким дітям важко самим наливати молоко в пластівці або готувати собі сніданок. Щоб полегшити їм споживання пластівців і з метою забезпечення «портативності», один з виробників пластівців пропонує наступний набір: порція молока в картонній коробці і порція пластівців в пластиковій «миски». Звичка деяких споживачів в машині по дорозі на роботу принесла популярність хлібці Kellogg's «NutriGrain» і «Slim-Fast», які можна їсти на ходу.

Екранування, або тіньовий метод, – це метод, коли дослідник супроводжує споживача (слідуючи за ним «тенью») в процесі придбання та споживання продукту і задає йому питання про кожен етап процесу. Зазвичай відповіді записуються на відео-або аудіоплівку. Наприклад, роздрібний продавець може провести подібне дослідження в своїх магазинах. Знаючи, як саме і чому споживачі пересуваються по магазину, продавці можуть знаходити

вирішення проблем, з якими стикаються покупці. Як наслідок, зростання задоволення споживачів підсилює їх лояльність до торгової марки або магазину. У деяких роздрібних фірмах камери стеження використовуються для того, щоб відслідковувати переміщення споживачів по магазину, кількість брендів, які вони розглядають на полицях, а також їх реакцію на розпродажі. Подібного роду спостереження згадуються в книгах-бестселери Пако Андерхіллапо поведінки споживачів.

Метод фізіологічного спостереження включає в себе техніки, що запозичені з медицини, психології та інших наук. Сюди також відносяться відеокамери, що вимірюють рух очей, і гальванічна реакція шкіри споживачів. Схожі методики застосовуються для спостереження за точками на радарі або для просвічування пасажирського багажу на наявність зброї в аеропортах. Ці методики можуть бути використані в дослідженнях споживчого сканування полиць магазинів. За допомогою таких спостережень можна зібрати величезну кількість даних, які потребують складного статистичного аналізу. Професори Ван дер Ланс, Пітері, Ведель описали аналіз цих даних так, щоб було зручно моделювати ситуації, коли споживач шукає свої улюблені бренди на прилавках магазину.¹² Це, в свою чергу, може допомогти маркетологам в розробці дизайну ефективних упаковок для роздрібних товарів. Психологічні методи в споживчих дослідженнях використовуються все ширше, оскільки вони дозволяють подолати традиційні обмеження звичних дослідницьких методик.

Інтерв'ю та опитування

Аналітики, які вивчають споживачів, збирають інформацію, використовуючи методи інтерв'ю і опитувань. Опитування - це ефективний спосіб збору інформації при великій вибірці споживачів, коли дослідник задає респондентам питання і записує їхні відповіді. Опитування можуть проводитися поштою, телефоном, через Інтернет або персонально. У кожного з цих методів є свої переваги і недоліки. Персональні опитування, як правило, проводяться у вигляді так званих «перехоплень» в торгових центрах. Перевага цього методу в тому, що дослідник може задавати споживачам досить складні питання, показувати зразки продукції або реклами, цікавлячись думками про них. Однак даний метод може бути занадто дорогим і для нього характерно зміщення результатів опитування, викликане особистими якостями опитувального (вік, стать і т. Д.) Або тим, що респондент хоче догодити інтерв'юєру. Телефонні опитування також дозволяють дослідникам швидко отримувати від споживачів безліч інформації; проте теми опитувань і самі питання повинні бути досить простими, до того ж, складно встановити контакт зі споживачами, які не хочуть відповідати на дзвінки або користуються виключно мобільними телефонами.

Опитування поштою дозволяють дослідникам споживачів збирати великий обсяг інформації, не побоюючись зсуву результатів; однак цей підхід займає багато часу в зв'язку з тимчасовим лагом між розсилкою анкет і отриманням їх в заповненому вигляді. Опитування по Інтернету проводяться за допомогою анкет, аналогічних телефонним або поштовим вопросникам.

Перевага інтернет-опитувань в швидкості проведення, легкості введення даних і можливості використання анкет зі складною структурою, коли наступне питання залежить від відповіді споживача. На думку деяких дослідників, ці особливості дозволять цим методом замінити телефонні опитування. Головна проблема полягає в тому, що невідомо, чи є користувачі Інтернету, які відповідають на питання, репрезентативною вибіркою ширшої групи, яка розглядається як цільовий ринок. Фокус-групи представляють собою один з найбільш поширених методів, застосовуваний з метою ретельного вивчення різних питань, пов'язаних із споживачами і споживанням. Зазвичай фокус-група складається з 8-12 чоловік, які беруть участь в обговоренні теми, що цікавить дослідника. На відміну від масштабних телефонних або поштових опитувань, фокус-групи дозволяють глибоко досліджувати дуже специфічні аспекти процесів підготовки до покупки, прийняття рішень про покупку і використання продукту.

Лонгітюдне (довготривале) *дослідження* – це повторювані вимірювання дій споживачів протягом часу з метою фіксації змін їх думок, купівельної поведінки і споживання. Зазвичай збір даних здійснюється за допомогою клубного членства або програм лояльності споживачів на кшталт тих, що використовують авіакомпанії, мережі продуктових магазинів і інші суб'єкти ринку. Наприклад, авіакомпанія з поведінки своїх постійних пасажирів може оцінювати популярність рейсів, вивчати особливості поведінки споживачів на зарубіжних і внутрішніх рейсах, вимірювати частоту повторних польотів в один і той же місто, досліджувати особливі переваги в їжі, виборі місця в салоні і т. П. Ці дані становлять сукупність параметрів стилів споживання представників ключових сегментів ринку, орієнтуючись на які, можна розробляти стратегії комунікації, удосконалювати продукт і обслуговування, створювати спільні програми з готелями або ресторанами.

Існує безліч інших методів вивчення поведінки споживачів в часі.

2. Сильні і слабкі сторони традиційних методів дослідження

Фокус-групи корисні для мозкового штурму, отримання спонтанної емоційної і вербальної (словесної) реакції, а також для визначення соціальної прийнятності. Наочні, дають можливість демонстрації стимульного матеріалу (упаковки, продуктів і т. ін.), Забезпечення дружньої обстановки і зондування думок учасників.

Основна слабкість полягає в зміщенні групової динаміки і вплив модератора. Існує ризик отримати у відповідь очікувану, соціально прийнятну, «правильну» реакцію. Низька вірогідність вираження почуттів або спонтанних реакцій. Відповіді відфільтровані, соціально прийнятні.

Опитування. Можливість вимірювання відносини, збору статистики, простота аналізу. За винятком інтернет-опитувань, зазвичай проводяться узагальнено, стало бути, вплив на який відповідає на питання - сенсорна стимуляція – відсутня. Через те, що збирається інформація ретроспективного характеру, існує ризик помилок пам'яті.

Існує можливість нерепрезентативності або відсутності доступу до даних. Низька зацікавленість учасників.

Існує проблема навідних запитань і неясних фраз. Збирається загальна реакція, а не тонкощі реакцій.

Моделювання вибору. Суворі діагностичні процедури для виділення і усунення впливають змінних. Жорстка сортування даних.

Використовує моделі минулого поведінки для передбачення майбутнього поведінки. Дані можуть виявитися недостатніми, нечіткими, неактуальними або нерелевантними. Відсутня можливість отримання невербальної (несловесної), спонтанної підсвідомої реакції. Дослідження проводиться узагальнено, відсутня інформація, що сприймається органами почуттів. Взаємозалежність незалежних змінних може привести до ненадійності інтерпретації результатів.

Спостереження. Те, що люди роблять, надійніше, ніж те, що вони говорять. Поведінка включає як усвідомлені, так і підсвідомі імпульси. Проводиться в реальному часі, безліч даних, одержуваних через органи чуття. Супроводжується розповіддю про те, що роблять люди. Має на увазі роз'яснення або власну інтерпретацію даних.

В інтерв'ю існує ризик навідних запитань і двозначних фраз. А що означає поведінка? Складно дізнатися, «чому» люди роблять ті чи інші вчинки.

Психофізіологічні методи

Біологічний зворотний зв'язок. Можливість отримання прямого, контрольованого доступу до моментальним станів і підсвідомим реакцій. Точне, об'єктивне визначення в реальному часі реакцій, які при отриманні іншими способами були б слабо виражені, навіть непомітні. Використання органів почуттів призводить до деякого самоконтролю і придушення фізичних реакцій.

Вираз обличчя. Доступ в реальному часі до емоційної реакції, де можна вивчати мотиваційний потенціал стимулів.

Доступ як до усвідомлених, так і до неусвідомлених реакцій, часто через неконтрольовані *мікро-жести*. Необхідність коректного відбору складу учасників, щоб розглянути вікові відмінності. Найкраще озвучувати питання, щоб стимулювати спонтанну реакцію.

Стеження за поглядом. Можливість вимірювання в режимі реального часу: на чому затримується погляд, як часто, і на який час. Неможливо визначити, з чим пов'язана привабливість, без вербальних пояснень.

Голосовий аналіз. Допомогає визначити рівень інтенсивності реакції. Існує значна зв'язок між емоціями і зміною дихання і артикуляції. Доступ до невловимим почуттям, переданим голосом.

Можливість точного визначення емоцій обмежена станами смутку і гніву. Необхідно відокремлювати вплив оратора і диктування на записи.

3. Дослідження споживання

Дослідження споживання зосереджені не на тому, як споживачі купують товари, а на тому, як споживачі використовують їх. Цей підхід часто вимагає від дослідника проникнення в оселі людей або в інші місця заради розуміння

того, як стиль життя, цінності і тенденції в житті суспільства впливають на використання продукту в звичайному житті.

Розглянемо проблему, з якою стикається менеджер з маркетингу, який повинен представити шефу прогноз продажів посудомийних машин. Як такої компанії, як Whirlpool, збільшити збут цього продукту на ринку США, якщо серед американських сімей, які можуть дозволити собі подібну покупку, дуже велика частка тих, хто вже придбав посудомийні машини? Розширення на менш розвинені країни, скоріш за все, не принесе користі, оскільки там так дешевий працю, що сім'ї з більш високим доходом можуть найняти прислугу, яка готуватиме їжу і мити посуд. Маркетологи-традиціоналісти звернулися б до одвічної стратегії зниження ціни, щоб збільшити кількість домогосподарств, які можуть дозволити собі купити посудомийну машину, або стали б продавати їх за кордон, де попит на цей товар зростає. Хоча обидва дані підходу цілком розумні, аналіз зразків споживання споживачів з високим доходом підказує інший спосіб розширення споживання товарної категорії.

Отже, ви на кухні, спостерігаєте за тим, як споживачі використовують посудомийні машини або як вони компенсують нестачу такого пристрою. Ви побачите, що в багатьох домогосподарствах, де є посудомийні машини, заповнені чистим посудом, є і мийки, повні брудного посуду. На питання про найбільшу проблему, пов'язану з їх посудомийною машиною, більшість споживачів у відповідь: «На жаль, вона не вмє розвантажуватися сама». Люди закладають тарілки в машину поступово, після кожного прийому їжі, поки вона не наповниться. Але у них так мало вільного часу, що вивантажити посуд вже колись, тому раковини наповнені брудним посудом. Додатковий аналіз споживачів із середнім і високим рівнем доходу показує, що часто вони живуть в умовах «гострого дефіциту часу».

Якби ви були менеджером з маркетингу компанії Whirlpool, то такий стиль споживання могло б навести вас на думку, що один із способів збільшення загального розміру даного ринку - створити товар для сегмента заможних домогосподарств, які страждають від дефіциту часу, які куплять дві посудомийні машини. Маркетинговий план повинен включати залучення дизайнерів і архітекторів, які обслуговують споживачів, що бажають заощадити час, не викладаючи чистий посуд в буфет. Замість цього посуд залишається в «чистої» машині, нею можна користуватися при необхідності, а потім завантажувати її в порожню машину. Коли друга машина заповнилася, а перша спорожніла, процес повторюється. Одна машина використовується як місце зберігання чистого посуду, а інша - як приймач для брудної. Таким чином, продавець, розуміючи те, як люди використовують товар, не тільки збільшує попит, а й економить час споживача для більш важливих справ. Розуміння того, як споживачі використовують товари, часто призводить до більш чіткому уявленню про те, як вони їх купують.

Тема 9. Програмні продукти і їх використання в маркетингових дослідженнях

План

1. Статистичні методи аналізу даних досліджень

2. Регресійний і кореляційний аналіз в маркетингових дослідженнях

1. Статистичні методи аналізу даних досліджень

Статистичні методи діляться на одно- і багатовимірні. Одномірні методи (univariate techniques) використовуються тоді, коли всі елементи вибірки оцінюються єдиним вимірником, або якщо цих вимірників кілька для кожного елемента, але кожна змінна аналізується при цьому окремо від усіх інших.

