

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

До друку та в світ
дозволяю на підставі
„Єдиних правил”,
п. 2.6.14

Заступник першого проректора -
начальник організаційно-
методичного управління

В. Б. Юскаєв

Технологія проведення ринкових досліджень

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

для студентів факультету економіки та менеджменту
спеціальності 6.03050701 — маркетинг
усіх форм навчання

Усі цитати, цифровий та
фактичний матеріал,
бібліографічні
відомості перевірені,
написання одиниць відповідає стандартам

Укладач
Відповідальний за випуск
Декан ФЕМ

М. Ю. Карпіщенко
С. М. Ілляшенко
О. В. Прокопенко

Суми
Сумський державний університет
2012

**Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України
Сумський державний університет**

М. Ю. Карпіщенко

ТЕХНОЛОГІЯ ПРОВЕДЕННЯ РИНКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Конспект лекцій

Суми
Сумський державний університет
2012

**Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України
Сумський державний університет**

Технологія проведення ринкових досліджень

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

**для студентів факультету економіки та менеджменту
спеціальності 6.03050701 — маркетинг
усіх форм навчання**

Затверджено на
засіданні
кафедри маркетингу
та управління
інноваційною
діяльністю
як конспект лекцій
з курсу „Технологія
проведення ринкових
досліджень”.
Протокол № 23 від
21.02.2012 р.

Суми
Сумський державний університет
2012

Технологія проведення ринкових досліджень : конспект лекцій / укладач М. Ю. Карпіщенко. – Суми : Сумський державний університет, 2012. – 91 с.

Кафедра маркетингу та управління інноваційною діяльністю

Навчальне видання

ТЕХНОЛОГІЯ ПРОВЕДЕННЯ РИНКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Конспект лекцій

для студентів факультету економіки та менеджменту
спеціальності 6.03050701 - маркетинг
усіх форм навчання

Відповідальний за випуск проф., д-р екон. наук С. М. Ілляшенко
Редактор С. М. Симоненко
Комп'ютерне верстання М. Ю. Карпіщенко

Підписано до друку 16.03.2012, поз. .
Формат 60×84/16. Ум. друк. арк.5,35. Обл.-вид. арк. 7,24. Тираж 60 пр. Зам. №
Собівартість видання грн. к.

Видавець і виготовлювач
Сумський державний університет,
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3062 від 17.12.2007.

Зміст

ВСТУП.....	10
ТЕМА 1. ПОНЯТТЯ ТА ЗАВДАННЯ РИНКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	11
1.1. Поняття та завдання ринкових досліджень	11
1.2. Цілі ринкових досліджень та принципи, на яких вони ґрунтуються	12
1.3. Основні етапи ринкових досліджень	13
Тести до теми 1	16
ТЕМА 2. ІНФОРМАЦІЯ В РИНКОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ.....	18
2.1. Поняття та структура маркетингової інформації.....	18
2.2. Система маркетингової інформації	22
Тести до теми 2	23
ТЕМА 3. МЕТОДИ ОТРИМАННЯ ІНФОРМАЦІЇ.....	27
3.1. Якісні та кількісні дослідження.....	27
3.2. Спостереження та експериментальні методики.....	30
3.3. Нестандартні методи польових досліджень	31
Тести до теми 3	37
ТЕМА 4. ВИБІРКА. ВИЗНАЧЕННЯ ВИБІРКОВОЇ СУКУПНОСТІ. СПОСОБИ ВІДБОРУ ОДИНИЦЬ СПОСТЕРЕЖЕННЯ	41
4.1. Основні поняття, що використовують під час проведення вибіркового дослідження.....	41
4.2. Вибірковий метод	43
Тести до теми 4	46
ТЕМА 5. ВИЗНАЧЕННЯ РОЗМІРУ ВИБІРКОВОЇ СУКУПНОСТІ.....	50
5.1. Методи відбору одиниць для випадкової вибірки	50
5.2. Методи відбору невипадкових вибірок	52
5.3. Помилки в дослідженнях	53
Тести до теми 5	55
ТЕМА 6. МЕТОДИКА АНКЕТУВАННЯ.....	58
6.1. Анкетування. Шкали в анкетах	58
6.2. Структура анкети	60
6.3. Методика складання анкети.....	61
Тести до теми 6	65

ТЕМА 7. ПІДБІР ІНТЕРВ'ЮЕРІВ	68
7.1. Вплив інтерв'юера на результати дослідження	68
7.2. Характеристики інтерв'юера, що чинять визначальний вплив на отримання репрезентативної інформації	70
Тести до теми 7	73
Тема 8. Аналіз даних	76
8.1. Аналіз інформації: банки методів та моделей.....	76
8.2. Види аналізу даних	78
Тести до теми 8	83
Тема 9. Формування звіту про дослідження.....	86
9.1. Критерії якості написання звіту	86
9.2. Структура звіту	88
Тести до теми 9	93
Список літератури	95

Вступ

Мета курсу – формування системи спеціальних знань і практичних навичок у сфері ринкових досліджень.

Завдання курсу:

- вивчення понятійного апарату дисципліни;
- одержання знань із специфіки проведення ринкових досліджень;
- освоєння основних методик ринкових досліджень;
- набуття практичних навичок збору маркетингової інформації;
- ознайомлення з прийомами, які дозволяють зменшити помилки в дослідженнях і отримати найбільш точну інформацію.

ТЕМА 1. ПОНЯТТЯ ТА ЗАВДАННЯ РИНКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Ключові терміни

Ринкові дослідження, цілі ринкових досліджень, етапи ринкових досліджень.

1.1. Поняття та завдання ринкових досліджень

Центральне місце в маркетинговій діяльності займає дослідження ринку. Адже саме на ринку найбільш чітко виявляється попит на ті чи інші товари, інтереси та потреби споживачів. Вивчення їх є головним завданням для кожного підприємця.

На ринку завжди наявні чотири "господарі": попит, пропонування, ціна, конкуренція. Однак жоден із них не підлягає строгому плануванню. Наприклад, попит як представлену на ринку потребу в товарах не можна планувати хоча б тому, що він вміщує не лише матеріально-вартісні, а й духовні засади. Попит формується під впливом великої кількості факторів, частина яких не може бути вимірною на стадії розроблення плану (мода, психологічні, естетичні, соціальні фактори). Він походить від людини, у поведінці якої на ринку дуже багато суб'єктивного, непередбаченого.

Ціна також не підвладна адміністративному впливу. Вона залежить від вартості та корисності товару, попиту й пропонування. Так само й пропонування товарів не можна чітко установити, оскільки воно визначається поставками продукції та нормативними запасами.

Якщо поставки продукції можна спланувати (хоча наша практика свідчить, що плани поставок часто не виконуються), то товарні запаси лише нормуються, бо вони прямо залежать від попиту, а саме попит – величина, точно не визначена.

Усе це свідчить про те, що на тривалий (плановий) період повною мірою передбачити елементи ринку неможливо. Ринок треба вивчати постійно й оперативно реагувати на його кон'юнктуру.

Маючи високоякісну інформацію, фірма може одержати конкурентні переваги, знизити рівень фінансового ризику, визначити ставлення споживачів, а також стежити за зовнішнім середовищем, зміцнювати інтуїцію, підвищувати ефективність роботи, вирішувати інші важливі проблеми. На підприємствах ринкові дослідження є основою для розроблення загальної стратегії виходу товару на ринок, обґрунтування господарських рішень щодо формування асортименту товарів, обсягів їх виробництва, визначення термінів та умов їх виходу на ринок, методів збуту, вибору каналів руху товарів, методів маркетингових комунікацій.

Ринкові дослідження – це систематизований процес збору, обробки, аналізу та видачі об'єктивної інформації, що спрямований на вивчення

поточного або перспективного стану виробництва товару або послуги, ринку та інших об'єктів з метою отримання інформації для ухвалення конкретних стратегічних і тактичних управлінських рішень.

До завдань ринкових досліджень відносять:

- 1) збір, обробку, зведення і зберігання інформації;
- 2) аналіз впливу чинників макросередовища на діяльність фірми;
- 3) оцінку та аналіз кон'юнктури ринку, місткості ринку, прогнозування попиту і аналіз його еластичності;
- 4) оцінку власних можливостей фірми, потенціалу і конкурентоспроможності;
- 5) оцінку можливостей і поведінки конкурентів;
- 6) аналіз ринку збуту, його частки, тестування якості товару, його конкурентоспроможності;
- 7) вивчення реакції споживачів на новий товар;
- 8) вивчення товарної номенклатури та її асортименту;
- 9) інформаційно-аналітичне обґрунтування сегментації ринку, забезпечення розроблення товару, стратегії маркетингу, ціноутворення;
- 10) характеристику ефективності конкретних заходів;
- 11) аналіз товарообігу, товарних запасів, витрат та ін.

1.2. Цілі ринкових досліджень та принципи, на яких вони ґрунтуються

Цілі ринкових досліджень можна розбити на три групи:

- 1) пошукові – передбачають збір попередніх даних, що допомагають прояснити проблему і виробити ряд робочих гіпотез;
- 2) описові – опис окремих явищ і фактів;
- 3) експериментальні – перевірка робочих гіпотез.

На підприємствах ринкові дослідження є основою для розроблення загальної стратегії виходу товару на ринок, обґрунтування господарських рішень відносно формування асортименту товарів, обсягу їх виробництва, визначення термінів та умов їх виходу на ринок, методів збуту, вибору каналів просування товарів, методів маркетингових комунікацій.

Основні принципи ринкових досліджень:

- науковість – опис, пояснення, вивчення та прогнозування процесів, що вивчаються, і явищ на основі науково обґрунтованої методики;
- системність – властива дослідженню логічна послідовність етапів і дій, певна структура й ієрархія елементів та показників;
- комплексність – вивчення різних аспектів та закономірностей в їх взаємозв'язку;
- оперативність і гнучкість – можливість корекції плану досліджень відповідно до ринкової ситуації;

- ефективність – окупність витрат на дослідження;
- об'єктивність – обов'язковість обліку усіх складових і неприпустимість узагальнюючих висновків, перш ніж буде проаналізований весь доступний обсяг інформації;
- точність – усі зібрані дані повинні мати необхідний ступінь достовірності та бути однозначними в розумінні.

Будь-які дослідження мають бути систематичними, а не випадковими. Це не одноразові заходи, а сукупність дій або процесів, що передбачають збирання, записування та аналіз даних. Об'єктивність забезпечується тим, що інформація надходить із різних джерел, які, певна річ, прагнуть, щоб дані були глибокими та змістовними, адже у протилежному разі можна дійти помилкових висновків. Науковий підхід ґрунтується на об'єктивності, точності й ретельності. Об'єктивність означає, що дослідження здійснюються без жодних змін і враховуються всі чинники. Висновки не формуються доти, поки не зібрано і не проаналізовано всі дані. Точність досягається застосуванням інструментів дослідження, які розробляють і використовують дуже скрупульозно.

1.3. Основні етапи ринкових досліджень

Етапи ринкових досліджень:

1. Визначення проблеми та цілей дослідження. Неможливо почати будь-які дослідження до того часу, поки не буде визначена суть проблеми. Стадія розпізнавання та визначення проблеми є першим кроком у процесі знаходження рішення. Неправильне визначення проблеми може призвести до неправильного рішення. Цілі мають бути ясно та чітко сформульовані, бути досить детальними, повинна існувати можливість їх виміру й оцінки рівня їх досягнення.

2. Визначення об'єктів дослідження. Коли визначена проблема, можна сформулювати завдання дослідження. Як правило, дослідження включає рішення одного з чотирьох завдань: розробити, описати, перевірити гіпотези і передбачити. Дослідження з метою розроблення проводять, коли необхідно отримати більше інформації стосовно даної проблеми, чіткіше сформулювати гіпотези. Дослідження з метою опису проблем проводять, коли треба зібрати інформацію про такі об'єкти, як ринок або його сегменти, визначаючи їх характеристики на основі статистичних даних.

3. Розроблення плану дослідження. Є найважливішою стадією процесу ринкових досліджень. З боку дослідника розроблення плану вимагає великих здібностей. Ця стадія включає не просто вибір певних методів проведення досліджень, а розроблення специфічних завдань. На цьому етапі також визначаються потреба в інформації, її тип, джерела та методи отримання.

4. Збір даних. Процес збору інформації – як правило, найдорожчий етап дослідження. Крім того, під час його реалізації може виникнути досить велика кількість помилок.

5. Аналіз інформації. Починається з перетворення початкових даних (уведення в комп'ютер, перевірка на наявність помилок, кодування, подання у матричній формі). Це дозволяє перевести сукупність необроблених даних у конкретну інформацію.

6. Подання результатів. Отримані в результаті проведеного дослідження висновки оформлюються у вигляді завершального звіту.

Результати дослідження залежно від потреби подають у вигляді стислого загальнодоступного викладу суті дослідження або розгорнутого наукового звіту, де в систематизованій і предметній формі викладено схему дослідження, а також детально обґрунтовано висновки та рекомендації.

Науковий звіт (доповідь), як правило, містить таку інформацію:

- мета дослідження;
- для кого і як виконувалося дослідження;
- характеристика вибірки обстеження, час здійснення, метод збирання інформації (анкетування, телефоном, поштою тощо);
- запитальник (анкета);
- відомості про виконавців, консультантів;
- джерела отримання інформації, їх надійність під час здійснення кабінетних досліджень тощо.

Організаційні форми реалізації функцій маркетингових досліджень у компанії:

1. Внутрішня форма – за допомогою власних сил компанії (спеціаліста, групи або спеціального відділу, відповідальних за проведення маркетингових досліджень).
2. Зовнішня форма – замовлення маркетингових досліджень у зовнішніх виконавців.
3. Змішана форма (комбінація внутрішньої та зовнішньої форм).

Типи організації дослідницької діяльності в компанії:

а) централізована (на вищому рівні управління створюється один відділ, що обслуговує усі виробничі напрямки діяльності);

б) децентралізована (кожний виробничий напрямок діяльності фірми має відділ або групу маркетингових досліджень);

в) змішана (комбінація централізованої та децентралізованої форм організації).

Фактори, що визначають внутрішню організацію маркетингових досліджень у компанії:

- розмір компанії;
- організаційна структура компанії;

- масштаби і складність необхідної дослідницької діяльності;
- філософія компанії (як маркетингові дослідження взаємозв'язані з процесом ухвалення рішень);
- значення, що надається маркетинговим дослідженням у компанії.

До складу підрозділів, в обов'язки яких входить проведення маркетингових досліджень, повинні включати аналітиків (планування, реалізація та контроль маркетингових досліджень), статистиків, відповідальних за статистичну обробку інформації, технічних спеціалістів (вузькоспеціалізовані функції), клерків і обов'язково керівника підрозділу, який відповідає за організацію маркетингових досліджень та їх результати.

Типи зовнішніх виконавців маркетингових досліджень:

- спеціалізовані організації, що надають послуги з проведення маркетингових досліджень (повний набір або обмежений набір послуг);
- рекламні агенції;
- незалежні консультанти (фахівці у певних галузях знань);
- інформаційні брокери.

Чинники, що визначають вибір виконавця ринкових досліджень:

- достовірність отриманої інформації;
- об'єктивність інформації;
- конфіденційність;
- вартість;
- матеріальне забезпечення;
- досвід;
- терміни;
- знання.

Нині на ринку України склалася ситуація, коли маркетингові дослідження зарубіжних компаній не задовольняють українських виробників. Такі дослідження здійснюють щодо ринку загалом із відсотковим вираженням частки збільшення ринку або зміни величини попиту у бік певного товару. На них фірми витрачають 12 – 15 тис. дол. – таку суму український виробник заплатити не може. І, крім того, національного виробника цікавлять насамперед конкретні показники розвитку ринку й попиту, конкретні фінансові показники діяльності клієнтів та конкурентів, тобто їх баланси, фінансові звіти, рівень ліквідності, прибутковість, рентабельність, а всі ці дані через нестабільну економічну ситуацію, непосильний для більшості податковий прес і просто через побоювання є комерційною таємницею. Одержати дані важко, проте можливо, якщо обрати незаконний шлях. Для зарубіжних компаній такий шлях неприйнятний. Для них замовлення маркетингових досліджень у престижній фірмі є елементом іміджу. Українському виробникові залишається сподіватися на формування

українських маркетингових центрів, які досліджуватимуть ринок з огляду на сформований попит.

Таким чином, ринкові дослідження відіграють важливу роль у діяльності сучасних підприємств. Вони значно зменшують невизначеність при ухваленні важливих управлінських рішень, що дозволяє ефективно розподіляти економічний потенціал для досягнення нових висот у бізнесі.

До цілей ринкових досліджень відносять пошукові, описові, експериментальні. Ринкові дослідження проводять на принципах науковості, системності, комплексності, оперативності та ін. Основними етапами таких досліджень є визначення проблеми та цілей дослідження, визначення об'єкта дослідження, розроблення плану дослідження, збір даних, аналіз інформації, надання результатів.

Питання для самоперевірки

1. Що таке ринкові дослідження? Які основні завдання таких досліджень?
2. Як забезпечити об'єктивність проведення ринкових досліджень?
3. Який етап проведення ринкових досліджень є найдорожчим?
4. Який чинник вибору виконавця ринкових досліджень, на Вашу думку, є найсуттєвішим?

Тести до теми 1

1. Що на підприємстві є основою для розроблення загальної стратегії виходу товару на ринок:
 - а) соціологічні дослідження;
 - б) ринкові дослідження;
 - в) внутрішня документація?
2. Головна мета ринкових досліджень – це:
 - а) проаналізувати верхню та нижню межі цін на певну продукцію;
 - б) аналіз позицій конкурентів;
 - в) отримання інформації для ухвалення конкретних стратегічних і тактичних управлінських рішень;
 - г) знизити рівень фінансового ризику.
3. Що не відносять до завдань ринкових досліджень:
 - а) аналіз впливу чинників мікросередовища на діяльність фірми;
 - б) оцінку і аналіз кон'юнктури ринку;
 - в) аналіз товарообігу, товарних запасів, витрат та ін.;
 - г) формування товарних запасів?

4. До цілей ринкових досліджень не відносять:
- а) пошукові;
 - б) експериментальні;
 - в) описові;
 - г) перевірні.
5. Які цілі відповідають за перевірку робочих гіпотез:
- а) пошукові;
 - б) експериментальні;
 - в) описові;
 - г) перевірні?
6. Принцип оперативності ринкових досліджень передбачає:
- а) те, що усі зібрані дані повинні мати необхідну міру достовірності;
 - б) логічну послідовність етапів і дій дослідження;
 - в) можливість корекції плану досліджень відповідно до ринкової ситуації;
 - г) можливість зіставлення отриманих у ході дослідження даних із раніше відомою інформацією.
7. Без якого процесу неможливо почати будь-які ринкові дослідження:
- а) без аналізу внутрішньої документації;
 - б) без визначення проблеми;
 - в) без чіткого розуміння очікуваного результату;
 - г) без розрахованого бюджету дослідження?
8. Який із етапів ринкових досліджень є найважливішим:
- а) розроблення плану дослідження;
 - б) збір даних;
 - в) аналіз інформації;
 - г) визначення проблеми та цілей дослідження?
9. На якому етапі досліджень сукупність необроблених даних переводиться у конкретну інформацію:
- а) розроблення плану дослідження;
 - б) збір даних;
 - в) аналіз інформації;
 - г) визначення проблеми та цілей дослідження?
10. Що не відносять до факторів, які визначають внутрішню організацію маркетингових досліджень в компанії:
- а) розмір компанії;

- б) організаційну структуру компанії;
 - в) масштаби і складність необхідної дослідницької діяльності;
 - г) структуру капіталу?
- 11.** Хто відповідає за планування, реалізацію та контроль маркетингових досліджень:
- а) інтерв'юер;
 - б) аналітик;
 - в) статистик;
 - г) клерк?
- 12.** Якого типу зовнішніх виконавців маркетингових досліджень не існує:
- а) рекламних агенцій;
 - б) незалежних консультантів;
 - в) інформаційних брокерів;
 - г) відділу дослідження суміжних організацій?
- 13.** Що не відносять до чинників, які визначають вибір виконавця ринкових досліджень:
- а) вартість;
 - б) матеріальне забезпечення;
 - в) спосіб отримання інформації;
 - г) немає правильної відповіді?

ТЕМА 2. ІНФОРМАЦІЯ В РИНКОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Ключові терміни

Маркетингова інформація, абсолютні дані, відносні дані, середні величини, маркетингова інформаційна система.

2.1. Поняття та структура маркетингової інформації

Ми щоденно приймаємо якісь рішення. Вони можуть бути простими чи складними, буденними чи відповідальними. Рішення про купівлю жувальної гумки – просте, буденне. Рішення абітурієнта та його батьків щодо вибору вищого навчального закладу – важливе та відповідальне. При цьому не важко помітити, що чим відповідальніше рішення необхідно прийняти, тим більше значення приділяється вивченню ситуації, отриманню необхідної інформації. Так, абітурієнти та їх батьки відвідують дні відкритих дверей у ВНЗ, заходять та дзвонять до приймальних комісій, відшукують "досвідчені"

джерела інформації — викладачів та співробітників ВНЗ, а також тих, хто вже навчається в ньому.

Інформація, дійсно, відіграє значну роль у нашому житті. Вона необхідна, у багатьох випадках її якість — повнота, достовірність, своєчасність — мають дуже важливе значення. Це виявляється, по-перше, у тому впливі, який вона здійснює на наші рішення, а по-друге, в тому, яким у підсумку виявиться прийняте рішення — вдалим чи ні.

Додамо до цих роздумів ще й ту обставину, що інформаційні технології, напевно, є сьогодні лідером науково-технічного прогресу. Динамічно створюються нові можливості формування, передачі, накопичення та обробки інформації. Недаремно сучасне суспільство вже називають інформаційним суспільством.

Будь-яка організація повинна цілеспрямовано та систематично отримувати інформацію щодо стану зовнішнього середовища її діяльності. Джерела успіху або невдачі комерційної організації потрібно шукати насамперед у зовнішньому ринковому середовищі. Прибутки або збитки компанії, її розвиток або деградація залежать від її здатності бути адекватною до вимог ринкового середовища. Однією з умов такої відповідності є формування необхідної маркетингової інформації, на основі якої ухвалюються маркетингові рішення.

Управління маркетингом, регулювання будь-якої ринкової діяльності починається зі збору та аналізу інформації. Таким чином, інформація лежить в основі будь-якого дослідження; відсутність і неповнота інформації про ринкові процеси та явища, її неправильне розуміння може стати перешкодою в досягненні комерційного успіху.

Маркетингова інформація — сукупність даних, необхідних для аналізу ринкової діяльності.

Крім того, маркетингова інформація — це факти і цифри, які певним чином стосуються маркетингової діяльності організації, характеризують її маркетингове середовище. Так, "портрет" індивідуального споживача створюється за допомогою таких даних, як вік, стать, рівень доходу, освіта, місце проживання, споживацькі звички та ін. У процесі виходу на зовнішні ринки суттєве значення мають, зокрема, такі факти і цифри, як особливості національного менталітету споживачів, розміри ставок ввізного (імпортного) мита, система оподаткування тощо.

Інформаційний фактор відіграє все більш важливу роль не тільки у маркетинговому аналізі, а й у цілому щодо успішності діяльності організації. Маркетингову інформацію поділяють на вторинну та первинну.

Вторинна маркетингова інформація — це дані, зібрані не для вирішення проблем певного дослідження. Тобто ця інформація не створюється у процесі проведення даного маркетингового дослідження. Вона вже існувала

у певному готовому вигляді й була знайдена та використана маркетинговими дослідниками. Наприклад, університет, який вирішує проблему можливого попиту на свої послуги на найближчі 2–3 роки, може отримати від міського управління освіти дані про кількість учнів, які навчаються сьогодні у школах міста у старших класах. Ці дані, очевидно, готувалися не для вирішення проблеми можливого попиту на послуги певного університету на найближчі роки, а для інших цілей. Але їх можна зарахувати до тієї інформації, що може бути корисною для університету.

Вторинну інформацію можна поділити на внутрішню та зовнішню.

Вторинна внутрішня інформація — інформація, що була створена всередині самої організації. Так, якщо проблемою маркетингового дослідження визначено виявлення ставлення споживачів до підвищення рівня екологічності такої продукції, як ламінат-підлога, то важливою внутрішньою інформацією можуть бути дані технічного відділу щодо хімічного складу продукту, дані фінансового відділу щодо витрат підприємства під час реалізації попередніх проєктів екологізації продукції. Крім того, може виявитися, що раніше вже проводилися опитування споживачів щодо їх ставлення до екологічності продукції, й, безумовно, ці дані будуть корисними для порівняння споживачьких настроїв за певний період часу.