Багатовимірні методи (multivariate techniques) прекрасно підходять для аналізу даних, якщо для оцінки кожного елемента вибірки використовується два або більше вимірників, а ці змінні аналізуються одночасно. Такі методи застосовуються для визначення одночасних взаємозв'язків між двома або більше явищами. Багатовимірні методи відрізняються від одновимірних насамперед тим, що при їх використанні центр уваги зміщується з рівнів (середніх показників) і розподілів (дисперсій) явищ і зосереджується на ступеня взаємозв'язку (кореляції або коваріації) між цими явищами

Одномірні методи можна класифікувати на основі того, які дані аналізуються: метричні або Неметричні. Метричні дані (metric data) вимірюються по інтервальному шкалою або відносної шкалою. Неметричні дані (nonmetric data) оцінюються за номінальною або порядковою шкалою.

Потім ці методи ділять на класи на основі того, скільки вибірок - одна, дві або більше – аналізується в ході досліджень. Зауважимо, що число вибірок визначається тим, як ведеться робота з даними для конкретного аналізу, а не тим, яким способом збиралися дані. Наприклад, дані по особах чоловічої і жіночої статі можна отримати в межах однієї вибірки, але якщо їх аналіз націлений на виявлення різниці в сприйнятті, заснованої на різниці підлог, досліднику доведеться скористатися двома різними методами вибірки. Вибірки вважаються незалежними, якщо вони виділені з різних генеральних сукупностей довільно. Для аналізу дані, що відносяться до різних груп респондентів, наприклад зібрані від осіб жіночої та чоловічої статі, зазвичай обробляються як незалежні вибірки.

З іншого боку, якщо дані за двома вибірками відносяться до однієї і тієї ж групи респондентів, вибірки вважаються об'єднаними в пари. Що стосується метричних даних, то якщо існує тільки одна вибірка, може використовуватися z - і t -критерій. Якщо ж незалежних вибірок дві або більше, в першому випадку можна скористатися z - і t -критерієм для двох вибірок, в у другому - методом однофакторного дисперсійного аналізу. Для двох пов'язаних вибірок використовується парний t -критерій. Якщо мова йде про неметричних даних по одній вибірці, дослідник може скористатися критеріями частотного розподілу, хи-квадратом, критерієм Колмогорова-Смирнова (K-S), критерієм серій і

біноміальним критерієм. Для двох незалежних вибірок симетричними даними можна вдатися до наступних методів аналізу: хі-квадрат, Манна-Уїтні, медіани, К-С, однофакторний дисперсійний аналізом Крускала-Уолліса (ДА К-У). На відміну від цього, якщо існує дві або більше взаємопов'язаних вибірок, слід скористатися критеріями знаків, Мак-Немара і Уилкоксона.

Багатовимірні статистичні методи можна розділити на методи залежно та методи взаємозалежності.

Методи залежності (dependence techniques) застосовуються у випадках, коли одна або більше змінних ідентифіковані як залежні, а решта - як незалежні. Якщо є тільки одна залежна змінна, використовуються такі методи аналізу, як крос-табуляція, дисперсійний і коваріаційний аналіз, регресійний аналіз, двох-груповий дискримінантний аналіз і спільний аналіз. Однак, якщо є більше однієї залежної змінної, слід скористатися багатовимірними методами аналізу: дисперсійним і коваріаційним, методом канонічної кореляції і множинним дискримінантний аналізом.

При застосуванні методів взаємозалежності (interdependent techniques) змінні не поділяються на залежні і незалежні; навпаки, досліджується весь набір взаємозалежних взаємозв'язків.

Методи взаємозалежності (interdependent techniques) це багатовимірні статистичні методи, мета яких – згрупувати дані по лежачому в основі подібності, що дозволяє інтерпретувати різні структури даних. При цьому змінні не поділяються на залежні і незалежні. Методи даного типу націлені насамперед на виявлення взаємозалежності змінних або межоб'єктного подібності. При дослідженні взаємозалежності змінних найчастіше застосовується факторний аналіз. Аналіз межоб'єктного подібності можна вести, використовуючи методи кластерного аналізу та багатовимірною шкалювання.

2. Регресійний і кореляційний аналіз в маркетингових дослідженнях

Регресійний аналіз один з найбільш поширених методів для визначення кількісного зв'язку між двома або більше змінними. Він широко використовується в маркетингових дослідженнях, зокрема, для вирішення завдань спеціалізованого прогнозування.

Регресійний аналіз це статистичний метод, який використовується для побудови рівняння, яке співвідносить єдину змінну – критерій з однією або більше змінними предикторами. У разі, коли розглядається одна змінна – предиктор, говорять про простому регресійного аналізу; коли розглядаються декілька змінних про множині. Кореляційний аналіз – статистичний метод, який використовується для вимірювання ступеня близькості взаємозв'язку між двома або більше порівнянними по інтервалу змінними до лінійної.

Простій регресійній моделі є проста лінійна регресія, яка має вигляд:
$$Y = a + b * X$$

де Y – залежна змінна – параметр;

X – незалежна змінна – предиктор.

Найбільш типовою завданням розв'язуваної при проведенні регресійного аналізу в маркетингових дослідженнях визначення залежності обсягу продажів від будь-якого одного чинника, наприклад інтенсивності реклами або рівня цін. Якщо збільшення предиктора призводить до збільшення продажів то це відбивається позитивним знаком перед коефіцієнтом b , якщо до зменшення негативним (наприклад збільшення цін, призводить до зниження рівня продажів). Значення коефіцієнта b показує на яку величину слід очікувати збільшення продажів при зміні предиктора на одну одиницю. Величина a показує яким буде рівень продажів при нульовому значенні предиктора, наприклад відсутність реклами.

Скласти регресійну модель-означає визначити значення постійних a й b . Найкращим методом визначення постійних значень рівняння є метод найменших квадратів, що забезпечує максимальну відповідність моделі зі статистичними даними. Відповідно значення постійних величин визначається шляхом рішення системи нормальних рівнянь, яка виглядає наступним чином:

$$a * n + b * \sum x = \sum y$$

$$a * \sum x + b * \sum x * x = \sum x * y$$

З огляду на, що статистичні значення обсягів продажів i , наприклад, обсягу реклами відомі з статистичних досліджень, визначення постійних параметрів моделі не представляє труднощів.

Після складання регресійного рівняння, необхідно перевірити, наскільки залежність, відображена отриманим рівнянням є статистично значущою, або іншими словами переконатися, що між змінними дійсно існує зв'язок. Ця перевірка проводиться за допомогою коефіцієнта кореляції значення якого знаходяться в інтервалі від -1 до $+1$. Значення коефіцієнта кореляції дорівнює 1 означає, що зв'язок є функціональною, тобто всі статистичні точки лягають безпосередньо на пряму. Природно, що в економіці це спостерігатися не може, а високий ступінь зв'язку характеризується коефіцієнтів більше $0,9$.

Іншим показником тісноти зв'язку є коефіцієнт детермінації. Який може бути визначений як квадрат коефіцієнта кореляції. Важливим є те, що коефіцієнт детермінації є показником тісноти зв'язку, як для лінійних так й у в повному лінійних моделей, в той час як коефіцієнт кореляції може використовуватися тільки для лінійних рівнянь.

Множинна лінійна регресія має вигляд

$$Y = a + b * X + + Cz$$

Для побудови такої моделі необхідно, визначити не два а кілька постійних параметрів моделі, що виробляється за допомогою системи нормальних рівнянь, кількість яких відповідає кількості змінних в моделі.

На практиці розрахунок параметрів моделі і перевірка тісноти зв'язку здійснюється за допомогою численних спеціальних програм, що розглядається на практичних заняттях.

II. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Метою проведення практичних занять є закріплення теоретичних знань, отриманих в результаті прослуховування лекційного курсу «Маркетингові дослідження», а також отримання практичних навичок проведення маркетингових досліджень та обробки результатів досліджень.

Посібник включає вісімнадцять практичних занять, які містять питання для обговорення теоретичних положень і практичні завдання. Крім того, посібник містить групове практичне завдання, що складається з шести частин і моделює процес маркетингових досліджень. Обов'язковою є письмове виконання практичних завдань і завдань на будинок.

Посібник призначений для студентів спеціальності «Маркетинг» очної та очно-заочної форми навчання.

Практичне заняття № 1 Предмет і метод маркетингових досліджень

Мета заняття. Оволодіти основними поняттями маркетингових досліджень. Знати основні етапи процесу маркетингових досліджень.

Заняття проводиться у вигляді опитування та обговорення. Питання для обговорення:

1. Дайте визначення маркетингових досліджень.
2. Для яких цілей використовуються маркетингові дослідження.
3. Які основні напрями маркетингових досліджень Ви можете назвати (кожен студент може назвати тільки один напрямок).
4. Хто виконує маркетингові дослідження? Від чого залежить наявність маркетингового відділу на підприємстві?
5. Чому потрібні спеціалізовані компанії, що займаються маркетинговими дослідженнями? Поясніть незначна кількість таких підприємств в Україні.
6. Яка, на Вашу думку, величина світового ринку маркетингових досліджень в світі і які національні ринки найбільші?
7. Назвіть 2-3 найбільші світові компанії, зайняті маркетинговими дослідженнями, сферу їх дослідження, орієнтовно обсяг рекламної продукції. Про що говорить обсяг продукції провідних компаній?
8. Чим ви можете пояснити, що розвиток маркетингових досліджень почалося тільки в другій половині минулого століття?
9. Як ви думаєте, чому маркетингові дослідження не проводилися?

10. Поясніть, чим відрізняються дослідження, що проводяться на основі регулярної маркетингової інформації, і дослідження, проведені у вигляді проекту?

11. У чому відмінність МІС від СПР?

12. Визначте в формі схеми послідовність основних етапів маркетингового дослідження.

13. Що є трьома джерелами маркетингових проблем?

14. Назвіть основні цілі маркетингових досліджень для кожного з трьох джерел маркетингових проблем.

15. Які елементи складають дослідницьку пропозицію?

Завдання додому: підготувати повідомлення на тему: «Етика в маркетингових дослідженнях», навести приклади.

Література: 1.Г.А. Черчілль. Маркетингові дослідження. – С. 19-35; С. 38-51; С. 55-77; 81-99.

2. Голубков Є.П. Маркетингові дослідження. – С. 86-108.

3. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. – С. 123-124.

4. Котлер Ф. Основи маркетингу.– С. 111-119.

Практичне заняття № 2

Види дослідницького проекту. Розвідувальне дослідження

Мета заняття. Розуміти різницю між видами дослідницького проекту. Знати типи розвідувального дослідження і їх особливості.

Питання для обговорення:

1. Що таке проект дослідження?

2. Назвіть три основних види дослідницьких проектів.

3. Дайте коротку характеристику кожному виду дослідницького проекту.

4. Якому виду досліджень ви віддасте перевагу при спробі з'ясувати, що саме негаразд в датському королівстві? Чому?

5. За останній період продажу вашого йогурту істотно впали. Якому виду досліджень ви віддасте перевагу? Які гіпотези, на ваш погляд, можуть бути висунуті?

6. Зупинившись на двох гіпотезах, ви вирішили перевірити їх, встановивши, наскільки часто саме вони є причиною відмови від покупки вашого йогурту. Який вид дослідження варто застосувати?

7. Припустимо, Ви з'ясували, що найбільш частою причиною відмови від покупки вашого йогурту виявилася його підвищена жирність, проте в попередньому місяці цей фактор не відігравав настільки суттєвої ролі. Як ви думаєте, що могло послужити причиною такої різкої зміни ситуації?

Який вид маркетингових досліджень необхідно провести?

8. Перелічіть основні типи пошукового дослідження.

9. Які літературні джерела можуть бути використані при пошуковому дослідженні? Назвіть основні джерела маркетингової інформації на Україні.

10. Що таке проєкційний метод? Які вимоги повинні пред'являтися до дослідника, його застосовує?

11. Які вимоги висуваються до експертів?

Практичне завдання № 1

Для визначення основних вимог, що висуваються до кросівок, створюються дві фокус-групи, для кожної з яких призначається модератор. Протягом 15 хвилин учасники кожної фокус-групи обговорюють проблему, після чого один із студентів від кожної групи доповідає про результати обговорення. Решта беруть участь в обговоренні.

Практичне завдання №2

Студентам пропонується три види кави за цінами, відповідними цінам в магазині. Пропонується кожному вибрати марку, яку він придбає. Дані записуються для використання на наступному занятті.

Завдання додому: 1. Опишіть критерії хорошого модератора.

2. Назвіть переваги і недоліки фокус-груп в порівнянні з індивідуальними глибокими інтерв'ю.

Література: 1. Г. А. Черчилль. Маркетингові дослідження. – С. 109-124.

2. Голубков Є. П. Маркетингові дослідження. – С. 119-124.

3. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. – зі С. 126.

4. Котлер Ф. Основи маркетингу. – зі С. 122.

Практичне заняття № 3

Описове і каузальне дослідження

Мета заняття. Вивчити особливості описового і каузального досліджень. Отримати елементарні навички в їх проведенні.

Питання для обговорення:

1. Дайте визначення описовому дослідженню.

2. Сформулюйте три головні цілі описового дослідження.

3. Що таке макет таблиці?

Практичне завдання № 1

Складіть макет таблиці для характеристики переваг одного з трьох прохолодних напоїв: сік, мінеральна вода, газовані напої типу Кола, залежно від віку респондента.

4. Дайте класифікацію описових досліджень.

5. Що таке поперечний переріз ринку?

6. Що таке подовжній перетин ринку?

7. Чим відрізняються справжній і всеосяжний список?

Практичне завдання № 2

Припустимо, ми є виробниками прального порошку А, і змінили упаковку. В результаті маркетингових досліджень ми хочемо визначити, як змінилися наші продажі. Основними конкурентами є марки В і С, всі інші порошки умовно зведені в групу Д. Дослідження проводилися методами поперечного та поздовжнього перетину. Дані про зміни продажів, отримані методом поперечного перерізу, показані в таблиці:

Марка, що купується	Перший період, ум. од.	Другий період, ум. од.
А	200	250
В	300	270
С	350	330
Д	150	150
Всього	1000	1000

Які висновки про зміни обсягу продажів Ви можете зробити? Чи можете на підставі цих даних сказати що-небудь про лояльність покупців до вашої торгової марки і маркам конкурентів?

Дані досліджень, проведених методом поздовжнього перерізу, наведені в таблиці.

		У інший період				
		Купили А	Купили В	Купили С	Купили Д	Всього
у перший період	Купили А	175	25	0	0	200
	Купили В	0	225	50	25	300
	Купили С	0	0	280	70	350
	Купили Д	75	20	0	55	150
	Всього	250	270	330	150	1000

Які додаткові висновки Ви можете зробити? Що можете сказати тепер про прихильність торговим маркам? Побудуйте матрицю прихильності торговим маркам в відносних величинах.

8. Дайте визначення каузальному дослідженню.

9. Що таке супутня варіація?

10. Дайте визначення експерименту.

11. Чим відрізняється лабораторний експеримент від польового?

Практичне завдання №3

Студентам пропонуються ті ж марки кави, що і на попередньому занятті, але на одну з марок ціна знижена на 15%. Запропонуйте зробити вибір в цих умовах. Який експеримент був проведений? Зіставте результати вибору. Визначте, наскільки студенти лояльні до окремих марок кави.

Завдання додому: 1. Що таке тестовий ринок? 2. Чем відрізняється контрольований тестовий ринок від стандартного? Переваги і недоліки. 3. Розкажіть про імітований тестовий ринок.

4. Ви вирішили провести тестування вашої продукції (картопляних чіпсів) на десяти тестових ринках. Виберіть відповідні регіони України. Аргументуйте пропозицію.

- Література: 1. Г.А.Черчілль. Маркетингові дослідження. – С. 128-133.
2. Голубков Є.П. Маркетингові дослідження.– С. 153-180
3. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. – С. 128-133.
4. Котлер Ф. Основи маркетингу. – з С. 122.

Практичне заняття №4 **Методи збору вторинних даних**

Мета заняття. Відрізнити первинні і вторинні маркетингові дані. Набути навичок в отриманні вторинних даних.

Питання для обговорення:

1. Чим відрізняються первинні і вторинні дані?
2. У чому переваги і недоліки вторинної інформації?
3. Визначте проблему відповідності вторинних даних.

Практичне завдання №1

Прогнозна вартість бареля нафти на наступний місяць становить 21 долар. Вартість доставки та митного оформлення 35 доларів за тонну. Визначте маржу від поставки нафти, якщо нафтопереробні заводи купують нафту по 850 грн за тонну.

4. Поясніть, що означає ступінь первинності вторинних даних.
5. Чим відрізняється внутрішня і зовнішня вторинна інформація?
6. Які головні джерела опублікованій вторинної інформації Вам відомі?
7. Схематично зобразіть послідовність пошуку необхідних джерел.

Практичне завдання № 2

У статистичному щорічнику України знайдіть дані про грошові доходи населення, рівні зростанні споживчих цін і зіставте їх. Визначте співвідношення між темпами зростання номінальних і реальних доходів населення.

Практичне завдання №3

У статистичному щорічнику України знайдіть дані про структуру споживання. Визначте яким чином вона змінюється, частка витрат за якими статтями витрат зростає по яким падає.

8. Як ви вважаєте, якою мірою можна довіряти даним, наведеним в статистичному довіднику?

Практичне завдання №4

На підставі перепису населення 2001 року визначте, яка, на ваш погляд, демографічна ситуація в Україні, яка частка населення Донецької області, які темпи зміни населення Донецької області щодо темпів зміни населення на Україні.

9. Що таке стандартизоване маркетингове обслуговування?

10. Для яких трьох цілей зазвичай використовується стандартизована маркетингова інформація?

11. Розкажіть, що Ви знаєте про геодемографії. Розкажіть про можливості Інтернету в питанні отримання вторинної маркетингової інформації.

Завдання додому: знайдіть в Інтернеті сайт Статистичного управління. Запишіть його електронну адресу.

Література: 1. Черчілль Г.А. Маркетингові дослідження. – С. 183-201; 216-229.

2. Голубков Є.П. Маркетингові дослідження. – С.153-180.

3. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. – зі С. 127.

4. Котлер Ф. Основи маркетингу. – С. 123-124.

Практичне заняття №5

Збір первинних маркетингових даних за допомогою анкетування

Мета заняття. Знати основні методи збору первинної інформації. Вміти вибрати метод анкетування в залежності від поставленого завдання і виду маркетингового проекту.

Питання для обговорення:

1. Які два основні методи збору первинної інформації Вам відомі?

2. Які типи первинних даних збирають маркетологи?

3. У чому переваги і недоліки анкетування в порівнянні зі спостереженням?

4. Три основні методи опитування.

5. Переваги та недоліки особистого інтерв'ю.

6. Варіанти особистого інтерв'ю.

7. Переваги та недоліки телефонного інтерв'ю.

8. Особливості поштового опитування.

Література: 1. Черчілль Г.А. Маркетингові дослідження. – С. 235-270.

2. Голубков Є.П. Маркетингові дослідження. – С.153-180

3. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. – С.133.

4. Котлер Ф. Основи маркетингу. – С. 125-131.

Групове практичне заняття на тему:

«Уподобання студентської молоді в області джинсового одягу»

Частина 1. Постановка завдання і вибір респондентів.

Ви припускаєте відкрити молодіжний магазин джинсового одягу, орієнтований в основному на студентську аудиторію. Для створення необхідного асортименту Вам необхідно знати переваги молоді.

– Вибираємо метод дослідження. Обґрунтуйте, чому для вирішення цього маркетингового завдання краще описове дослідження.

– З двох методів отримання даних зупиняємося на інтерв'ю (Обґрунтування: за допомогою спостереження ми можемо дізнатися тільки, які джинси носять в даний час, що не гарантує, що саме ці джинси будуть куплені в подальшому, крім того, анкетування дасть багато додаткових відомостей, може бути вироблено набагато швидше.)

– Необхідно обґрунтувати вибір методу анкетування. Чому в даному випадку особисте інтерв'ю краще телефонного і поштового опитування.

– З двох варіантів особистого інтерв'ю приховане і відкрите вибираємо відкрите. Чому?

– При опитуванні буде використовуватися структурована анкета. Обґрунтувати чому, вказати на зв'язок з видом дослідницького проекту.

– Визначити, хто є цільовою групою.

– Припустити проводити серед студентів усіх курсів спеціальності МПР.

Вибірка суцільна.

Питання на які передбачається отримати відповідь в процесі дослідження:

1. Який відсоток студентів носить джинсовий одяг?

2. Яких марок джинси мають студенти?

3. Які марки джинсів воліють студенти?

4. Чи збираються придбати джинси протягом року?

5. Яку суму Ви готові заплатити за джинси?

6. Який фасон Ви віддаєте перевагу?

7. Якому кольору Ви віддаєте перевагу?

Крім того, для аналізу анкети необхідно знати стать, вік і розмір доходу респондентів. Перелік питань може бути скоректований в процесі обговорення.

Практичне заняття № 6

Маркетингове спостереження.

Підготовка макетів таблиць для каталогізації даних

Мета заняття. Знати основні методи маркетингового спостереження. Вміти складати макети таблиць для каталогізації маркетингових даних.

Питання для обговорення.

1. Яким чином класифікуються методи маркетингового спостереження?

2. Для яких видів дослідження використовується стандартизоване спостереження, а для яких – нестандартизоване.

3. Розкажіть про природні і штучні умови спостереження.

4. У чому відмінність прихованого спостереження від відкритого?

5. Яким чином може використовуватися непряме спостереження?

6. У чому відмінність особистого спостереження від спостереження за допомогою технічних засобів?

7. У яких випадках, на Ваш погляд, маркетингове спостереження краще анкетування?

8. Обговоріть технічні засоби, що використовуються в маркетинговому спостереженні, і принципи, на яких вони засновані.

Групове практичне заняття на тему: «Підготовка маркетингових таблиць».

Частина 2. На попередньому занятті були визначені дані, які необхідно отримати в процесі маркетингових досліджень з питання переваг джинсового одягу. На даному занятті повинні бути складені таблиці з конкретизацією одержуваних даних. На підставі цих таблиць будуть визначатися варіанти відповідей, пропонувані в анкетах, а в подальшому табулювати дані.

На даному занятті розглянемо тільки таблиці для прямої табуляції. Кількість і зміст таблиць залежить від того, частоту яких подій і в залежності від яких чинників ми хочемо виявити.

Наприклад, ми хочемо виявити перевагу квітів джинсового одягу в залежності від статі респондента. Таблиця може виглядати наступним чином:

Таблиця 6.1. Переваги різних кольорів джинсів залежно від статі респондента

Стать	Колір				
	Синій	Блакитний	Чорний	Інші	Всього
Чоловічий					
Жіночий					
Всього					

З наведеного макета таблиці випливає, що при підготовці можливих варіантів відповідей в анкеті можуть бути вказані тільки ці чотири варіанти відповіді.

У процесі виконання групового завдання студенти повинні скласти 12-15 таблиць, причому кожен із зазначених вище питань повинен увійти, по крайній, мірою в одну таблицю.

Література: 1.Черчілль Г.А. Маркетингові дослідження. – С. 276-289.

2. Голубков Є.П. Маркетингові дослідження. – С.153-180

3. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. – С. 125.

4. Котлер Ф. Основи маркетингу. – С. 125 .

Завдання додому: Підготувати макети таблиць для проведеного в групі дослідження.

Практичне заняття №7

Розробка анкети і форми для записів спостереження

Мета заняття. Знати основні правила складання анкети.

Питання для обговорення:

1. Назвіть етапи розробки анкети та їх послідовність.
2. Визначення інформації, яку необхідно отримати в процесі анкетування.
3. Визначення виду анкети і методу проведення опитування.
4. Як визначається зміст окремих питань? З якими помилками ми можемо зіткнутися, ставлячи питання?
5. Розкажіть про визначення форми відповіді на питання.
6. Що таке дихотомический питання?
7. Які вимоги пред'являються до формулювання питання?
8. Розкажіть про типові помилки при формулюванні питань.
9. Що таке приховане припущення?
10. Що таке прихована альтернатива?
11. Яким чином визначається послідовність питань в анкеті?
12. Що таке розгалужене питання?
13. Які вимоги висуваються до оформлення анкети?
14. Що таке попереднє тестування анкет? Цілі попереднього тестування.
15. Особливості розробки опитувальних листів.

Практичне завдання № 1

Наведіть приклади дихотомічного питання, питання з вільним відповіддю і багатоваріантного питання при дослідженні відносини покупців до фруктових соків.

Практичне завдання № 2

Розробіть модель випадкового відповіді на делікатне питання.

Практичне завдання № 3

Наведіть приклад питань, що містять приховане припущення.

Практичне завдання №4

Запропонуйте послідовність питань в анкеті:

- Скільки вам років?
- Який Ваш дохід?
- Чи відчуваєте ви страх при перегляді фільмів жахів?
- Чи подобається Вам дивитися серіали?
- Скільки телевізорів у Вас вдома?
- Чи збираєтеся Ви придбати телевізор?
- Якій марці телевізорів Ви віддасте перевагу?

- Література: 1. Г.А. Черчілль. Маркетингові дослідження. – С. 307-341.
2. Голубков Є.П. Маркетингові дослідження. – С. 180-224.
3. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. – С. 134-136.
4. Котлер Ф. Основи маркетингу – С. 125-131.

Завдання додому: Індивідуально виберіть товар. Наведіть приклади дихотомічного питання, питання з вільним відповіддю і багатоваріантного питання при дослідженні відносини покупців до вибраного товару

Практичне заняття № 8

Практична розробка анкети для маркетингового дослідження

Мета заняття: Розробка анкети для маркетингового дослідження.

Групове завдання

Частина 3. Визначаються питання анкети і форма відповідей на них, послідовність питань, формулювання питань, форма і атрибути анкети. У групі проводиться попереднє тестування анкети. Підсумком заняття повинна бути готова анкета для маркетингового дослідження. Група ділиться на п'ять частин, кожна з яких пропонується провести анкетування на одному курсі.

Література: 1. Г.А. Черчілль. Маркетингові дослідження. – С. 307-341.

Практичне заняття № 9

Основи вимірювань в маркетингу

Мета заняття. Знати основи вимірювань з точки зору маркетингових досліджень. Вміти застосовувати заходи середніх величин. Мати уявлення про помилки вимірювання.