Вторинна зовнішня інформація — інформація, що була створена поза межами організації не для цього дослідження. Вищенаведений приклад університету пов'язаний якраз із цим видом інформації. У цілому джерела вторинної зовнішньої інформації можуть бути досить різноманітними: офіційна статистика (загальнодержавна та регіональна); дані дослідницьких організацій; дані різних асоціацій, фондів тощо; матеріали галузевих та інших періодичних видань, а також інші джерела. Багато з них є загальнодоступними, їх отримання або практично зовсім не вимагає оплати або справа може обмежитися досить незначними витратами. Наприклад, якщо ви проводите дослідження ринку лакофарбових виробів, то ви можете скористатися такими періодичними виданнями, як "Химия А. Б. В.", "Химия Украины", "Хим-курьер". Але є й інші матеріали, доступ до яких передбачає особливу оплату з боку їх замовників.

Слід розпочати саме із вторинної маркетингової інформації. Спеціалісти рекомендують під час проведення маркетингових досліджень розпочинати збір та аналіз інформації саме із залучення вторинних джерел. У цих рекомендаціях, безумовно, є раціональне зерно:

— по-перше, отримання значної частини вторинних даних не вимагає якихось особливих фінансових витрат: їх можна отримати або безкоштовно, або за символічну плату;

— по-друге, витрати часу на збір та обробку вторинної інформації є в цілому меншими, ніж щодо отримання первинної інформації;

— по-третє, вторинна інформація у багатьох випадках вже є певним чином апробованою. Тобто її вже використовували, аналізували, на її основі створювали якісь висновки, у тому числі щодо якості цієї інформації.

З іншого боку, безумовно, ставлення до вторинної інформації повинно бути критично-зваженим. Ця інформація не створювалася для вирішення проблеми конкретної організації, тому, очевидно, може бути недостатньо адаптованою до проблем її діяльності. Наприклад, вікова структура населення, яка надається офіційною статистикою, може не задовольнити компанію, тому що в неї на підставі власного досвіду вже сформувалося своє уявлення щодо того, яку шкалу вікових груп краще використовувати. Крім того, зрозуміло, що не завжди вторинна інформація відображає ситуацію саме на цей час, вона може бути застарілою. Тому, в цілому, під час проведення дослідження доводиться створювати інформаційну базу первинних даних.

Первинна маркетингова інформація — дані, які зібрані спеціально для вирішення проблеми даного маркетингового дослідження. Насамперед зазначимо, що ця інформація може бути отримана: а) самою організацією-ініціатором дослідження; б) сторонньою — як правило, спеціалізованою дослідницькою — для відповідного замовника організацією. Таким чином, кожна організація, яка ініціює проведення дослідження, повинна вирішити це організаційне питання.

Так, наприклад, університет може самостійно провести дослідження намірів учнів випускних класів загальноосвітніх навчальних закладів щодо вступу до вузів, вибору спеціальності, здатності родини сплачувати за навчання, критеріїв, за якими учні оцінюють ВНЗ тощо. Зрозуміло, що якісне виконання такого дослідження вимагає наявності у штаті університету відповідних фахівців, організації процесу збору та обробки інформації, виділення необхідних фінансових коштів. Університет може обрати інший шлях — укласти угоду зі спеціалізованою маркетинговою фірмою на проведення дослідження, тобто виступити його замовником у сторонньої організації. Який варіант буде кращим? Відповідь залежить від багатьох конкретних обставин, основні з яких окреслені вище.

Найчастіше процес отримання первинної маркетингової інформації фокусується на споживачеві. Це зрозуміло, тому що саме його поведінка, його ставлення до товарів компанії визначають успіх або невдачу її діяльності. Споживач повинен бути об'єктом постійного моніторингу. Крім поточного спостереження за споживачем фірми, періодично вдаються до проведення спеціальних поглиблених оцінок його поведінки на ринку. Так, поточними питаннями можуть бути: споживацька поведінка у певні сезони — яка продукція, в яких обсягах, коли саме купується, наприклад, у магазинах мережі спортивних товарів; як змінюються частки замовників в обсязі реалізації продукції металургійної компанії впродовж певного періоду; яким

торговим маркам віддають перевагу покупці парфумів у певній торговельній мережі. Отримання такої інформації може відбуватися в межах звичайних процесів, без докладання якихось спеціальних, значних зусиль. Але, наприклад, з'ясування питання чому спостерігається тенденція зменшення реалізації парфумів певної торговельної марки або як порівнюють споживачі рибні консерви нашого виробництва з продукцією інших виробників уже вимагає проведення спеціального маркетингового дослідження.

Структура маркетингової інформації:

- 1) факти – подія або умова, яка безпосередньо спостерігається;
- 2) відомості – загальна інформація;
- 3) чутки;
- 4) оцінка, прогнози;
- 5) статистична інформація.

Види відносних величин:

- 1) показники динаміки;
- 2) показники структури;
- 3) показники координації;
- 4) показники порівняння;
- 5) показники інтенсивності.

Середні величини відбивають загальну закономірність ринкового явища. Вони допомагають визначити розмір індивідуального відхилення від певної тенденції загальної окремої одиниці сукупності.

До оцінки середніх величин висуваються вимоги:

- забезпечення однорідності одиниць виміру;
- великий обсяг даних;
- середні величини найчастіше розраховуються за середньою арифметичною і середньою геометричною.

2.2. Система маркетингової інформації

Маркетингова інформація базується на таких принципах:

- 1) реальності відомостей;
- 2) адекватності;
- 3) релевантності інформації;
- 4) повноти інформації;
- 5) актуальності;
- 6) достовірності;
- 7) цілеспрямованості;
- 8) інформаційній єдності.

Маркетингова інформаційна система – сукупність процедур і методів, призначених для регулярного збору, аналізу, перерозподілу інформації, необхідної для ухвалення маркетингових рішень.

Чинники, що впливають на маркетингову інформаційну систему:

1) людський чинник – вміння і кваліфікація працівників, що збирають та оцінюють інформацію;

2) методологічний чинник;

3) технологічний чинник.

Канали отримання інформації:

- публікації;

- куплена інформація;

- обмін інформацією;

- експертні оцінки;

- безпосереднє спостереження;

- опитування;

- експерименти.

Інформація може бути кількісною і описовою.

Отже, регулювання будь-якої ринкової діяльності починається зі збору та аналізу інформації. Маркетингова інформація — сукупність даних, необхідних для аналізу ринкової діяльності. Дані, які використовуються при аналізі інформації, одержаної в ході проведення ринкового дослідження, поділяють на абсолютні, відносні та середні.

Маркетингова інформаційна система – сукупність процедур і методів, призначених для регулярного збору, аналізу, перерозподілу інформації, необхідної для ухвалення маркетингових рішень.

До каналів отримання інформації відносять публікації, обмін інформацією, купівлю інформації, експертні оцінки, спостереження, опитування, експерименти.

Питання для самоперевірки

1. Які існують канали отримання інформації для ринкових досліджень?
2. Що Ви знаєте про маркетингову інформацію, її структуру?
3. Яка структура маркетингової інформаційної системи?

Тести до теми 2

1. З чого починається управління маркетингом, регулювання будь-якої ринкової діяльності:

- а) засідання управлінської команди;
- б) збору та аналізу інформації;
- в) підбору персоналу;

- г) усі відповіді правильні.
2. Що таке маркетингова інформація:
- а) сукупність даних, необхідних для аналізу ринкової діяльності;
 - б) це факти і цифри, які певним чином стосуються маркетингової діяльності організації;
 - в) це факти і цифри, які характеризують маркетингове середовище організації;
 - г) усі відповіді правильні?
3. Якого виду вторинної інформації не існує?
- а) внутрішньої;
 - б) зовнішньої;
 - в) використаної;
 - г) усі відповіді правильні?
4. Яку вторинну інформацію називають внутрішньою:
- а) інформацію, що була створена всередині самої організації;
 - б) інформацію, що була створена поза межами організації не для цього дослідження;
 - в) дані, які зібрані спеціально для вирішення проблеми цього маркетингового дослідження;
 - г) усі відповіді правильні?
5. Що не входить до переваг вторинної інформації:
- а) не вимагає якихось особливих фінансових витрат;
 - б) менші витрати часу на збір та обробку;
 - в) інформація вже є певним чином апробованою;
 - г) немає правильної відповіді?
6. До основних недоліків вторинної інформації відносять:
- а) неповноту;
 - б) ненадійність;
 - в) непрямі відношення до вирішуваної проблеми;
 - г) усі відповіді правильні.
7. До внутрішніх джерел маркетингової інформації відносять:
- а) повідомлення торговельного персоналу;
 - б) фінансові звіти;
 - в) плани виробництва;
 - г) усі відповіді правильні.

8. Яку інформацію називають первинною:

- а) інформацію, що була створена всередині самої організації;
- б) інформацію, що була створена поза межами організації не для цього дослідження;
- в) дані, які зібрані спеціально для вирішення проблеми цього маркетингового дослідження;
- г) усі відповіді правильні?

9. На чому найчастіше фокусується процес отримання первинної маркетингової інформації:

- а) ринку;
- б) споживачеві;
- в) продавцеві;
- г) усі відповіді правильні?

10. Яке з джерел інформації є первинним:

- а) публікації;
- б) опитування;
- в) ЗМІ;
- г) Інтернет?

11. Інформація, що констатує деяку подію або умову, за якої вона відбувається, – це:

- а) прогноз;
- б) чутки;
- в) факти;
- г) оцінка.

12. Інформація про майбутню подію, передбачення деякої події, яке може базуватися на екстраполяції тенденції розвитку подій із урахуванням здорового глузду та аналогії з подібними фактами – це:

- а) прогноз;
- б) чутки;
- в) факти;
- г) оцінка.

13. Інформація про подію, отримана з ненадійного джерела, – це:

- а) прогноз;
- б) чутки;
- в) факти;

г) оцінка.

14. Якого виду маркетингової інформації (поділ за періодичністю виникнення) не існує:

- а) постійної;
- б) змінної;
- в) періодичної;
- г) змішаної?

15. Інформація, що формується за виникнення потреби або надходить із зовнішнього середовища в деякі моменти часу, – це:

- а) постійна;
- б) змінна;
- в) періодична;
- г) змішана.

16. До принципів, на яких базується маркетингова інформація, відносять:

- а) науковість;
- б) системність;
- в) оперативність;
- г) немає правильної відповіді.

17. Що є основним завданням маркетингової інформаційної системи:

- а) збільшення продажів;
- б) моніторинг ринкової ситуації;
- в) забезпечення маркетинговою інформацією процесу ухвалення управлінських рішень;
- г) розширення знань компанії про споживачів, конкурентів і бізнес-можливості?

18. Основні процеси, які необхідно організувати для функціонування маркетингової інформаційної системи:

- а) ухвалення рішення про управління компанією;
- б) збір і обробка інформації;
- в) збір, переробка, аналіз, передача і зберігання інформації;
- г) усі відповіді правильні.

19. Який із чинників не впливає на маркетингову інформаційну систему:

- а) людський;
- б) методологічний;

- в) ринковий;
- г) технологічний?

20. Що відносять до каналів отримання інформації:

- а) публікації;
- б) безпосереднє спостереження;
- в) експертні оцінки;
- г) усі відповіді правильні?

ТЕМА 3. МЕТОДИ ОТРИМАННЯ ІНФОРМАЦІЇ

Ключові терміни

Якісне дослідження, кількісне дослідження, фокус-група, глибинне інтерв'ю, аналіз протоколу, retail audit, hall-мест, home-мест, mystery shopping.

3.1. Якісні та кількісні дослідження

Розглянемо основні методи ринкових досліджень та особливості їх використання.

1. Якісне дослідження - прийоми і методи, що дозволяють визначити глибинні мотиви прийняття споживачами рішень про купівлю, асоціації, викликані продуктом, маркою, можливі варіанти відношення до реклами і т. п. Є розвідувальними за своєю природою і відповідають на запитання: "як?", "яким чином?". До цих досліджень відносять такі методи: глибинне інтерв'ю і фокус-групу, аналіз протоколу.