Питання для обговорення

1. Що Ви розумієте під виміром?
2. Перерахуйте типи вимірювальних шкал.
3. Охарактеризуйте номінальну шкалу.
4. Охарактеризуйте порядкову шкалу.
5. Охарактеризуйте інтервальну шкалу.
6. Що таке відносна шкала?
7. Вкажіть заходи середніх величин, що застосовуються до різних шкалах.
8. Назвіть основні причини розходження в результатах вимірювань.
9. Що таке систематична помилка?
10. Що таке випадкова помилка?
11. Дайте визначення достовірності.
12. Розкажіть про три методики прямої оцінки достовірності.

13. Що таке надійність?

14. Який взаємозв'язок між надійністю і достовірністю?

Практичне завдання №1

Який тип шкали використовується при відповіді на питання про щомісячний дохід? Якою мірою середньої величини Ви можете користуватися? Обґрунтуйте відповідь.

Практичне завдання №2

При опитуванні про якість продукції продукт А в порівнянні з продуктами В і С на перше місце поставили 20 осіб, на друге 10 осіб, на третє 5 осіб. Яке модальне значення і значення медіани для продукту А.

Література: 1.Г.А. Черчилль. Маркетингові дослідження. – С. 348-371.

2.Голубков Є.П. Маркетингові дослідження. – С. 180-224.

Завдання додому: Ви вивчаєте споживацьке ставлення до трьох маркам кави. Складіть варіанти відповідей на питання про перевагу таким чином, щоб результати могли вимірюватися різними типами шкал.

Практичне заняття № 10

Вимірювання очікувань, сприйняття і переваги

Мета заняття. Знати основні методики і процедури вимірювання очікувань, сприйняття і переваги. Вміти складати і користуватися різними типами рейтингових шкал.

Питання для обговорення:

1. Перерахуйте основні процедури вимірювання очікувань за допомогою шкал.

2. Дайте визначення самозвіту.

3. Що таке непрямі техніки?

4. Які шкали відносини, засновані на самозвіті, Ви знаєте?

5. Дайте характеристику шкали сумарних оцінок.

6. Охарактеризуйте семантичну диференційну шкалу.

7. Особливості шкали Степела.

8. Як виміряти важливість відмінностей характеристик?

9. Які види рейтингових шкал Ви знаєте?

10. Що таке графічна рейтингова шкала?

11. Відмінність пунктирною рейтинговою шкали від графічної.

12. Особливості порівняльної рейтингової шкали.

13. Розкажіть про шкалу сприйняття.

14. Охарактеризуйте спільний аналіз.

Практичне завдання №1

Ви оцінюєте роботу магазину за чотирма критеріями: рівень цін, якість продукції, ввічливість продавців, зручність розташування. Побудуйте шкалу сумарних оцінок (Лейкерта) для оцінки цих характеристик.

Практичне завдання №2

Для вирішення того самого завдання побудуйте диференціальну семантичну і шкалу Степела.

Практичне завдання №3

Складіть графічну шкалу для визначення характеристик продукту (кожен пропонує свій продукт і чотири його характеристики). Проведіть опитування трьох осіб і виміряйте рейтинг за допомогою шкали.

Практичне завдання №4

Середня оцінка для одного і того ж продукту склала: за шкалою Лейкерта з 25 пунктів – 105, за семантичною – з 20 пунктів – 106, за шкалою Степела з 15 пунктів – 52. Проінтерпретуйте результати дослідження.

Література: 1. Г.А. Черчілль. Маркетингові дослідження. – С. 235-270.

2. Голубков Є.П. Маркетингові дослідження. – С. 224-247

3. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. – С. 136-151.

Завдання додому: Середня оцінка для одного і того ж продукту склала за шкалою Лейкерта з 50 пунктів – 115, за семантичною з 30 пунктів – 108, за шкалою Степела з 25 пунктів – 52. Проінтерпретуйте результати дослідження.

Практичне заняття № 11

Типи вибірок. Формування простої випадкової вибірки

Мета заняття. Знати типи вибірок. Розрізняти поняття: цензу, основи вибірки та вибірки. Вміти сформулювати просту випадкову вибірку.

Питання для обговорення.

1. Що таке сукупність і цензу?
2. У чому відмінність між основою вибірки і вибіркою?
3. Розкажіть про етапи проектування вибірки.
4. Що таке охоплення?
5. Дайте визначення ймовірнісної і детермінованою вибірки.
6. Чим відрізняється вибірка фіксованого обсягу від послідовної вибірки?
7. Наведіть класифікацію технік вибіркового контролю.
8. Охарактеризуйте навмисні вибірки.
9. Чим відрізняється генеральна сукупність від вибіркової?
10. Що таке генеральне і вибіркове середнє?

11. Сформулюйте центральну граничну теорему.
12. Як оцінювати довірчий інтервал?
13. Розкажіть про методи формування простої випадкової вибірки.

Практичне завдання №1

Є генеральна сукупність з десяти елементів (наприклад, 10 осіб з доходами 100, 200, 300, 400, 500, 600, 700, 800, 900 і 1000 грн). Визначте дисперсію генеральної сукупності і генеральну середню. Сформууйте похідну при обсязі вибірки рівним двом. Визначте середнє значення для кожної вибірки і вибіркоче середнє. Побудуйте графік розподілу частот середніх значень всіх вибірок. Зробіть висновки.

Практичне завдання №2

Використовуючи таблицю випадкових чисел, здійснити вибірку десяти елементів із сукупності, що складається з 80 елементів.

Практичне завдання №3

Визначте дисперсію для семантичної шкали за умови рівномірного розподілу частот.

Література: 1. Черчилль Г.А. Маркетингові дослідження. – С. 423-446.

2. Голубков Є.П. Маркетингові дослідження. – С. 253-257

Завдання додому: Визначте дисперсію для шкали Степела за умови рівномірного розподілу частот.

Практичне заняття № 12

Стратифікована і групові вибірки. Визначення обсягу вибірки

Мета заняття. Знати відмінності між простою, стратифікованою і груповою вибіркою. Вміти формувати стратифіковану і групову вибірки. Навчитися розраховувати необхідний обсяг вибірки при заданих достовірності і точності дослідження.

Питання для обговорення:

1. Дайте визначення стратифікованої вибірки.
2. Поясніть, чому стратифіковані вибірки забезпечують більшу точність у порівнянні з простою при рівному обсязі вибірки.
3. Чим відрізняються пропорційна і непропорційна стратифіковані вибірки?
4. Що забезпечує використання непропорційних стратифікованих вибірок?
5. Що означає принцип гомогенності, який пред'являється до страт?
6. Дайте визначення групової вибірки.

7. У чому принципова відмінність між стратифікованою і груповою вибіркою.

8. Яка різниця між одноступінчастим і двоступінчастим груповим вибірковим відбором?

9. Охарактеризуйте систематичну групову вибірку.

10. Оцініть ступінь статистичної ефективності групової вибірки.

11. Що таке вимога гетерогенності, що пред'являється до кластерів?

12. Що таке територіальна вибірка і чому вона часто застосовується?

13. У чому різниця між одноступінчатою і двоступеневою територіальною вибіркою?

14. Охарактеризуйте територіальну квотну вибірку.

15. Виведіть загальну формулу визначення обсягу ймовірнісної вибірки.

16. Як оцінити дисперсію, якщо її значення невідоме?

17. Яким чином розраховується дисперсія при роботі зі шкалами?

18. У чому полягає специфіка визначення обсягу вибірки при роботі з вибірковими частками?

19. Який обсяг вибірки слід приймати при наявності в анкеті декількох питань?

20. Яким чином коригуються точність і достовірність при прийнятті більшого обсягу вибірки?

21. Як коригуються точність і надійність, якщо в результаті дослідження дисперсія виявилася нижче передбачуваної?

Практичне завдання № 1

Сформуйте стратифіковану вибірку (3 шари по 7 елементів) при таких значеннях елементів 20, 40, 60, 45, 50, 25, 10, 15, 20, 25, 40, 10, 35, 50, 15, 20, 30, 25, 15, 30, 45.

За допомогою таблиці випадкових чисел зробіть відбір шести елементів за умови пропорційності вибірки.

Практичне завдання №2

Визначте середнє значення для всієї сукупності, якщо вона стратифікована на три шари, перший містить 100 елементів із середнім значенням 15, другий 150 елементів із середнім значенням 20, а третій 200 елементів із середнім значенням 30.

Практичне завдання №3

Визначте обсяг вибірки при необхідній достовірності 99%, точності 5, якщо відомо, що дисперсія генеральної сукупності 60.

Практичне завдання №4

Визначте обсяг необхідної вибірки при дослідженні забезпеченості населення України автомобілями. Достовірність дослідження повинна становити 95%, точність 2%.

Практичне завдання №5

Дослідник визначає середній дохід в цільовій групі, вважаючи при цьому, що максимальний дохід не перевищує 500 грн.

Який обсяг дослідження необхідний для забезпечення 95% достовірності і точності 10 грн?

Практичне завдання №6

Визначте необхідний обсяг вибірки при використанні шкали Степела при точності рівній 0,2 і достовірності 95%.

Практичне завдання №7

Як зміниться достовірність вибірки, якщо середньоквадратична помилка виявилася в 1,5 рази нижче прийнятої при розрахунку дисперсії. Первісна достовірність дослідження 95%. Точність дослідження не змінюється.

Практичне завдання №8

Визначте точність отриманого результату при обсязі вибірки 80, дисперсії вибірки 25, необхідної достовірності 99%.

Практичне завдання №9

У скільки разів слід збільшити вибірку при збільшенні ймовірності з 95% до 99%, а точності з 15 до 10 одиниць.

Практичне завдання №10

Анкета включає такі питання:

- Чи маєте ви телевізор? (Дихотомічний)
- Чи задоволені Ви його роботою? (Оцінка за шкалою Лейкерта)
- Ваш дохід (максимальний дохід приймається 1500 грн). Точність результату по першому питанню 1%, по другому 0,2 бала, по третьому 50 грн.

Визначте необхідний обсяг анкетування.

Література:

1. Г.А. Черчілль. Маркетингові дослідження. – С.474-492.
2. Голубков Є.П. Маркетингові дослідження.

Завдання додому

Завдання 1. Є сукупність з 100 кварталів, в кожному з яких живе 20 сімей. Необхідно обстежити 80 сімей. Сформуйте одноступінчасту групову вибірку, сформууйте кілька двоступеневих групових вибірок. Визначте першорівневі вибіркові частки. Покажіть, що загальна вибіркова частка при будь-якому варіанті формування постійна.

Завдання 2. Визначте необхідний обсяг вибірки за варіантами

Таблиця 13.1 - Вихідні дані

Показники	Номер варіанта									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Максимальний дохід, грн	2000	2500	3000	2700	2100	1800	2300	1950	2400	2800
Достовірність, %	95	95	99	95	99	99	99	95	95	99
Рівень точності, грн	20	10	18	25	30	12	50	24	35	40

№1 Визначте необхідний обсяг вибірки при використанні шкал

Таблиця 13.2 - Вихідні дані

Показники	Номер варіанта									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Вид шкали	Стэпе ла	Лейке рта	Семан тич.	Лейке рта	Лейке рта	Стэпе ла	Семан тич.	Стэпе ла	Семан тич.	Лейке рта
Достовірність, %	95	95	99	95	99	99	99	95	95	99
Рівень точності, %	2	10	8	4	2	10	5	4	3	5

Практичне заняття № 13

Редагування і кодування результатів анкетування

Мета заняття. Отримати навички в редагуванні і кодуванні результатів маркетингового дослідження.

Питання для обговорення:

1. Поясніть, що таке польове редагування.
2. У чому переваги польового редагування?
3. Які елементи перевіряються при польовому редагуванні?
4. Розкажіть про централізоване офісне редагування.
5. У чому полягає кодування даних і навіщо воно потрібне?
6. Поясніть, що таке книга кодів?

Групове практичне завдання

Частина 4. До цього заняття анкетування має бути завершено і в аудиторії повинні бути наявні всі анкети. Після короткої доповіді про проведення анкетування кожної групи, проводиться редагування наявних анкет. Частина анкет може бути визнана недійсними. У цьому випадку вони виключаються з подальшої обробки.

Створюється книга кодів, що містить всі питання і відповіді, передбачені анкетною (на практиці більшість питань і відповідей на них вже використовувалися в попередніх дослідженнях, тому необхідно тільки

розширення книги). Книга кодів є, по суті, довідником, за допомогою якого кодується відповіді і макети таблиць. У конкретному дослідженні усіх питань присвоюється цифровий індекс, а відповідей всередині кожного питання - буквений.

Наприклад, питання "Стать" має індекс 10, а відповіді "чоловічий" код А, "жіночий" код Б. Таким чином, відповідь кодується 10А, або 10Б.

Слід мати на увазі, що коди 9 і 99 присвоюються зазвичай в тому випадку, якщо відповідь відсутня. Наприклад, 109 або 1099. Тому код 9 і 99 не варто присвоювати ніяким питань.

Студенти повинні закодувати всі відповіді на всі анкети.

Кодуються також і макети таблиць. З огляду на те, що при простій табуляції кожна клітина знаходиться на перетині шпальти і рядка, які мають свій код, клітина відповідно має подвійний код. Наприклад, код 10А / 5В означає, що в цю клітку повинна бути занесено кількість відповідей чоловіків, що віддають перевагу чорним джинсам.

Чисто технічно це робиться таким чином. Береться анкета, якщо вона має відповідь 10А, то перевіряється, чи відповідає вона відповіді 5В, якщо так, то відкладається в стопку. Кількість анкет, залишених в стосі, підраховується, це і є кількість відповідей 10А / 5В. Підрахунок анкет, які відповідають даним вимогам, може проводитися підгрупами студентів паралельно, що прискорить процес.

Література: 1. Г.А.Черчилль. Маркетингові дослідження. С. 554-561.
3. Голубков Є.П. Маркетингові дослідження . – С. 253-272.

Практичне заняття № 14

Табулювання і попередній аналіз результатів. Методи дослідження даних, отриманих в наслідок маркетингових досліджень

Мета заняття. Знати прийоми прямої і перехресної табуляції. Вміти проводити попередній аналіз. Практично зробити табулювання і аналіз даних проведеного дослідження. Знати про методи аналізу даних. Вміти застосовувати простий регресійний і кореляційний аналіз в маркетингових дослідженнях.

Питання для обговорення:

1. Що таке процес табуляції?
2. Чим відрізняється проста табуляція від перехресної?
3. Що таке гістограма?
4. Охарактеризуйте повний і умовний зв'язок,
5. Поясніть, що таке банер.
6. Дайте визначення кореляційному аналізу.
7. Дайте визначення регресійному аналізу.

8. Що таке стандартна помилка оцінки?
9. Дайте визначення коефіцієнту кореляції.
10. Який маркетинговий сенс коефіцієнта детермінації?
11. На що вказує коефіцієнт нахилу кривої в простому регресійному аналізі (економічна інтерпретація)?
12. Охарактеризуйте множинний регресійний аналіз.
13. Розкрийте зміст поняття мультиколінеарності.
14. Поясніть, як можна враховувати змінні, які оцінюються за допомогою порядкової шкали в регресійному аналізі.
15. Приведіть систему нормальних рівнянь для розрахунку коефіцієнтів в лінійному рівнянні регресії.
16. Поясніть, що таке коефіцієнти множинної кореляції і детермінації.
17. Що таке фіктивна або двійкова змінна?

Групове завдання

Частина 5. На підставі прийнятої системи кодування проводиться заповнення всіх клітин, що мають коди. Після цього заповнюються клітини, що мають напис в стовпці або рядку «усього», що не кодувались. Дані деяких таблиць переводяться у відносні одиниці виміру.

Вирішується питання, чи потрібне складання додаткових таблиць. Пропонується побудувати 1-2 таблиці перехресної табуляції, наприклад, перевагу торгової марки залежно від статі і вікової групи, або перевагу фасону залежно від статі та розміру респондента. Очевидно, що при перехресній табуляції клітини таблиці матимуть потрійний код, а табулювання в цьому випадку проводиться в два етапи: спочатку відкладаються анкети, що збігаються по двох перших кодами, а потім з них відбираються анкети, що збігаються по третьому коду, і підсумовуються.

При визначенні переліку досліджуваних питань в першій частині завдання присутнє питання про наявність у респондента тієї чи іншої марки джинсів. При наявності відповіді на це питання є можливість зробити дослідження не тільки в поперечному, а й в поздовжньому перетині, визначивши ступінь лояльності студентів по наявних марках.

Дані, отримані при табулюванні, обговорюються, робляться відповідні висновки, а студентам пропонується підготувати короткий заключний звіт про проведені дослідження.

Практичне завдання №1

Відомо, що обсяг продаж по регіонах становить 11, 13, 20, 15, 14, 18 одиниць при рівні цін 8, 7, 4, 6, 6, 5 пунктів.

Запропонуйте гіпотезу про взаємозв'язок між обсягом продаж і рівнем цін і складіть рівняння регресії відповідно до вашої гіпотези. Визначте значення коефіцієнта кореляції і детермінації.

Практичне завдання №2

До попереднього завдання додайте дані про рівень рекламних витрат 1, 1, 3, 2, 2, 3. Тепер у нас два невідомих предиктора.
Складіть множинне регресійне рівняння і проаналізуйте його.

Література: 1. Г.А.Черчилль. Маркетингові дослідження. – С. 629-654.

Практичне заняття №15

Дослідження ринків в маркетингових дослідження. Представлення результатів маркетингових досліджень

Мета заняття. Знати основні показники стану товарного ринку. Вміти використовувати коефіцієнти еластичності для визначення прогнозного попиту. Знати основні вимоги до звіту і презентації результатів маркетингового дослідження. Набути практичних навичок з представлення результатів дослідження.

Питання для обговорення:

1. Що таке ринковий потенціал, поточний і нестимульований попит?
2. Розкрийте поняття дистрибутивного попиту.
3. Які два основні чинники визначають очікування рівня споживання продукції?
4. Як виглядають криві Енгеля для різних видів товарів?
5. Зіставте функції Торнквіста і криві Енгеля.
6. Сформулюйте поняття коефіцієнта еластичності по доходу.
7. Як ви вважаєте, еквівалентні чи значення коефіцієнтів еластичності для особистих ринків?
8. Сформулюйте поняття коефіцієнта еластичності за ціною.
9. Що таке перехресні коефіцієнти еластичності?
10. Що таке взаємозамінних і взаємодоповнюючих товар, чи носить взаємодоповнюваність двосторонній характер?
11. Перерахуйте критерії якості написання звіту і розкрийте їх.
12. Які розділи повинен містити звіт про маркетингові дослідження?
13. Які дані про ваших дослідження слід помістити в додатках?
14. Наведіть приклади типових помилок і неточностей в звітах з маркетингових досліджень.
15. Яке основне правило при підготовці усного звіту?
16. Визначте дві найбільш загальні форми організації усних звітів.
17. Обговоріть графічний матеріал, який використовується на усній презентації. В яких випадках підходять ті чи інші форми?

Групове завдання

Частина 6. Кожна з підгруп, яка проводила дослідження, подає короткий письмовий звіт. Звіти робляться по роботі всієї групи, тому зміст їх в цілому

ідентичний. Відмінності полягають у представленні результатів і можливо в деяких висновках. Таким чином, перевіряється, в першу чергу, вміння представити отримані результати, правильно розставити акценти.

Крім того, один представник від кожної підгрупи робить коротке повідомлення про результати досліджень.

Обговоренням представлення результатів завершується виконання групового завдання і практичного курсу маркетингових досліджень в цілому.

Практичне завдання №1

Частка товарів першої групи на ринку складає 30%, другої групи 50%, третьої групи 20%. На другу групу товарів ціни підвищилися на 2%, коефіцієнт еластичності за ціною 1,25. Перехресний коефіцієнт еластичності для першої групи товарів 0,8. Визначити коефіцієнт перехресної еластичності для третьої групи і очікуване розподіл ринку між різними групами товарів.

Практичне завдання №2

Прогнозується, що ціни на м'ясо в наступному кварталі зростуть на 2%. Коефіцієнт еластичності на м'ясо становить $-1,2\%$. Відомо, що сумарне споживання м'яса і хліба залишиться незмінним. Визначте перехресний коефіцієнт еластичності для хліба, якщо в даний момент витрати на м'ясо складають 50% витрат на хліб.

Практичне завдання №3

Митний комітет пропонує уряду підвищити мито з 1000 євро до 2000 євро за один імпортований автомобіль. При середньорічному імпорті автомобілів в 100 тис. Штук він стверджує, що доходи бюджету збільшаться на 100 млн. Євро. Ціна на один автомобіль збільшиться з 4000 до 5000 євро. Чи правий митний комітет, якщо відомо, що коефіцієнт еластичності для автомобілів $-2,5$. Порахуйте, як зміняться доходи бюджету, і скільки автомобілів буде продано в наступному році, якщо пропозиція буде прийнята.

Література:

1. Г.А.Черчілль. Маркетингові дослідження. – С. 606-624.
2. Голубков Є.П. Маркетингові дослідження. – С. 273-282.

III. МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ЩОДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

3.1. Питання щодо підготовки до самостійної роботи

ТЕМА 1. Система маркетингових досліджень

1. Дайте визначення маркетингових досліджень.
2. Види маркетингових досліджень.
3. Історичні передумови розвитку маркетингових досліджень.
4. Відмінність маркетингових досліджень в формі моніторингу та дослідницького проекту.
5. Джерела маркетингових проблем.
6. Трансформація проблем потребують вирішення в проблеми, які потребують вивчення.

ТЕМА 2. Маркетингова інформація

1. Зовнішня і внутрішня інформація.
2. Первинна і вторинна інформація.
3. Джерела вторинної інформації.
4. Маркетингова інформаційна система.
5. Система підтримки рішень.

ТЕМА 3. Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації

1. Організація маркетингових досліджень в компанії.
2. Основні види роботи з постачальниками маркетингової інформації.
3. Стандартизована маркетингова інформація.
4. Інформація про стан ринків.
5. Інформація про споживання домогосподарств.
6. Геодемографія.

ТЕМА 4. Структура і процес маркетингових досліджень

1. Етапи маркетингових досліджень.
2. Мета і завдання маркетингових досліджень.
3. Види дослідних проектів.
4. Розвідувальні дослідження.
5. Експертні опитування.
6. Робота з фокус-групами.
7. Аналіз обраних прикладів.
8. Описові дослідження.
9. Аналіз поперечного перерізу.
10. Аналіз тимчасового ряду.
11. Казуальне дослідження.
12. Види тестування ринків.

13. Лабораторний і польовий експеримент.
14. Складання макетів таблиць.
15. Етапи розробки анкети.
16. Формування відповідей на питання.
17. Послідовність питань в анкеті.
18. Види маркетингових шкал.
19. Шкали для вимірювання відносин.
20. Шкали для вимірювання переваг.
21. Формування цензу і основи вибірки.
22. Детерміновані та ймовірнісні вибірки.
23. Види детермінованих вибірок.
24. Види імовірнісних вибірок.
25. Визначення обсягу імовірнісних вибірок.
26. Поняття точності і достовірності в маркетингових дослідженнях.
27. Табулювання результатів обстеження.

ТЕМА 5. Методи збирання первинної інформації

1. Комунікації та спостереження.
2. Класифікація комунікацій.
3. Телефонний опитування.
4. Особисте інтерв'ю.
5. Почтовий опитування.
6. Електронне інтерв'ю.
7. Класифікація методів маркетингового спостереження.
8. Використання технічних засобів при спостереженні.
9. Стандартизоване та нестандартне спостереження.

ТЕМА 6. Визначення місткості ринку та його сегментів.

1. Ємність потенціалу ринку.
2. Поняття ринкового сегмента і ринкової ніші.
3. Характеристика ринкових сегментів.
4. Методи визначення обсягу ринку.
5. Балансовий метод визначення обсягу ринку.
6. Вимір ринку в натуральному і вартісному вираженні.
7. Вплив інфляційних процесів на величину ринку.
8. Визначення реальної динаміки ринку.
9. Використання статистичної інформації при оцінці ринків.
10. Особливості дослідження ділових і споживчих ринків.
11. Визначення панельних досліджень при визначенні обсягу ринку.
12. Аудит роздрібною торгівлі, як метод оцінки ринків.

ТЕМА 7. Дослідження кон'юнктури ринку.

1. Поняття кон'юнктури ринку.
2. Основні групи показників кон'юнктури.

3. Виробничі показники.
4. Показники міжнародної торгівлі.
5. Експорт та імпорт продукції.
6. Ступінь глобалізації ринку.
7. Загальногосподарська, галузева і товарна кон'юнктури.
8. Показники попиту і пропозиції.
9. Цінові показники.
10. Важливість різних показників для різних ринків.

ТЕМА 8. Прогнозні дослідження збуту.

1. Сутність спеціалізованого прогнозування.
2. Кореляційний і регресійний аналіз.
3. Трендові моделі.
4. Сезонність в дослідженнях продажів.
5. Дослідження каналів розподілу.
6. Охоплення каналів збуту.
7. Співставлення каналів збуту позиціонуванню продукції.
8. Оцінка адекватності прогнозних моделей.
9. Експертне опитування при прогнозуванні рівня продажів.

ТЕМА 9. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів.

1. Визначення основних конкурентів на ринку.
2. Рівень конкуренції на ринку.
3. Визначення лідерів ринку.
4. Цінова політика конкурентів.
5. Поняття конкурентоспроможності продукції.
6. Стратегії конкурентної боротьби.
7. Ступінь монополізації ринку.
8. Дослідження конкурентного середовища.
9. Дослідження конкурентних ситуацій.

ТЕМА 10 . Дослідження поведінки споживачів.