Фокус-група є груповим інтерв'ю, що проводиться модератором у формі групової дискусії за задалегідь розробленим сценарієм із невеликою групою "типових" представників частини населення, що вивчається, схожих за основними соціальними характеристиками. Фокус-група – це група споживачів певного товару. З нею працює спеціаліст-маркетолог, який шляхом проведення бесіди з членами групи намагається з'ясувати їх думку про товари – функціональні якості, їх пріоритетність, дизайн, способи та умови реалізації, про те, як проводяться порівняння споживачами конкуруючих товарів. Наприклад, фірма, яка продає риболовецьке знаряддя, може організувати фокус-групу за допомогою якоїсь організації, що об'єднує шанувальників рибної ловлі. Маркетинговий успіх використання методу фокус-групи залежить від того, як підбрано склад групи, наскільки вмілим є її керівник. Хід обговорення фіксується на аудіо- або відеоплівці. Це необхідно для подальшого розшифрування висловів і фіксації невербальної поведінки

(міміки, жестикуляції і т.п.) учасників фокус-групи. Одержані стенограми є основою аналітичного звіту. Як правило, тривалість групового обговорення становить 1,5–2 години. Результати якісного дослідження дають унікальну можливість проникнути всередину прихованих речей, характерних для людей, що вивчаються. Це свого роду отримання відповідей на запитання «Чому?»: «Чому Вам подобається ця реклама?», «Чому цей ролик не викликає бажання купити рекламований товар?» або «Чому Ви вважаєте, що в рекламі повинні бути звичайна людина, а не знаменитий актор з кінофільму?» і так далі.

Глибинне інтерв'ю – слабоструктурована особиста бесіда інтерв'юера з респондентом у формі, що спонукає останнього до детальних відповідей на запитання. Інтерв'ю проходить у вигляді вільної бесіди на тему, що цікавить дослідника, у ході якого дослідник одержує від респондента дуже докладну інформацію про причини його дій, про відношення до різних питань. Перед початком серії інтерв'ю дослідник готує план, відповідно до якого проводитиметься інтерв'ю. На відміну від звичайного опитування план глибинного інтерв'ю є просто переліком питань, за якими інтерв'юер повинен дізнатися думку. Після підготовки плану бесіди відбираються респонденти і проводяться самі інтерв'ю. Тривалість глибинного інтерв'ю може становити від півгодини до декількох (2–3) годин залежно від складності теми, а також кількості та глибини питань, що вивчаються. Інтерв'ю записується на аудіо і/або відеоапаратуру для полегшення подальшого розшифрування і аналізу даних, а також для того, щоб не втратити важливу інформацію. Після завершення інтерв'ю його аудіо і/або відеозапис піддається обробці, в результаті якої дослідник одержує повний текст усього інтерв'ю. На основі цих текстів і вражень інтерв'юера складається аналітичний звіт.

Сутність аналізу протоколу: респондент опиняється в ситуації ухвалення рішення про купівлю – він повинен детально описати усі чинники, якими він керувався при ухваленні цього рішення. Аналіз протоколу застосовується для складання моделі ухвалення рішення про купівлю. Як правило, цей метод використовується при аналізі рішень:

- прийняття яких розподілено за часом, – наприклад, при рішенні про купівлю будинку. У цьому разі дослідник збирає в єдине ціле окремі рішення, ухвалені на окремих етапах;
- процес прийняття яких дуже короткий. У цьому випадку метод аналізу протоколу ніби сповільнює швидкість ухвалення рішення. Наприклад, купуючи жувальну гумку, люди не задумуються про здійснення такої покупки де, якраз аналіз протоколу і допоможе розібратись із внутрішніми аспектами покупця на цей час.

2. Кількісне дослідження – використовується для отримання висновків, перевіряє конкретні гіпотези, використовує техніку випадкової

вибірки для того, щоб зробити висновки про усе населення, зачіпає велику кількість респондентів. Прикладами такого дослідження є опитування та анкетування.

Існують різні способи опитування (наприклад, особисте інтерв'ю, телефонне опитування чи спілкування через Інтернет). Так само можливі й різні варіанти проведення анкетування.

Опитування – це кількісний метод збору первинної інформації, за якого інтерв'юери пропонують запитання респондентам та записують їх відповіді.

Анкетування – кількісний метод збору первинної інформації, за якого респонденти самостійно здійснюють опрацювання анкет.

Обидва методи подібні між собою, оскільки передбачають створення певного шаблону для збору інформації — анкети або листа опитування. Різниця полягає в наявності інтерв'юерів та місця проведення таких досліджень.

Для здійснення кількісних методів дослідження необхідно розробити анкету (комплекс взаємозв'язаних запитань, на які респондент дає відповідь). Анкета має складатися з трьох частин:

- вступної (де чітко окреслюють мету дослідження, наперед висловлюють подяку респондентам і дають інструкції щодо її заповнення);
- основної (безпосередньо комплекс послідовних запитань);
- завершальної (інформація про респондентів).

В основній частині анкети можуть бути відкриті запитання (на які респондент має самостійно дати відповідь без вибору запропонованих варіантів) та закриті запитання (які передбачають вибір відповіді з кола запропонованих варіантів).

Запитання в анкеті можуть бути закриті, відкриті та комбіновані. Як правило, найдоцільніше давати закриті запитання. Кількість відкритих запитань не повинна перевищувати 2–3. Загальна кількість запитань анкети може досягати 20 (не враховуючи інформації вступної та завершальної частин анкети).

Retail Audit (аудит роздрібною торгівлі) – аналіз асортименту, цін, дистрибуції, мерчендайзингових матеріалів у точках роздрібною торгівлі щодо досліджуваної товарної групи. Одержана інформація групується за різними критеріями (цінові групи, фасування, наявність добавок і т. п.). Таким чином, формується повна картина позиціонування досліджуваної продуктової групи. Практика показала, що цінність такої картини полягає в можливості проектування одержаних даних на весь локальний ринок, вибраний для дослідження, а це можливо лише при правильному формуванні вибірки торгових точок. Володіння повною базою даних роздрібних торгових точок

дозволяє нам правильно формувати вибірку і одержувати максимально достовірні результати.

Аудит роздрібною торгівлі дозволяє оцінити ситуацію на ринку за такими напрямками, як:

1. Обсяги продажів, динаміка і прогноз.
2. Регіональні відмінності в споживанні.
3. Сегментація ринку і пошук нових ніш.
4. Позиції основних гравців: продажі, частка ринку, дистрибуція, структура виробничого портфеля, провідні марки.
5. Сильні та слабкі сторони існуючих продуктів.
6. Роль різних каналів дистрибуції.
7. Якість дистрибуції (зважаючи на дистрибуція, вичерпання запасів, середній асортимент).
8. Вплив зміни дистрибуції, цін, появи рекламних матеріалів у торговій точці та інших маркетингових елементів на рівень продажів і частку ринку компанії.

3.2. Спостереження та експериментальні методики

Спостереження – безпосередній збір інформації про об'єкт.

Форми спостереження:

1. Маркетингове спостереження – полягає в отриманні інформації про процеси управління маркетингом і ухвалення маркетингових рішень.
2. Статистичне спостереження – вивчення масових ринкових процесів, результати виражаються в кількісних формах, має місце ефект закону великих чисел.
3. Соціологічне спостереження – збір кількісних даних про соціальні процеси і явища, які відбуваються на ринку.

Спостереження також буває:

- безпосереднє (відкрите і приховане);
- пряме;
- непряме (вивчення результатів якої-небудь діяльності).

Пряме спостереження припускає безпосереднє спостереження за поведінкою, скажімо, потенційних туристів в офісі туристичної компанії (наприклад, в якій послідовності вони вивчають туристичні продукти, запропоновані менеджером). Під час застосування непрямого спостереження вивчаються результати певної поведінки, а не сама поведінка. Тут часто використовують архівні дані, наприклад, дані про динаміку покупок певних туристичних продуктів за роками можуть бути корисними при вивченні зрушень у ринковій ситуації.

Види спостережень:

- 1) за часом реєстрації фактів:
 - безперервне;
 - періодичне;
 - одноразове.
- 2) за охопленням одиниць сукупності, що вивчається:
 - суцільне (збирає інформацію про всі одиниці сукупності);
 - часткове;
 - вибіркове (коли спеціальні статистичні методи дають можливість з високою мірою вірогідності робити висновок за деякою частиною сукупності про неї всю);
 - метод основного масиву (досліджуються об'єкти, що мають найбільшу питому вагу в сукупності, що вивчається);
 - монографічне дослідження;
 - моментне спостереження (коли одиниці сукупності реєструються в певні моменти часу).

4. Експериментальна техніка – дослідник створює штучне оточення, намагаючись контролювати помилкові чинники, які управляють принаймні однією змінною. Прикладами є лабораторії покупок і пробний маркетинг. Лабораторний експеримент проводиться в спеціально підготовлених умовах тестування. Залежно від відношення тестованого до умов процесу тестування розрізняють чотири групи експерименту:

1. Відкритий експеримент, коли тестований знає про мету, завдання і умови експерименту.
2. Експеримент у незрозумілій для тестованого ситуації, коли йому відомі тільки завдання і поведінка в експерименті, але невідома мета експерименту.
3. Уявний експеримент, коли тестований знає мету і завдання досліджу, але не знає умов ситуації, в якій він буде проведений.
4. Невизначений експеримент, коли тестований повністю не знає про мету, завдання і умови проведення експерименту.

3.3. Нестандартні методи польових досліджень

3.3.1. In-hall тест

In-hall тест – тестування дизайну, зовнішнього вигляду продукції в реальних умовах.

У ході такого дослідження досить велика група людей (до 400 чоловік) у спеціальному приміщенні тестує певний товар і/або його елементи (упаковку, рекламний ролик і т. п.), а потім відповідає на питання (заповнює анкету), що стосуються цього товару.

Для проведення hall-тесту представники потенційних споживачів запрошуються в спеціальне приміщення, обладнане для дегустації товарів

і/або перегляду реклами, де їм дають можливість протестувати цей товар (або подивитися рекламний ролик), а потім пояснити причину вибору тієї або іншої марки товару чи розповісти про реакцію на рекламу.

Найчастіше hall-тест проводиться поблизу місць великого скупчення людей (міські ринки, людні вулиці), де встановлюються обладнані кімнати для проведення дослідження ("hall") або в офісі компанії, що займається проведенням hall-тестів.

Виділяють такі типи тестування :

- "сліпе" (без оголошення марки продукту) і "відкрите" тестування;
- "оцінне" (один товар) і "порівняльне" (декілька аналогічних товарів).

Цей метод застосовують:

- для оцінки споживчих властивостей товару за різними тестованими характеристиками з метою їх поліпшення;
- при тестуванні елементів рекламних звернень для оптимізації рекламної кампанії;
- для отримання інформації про поведінку споживачів (визначаються критерії вибору, частота та обсяг споживання марок товарної групи, що вивчається).

Які можливості методики hall-тесту?

1. Можливість тестування громіздких зразків, які незручно носити по квартирах.
2. Можливість проведення великої кількості інтерв'ю при обмеженому запасі тестованих зразків.
3. Можливість використання спеціальної апаратури (наприклад, телевідео) для демонстрації тестованого матеріалу.
4. Інтерв'ю можна проводити недалеко від місць продажів, але при цьому є можливість забезпечити комфортні умови для тривалого інтерв'ю.
5. Можна ефективно вивчати важкі цільові групи.
6. Є можливість оцінки реакції потенційних споживачів на різні «подразники» (смакові, дотикові), а не тільки графічні зображення.
7. Метод відрізняється досить стислими термінами виконання, оскільки одночасно в приміщенні може проводитися декілька інтерв'ю.

Недолік – трудомісткість організації тестування.

Hall-тест може також проводитися з використанням технології CAWI (computer-assisted web interview), коли відповіді респондента заносяться в комп'ютер, дані передаються Замовнику в режимі on-line.

Переваги CAWI:

- демонстрація неіснуючих упаковок для тіста без необхідності їх створення (3d-моделювання);
- централізований збір даних (можливе одночасне проведення тесту в кількох місцях / містах з одночасним збором даних на сервері);

- безпаперова технологія;
- підвищення якості роботи інтерв'юерів;
- збір і аналіз інформації в реальному часі.

3.3.2. Home-test

Home-test – метод дослідження, у ході якого група споживачів тестує певний товар у домашніх умовах (використовуючи його за призначенням), заповнюючи при цьому спеціальну анкету. Як правило, це продукти повсякденного використання : сигарети, дитяче харчування, шампуні, пральні порошки та ін.

Упаковка продукту маркірована номерами і не містить інформації про виробника. Через декілька днів, при повторному відвідуванні, респондент відповідає на питання анкети, що характеризують його відношення до протестованого продукту, оцінює споживчі характеристики продукту, порівнює продукт з аналогами і визначає прийнятний ціновий діапазон. Методика домашнього тестування продуктів призначена для позиціонування товару, перевірки сприйняття його споживчих властивостей, виявлення недоліків і переваг порівняно з аналогічними товарами інших виробників, визначення оптимальної ціни товару, назви та інших характеристик.

3.3.3. On-line дослідження

Порівняно новим методом збору й обробки первинної інформації є дослідження за допомогою мережі Інтернет. Хоча на сьогодні основна частина населення не користується послугами Інтернету, кількість його користувачів, за деякими оцінками, становить 90–95 млн осіб. А кількість нових підключень до Інтернету щороку практично подвоюється. Дослідження за допомогою Інтернету є відносно дешевим методом збору первинної інформації. На практиці дослідження в діалоговому (on-line) режимі мають дві переваги над звичайними дослідженнями й опитуваннями: швидкість і рентабельність.

On-line дослідження – вид опитування, яке набуло високого ступеня розвитку. Таке дослідження ефективно замінює вуличні, квартирні й деякі телефонні опитування. До базових завдань on-line методів збору інформації в ринкових дослідженнях відносять тестування рекламних продуктів, аналіз споживання, визначення позицій бренда.

On-line дослідження припускає:

- заповнення анкети на сервері дослідника;
- закачування або отримання анкети поштою, заповнення її, а потім відсилення заповненої анкети дослідникові;
- on - line обговорення.

При реалізації цих можливостей використовуються два принципово різних підходи:

- access-панель, що припускає постійну співпрацю з респондентами, яких рекрутують;

- одноразові контакти з добровільними респондентами.

У access-панелі дослідник рекрутує значну кількість Інтернет-користувачів, збираючи про них соціально-демографічні дані. Залежно від завдань конкретного дослідження і цільової аудиторії, яку треба вивчити, він запрошує відповідну частину панелі взяти участь в опитуванні (як правило, респондентам це оплачується). Саме у залученні потрібної цільової аудиторії під конкретне дослідження і є принципова відмінність access-панелі від звичайної, завданням якої є періодичне опитування одних і тих самих (чи з частковою ротацією) респондентів за подібною анкетною, найчастіше присвяченою споживчому попиту. Результати звичайної панелі, як правило, пропонуються усім, хто готовий за це заплатити.

Другий підхід – одноразові контакти – дешевший, оскільки не припускає винагород респондентам, і швидший, але при цьому менш надійний. При ньому виникають методологічні труднощі – невідомо, хто реально заповнив анкету, – в Інтернеті популярно спотворювати дані про себе, називаючи неправильно стать і вік.

Насправді, ця ж проблема характерна і для access-панелей у разі, якщо вони рекрутують он-лайн, тобто шляхом встановлення рекрутингового контакту безпосередньо в Інтернет. У цьому випадку анонімність респондента зберігається і не дозволяє достовірно зняти його основні соціально-демографічні характеристики. Одна з можливостей обійти цю складність – набирати access-панель за допомогою особистих контактів (оффлайн) з респондентами, що дозволить зробити її надійнішою платформою для проведення он-лайн-досліджень. Поки в Україні інстальована лише одна access-панель – Opinion©.

Переваги методу:

- відносна дешевизна дослідження;
- зменшення часу на обробку;
- зниження впливу людського чинника за відсутності операцій зі збору даних;
- можливість опитування важкодоступних верств населення.

Недоліки методу:

- отримання недостовірних даних;
- необхідна наявність бази цих респондентів.

Респонденту повинно бути комфортно та цікаво працювати з анкетною. Онлайн-анкета повинна бути:

1. Збалансована за тривалістю і динамікою інтерв'ю. Наприклад, деякі питання краще групувати на одній сторінці; корисно чергувати запитання різних типів, щоб уникнути монотонності.

2. Оптимізована з точки зору юзабіліті. Однозначність формулювань,

чіткість завдання, прозорість та послідовність оформлення, виділення ключових слів і розстановка акцентів – обов'язкові вимоги. Виконання цих правил дозволяє знизити навантаження на респондента і зменшити кількість помилок, пов'язаних із розсіюванням уваги.

3. Мати привабливий дизайн.

4. У довгих анкетах бажано передбачити елементи розважального характеру.

На практиці це означає, що програмування хорошої онлайн-анкети – завдання, яке не вирішується простим перенесенням звичної «паперової» анкети в програмний код і вимагає певної кваліфікації від виконавця.

3.3.4. Exit-poll

Exit-poll – опитування виборців на виборчих дільницях після процедури голосування.

Прогнозування даних, що отримуються в результаті подібного опитування, у тимчасовому інтервалі невелике – з моменту закриття виборчих дільниць до моменту перших досить повних результатів підрахунків голосування, що надаються Центральною виборчою комісією. Основні завдання такого методу досліджень полягають в наданні прогнозних оцінок виборів, які тільки що відбулися, а також накопиченні статистичної інформації про електорат. Основні завдання опитування визначають особливості підготовчого етапу дослідження – точність і репрезентативність отримуваних даних.

Крім того, слід підкреслити, що тільки дані такого дослідження можуть намалювати "портрет" електорату тієї або іншої партії або партійного блоку, дати додаткову інформацію про процес ухвалення рішень виборцями, ступінь довіри до процесу виборів і багато іншої цінної інформації, яка може бути згодом використана при прогнозуванні електорального процесу.

Сучасна міжнародна практика "Exit-poll" базується на використанні різних методів проведення опитувань і, зокрема, на методі відбору респондентів – або квотному, або випадковому, реалізації різних типів вибірок і обсягів вибіркової сукупності. Проте у будь-якому випадку це експрес-опитування, які використовують досконалі і досить дорогі телекомунікаційні технології, методи обробки даних, знання закономірностей і типів електоральної поведінки виборців. І найголовніше, дослідники мають у своєму арсеналі на всіх етапах проведення дослідження інформаційний банк даних про соціально-демографічний профіль електорату, який дозволяє контролювати реалізацію вибіркової сукупності та коригувати отримані дані. Та все ж далеко не завжди це дозволяє дослідникам отримувати валідні дані, а отже, робити досить точні прогнози.

Exit-poll є також різновидом громадського контролю за чесністю

виборів, робить процес голосування більш прозорим. Проте опитування виборців після голосування мають і значно більшу цінність. Практично, це єдиний спосіб точно визначити соціально-демографічні характеристики електоратів різних кандидатів, побудувати реальний соціально-демографічний профіль виборців. Такі дані можна отримати виключно провівши опитування громадської думки. Опитування exit-poll були винайдені американськими телевізійними каналами в 60-ті роки ХХ ст., щоб задовольнити потребу електорату в максимально оперативній інформації про вибори.

Упродовж останніх тридцяти п'яти років у світовій практиці exit-poll з наукового експерименту перетворилися на одну з найпомітніших складових висвітлення виборів на телебаченні й у пресі. Вони використовуються як база для проведення теле- та радіошоу "Ніч виборів" і висвітлення результатів виборів у пресі. Дані опитувань громадської думки дозволяють журналістам краще зрозуміти виборців і підготувати більш точні матеріали, присвячені волевиявленню громадян.

3.3.5. Трекінгове дослідження

Ефективний метод збору необхідної інформації у тому випадку, коли поставлено завдання отримання динаміки якої-небудь події або громадського явища. У практиці електоральних досліджень він особливо ефективний, оскільки допомагає проаналізувати динаміку виміру наміру основної частини населення голосувати за того чи іншого кандидата або партію. Регулярний збір інформації та її аналіз за допомогою цього методу дозволяють дослідникам:

- отримувати оперативну інформацію про наміри електорату;
- отримувати інформацію для формування позитивного іміджу кандидата або партії;
- робити прогностичні висновки про поведінку населення за наявності тих або інших чинників дії;
- планувати і коригувати проведення рекламної кампанії кандидата або партії.

Терміни проведення такого дослідження, розміри формованої вибіркової сукупності та методи аналізу інформації можуть бути різними, але в основі цього методу лежать часті збори інформації на досить малій, але вибірці, що часто повторюється, яка, у свою чергу, має бути репрезентативна для досліджуваної генеральної сукупності.

Перевага методу – можливість проаналізувати "криві" коливання стану об'єкта, що вивчається, або явища.

Недолік методу – досить висока затратність, пов'язана з тривалістю і великою кількістю зібраної інформації, а також складність організації.

3.3.6. Mystery Shopping

Mystery Shopping – метод досліджень, що припускає оцінку рівня обслуговування за допомогою фахівців, які відіграють роль підставних покупців (замовників, клієнтів та ін.).

Серед завдань, вирішуваних Mystery Shopping:

- оцінка якості обслуговування клієнтів, сильні та слабкі сторони сервісу;
- контроль рівня виконання персоналом існуючих стандартів обслуговування клієнтів;
- оцінка рівня знання персоналу товарів, що реалізуються компанією, послуг, продуктів;
- аудит цін і відповідність стандартам мерчандайзингу;
- оцінка чесності та лояльності персоналу до компанії;
- підтримка програми просування, мотиваційних програм;
- визначення рівня рекомендації продукту, послуги до купівлі;
- інструмент для коригування тренінгових програм із метою розвитку персоналу;
- аналіз конкурентів.

Питання для самоперевірки

1. Назвіть методи отримання інформації для ринкових досліджень.
2. Чим відрізняються якісні дослідження від кількісних?
3. Як називається метод дослідження, що припускає оцінку рівня обслуговування за допомогою фахівця, який відіграє роль підставного покупця?
4. Які особливості, переваги та недоліки нестандартних методів польових ринкових досліджень?
5. Який метод використовують під час проведення виборів?
6. Що таке access-панель?

Тести до теми 3

1. До якісних методів ринкових досліджень не відносять:
 - а) опитування;
 - б) фокус-групу;
 - в) глибинне інтерв'ю;
 - г) аналіз протоколу.

2. Групове інтерв'ю, яке проводиться модератором у формі групової дискусії за розробленим сценарієм з невеликою групою типових представників досліджуваної частини населення:

- а) фокус-група;
- б) глибинне інтерв'ю;
- в) аналіз протоколу;
- г) опитування.

3. Респондент опиняється в ситуації ухвалення рішення про купівлю – він повинен детально описати усі чинники, якими він керувався при ухваленні цього рішення – це:

- а) фокус-група;
- б) глибинне інтерв'ю;
- в) аналіз протоколу;
- г) опитування.

4. Одним із методів кількісних досліджень є:

- а) фокус-група;
- б) глибинне інтерв'ю;
- в) аналіз протоколу;
- г) телефонне опитування.

5. Вивчення масових ринкових процесів, результати виражаються в кількісних формах – це:

- а) маркетингове спостереження;
- б) статистичне спостереження;
- в) соціологічне спостереження;
- г) немає правильної відповіді.

6. Дослідник створює штучне оточення, намагаючись контролювати помилкові чинники, які управляють принаймні однією змінною – це:

- а) експериментальна техніка;
- б) якісні дослідження;
- в) міх-методики;
- г) кількісні дослідження.

7. Метод дослідження, у ході якого досить велика група людей у спеціальному приміщенні тестує певний товар і/або його елементи, а потім відповідає на запитання, що стосуються цього товару:

- а) home-test;
- б) hall-test;

- в) тест-драйв;
- г) немає правильної відповіді.

8. Була розроблена анкета для телефонного опитування респондентів. Таким чином використовується метод:

- а) кабінетних досліджень;
- б) польових досліджень;
- в) обидві відповіді правильні.

9. У ході опитування респонденту необхідно буде подати великий обсяг інформації. Який із основних методів опитування краще використовувати у цьому разі:

- а) поштовий;
- б) телефонний;
- в) особистий;
- г) анкетування?

10. Інтерв'юер отримав завдання здійснити покупку в магазині та розпитати продавця все про цей товар. Це елемент якого виду дослідження:

- а) фокус-групи;
- б) глибинного інтерв'ю;
- в) аналізу протоколу;
- г) Mystery Shopping?

11. Переваги он-лайн фокус-групи порівняно з традиційною фокус-групою:

- а) можливість набирати респондентів із будь-яких частин країни;
- б) аналіз результатів і підготовка звіту проводяться швидше;
- в) дешевше;
- г) усі відповіді правильні.