1. Споживачі на діловому та споживчому ринку.
2. Сегментація споживачів.
3. Дослідження мотивацій споживачів.
4. Дослідження психологічних аспектів поведінки споживачів.
5. Дослідження психологічних характеристик.
6. Використання шкал в дослідженнях споживчої поведінки.
7. Дослідження процесу покупки.
8. Сегментація споживачів на діловому ринку.
9. Спільний аналіз.

ТЕМА 11. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства.

1. Методи оцінки організації ведення бізнесу.

2. Оцінка ефективності діяльності маркетингових служб.
3. Якість та ефективність роботи персоналу підприємства.
4. Інноваційність компанії.
5. Дослідження взаємодії підрозділів компанії.
6. Дослідження організації документообігу в компанії.
7. Дослідження етичних аспектів діяльності компанії.

ТЕМА 12. Маркетингові дослідження брендів.

1. Поняття бренда в сучасній економіці.
2. Значення брендингу в управлінській діяльності компанії.
3. Дослідження ринку з точки зору присутності на ньому провідних брендів.
4. Методики оцінки вартості бренду.
5. Вибір марочної стратегії компанії.

ТЕМА 13. Маркетингові дослідження у сфері послуг.

1. Відмінність послуг о товарах.
2. Місце послуг на діловому та споживчому ринку.
3. Структура послуг.
4. Дослідження торгових підприємств.
5. Дослідження формування цін на споживчому ринку.

ТЕМА 14. Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях

1. Значення програмних продуктів в маркетингових дослідженнях.
2. Електронні таблиці та їх використання.
3. Інтерактивні таблиці в базах статистичних даних.
4. Програми «Статистика».
5. Програми для облігу руху продукції.
6. Програмні продукти для оцінки статистичної значимості досліджень.

3.2. Теми для індивідуальної роботи (рефератів)

1. Маркетингові дослідження в Україні.
2. Види маркетингових досліджень.
3. Маркетингові інформаційні системи на підприємстві.
4. Світовий ринок маркетингових досліджень.
5. Паєльні дослідження споживання домогосподарств.
6. Види маркетингових проектів.
7. Місце тестування ринків.
8. Форми для збору маркетингової інформації.
9. Використання шкал в маркетингових дослідженнях.
10. Види детермінованих вибірок.
11. Імовірнісні вибірки і їх види.
12. Етапи розробки анкети.
12. Точність і достовірність в маркетингових дослідженнях.
13. Методи проведення маркетингового опитування.
14. Використання технічних засобів в маркетингових спостереженнях.
15. Методи визначення ємності ринків.
16. Визначення динаміки ринків з використанням індексів дефляторів.
17. Основні показники кон'юнктури ринку.
18. кореляційно і регресійний аналіз при прогнозуванні обсягів ринку.
19. Організація роботи фокус груп.
20. Експертні опитування як форма маркетингових досліджень.
21. Типи ринків і рівень конкуренції на них.
22. Впусти кон'юнктури ринку.
23. Сегментація споживачів.
24. Психологічні аспекти поведінки споживачів.
25. Спільний аналіз в маркетингових дослідженнях.
26. Етика маркетингових досліджень.
27. Структура споживання послуг на споживчому ринку і її динаміка.
28. Методи дослідження сили бренду.
29. Оцінка вартості бренду.
30. Аудит торгівлі як метод оцінки обсягу ринку.
31. Дослідження споживання домогосподарств.

3.3. Тестові питання для самоконтролю

1. Який з видів проектів дає найбільш детальні результати?
 - а) казуальний,
 - б) описовий,
 - в) пошуковий.
2. Формою якого дослідження є експертне опитування?
 - а) казуального,
 - б) описового,
 - в) пошукового.
3. При якому методі збору первинної інформації відсоток відгуку мінімальний?
 - а) поштовий опитування,
 - б) особисте інтерв'ю,
 - в) телефонне опитування,
 - г) електронний опитування.
4. Що належить до переваг поштового опитування?
 - а) високий відсоток відгуку,
 - б) анонімність,
 - в) терміни збору інформації,
 - г) можливість використовувати об'ємні анкети.
5. Що належить до переваг телефонного опитування?
 - а) високий відсоток відгуку,
 - б) анонімність,
 - в) терміни збору інформації,
 - г) можливість використовувати об'ємні анкети.
6. При опитуванні про рівень споживання товарів масового попиту в аеропорту помилка дослідження виникає внаслідок:
 - а) недостатнього обсягу вибірки,
 - б) самовибірки,
 - в) неправильної основи вибірки,
 - г) невідповідних умов проведення опитування.
7. Максимальна величина дисперсії при роботі з частками становить:
 - а) 10000,
 - б) 0,01,
 - в) 0,25,
 - г) 2500.
8. Максимальна величина дисперсії при роботі з відсотками становить:
 - а) 10000,
 - б) 0,01,
 - в) 0,25,
 - г) 2500.

8. Який максимальний рівень дисперсії використовується для визначення обсягу вибірки при використанні семантичної шкали?

- а) 2,0,
- б) 3,0,
- в) 4,0,
- г) 7,0.

9. При формуванні кластерів нам слід прагнути до їх:

- а) гетерогенності,
- б) гомогенності,
- в) кластери формуються випадковим чином.

10. У скільки разів необхідно збільшити обсяг вибірки для підвищення точності дослідження в 2 рази?

- а) в 1.41 рази,
- б) в 2 рази,
- в) 3 рази,
- г) в 4 рази.

11. Було вирішено підвищити достовірність дослідження з 66% до 95% при одночасному зниженні точності з 10 до 20 одиниць. Як зміниться обсяг вибірки?

- а) знизиться в 2 рази,
- б) залишиться незмінним,
- в) підвищиться в 2 рази,
- г) підвищиться в 1,5 рази.

12. При використанні якого виду вибірки при однаковому обсязі вибірки точність дослідженні найменша?

- а) стратифікована,
- б) кластерна,
- в) проста імовірнісна.

13. Якщо середньоквадратичне відхилення знизиться в 1,5 рази, то обсяг вибірки:

- а) збільшиться в 1,5 рази,
- б) знизиться в 1,5 рази,
- в) збільшиться в 3рази,
- г) зменшиться в 2,25 рази.

14. При використанні маркетингових шкал передбачається, що вони:

- а) номінальні,
- б) порядкові,
- в) інтервальні,
- г) відносні.

15. Які з наведених маркетингових шкал мають дисперсію при рівномірному розподілі відповідей рівну 7.

- а) шкала Лейкерта,
- б) семантичний диференціал,
- в) шкала Степела.

16. В якій частині анкети мають бути класифікаційні питання?
- а) на початку анкети,
 - б) в кінці анкети,
 - в) в середині анкети.
17. Що можна сказати про детерміновану вибірку?
- а) вона точніше ймовірнісної,
 - б) вона менш точна, ніж ймовірна,
 - в) нічого сказати не можна.
18. Коли використовується вибірка за методом снігової кулі?
- а) коли треба дослідження провести швидко,
 - б) коли неможливо скласти основу вибірки,
 - в) коли потрібна висока точність дослідження,
 - г) взимку.
19. Дослідник вирішив використовувати замість шкали Лейкерта шкалу Степела, як зміниться обсяг вибірки?
- а) не зміниться,
 - б) знизиться в 4 рази,
 - в) зросте в 2,5 рази,
 - г) зросте в 4 рази.
20. Що повинен зробити дослідник, якщо в квартирі, в якій треба провести опитування, нікого не було вдома?
- а) зателефонувати в сусідню квартиру,
 - б) повернутися пізніше,
 - в) опитає двох осіб в наступній квартирі,
 - г) заповнить анкету самостійно.
21. Нижче якого значення коефіцієнта Хершман ринок вважається конкурентним?
- а) 1500,
 - б) 800,
 - в) 3000,
 - г) 2500.
22. Як визначається коефіцієнт Хершман?
- а) як сума часток компаній на ринку,
 - б) сума часткою трьох провідних компаній,
 - в) сума часткою п'яти провідних компаній,
 - г) сума квадратів частки компаній.
23. При однаковому обсязі виробництва товару і незмінних обсягах експорту та імпорту, збільшення залишків товару означає:
- а) збільшення обсягу внутрішнього ринку,
 - б) зменшення обсягу внутрішнього ринку,
 - в) величина ринку не зміниться.
24. Яке з тверджень правильне, при збільшенні обсягу популяції:
- а) обсяг вибірки зростає,
 - б) обсяг вибірки зменшується,

в) обсяг вибірки пов'язаний з обсягом популяції.

г) обсяг вибірки не пов'язаний з обсягом популяції.

25. Яка лінійна функція описує регресійну модель залежності рівня продаж (y) від рівня цін (x):

а) $y = a + vx$,

б) $y = -a + vx$,

в) $y = a - vx$,

г) $y = -a - vx$.

26. При розширенні ринку, частка провідних компаній, як правило:

а) знижується,

б) зростає,

в) залишається незмінною.

27. Перехресний коефіцієнт еластичності попиту за ціною для взаємодоповнення товарів має:

а) позитивне значення,

б) від'ємне значення,

в) в різних випадках різних.

28. Якого розміру повинні бути фокус-групи?

а) 4-6 осіб,

б) 8-12 осіб,

в) 14-18 осіб,

г) більше 20 осіб.

29. Які види дослідницького проекту використовуються при дослідженні споживання домогосподарств?

а) метод фокус-груп,

б) метод експертних оцінок,

в) дослідження часових рядів,

г) польовий експеримент.

30. За 10 років номінальний обсяг ринку виріс в 3 рази, індекс дефлятор склав 150%, у скільки разів зріс реальний ринок?

а) в 1,5 рази,

б) в 3рази.

в) в 2 рази.

г) в 2,25 рази.

3.4. Методичні рекомендації щодо виконання курсової роботи

Загальні положення

Методичні рекомендації щодо виконання курсової роботи з дисципліни «маркетингові дослідження» розроблені з метою надати допомогу студенту у виконанні роботи.

Завданнями виконуваної курсової роботи є отримання студентом навичок в організації та проведенні маркетингового дослідження, складанні листів опитування, аналізі вторинних і первинних даних щодо стану ринку, представленні результатів дослідження.

Виконувана робота складається з трьох частин; аналіз динаміки та структури ринку, підготовка опитувальних листів і проведення маркетингового опитування, аналіз даних отриманих в процесі опитування.

Приблизний зміст роботи наведено нижче:

Студент самостійно вибирає товар, ринок якого буде вивчати, і погоджує його з викладачем. Як правило, вибирається споживчий товар. Вибір промислового товару можливий тільки в тому випадку, якщо у студента є можливість опитати промислових споживачів. Не допускається проведення роботи виключно на підставі вторинних даних, оскільки у цьому випадку студент не отримує навичок зі збору первинної інформації.

У разі вибору студентом товару щодо якого в літературі недостатньо інформації, допускається в першій частині аналіз ринку продуктової групи, в яку входить товар. Наприклад, при дослідженні ринку сметани, перша частина може бути присвячена аналізу ринку молочної продукції в цілому. Щоб уникнути дублювання робіт обраний товар повинен бути узгоджений з викладачем.

Рекомендовані для аналізу ринки

Ринки товарів повсякденного попиту

Продовольчі ринки

1. Ринок м'ясних товарів в цілому.
2. Ринок ковбасних виробів.
3. Ринок птиці.
4. Ринок м'ясних напівфабрикатів.
5. Ринок риби.
6. Ринок рибних консервів.
7. Ринок яєць.
8. Ринок молочної продукції в цілому.
9. Ринок переробленого молока.
10. Ринок кисломолочної продукції.
11. Ринок йогуртів.
12. Ринок питних йогуртів.
13. Ринок твердих сирів

14. Ринок вершкового масла.
15. Ринок маргарину.
16. Ринок майонезу.
17. Ринок рослинного масла.
18. Ринок заморожених напівфабрикатів.
19. Ринок кетчупів.
20. Ринок чаю.
21. Ринок кави.
22. Ринок соків.
23. Ринок газованих напоїв.
24. Ринок мінеральної води.
25. Ринок пива.
26. Ринок вина.
27. Ринок горілки.
28. Ринок шампанського.
29. Ринок коньяку.
30. Ринок кондитерських виробів в цілому.
31. Ринок шоколадних виробів.
32. Ринок хлібобулочних виробів.

Ринки непродовольчих товарів

33. Ринок косметичних виробів.
34. Ринок миючих засобів.
35. Ринок побутової хімії.
36. Ринок взуття.
37. Ринки окремих видів матеріалів для ремонту.
38. Ринок тютюнових виробів.
39. Ринок жувальної гумки.
40. Ринок іграшок.
41. Ринок друкованої продукції.
42. Ринок електричних лампочок.

Ринки товарів довготривалого користування

43. Ринок автомобілів.
44. Ринок холодильників.
45. Ринок телевізорів.
46. Ринок відеомагнітофонів.
47. Ринок мобільних телефонів.
48. Ринок аудіо-апаратури.
49. Ринок фотоапаратів.
50. Ринок комп'ютерів.
51. Ринок комп'ютерної периферії (за видами).
52. Ринок пральних машин.
53. Ринок пилососів.

- 54. Ринок СВЧ.
- 55. Ринок кондиціонерів.
- 56. Ринок меблів.
- 57. Ринок ювелірних виробів.