12. Що є основним завданням exit-poll:

- а) надання прогностичних оцінок виборів;
- б) накопичення статистичної інформації про електорат;
- в) обидві відповіді правильні?

13. Трекінгове дослідження використовується для:

- а) збору оперативної інформації про яку-небудь подію або явище;
- б) отримання відомостей про динаміку якої-небудь події;
- в) збору інформації з виборчих дільниць під час виборів;
- г) усі відповіді неправильні.

14. Опитування певних осіб впродовж тривалого часу з певної тематики - це:

- а) трекінгове дослідження;
- б) панельне опитування;
- в) глибинне інтерв'ю;
- г) аналіз протоколу.

15. До нестандартних методів польових досліджень відносять:

- а) експеримент;
- б) спостереження;
- в) он-лайн дослідження;
- г) фокус-групу.

16. Для тестування варіантів дизайну POS-матеріалів слід використовувати:

- а) in-hall тест;
- б) hall-тест;
- в) трекінг;
- г) панельне опитування.

17. Що не відносять до переваг CAWI:

- а) безпаперову технологію;
- б) підвищення якості роботи інтерв'юерів;
- в) нецентралізований збір даних;
- г) усе відносять?

18. Яку вимогу не висувають до он-лайн анкети:

- а) збалансовану за тривалістю і динамікою інтерв'ю;
- б) невелику за розміром;
- в) оптимізовану з точки зору юзабіліті;
- г) привабливий дизайн?

19. До переваг трекінгового дослідження відносять:

- а) можливість застосування невеликої вибірки;
- б) короткі терміни проведення;
- в) отримання якісної інформації;
- г) можливість проаналізувати "криві" коливання стану об'єкта.

ТЕМА 4. ВИБІРКА. ВИЗНАЧЕННЯ ВИБІРКОВОЇ СУКУПНОСТІ. СПОСОБИ ВІДБОРУ ОДИНИЦЬ СПОСТЕРЕЖЕННЯ

Ключові терміни

Генеральна сукупність, вибіркова сукупність, репрезентативність, вибірковий метод, ефект дизайну вибірки.

4.1. Основні поняття, що використовують під час проведення вибіркового дослідження

На етапі збирання первинних матеріалів суб'єкт ринкового дослідження повинен з'ясувати кількісні та якісні параметри об'єкта, уточнити, хто є носієм інформації, скільки таких носіїв треба обстежити, щоб отримати реальну картину реальності. У практиці емпіричних досліджень, якщо об'єкт кількісно невеликий (не перевищує 300 – 500 одиниць), можна вдатися до суцільного обстеження, опитавши, наприклад, усіх респондентів або проаналізувавши усі номери визначених часописів тощо.

Але ринкові дослідження найчастіше мають справу з великими групами людей, носіями певних характерних ознак, учасниками різноманітних ринкових процесів. Об'єктом досліджень можуть бути десятки і сотні тисяч людей, які мешкають у різних регіонах, містах, областях; багатотисячні колективи промислових підприємств, організацій; великі соціальні спільноти: підприємці, молодь, студентство, жіноцтво, діти. Тому дослідник, дбаючи про якість, достовірність майбутніх результатів, повинен ретельно підійти до вибору найоптимальніших методів. Адже суцільні обстеження за таких обставин неможливі (виняток становлять суцільні дослідження, використовувані під час перепису населення, проведення референдумів). Тому найчастіше вдаються до вибіркового методу як альтернативи суцільному обстеженню. Його теорія ґрунтується на досягненнях математичної статистики.

Генеральна сукупність – сукупність об'єктів дослідження, виділена за певними ознаками, характеристиками.

Вона має обмежуватись у часі та просторі, а всі об'єкти повинні відбиратися до неї за певними умовами, причому це мають бути самі об'єкти, а не їх характеристики.

Коли генеральна сукупність досить мала або коли того потребує проблема, то досліджуються всі об'єкти генеральної сукупності. Але таке дослідження не завжди можливе (генеральна сукупність може мати й

нескінченну кількість елементів) і взагалі потребує багато витрат. Тому часто виконують вибірковий аналіз об'єктів генеральної сукупності.

Вибіркова сукупність – сукупність одиниць спостереження, вибраних із генеральної сукупності певним чином, характеристика яких може бути перенесена на генеральну сукупність.

Репрезентативність – властивість вибірки повторювати характеристики генеральної сукупності.

Під час дослідження до вибірки необхідно включати групи в тих пропорціях, в яких вони є в самій сукупності. Досягнення репрезентативності вимагає досить повного знання структури генеральної сукупності та точного поставлення цілей її опису, ретельної організації дослідження.

До критеріїв репрезентації відносять: територіальний аспект, вік, стать, соціальний статус, фах, освіту, національність. Групи людей, виділені в сукупності відповідно до критеріїв репрезентації, називаються об'єктами репрезентації.

Етапи планування вибірки:

1. Вивчення генеральної сукупності, визначення кореляції.
2. Вивчення статистики і статистичних даних.
3. Дизайн вибірки.
4. Визначення розміру вибірки.
5. Порядок відбору одиниць.
6. Визначення вартості.
7. Реалізація відбору.

До вибіркового спостереження спеціаліст вдається у разі, коли потрібно у стислі терміни і з мінімальними затратами праці та коштів одержати кількісні характеристики досліджуваної сукупності або коли не можна чи недоцільно здійснювати суцільне спостереження.

Існує цілий ряд причин, внаслідок яких у багатьох випадках вибіркового спостереженню надається перевага перед суцільним. Серед них найсуттєвіші це:

- економія часу і засобів унаслідок скорочення обсягу робіт ринкового дослідження;
- зведення до мінімуму псування чи знищення досліджуваних об'єктів;
- забезпечення детальнішого вивчення кожної одиниці спостереження за неможливості охоплення всіх одиниць;
- досягнення високої точності результатів обстеження за рахунок зменшення помилок реєстрації.

4.2. Вибірковий метод

Вибірковий метод – статистичний метод, який базується на положеннях закону великих чисел. Широко використовується у формуванні масиву маркетингової інформації, оскільки дає можливість економити засоби, дозволяє прискорити процес отримання даних, забезпечує збір даних, які неможливо отримати іншим способом.

Вимоги до вибірки:

1) відбір не має бути умисним, тобто усі одиниці сукупності повинні мати рівну або майже рівну можливість бути відібраними;

2) розмір генеральної сукупності має бути досить великим, щоб діяв закон великих чисел;

3) необхідно забезпечити якісну однорідність відібраної сукупності.

Дуже важливо, як буде подано дані для аналізу. Загальний підхід — подання даних має бути якомога простішим. Основні принципи подання даних такі:

- *Кількість спостережень.* Загальний обсяг вибірки даних є у первісному звіті дослідника. Не слід формувати групи респондентів на основі підвибірок, що входять до загальної вибірки.

- *Основи класифікації.* Результати опитування мають бути згруповані таким чином, щоб вони були доступні в поданні та розумінні. Особливо це стосується «вільних» питань або відповідей (на кшталт перше, друге або ваш варіант). Дослідник повинен розробити кодовані категорії, за якими групуватимуться ці «вільні» відповіді.

- *Недоцільна точність.* Не слід надавати даним більшого значення, ніж вони мають насправді. Не потрібно подавати дані з більшою точністю, ніж необхідно для аналізу. Корисність їх при цьому не збільшиться, а сприйняття менеджером погіршиться.

- *Абсолютні та відносні дані.* Дані можна подавати у вигляді їх абсолютних значень і відсоткових відношень. І ті, й інші можуть використовуватися в аналізі з різним успіхом залежно від виду досліджуваної проблеми. Найбільша цінність подання даних у вигляді відсоткових відношень полягає в тому, що можна безпосередньо порівнювати одну групу з іншою, однак не завжди зрозуміло, за яким правилом їх порівнювати. Це залежить від двох моментів: процедуру порівняння необхідно провести виходячи з власного уявлення про те, що відбувається в системі, яким чином вона залежить від досліджуваної проблеми.

Класифікація вибірок:

1. За охопленням цільової аудиторії:

- суцільні – розмір вибірки дорівнює розміру генеральної сукупності.

Такі вибірки формуються, коли розмір генеральної сукупності невеликий;

- вибіркові – розмір вибірки менший від розміру генеральної сукупності.

2. За етапністю формування:

- односхідчасті – вибірка формується з кількості одиниць, що відносять до одного типу. Наприклад, зі студентської групи для опитування вибирають 10 чоловік;

- багатосхідчасті – ієрархічна вибірка, коли спочатку формують вибірку на більш високому рівні відбору, потім – на нижчому і так далі. Наприклад, спочатку для дослідження відбираються ВНЗ, потім – факультети, потім – групи.

Не завжди можна користуватися одноступеневою вибіркою. Цьому перешкоджають дві обставини: по-перше, досить важко скласти повний список одиниць спостереження для великомасштабних досліджень, по-друге, за умови одноступеневої вибірки одиниці спостереження "розпорошені" на великій території, що значно ускладнює організацію дослідження і багатократно збільшує витрати на його проведення. Практично всі оперативні дослідження здійснені на основі багатоступеневої вибірки, коли на всіх ступенях відбувається відбір об'єктів репрезентації, а спостереження за одиницями відбувається на останньому ступені. Списки одиниць потрібні тільки на останньому ступені відбору. При багатоступеневому відборі на першому ступені достатньо мати інформацію про розподіл ознак, що нас цікавлять, про об'єкти репрезентації в межах генеральної сукупності. Для організації другого ступеня необхідна інформація про об'єкти репрезентації, відібрані на першому ступені. Багатоступенева вибірка, на відміну від одноступеневої, передбачає, що на кожному ступені відбору виділяються різні проміжні об'єкти, які зіставляються один з одним за принципом "матрьошки" (наприклад, країна — область — місто — район — мікрорайон — квартал — будинок — сім'я — респондент). Багатоступеневий відбір, що ґрунтується на відборі природних одиниць (політико-адміністративні одиниці, підприємства, установи тощо), більш гнучкий, ніж одноступеневий. Він також значно більш економічний. Крім того, проведення вибіркового обстеження може полегшуватися скороченням територіальних меж обстеження, а також іншими спрощеннями.

Багатоступенева вибірка поряд із перевагами має ряд недоліків. Так, огріхи, допущені в процесі організації подальших ступенів, уже неможливо відкоригувати. Формуючи багатоступеневу вибірку, треба переконатися, чи не вдалися до помилок зміщення – найпоширенішого виду помилок у соціологічному дослідженні. Слід зважати ще й на те, що помилки репрезентативності майже неможливо точно визначити для багатоступеневої вибірки. При багатоступеневій вибірці ускладнюється обчислення

теоретичних помилок репрезентативності й збільшується, порівняно з одноступеневою вибіркою, величина їх.

3. За характером випадковості відбору:

- випадкові – усі одиниці генеральної сукупності мають відому ненульову вірогідність потрапити до вибірки;

- детерміновані – одиниця вибірки відбирається за певним принципом, виходячи з вибраного критерію.

Випадкові поділять на:

- прості випадкові – використання цієї вибірки доцільне, коли генеральна сукупність досить однорідна відносно досліджуваних параметрів;

- стратифікована – використовують, коли з генеральної сукупності можна виділити підгрупи або страти, які за своїми характеристиками істотно відрізняються один від одного. Після розподілу їх на страти, дослідження кожної з них здійснюється випадковим чином;

- групову – подібна стратифікованій, з тією відмінністю, що в груповій проводиться випадковий відбір підмножин або груп.

Детерміновані вибірки:

- квотована – одиниці вибірки відбираються не випадковим чином відповідно до встановлених квот, які пропорційні одиницям генеральної сукупності;

- зручна – відбір здійснюється виходячи з доступності респондентів, є мало репрезентативною;

- навмисна – ще менш репрезентативна, ніж зручна.

Ефект дизайну вибірки дозволяє враховувати помилки (помилки будуть розглянуті у наступному пункті), що виникають у процесі кожного ступеня відбору.

$$D = \frac{m}{f}, \quad (4.1)$$

де D – ефект дизайну вибірки;

m – реальна вибірка;

f – теоретична вибірка.

Способи відбору одиниць спостережень:

1) суцільний;

2) випадковий;

3) не випадковий.