Ринки послуг

- 58. Ринок мобільного зв'язку.
- 59. Ринок авіаперевезень.
- 60. Ринок залізничних пасажирських перевезень.
- 61. Ринок туристичних послуг.
- 62. Ринки побутових послуг (за видами).

При використанні в роботі вторинних даних посилання на джерело обов'язкове. За відсутності посилань робота не приймається.

Робота повинна бути оформлена відповідно до чинних вимог.

Робота захищається студентом у вигляді усного повідомлення. Час усного повідомлення 5-7хвилин.

Загальний обсяг курсової роботи повинен становити 30-35сторінок.

Частина 1. Аналіз динаміки і структури ринку

У першому пункті розділу студент повинен охарактеризувати обраний товар, сферу його споживання, основних учасників ринку і основні тенденції розвитку ринку на підставі літературних даних.

У другому пункті проводиться оцінка обсягу ринку в натуральному і вартісному вираженні і аналізується його динаміка.

Аналіз ринку продукції виробляється на підставі обробки даних літературних джерел і даних офіційної статистики. аналіз ринку проводиться в два етапи.

Перший етап включає аналіз динаміки ринку в натуральному вираженні.

Обсяг ринку визначається як алгебраїчна сума внутрішнього виробництва товару, експорту та імпорту:

$$V_p = V_{пр} - V_e + V_i$$

V_p – обсяг внутрішнього ринку

$V_{пр}$ – обсяг внутрішнього виробництва

V_e – обсяг експорту

V_i – обсяг імпорту.

Умовно приймається, що залишки товарів у виробників і в маркетинговій мережі розподілу не змінюються.

Баланс ринку розраховується для трьох останніх років, за які наявні дані. Результати розрахунку зводяться в таблицю. Приклад таблиці наведено нижче.

Таблиця 1.1. Баланс ринку пива в Україні в 2003-2005 рр.

	2003	2004	2005
Обсяг виробництва, тис.дол.			
Обсяг експорту, тис.дол.			
Обсяг імпорту, тис. дол.			
Обсяг внутрішнього ринку			

Дані про обсяг виробництва можуть залежно від досліджуваного товару прийматися або на підставі даних статистичних збірників, або на підставі даних періодичних видань і сайтів Інтернету. З огляду на істотну різницю в оцінці обсягу виробництва в різних джерелах, автор повинен аргументувати прийнятий ним в розрахунку обсяг виробництва. При використанні офіційних статистичних даних автор в будь-якому випадку повинен знайти оцінку ринку в періодичній літературі і зіставити з офіційними даними.

Дані про обсяг імпорту та експорту необхідно знайти у відповідній періодичній літературі.

Отримавши результати розрахунку, зведені в таблицю автор повинен визначити:

- чи є ринок зростаючим і його темпи зростання
- яка частка експорту, щодо внутрішнього виробництва
- яка частка імпортової продукції на внутрішньому ринку
- динаміка частки експорту та частки імпортованих товарів на ринку.

За даними про обсяг виробництва і обсязі ринку будується графік, що відображає динаміку цих показників.

Другий етап передбачає оцінку ринку у вартісному вираженні. Обсяг ринку у вартісному вираженні може бути визначений як добуток обсягу ринку в натуральному вираженні на середню ціну натуральної одиниці виміру. Для деяких харчових продуктів ціни для 2003 року можуть бути прийняті відповідно до статистичним довідником 2003 року, а для наступних років скориговані за допомогою індексів підвищення цін, які можна знайти в статистичних довідниках наступних років (розділ «тарифи і ціни»).

Для товарів, ціни на які в довіднику не наведено, вони можуть бути визначені на підставі аналізу структури споживання по цінових сегментах.

Дослідження з цього питання проводяться маркетинговими компаніями, зокрема JFK і AC Nielsen Ukraine. Дані цих досліджень можна знайти в оглядах відповідних ринків в періодичній пресі і на тематичних сайтах.

По ряду товарів в оглядах можна знайти оцінки внутрішнього ринку в натуральному і вартісному вираженні, що дозволяє визначити середню ціну натуральної одиниці. Приймати, наведену в огляді оцінку ринку у вартісному вираженні без коригування можна тільки в тому випадку, якщо ваша оцінка ринку в натуральному вираженні збігається з наведеною в огляді.

В оглядах ринків часто наводяться дані, про рівень зміни ціни на товар, що дозволяє, визначивши ціну для одного року, розрахувати її і для інших років.

Розрахунок обсягу ринку у вартісному вираженні повинен бути також проведений для останніх трьох років. Природно, що в умовах високої інфляції зростання ринку у вартісному вираженні, буде вище, ніж зростання ринку в натуральному вираженні.

Для оцінки впливу вартісного і фізичного факторів на зростання ринку необхідно виключити вплив на нього інфляційного фону. Для цього вартісна оцінка ринку 2004 року ділиться на середній коефіцієнт інфляції 2004 року, вартісна оцінка ринку 2005 на твір індексів 2004 і 2005 років. Отримана нова динаміка ринку у вартісному вираженні порівнюється з динамікою в натуральному вираженні. Якщо ринок в натуральному вираженні зростав швидше, значить, спостерігалось відносне зниження цін на даний продукт, що сприяло прискореному зростанню ринку. Якщо ринок в натуральному вираженні зростав повільніше, значить, спостерігалось відносне підвищення ціни, що гальмувало зростання ринку.

Третій розділ присвячується аналізу структури ринку. Ринок може бути структурований за низкою характеристик. Обов'язковою є структурування за часткою виробників або частку торговельних марок на ринку. Зазначене структурування дозволяє визначити тип ринку. Для визначення типу ринку слід використовувати критерій Хершман, який розраховується як сума квадратів часток ринку виробників або торгових марок. Частка виробника або торгової марки визначається у відсотках. Максимальне значення критерію Хершман становить 10000 і відповідає ситуації, коли один виробник, один оператор або одна торгова марка займають 100% ринку. Такий ринок є ринком чистої монополії. У міру зниження рівня монополізації ринку знижується і значення коефіцієнта Хершман. Значення нижче 1500 характеризує ринок чистої конкуренції. Слід, звернути увагу на те що в більшості досліджень наводиться частки великих виробників окремо, а дрібних в сумі. Для деяких ринків, ця сума може досягати 30 – 40%. Природно, що якщо розглядати всіх виробників як одного, то коефіцієнт Хершман буде завищений, а тип ринку визначено неправильно. Тому для проведення розрахунків частку дрібних виробників слід розглядати як сукупність часток, що не перевищують частку останнього з наведених виробників (операторів, торгових марок). Наприклад, найменша наведена частка виробника становить 5%, а сумарна частка дрібних виробників

20%. В цьому випадку всі дрібні виробники можуть бути розглянуті як чотири виробники з 5% часткою, а не як один з часткою 20%.

Слід звернути увагу на те, що в роботі аналізується споживчий ринок, а не галузевий. Компанія «Норд», наприклад, виробляє більше 99% вітчизняних холодильників, однак її частка на споживчому ринку не перевищує 30%.

Бажано розглянути структуру ринку за кілька років, щоб визначити тенденції її зміни: як змінюється ступінь монополізації, які оператори або торгові марки втрачають свою частку, а які нарощують її.

Структурування ринку може бути вироблено, також, за цінними сегментами, або за окремими характеристиками товару. Наприклад, структура ринку телевізорів може бути розглянута в розрізі продажів телевізорів з різним розміром діагоналі екрана.

Структура наочно показується за допомогою діаграм.

Частина 2. Визначення цілей і завдань маркетингового дослідження. Розробка опитувального листа

Перед проведенням маркетингового дослідження студент повинен сформулювати мету цього дослідження. Якщо робота присвячена вивченню ринку конкретного товару, то мета в загальному вигляді можна сформулювати в наступному вигляді: Визначення окремих характеристик регіонального ринку конкретного товару.

Після формулювання мети визначаються конкретні завдання майбутнього дослідження. Можна відзначити найбільш типові завдання, які вирішуються в ході маркетингового дослідження товарного ринку:

- визначення середнього обсягу товару, що купується,
- визначення частоти придбання товару,
- перевагу торговим маркам,
- перевагу типорозмірів і упаковки,
- місце покупки товарів,
- середня вартість покупки,
- значимість характеристик товару при його виборі,
- зівень забезпеченості товаром домогосподарств,
- кількість товару, що купується в певний проміжок часу,
- визначення сегмента споживачів товару.

Зазначені завдання можуть бути виконані шляхом аналізу відповідей з окремих питань. Можуть бути поставлені і більш складні завдання, що вимагають зіставлення відповідей на два або три питання, наприклад:

- визначення місця покупки товару залежно від рівня доходу респондента
- визначення величини покупки залежно від віку і доходу респондента.

Студент повинен сформулювати кілька завдань свого дослідження.

Після визначення цілей і завдань дослідження визначається тип дослідження: казуальний, описовий або розвідувальний. Для виконання зазначеного проекту, як правило, застосовується описову дослідження.

Студент повинен визначити метод збору інформації: спостереження або опитування, виходячи з цілей і завдань дослідження, і обґрунтувати його.

При виборі опитування необхідно обґрунтувати вибір його типу: особисте опитування (який саме), телефонне інтерв'ю або поштовий опитування.

Тип дослідження і метод збору інформації повинні визначити вид застосовуваної анкети: рівень її відкритості і ступінь стандартизації.

Найважливішим питанням проведення анкетування є формування основи вибірки та визначення її обсягу. Формування основи вибірки залежить від цільової аудиторії анкетованих в процесі дослідження. В якості основи вибірки при проведенні інтерв'ю в громадському місці може бути розглянутий потік людей, якщо цей потік відповідає характеристикам генеральної сукупності. Наприклад, як основа вибірки при проведенні досліджень по визначенню переваг жителів Донецька щодо сортів хліба, опитування може бути проведений на залізничному вокзалі з застосуванням фільтруючого питання про місце проживання респондента. Якщо ви проводите дослідження з питання переваг відвідувачів нічних клубів, то популяцією є всі жителі міста, які відвідують нічні клуби, а основою вибірки всі відвідувачі клубу, що знаходяться в клубі в момент проведення дослідження.

Обсяг вибірки для дослідження визначається за спеціальними формулами, виходячи з вимог до точності і достовірності дослідження, а також з рівня дисперсії досліджуваного фактору. З огляду на, що технічні можливості проведення опитування у студентів обмежені, для всіх робіт прийнято однаковий обсяг вибірки – 50 респондентів. Такий підхід є вимушеним і суттєво спотворює результати дослідження.

Використовувана вибірка є ймовірнісною і вимагає дотримання певної процедури. Дослідник, який проводить інтерв'ю повинен заздалегідь її визначити. Наприклад, опитуються буде кожен двадцятий чоловік, який із супермаркету, або опитування проводитиметься кожні п'ять хвилин. Неприпустимим є відбір респондентів на місці інтерв'юером, виходячи з його міркувань. В цьому випадку вибірка втрачає ймовірнісний характер і стає репрезентативною щодо генеральної сукупності.

Не допускається опитування як респондентів знайомих, родичів, або осіб одного соціального статусу, якщо дослідження не присвячено дослідженню конкретної соціальної групи.

У представленій роботі повинно бути відповідно чітко обумовлено місце і час проведення опитування, а також процедура його проведення.

Наступним кроком, що передуює розробці анкети є створення макетів таблиць з метою визначення конкретної інформації, яку необхідно зібрати, щоб ці макети табуляційних таблиць заповнити. Створення макетів таблиць є проміжним етапом і не відбивається в звіті.

Розробляючи анкету, студент повинен виходити з цілей і завдань, дослідження, виду дослідження і методу збору інформації.

Якщо дослідження носить описовий характер, як правило, використовується відкрита стандартизована анкета. Використання в якості

методу опитування особистого інтерв'ю висуває певні вимоги до обсягу анкети. Він повинен бути таким, щоб час інтерв'ю (при опитуванні в громадському місці) не перевищувало 10-15 хвилин. Перевищення цього часу призведе до великої кількості відмов від інтерв'ю і знизить вірогідність дослідження.

Особливу увагу слід звернути на основні питання, відповіді на які сформульовані у вигляді інтервалів. Інтервали повинні бути визначені таким чином, щоб більшість відповідей не потрапило в перший або останній інтервал. Наприклад, на питання «скільки грошей Ви витрачаєте на покупку пляшки кефіру?» Відповідь «до 5 гривень» абсолютно безглуздий, тому що 90% респондентів дадуть відповідь саме так і Ви не отримаєте ніякої корисної інформації. Для правильного визначення меж інтервалів, студент повинен реально представляти можливі характеристики товару, включаючи цінові.

Анкета повинна бути надрукована на одному аркуші. У разі, якщо всі питання не поміщаються на лицьовій стороні аркуша, всі рифи друкуються на зворотному боці.

Приклад анкети наведено нижче:

Частина 3. Аналіз результатів дослідження

При аналізі результатів дослідження необхідно, в першу чергу, вказати яку кількість відмовилося від інтерв'ю і, скільки респондентів було відфільтровано в результаті відповіді на перше питання.