Під суцільним мається на увазі відбір, у процесі якого всі одиниці сукупності підлягають обстеженню або всі об'єкти репрезентації переходять на наступний ступінь відбору. Під випадковим відбором одиниць сукупності

будемо розуміти відбір, за якого кожна одиниця генеральної сукупності матиме однакову або майже однакову ймовірність потрапити до вибіркової сукупності. Невипадковим (спрямованим) будемо називати відбір, за якого одиниці вибіркової сукупності відібрані за певним критерієм.

Відбір одиниць спостереження для випадкових вибірок:

- повторний;
- без повторний.

Відрізняються між собою не лише технікою відбору одиниць, але й рівнем точності результату. Під час повторного відбору одиниці генеральної сукупності зберігають однакову вірогідність потрапити до вибірки. При без повторному відборі вірогідність потрапляння одиниць до вибірки постійно зростає, оскільки відібрані одиниці вже не беруть участі в наступному відборі.

Таким чином, у процесі проведення будь-якого ринкового дослідження виникає необхідність формування вибіркової сукупності, яка вибирається з генеральної сукупності. Основною характеристикою для дослідника є репрезентативність вибірки як властивість вибірки повторювати характеристики генеральної сукупності.

До вибірки висуваються вимоги відносно ненавмисності відбору, досить великого розміру генеральної сукупності і якісної однорідності відібраної сукупності.

Вибірki поділять на суцільні та вибіркові, одноступінчасті й багаступінчасті, випадкові та детерміновані.

Розглядають ефект дизайну вибірки як помилку, що виникає у процесі кожного ступеня відбору.

Питання для самоперевірки

1. Перелічіть етапи планування вибірки.
2. Чим відрізняються генеральна і вибіркова сукупності?
3. Що таке випадковий метод?
4. Які основні вимоги до вибірки?

Тести до теми 4

1. Якщо об'єкт дослідження кількісно невеликий, логічно провести:
 - а) суцільне дослідження;
 - б) соціологічне дослідження;
 - в) ринкове дослідження;
 - г) немає правильної відповіді?

2. Сукупність об'єктів дослідження, виділена за певними ознаками, характеристиками, – це:

- а) вибірка;
- б) генеральна сукупність;
- в) квота;
- г) немає правильної відповіді.

3. Генеральна сукупність повинна бути:

- а) досить великою;
- б) відкритою;
- в) обмеженою в часі та просторі;
- г) правильні відповіді А та В.

4. Сукупність одиниць спостереження, вибраних із генеральної сукупності певним чином, характеристика яких може бути перенесена на генеральну сукупність, – це:

- а) вибірка;
- б) скорочена сукупність;
- в) квота;
- г) немає правильної відповіді.

5. Властивість вибірки повторювати характеристики генеральної сукупності – це:

- а) дизайн вибірки;
- б) ступінчастість вибірки;
- в) репрезентативність;
- г) якість відібраної сукупності.

6. Що відносять до критеріїв репрезентації:

- а) вік;
- б) фах;
- в) національність;
- г) усі відповіді правильні?

7. Правильна послідовність етапів планування вибірки:

- а) вивчення генеральної сукупності – вивчення статистичної інформації – визначення дизайну вибірки – визначення розміру вибірки;
- б) вивчення генеральної сукупності – вивчення статистичної інформації – визначення розміру вибірки – визначення дизайну вибірки;
- в) вивчення статистичної інформації – вивчення генеральної сукупності – визначення розміру вибірки – визначення дизайну вибірки;
- г) вивчення статистичної інформації – вивчення генеральної сукупності – визначення дизайну вибірки – визначення розміру вибірки.

8. Що з переліку не входить до переваг відбіркового методу:

- а) економія часу;
- б) зменшення помилок реєстрації;
- в) відсутність інтерв'юєрів;
- г) все входить?

9. Не слід надавати даним більшого значення, ніж вони мають насправді, - це сутність принципу:

- а) кількість спостережень;
- б) основи класифікації;
- в) недоцільна точність;
- г) дані з різних джерел.

10. За охопленням цільової аудиторії вибірки поділяють на:

- а) множинні та одиничні;
- б) суцільні та одиничні;
- в) суцільні і вибірккові;
- г) немає правильної відповіді.

11. Розмір вибірки дорівнює розміру генеральної сукупності – це вибірка:

- а) односхідчаста;
- б) багатосхідчаста;
- в) суцільна;
- г) вибіркова.

12. Ієрархічна вибірка, коли спочатку формують вибірку на більш високому рівні відбору, потім на нижчому і так далі – це:

- а) односхідчаста;
- б) багатосхідчаста;
- в) суцільна;
- г) вибіркова.

13. Яка помилка не властива багатосхідчастій виборці:

- а) помилка зміщення;
- б) помилка репрезентативності;
- в) помилка запису;
- г) усі властиві?

14. За характером випадковості відбору вибірки бувають:

- а) випадкові та детерміновані;

- б) випадкові та навмисні;
- в) суцільні та навмисні;
- г) суцільні та детерміновані.

15. Яка вибірка використовується, коли з генеральної сукупності можна виділити підгрупи, які за своїми характеристиками істотно відрізняються один від одного:

- а) суцільна;
- б) детермінована;
- в) стратифікована;
- г) групова?

16. Дизайн вибірки:

- а) дозволяє враховувати помилки, що виникають у процесі кожного ступеня відбору;
- б) округлює нецілі значення;
- в) робить вибірку більш зрозумілою і доступною для дослідників;
- г) немає правильної відповіді.

17. Відбір, за якого кожна одиниця генеральної сукупності матиме однакову або майже однакову ймовірність потрапити до вибіркової сукупності, – це:

- а) суцільний відбір;
- б) випадковий відбір;
- в) невипадковий відбір;
- г) немає правильної відповіді.

18. Вибірка, за якої з генеральної сукупності виділяють підгрупи, які за своїми характеристиками істотно відрізняються одна від одної:

- а) гніздова;
- б) квотована;
- в) стратифікована;
- г) немає правильної відповіді.

19. Коли генеральна сукупність досить однорідна відносно досліджуваних параметрів, то використовується такий тип вибірки:

- а) стратифікована;
- б) проста випадкова;
- в) зручна;
- г) навмисна.

20. Найменш репрезентативна вибірка з перелічених:

- а) зручна;
- б) випадкова;
- в) групова;
- г) навмисна.

ТЕМА 5. ВИЗНАЧЕННЯ РОЗМІРУ ВИБІРКОВОЇ СУКУПНОСТІ

Ключові терміни

Районований відбір, гніздовий відбір, систематичний відбір, квотований відбір, метод основного масиву, стихійний відбір, систематична помилка, випадкова помилка.

5.1. Методи відбору одиниць для випадкової вибірки

Методи відбору одиниць для випадкової вибірки:

1. Районований відбір. У даному випадку усі одиниці генеральної сукупності мають однакові шанси потрапляння до вибірки з єдиною умовою, що вибірка, яка районує, рівносильна ряду випадкових вибірок, що складаються із сукупності.

Етапи формування районованої вибірки:

1. Виявлення територіального співтовариства, яке буде одиницею спостереження.

2. Визначення сукупності параметрів, які описуватимуть виділені одиниці сукупності.

3. Опис методів і прийомів, за допомогою яких одиниці дослідження потраплятимуть у підсукупності.

2. Гніздовий відбір. Під гніздовим мають на увазі такий проміжний об'єкт дослідження, який відбирається на кожному ступені, набуває ознак генеральної сукупності з подальшого відбору (бригади, класи). Використання гніздового відбору істотно ускладнює методіку дослідження, оскільки вивчення одиниць, що належать до одного гнізда, дає набагато менше інформації, ніж вивчення тієї самої кількості одиниць, розміщених у різних гніздах.

Під час розподілу на гнізда необхідно звернути увагу на те, що:

1) кожен елемент генеральної сукупності може належати тільки одному гнізду;

2) гнізда можуть бути виділені за однією ознакою;

3) виділені гнізда повинні відрізнятися за тією самою ознакою.

Плюси гніздового відбору :

- легше робити відбір і вивчення декількох гнізд, що територіально перебувають в одному місці, ніж декількох сотень респондентів, що перебувають на одній території;

- процедура відбору дозволяє сконцентрувати вибірку у відносно невеликій кількості пунктів;

- оскільки респонденти перебувають у природних умовах, з'являється можливість вивчення впливу на їх діяльність різних чинників і ознак.

Мінуси гніздового відбору :

- в одному гнізді можуть перебувати респонденти з дуже різними характеристиками;

- такий відбір вимагає наявності спеціальної програми для обліку великої кількості взаємозв'язків.

Ефективність гніздового відбору багато в чому залежить від того, які саме структурні одиниці обрані як гнізда. Особливе значення має співвідношення кількості відібраних гнізд і об'єму вибірки з кожного гнізда.

3. Систематичний відбір (псевдовипадковий, механічний). Відбір одиниць здійснюється через однаковий інтервал або крок, причому перший номер у списку визначається випадковим або заздалегідь визначеним способом. Такий відбір виправданий, коли порядок перерахунку елементів відбору в списках можна розглядати як більш-менш випадковий або такий, що ознака, за якою був складений список, ніяк не належить до предмета дослідження.

Сильні сторони систематичного відбору:

- простота у використанні;

- економічність;

- зручність формування вибірки.

Слабкі сторони систематичного відбору:

- велика вірогідність помилки;

- випадковий вибір першої одиниці і точний відбір наступних.

Систематична вибірка — одна з найбільш поширених. Це пояснюється, мабуть, тим, що вона, по-перше, значно простіша за ймовірнісну, яка передбачає вміння користуватися таблицями випадкових чисел. По-друге, систематична вибірка є більш економічною й зручною для формування вибіркової сукупності, хоч і можливі помилки зміщення, оскільки списки одиниць спостереження, які використовуються для систематичної вибірки, нерідко складаються за певними критеріями та принципами, що можуть бути пов'язані з предметом дослідження. У деяких ситуаціях наявність їх допомагає поліпшити вибірку за рахунок наближення систематичного відбору до районованого. Наприклад, ми формуємо вибірку сукупність для вивчення політичної активності студентів у вищому навчальному закладі за допомогою систематичного відбору респондентів із загального списку, складеного не за

алфавітом, а відповідно до факультетів та курсів. За такого відбору ми збережемо пропорційне представництво студентів усіх курсів та факультетів. Можна стверджувати, що у вибірковій сукупності в тих самих пропорціях, що і в генеральній сукупності, збережено основні соціально-демографічні ознаки.

5.2. Методи відбору не випадкових вибірок

Методи відбору не випадкових вибірок:

1. Квотований відбір. Передбачає наявність статистичних даних за важливими характеристиками генеральної сукупності. Відповідно до її складу встановлюються квоти в основному за соціодемографічними ознаками.

Сильні сторони методу:

- можливість дослідження великої генеральної сукупності;
- висока репрезентативність.

Слабкі сторони методу :

- неточність методу за відсутності попередньої інформації про генеральну сукупність;
- залежність від роботи інтерв'юерів.

2. Метод основного масиву. Аналізу підлягає така кількість генеральної сукупності, питома вага якої в цій сукупності, на думку дослідника, є цілком достатньою, або одиниці відібрані на основі інтуїції. Позитивним моментом такого підходу є його економічність. Цей метод можна застосовувати у тому випадку, якщо у дослідника є повна впевненість у тому, що частина сукупності, яка не підлягала спостереженню, не може вплинути на кінцеві висновки.

3. Стихійний відбір. Під час дослідження цим методом немає можливості забезпечити відповідність вибірки генеральній сукупності за усіма вимогливими ознаками.

Чинники визначення стихійного відбору:

- готовність дослідника мати справу з максимально допустимими для нього одиницями генеральної сукупності;
- бажання гарантувати в умовах обмеження ресурсів вихід на ті одиниці сукупності, які мають необхідні ознаки.