Після цього слід провести редагування анкет і визначити, яка їх кількість може бути використана для подальшої обробки. Дані можна звести в таблицю:

Таблиця 3.1. Приклад розрахунку респондентів, які взяли участь в опитуванні.

Всього	70	100 %
Відмовилися від інтерв'ю	5	7.1%
Не підлягають інтерв'ювання в зв'язку з відповіддю на перше питання	15	21,4%
взято інтерв'ю	50	71,5%
Забраковано опитувальних листів	2	-

У роботі повинна бути приведена проста табуляція по кожному питанню анкети із зазначенням частот відповідей і відсотків кожної відповіді. За отриманими результатами повинні бути приведені короткі описи. При можливості повинно бути зроблене порівняння отриманих даних з даними по національному ринку, наведеними в розділі 1.

Приклад простий табуляції наведено в таблиці 3.2.

Табл. 3.2. Приклад простий табуляції результатів опитування за місцем купівлі товару.

Місце покупки товару	Частота відповіді	% відповідей
Супермаркет	24	48,9
Продуктовий магазин	12	24,5
Ринок	10	20,5
Інше	3	6,1
Всього	49	100

Як ілюстрацію отриманих результатів слід оформлювати кругові або стовпчикові діаграми.

Отримані частотні характеристики слід порівняти з офіційними статистичними даними. У відхиленні ваших характеристик від середньостатистичних може полягати одна з основних причин відмінностей відповідей по основних питаннях.

Після проведення простої табуляції студент переходить до подвійною чи потрійною табуляції. Мета подвійний табуляції встановити наявність зв'язку між відповідями на різні питання, зазвичай, на основні та класифікаційні. Якщо у Вас в анкеті 10 питань Ви можете, в принципі, зробити 45 подвійних табуляцій. Більшість табуляцій, однак, або не відповідають цілям дослідження, або не представляють інтересу. Знайти найбільш цікаві зпівставлення – це мистецтво дослідника. В роботі слід привести три подвійні табуляції з інтерпретацією отриманих результатів. Допускається привести одну потрійну табуляцію, якщо цього вимагає логіка дослідження.

Не слід проводити табуляцію між класифікаційними чинниками, тому що встановлення таких залежностей є предметом соціологічних, а не маркетингових досліджень.

При проведенні подвійної табуляції слід приділити особливу увагу поняттям причини і слідства. Ми можемо говорити, наприклад, про залежність витрат на придбання того чи іншого продукту від рівня доходу респондента. Безглуздо, проте, говорити про залежність доходу від витрат.

Аналізуючи отримані результати, студент може провести додаткові розрахунки, що характеризують ринок досліджуваного продукту.

Наприклад, маючи дані про частоту покупок і витратах на одну покупку можна визначити середньомісячні витрати респондента на придбання товару.

При проведенні розрахунків виникає необхідність користуватися не інтервалами, а конкретними значеннями для кожного інтервалу. Ці значення приймаються рівними середині інтервалу. Наприклад, для інтервалу середньомісячного доходу 300-600 грн, приймається значення 450 грн. Для крайнього інтервалу приймається значення рівне початкового значення інтервалу плюс половина попереднього інтервалу. Наприклад, для інтервалу доходу більш 1500 грн, при попередньому інтервалі 1200-1500 грн приймається значення 1650 грн, а при інтервалі 1000-1500 грн, 1750 грн.

Заключною стадією проведення аналізу є перевірка статистичної значущості отриманих результатів. У роботі повинна бути проведена одна така перевірка, або за допомогою z- критерію, або за допомогою критерію Пірсона, в залежності від того, яка статистика перевіряється.

Статистика, звичайно, використовується при роботі з частками. Припустимо, що в процесі дослідження встановлено, що 45 респондентів з 50, або 90% є споживачами пива. Що ми можемо сказати про частки, які споживають пиво, в генеральній сукупності? Для відповіді на це питання необхідно висунути нульову і альтернативну гіпотезу. Причому перевірці підлягає саме нульова гіпотеза. Якщо вона відхиляється, то альтернативна гіпотеза вважається підтвердженою.

Нульова гіпотеза в конкретному випадку може бути сформульована таким чином: не більше 80% дорослого населення споживають пиво. Альтернативна гіпотеза: Більше 80% дорослого населення споживають пиво.

Для перевірки нульової гіпотези необхідно визначити розрахункове значення критерію за формулою:

$$Z = (P - \Pi) / \delta$$

де P – частка споживачів пива в досліджуваній вибірці;

Π – частка споживачів пива відповідно до гіпотези.

δ – розрахункове середньоквадратичне відхилення, яке визначається за формулою:

$$\delta = \sqrt{\Pi (1 - \Pi) / n}$$

n – кількість респондентів, які прийняли участь в опитуванні (50).

Підставивши в формулу конкретні значення, отримаємо розрахункове значення критерію-1.78. Це значення необхідно порівняти з табличним значенням критерію, для чого ми скористаємося таблицею наведеною в додатку 2.

Для використання таблиці, нам необхідно вибрати рівень достовірності проведеного нами дослідження. У маркетингових дослідженнях він приймається зазвичай рівним 95%. Тоді значення, наявні в таблиці складе $1 - 0,95 = 0,05$ (рівень значущості). У стовпці зі значенням 0,05 знаходимо значення 0,45, що відповідає заштрихованій області під кривою нормального розподілу (додаток 1). Значення 0,45 отримано шляхом вирахування з 1 (вся область під кривою нормального розподілу) 0,5 (область в інтервалі від мінус нескінченності до нуля -половина всій області) і 0,05 (прийнятий нами рівень значущості, відповідний частки незафарбовані області праворуч від зафарбованою). Значення, що відповідає значенню 0,45 становить 1,6. Розрахункове значення 1,78 більше критичного, це означає, що воно знаходиться на малюнку правіше в незафарбовані області. Попадання в незафарбовані область означає, що нульова гіпотеза відкидається. Або нульова

гіпотеза відкидається, якщо розрахункове значення критерію більше критичного.

Отже, приймається альтернативна гіпотеза, яка може бути сформульована у вигляді твердження таким чином: з вірогідністю 95% більше 80% населення споживають пиво. Якщо Ви підвищите вимоги до достовірності, наприклад до 97% отримане твердження може виявитися некоректним. Критичне значення при рівні значущості 0,03 становить близько 1,85 (відповідає значенню встолбце-0,47). Розрахункове значення тепер менше критичного, нульова гіпотеза, відповідно не відкидається, а альтернативна не приймається. В цьому випадку необхідно знизити прийнятий в гіпотезі рівень, наприклад з 80% до 75%. Розрахункове значення критерію складе 2,5, що більше критичного, отже, нульова гіпотеза відкидається, а альтернативна приймається. Остаточний висновок може бути сформульовано таким чином: з вірогідністю 97% кількість населення, яке споживає пиво, становить понад 75%.

Перевірка статистичної значущості отриманих результатів за допомогою критерію Пірсона проводиться в тих випадках, коли необхідно встановити чи дійсно існують відмінності, наприклад в рівні споживання між віковими та соціальними групами.

Розглянемо як приклад результати дослідження з використання Інтернету. У таблиці 3.4. приведена подвійна табуляція, що визначає залежність між підлогою респондента і частотою користування Інтернетом.

Таблиця 3.4. Залежність частоти використання Інтернет від статі респондента.

Чоловіки Жінки Всього

мало користуються

5 10 15

Багато користуються 5 5 10

Всього 10 15 25

Як видно з наведених у таблиці даних серед опитаних чоловіків частка активних користувачів складає 50%, в той час як, серед жінок лише третина. Чи можна стверджувати на підставі проведеного дослідження, що чоловіки є більш активними користувачами Інтернет? Для визначення статистичної значущості отриманих результатів необхідно порівняти розрахункове і критичне значення критерію Пірсона. Нульова гіпотеза яка повинна бути відкинута для прийняття відмінностей в користуванні може бути сформульована таким чином: відмінностей в інтенсивності користування Інтернет між чоловіками і жінками немає.

Для визначення розрахункового значення критерію Пірсона необхідно розрахувати теоретичні значення частот для кожного осередку (осередки в рядку і стовпці «Всього» не розглядаються), відповідні абсолютно однаковим співвідношенням в активному і не активному користуванні Інтернет серед

чоловіків і для жінок. Теоретичне значення частоти для кожного осередку визначається як відношення показника рядка «Всього» на показник стовпчика «Всього», до яких відноситься осередок, до загальної кількості респондентів (25). Значення теоретичних частот складуть:

$$f_{11} = 15 * 10/25 = 6$$

$$f_{12} = 15 * 15/25 = 9$$

$$f_{21} = 10 * 10/25 = 4$$

$$f_{22} = 10 * 15/25 = 6$$

Розрахункове значення критерію Пірсона визначається за формулою:

$$\chi = \sum (f_o - f_e) / f_e$$

де f_e – теоретичне значення частоти для i -го осередку

f_o – фактичне значення частоти для i -го осередку

Значення критерію Пірсона для нашого прикладу становитиме:

$$(5-6) / 6 + (10-9) / 9 + (5-4) / 4 + (5-6) / 6 = 0,693$$

Для визначення критичного значення критерію Пірсона скористаємося таблицею в додатку 2. Величина значення критерію визначається залежно від двох параметрів: кількості ступенів свободи і прийнятим рівнем значущості. Кількість ступенів свободи для табуляційної таблиці визначається за формулою:

$$K = (n-1) (r-1)$$

де n – кількість рядків в таблиці

r – кількість стовпців в таблиці

K – кількість ступенів свободи

У нашому прикладі $K = (2-1) (2-1) = 1$

При рівні значущості 0,05 і однієї ступені свободи критичне значення критерію Пірсона становить 3,841. Розрахункове значення нижче критичного, отже, нульова гіпотеза про відсутність відмінностей не відкидається. Ми не можемо говорити про існування відмінностей в інтенсивності використання Інтернет між чоловіками і жінками.

Перевірка статистичної значущості отриманих результатів є заключним етапом курсової роботи.

IV. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Анурин В.Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка : Уникальный отечественный опыт : Учебное пособие для вузов / В.Ф. Анурин, И.И. Муромкина, Е.В. Евтушенко . – СПб : Питер, 2004 . – 270 с.
2. Белявский И.К. Маркетинговые исследования. – М.: Финансы и статистика, 2005.
3. Бойко И.И. Маркетинговые исследования : минимальный маркетинговый эксперимент : учебное пособие для вузов / И.И. Бойко ; Укр. гуманит. ин-т . – К. : Кондор, 2005 . – 280 с.
4. Войчак А. В., Федорченко А. В. Маркетингові дослідження: підручник /Д ВНЗ «Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана»/А. В. Войчак (ред.). – К.: КНЕУ, 2007. – 408 с.
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник. – 4-е изд., перераб. и доп. — М. : Финпресс, 2008. – 496 с.
6. Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Сумський держ. ун-т. –К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.
7. Каллингэм М. Маркетинговые исследования глазами заказчика: Как и для чего организации используют исследования рынка: Пер. с англ. – Д. : Баланс Бизнес Букс, 2005.– XI, 259 с.
8. Кожук С. Г., Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования. – СПб. : Питер, 2003. –298 с.
9. Косенков С. І. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – К. : Видавничий дім «Скарби», 2004. – 464 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент.– Вид. 10-е; Пер. з англ. – СПб: Видавництво «Пітер», 2000.
11. Котлер Ф. Основы маркетингу.– Пер. з англ. – М. : Прогрес, 1991. – 736 с.
12. Кошкалда І. В. Маркетингові дослідження: навч. посібник / Харківський національний аграрний ун-т ім. В.В.Докучаєва. – Х., 2007. –158 с.
13. Макнейл Р. Маркетинговые исследования в сфере B2B. Анализ и оценка рынков товаров для бизнеса / О.О. Шамрай (пер.с англ.). – Д. : Баланс Бизнес Букс, 2007. – 432с.
14. Малхотра Нэреш Д. Маркетинговые исследования.– М., СПб., К.: Издательский дом «Вильямс», 2002.
15. Моосмюллер Г. Маркетинговые исследования с SPSS : учебное пособие для вузов / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик . – М. : ИНФРА-М, 2007. – 160 с.
16. Хаг П. Маркетинговые исследования: руководство по планированию методологии и оценке / М.Ю. Зарицкая (пер.с англ.). – пер. с 3-го англ. изд. – К.: Знання, 2005. – 418 с.
17. Черчилль Гилберт А. Маркетинговые исследования / Н. Амид (пер.с англ.). – СПб.; М.; Х.; Минск : Питер, 2002. – 748 с.

Навчально-методичне видання

Ярим-Агаєв О.М., Приймук О. Р., Пацьора О. В., Устинович Н.В.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

**Методичні вказівки до вивчення курсу
для студентів освітнього ступеня «магістр»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальності 073 «Менеджмент»
спеціалізації «Бізнес-адміністрування»
денної та заочної форм навчання**

За редакцією авторів

Підписано до видання 27.04.2017 р.

Замовлення №86/17

Підготовлено до подання до електронної бібліотеки РВВ ДЕТУТ