Різновиди стихійного відбору:

- відбір першого зустрічного (інтерв'юер проводить опитування тих респондентів, яких він зустрів, нібито випадково, на вулицях або в інших багатолюдних місцях населеного пункту. Але при організації такого відбору велике значення мають час і місце проведення опитування, оскільки в різний час і в різних місцях населеного пункту дослідник стикається з різними категоріями респондентів. При такому відборі дослідник несвідомо керується

почуттями особистої симпатії або антипатії, міркуваннями зручності і тому подібне);

- відбір собі подібного (дослідник підбирає для опитування або спостереження респондентів зі свого оточення. При такому відборі вибіркова сукупність буде зміщена порівняно з початковою сукупністю по одному або ряду істотних ознак);

- поштові опитування (опитування, що проводяться за допомогою розісланих анкет поштою конкретній особі з проханням самостійно заповнити анкету і відіслати її назад дослідникам. Рішення про потрапляння до вибірки приймає сам респондент, що докорінно змінює трактування отриманих даних);

- метод снігової грудки (застосовується, коли нелегко знайти потрібного респондента з важкодоступних верств населення. У такому разі інтерв'юєрові необхідно знайти одного респондента з необхідними параметрами, опитати і у кінці попросити дати контакти таких самих людей з аналогічними характеристиками);

- метод скринінгу (нагадує квотований відбір, але параметри квот розраховуються за добре відомими параметрами генеральної сукупності. Інтерв'юєр отримує конкретне завдання на опитування цілком певної кількості чоловіків або жінок із певним рівнем освіти та певного віку. Під час проведення відбору за допомогою скринінгу інтерв'юєр знає тільки головні параметри, за якими йому необхідно розшукувати респондентів. Основним його завданням є опитування заданої кількості респондентів за певними характеристиками.

5.3. Помилки в дослідженнях

Усі методи стихійного відбору малорепрезентативні і залежать від рівня професіоналізму інтерв'юєра, але їх плюс у тому, що вони дають можливість опитування важкодоступних верств населення.

У ході проведення дослідження можуть виникати систематичні та випадкові помилки, які впливають на достовірність інформації.

Коли отримані в ході дослідження дані передаються для подальшої обробки фахівцем у сфері математичної статистики, то передбачається, що ці дані є репрезентативними. Тільки в цьому випадку використані для обробки первинних даних математичні методи дають коректні результати. Тому забезпечення репрезентативності даних є одним із найважливіших завдань.

Розглянемо основні причини виникнення помилок.

Випадкова помилка – помилка, яка викликана чинником випадковості і не має систематичного характеру.

Випадкова помилка, що виникає в ході вибіркового спостереження, виникає через випадковість самого відбору одиниць дослідження.

Іншою причиною виникнення випадкової помилки може бути помилка дискретизації. Наприклад, для вивчення значущості атрибуту товару була вибрана п'ятибальна шкала. Респондент вказує значення 4. Проте процеси, що проходять в головному мозку людини, мають аналоговий характер, і більш відповідною оцінкою була б оцінка 4,5. Проте такого значення в пропонованій шкалі немає, респондент може вказати або 4, або 5, що впливає на адекватність отримуваних даних.

Ще однією причиною виникнення випадкової помилки є тимчасові особливості стану особи або ситуації. Наприклад, людина перехвилювалася, і її оцінні судження можуть відрізнитися від її істинної позиції в нормальному, спокійному стані.

Наступна причина виникнення випадкової помилки полягає в тому, що до досліджуваної сукупності може потрапити випадковий респондент, відсікти якого в загальному випадку зі 100% гарантією неможливо.

В усіх перелічених випадках випадкова помилка усувається за рахунок збільшення об'єму вибірки.

Другим типом помилки є систематична помилка – помилка, яка має постійний повторювальний характер.

Найчастіше помилки, пов'язані зі збором даних, можуть виникати внаслідок:

- похибок у відборі одиниць вибіркової сукупності;
- помилок, закладених на етапі розроблення анкети;
- помилки інтерв'юера (неправильне формулювання питання і тому подібне).

Помилки обробки даних можуть бути викликані:

- неправильним кодуванням отриманих даних;
- неправильним введенням даних.

Неохоплення даних може статися через:

- неправильне визначення генеральної сукупності та її характеристик;
- неправильне визначення типу вибірки.

Неотримання даних може статися через:

- відмову респондента від інтерв'ю;
- відсутність респондента, відібраного для дослідження.

Помилки аналізу даних можуть бути спричинені:

- вибором некоректного методу обробки початкових даних;
- не виправданим розширенням отриманих результатів без урахування зроблених у ході проведення дослідження обмежень.

До методів відбору одиниць випадкової вибірки відносять районований відбір, гніздовий відбір, систематичний відбір. Для не випадкових вибірок – квотований відбір, метод основного масиву, стихійний відбір.

У ході проведення ринкових досліджень можуть виникати систематичні та випадкові помилки. Треба враховувати причини їх виникнення і по можливості їх ліквідувати.

Питання для самоперевірки

1. Проаналізуйте методи відбору одиниць для випадкової вибірки.
2. У чому плюси і мінуси квотованого відбору?
3. У якому випадку варто застосовувати метод основного масиву для відбору респондентів?
4. Назвіть причини виникнення випадкових помилок під час проведення ринкових досліджень.
5. Що таке систематична помилка?

Тести до теми 5

1. Розмістіть етапи формування районованої вибірки у правильному порядку:
 - а) визначення сукупності параметрів – виявлення територіального співтовариства - опис методів і прийомів;
 - б) виявлення територіального співтовариства – опис методів і прийомів – визначення сукупності параметрів;
 - в) виявлення територіального співтовариства – визначення сукупності параметрів – опис методів і прийомів;
 - г) опис методів і прийомів – визначення сукупності параметрів – виявлення територіального співтовариства.
2. Проміжний об'єкт дослідження, який відбирається на кожному ступені, набуває ознак генеральної сукупності з подальшого відбору (бригади, класи) – це:
 - а) гніздовий відбір;
 - б) районований відбір;
 - в) систематичний відбір;
 - г) немає правильної відповіді.
3. Який із відборів істотно ускладнює методика дослідження:
 - а) гніздовий відбір;
 - б) районований відбір;
 - в) систематичний відбір;
 - г) немає правильної відповіді.
4. При гніздовому відборі кожен елемент генеральної сукупності може належати:
 - а) як мінімум, чотирьом гніздам;
 - б) двом гніздам;

- в) від одного до чотирьох гнізд;
- г) тільки одному гнізду.

5. Мінуси гніздового відбору:

- а) концентрація вибірки у відносно невеликій кількості пунктів;
- б) в одному гнізді можуть перебувати респонденти з різними характеристиками;
- в) процедура відбору дозволяє сконцентрувати вибірку у відносно невеликій кількості пунктів;
- г) можливість вивчення впливу на респондентів різних чинників і ознак.

6. Відбір одиниць здійснюється через однаковий інтервал або крок, причому перший номер у списку визначається випадковим або заздалегідь визначеним способом – це:

- а) гніздовий відбір;
- б) районований відбір;
- в) систематичний відбір;
- г) немає правильної відповіді.

7. До слабких сторін систематичного відбору відносять:

- а) велику вірогідність помилки;
- б) неекономність;
- в) незручність формування вибірки;
- г) важкість у використанні.

8. Найпоширенішою вважають:

- а) гніздову вибірку;
- б) районовану вибірку;
- в) систематичну вибірку;
- г) немає правильної відповіді.

9. Метод, в якому аналізу підлягає така кількість генеральної сукупності, питома вага якої в цій сукупності, на думку дослідника, є цілком достатньою, або одиниці відібрані на основі інтуїції, – це:

- а) квотований відбір;
- б) стихійний відбір;
- в) метод основного масиву;
- г) немає правильної відповіді.

10. При дослідженні яким методом немає можливості забезпечити відповідність вибірки генеральній сукупності за усіма вимогливими ознаками:

- а) квотованим відбором;
- б) стихійним відбором;
- в) методом основного масиву;
- г) немає правильної відповіді?

11. У якому методі відбору групи в основному виділяють за соціо-демографічними ознаками:

- а) квотованому відборі;
- б) стихійному відборі;
- в) методі основного масиву;
- г) немає правильної відповіді?

12. До сильних сторін квотованого відбору відносять:

- а) незалежність від роботи інтерв'юерів;
- б) високу репрезентативність;
- в) невеликі витрати;
- г) усі відповіді правильні.

13. Найбільш економічним вважається:

- а) квотований відбір;
- б) стихійний відбір;
- в) метод основного масиву;
- г) немає правильної відповіді.

14. Дослідник підбирає для опитування або спостереження респондентів зі свого оточення – це:

- а) метод снігової грудки;
- б) поштове опитування;
- в) відбір собі подібного;
- г) метод скринінгу.

15. Інтерв'юер отримує конкретне завдання на опитування цілком певної кількості чоловіків або жінок із певним рівнем освіти і певного віку – це:

- а) метод снігової грудки;
- б) поштове опитування;
- в) відбір собі подібного;
- г) метод скринінгу.

16. Інтерв'юєрові необхідно знайти одного респондента з необхідними параметрами, опитати і у кінці попросити дати контакти таких самих людей із аналогічними характеристиками – це:

- а) метод снігової грудки;

- б) поштове опитування;
- в) відбір собі подібного;
- г) метод скринінгу.

17. До причин виникнення випадкових помилок відносять:

- а) випадковість самого відбору одиниць дослідження;
- б) помилку дискретизації;
- в) тимчасові особливості стану особи або ситуації;
- г) усі відповіді правильні.

18. Помилка, яка має постійний повторювальний характер, – це:

- а) помилка дискретизації;
- б) випадкова помилка;
- в) систематична помилка;
- г) немає правильної відповіді.

19. Неохоплення даних може статися через:

- а) помилки, закладені на етапі розроблення анкети;
- б) неправильно введені дані;
- в) відсутність респондента, відібраного для дослідження;
- г) неправильне визначення типу вибірки.

20. Помилки обробки даних можуть бути спричинені:

- а) помилками, закладеними на етапі розроблення анкети;
- б) неправильно введеними даними;
- в) відсутністю респондента, відібраного для дослідження;
- г) неправильно визначеним типом вибірки.

ТЕМА 6. МЕТОДИКА АНКЕТУВАННЯ

Ключові терміни

Анкетування, шкали в анкеті, структура анкети, службове поле, тіло анкети, класифікаційна частина, закриті питання, відкриті питання,

6.1. Анкетування. Шкали в анкетах

Анкетування – це проведення опитування у письмовій формі. Для цього використовують набір структурно організованих запитань. Перевага цього методу полягає в можливості проведення дослідження великої групи людей одночасно і у відносній легкості статистичної обробки даних.

Одним із перших питань, що виникають у ході проведення опитування,

є проблема вимірювання.

Типи шкал в анкетах залежно від розмірності:

- одновимірні – відповідь респондента вимірюється за шкалою, що має один вимір. Більшість питань, що містяться в анкеті, відносять саме до цього класу шкал;

- багатовимірні – відповідь респондента припускає багатовимірне шкалування. Зокрема, для побудови карт сприйняття споживачами торговельних марок використовується багатовимірне шкалування, що припускає попарне порівняння вибраних для дослідження марок.

За кількістю інформації шкали поділяють на:

- неметричні – у цьому класі шкал не передбачається встановлення метрики, тобто не можна встановити, на скільки один показник більший за інший. У цьому класі виділяють два типи шкал:

1) номінальні шкали – розподіл отриманих відповідей відбувається за номіналом. Наприклад, стать респондента: або чоловіча, або жіноча;

2) порядкові – припускають встановлення відношень порядку між значеннями вимірюваного параметра. Наприклад, усіх студентів групи можна поставити по росту. При такому шкалуванні отримуємо інформацію, що один студент вищий за іншого, але наскільки один вищий за іншого за допомогою цієї шкали встановити неможливо. Для цього потрібно використовувати метричні шкали:

1) інтервальні – дозволяють встановити, наскільки один вимір більший від іншого. При цьому точка відліку і швидкість приросту шкали вибираються довільно. Прикладом такої шкали може бути шкала термометра;

2) шкали відношень – містять початковий нуль. Це дозволяє здійснювати порівняння абсолютних значень досліджуваних величин, наприклад, вимір ваги, зросту.

Правильний вибір шкал визначає можливість отримання потрібної інформації з усіх даних.

Процес складання анкети:

- 1) постановка мети, яка береться з дослідження;
- 2) аналіз можливих запитань, що виходять із гіпотез;
- 3) формулювання питань і варіантів відповідей;
- 4) визначення шкали з кожного запитання;
- 5) аналіз запитань на досягнення цілей за гіпотезами.

В анкетуванні необхідно максимально врахувати програми обробки. Обов'язково уточнити, яка інформація є необхідною, а яка неважливою або другорядною. До початку дослідження необхідно здійснити пробне анкетування, метою якого буде усунення помилок і навідних елементів.

Три напрями постановки питань:

- воронкоподібний підхід – перехід від загальних запитань до конкретних, дозволяє побачити загальну картину і перейти до деталей;
 - секційний підхід – послідовно розглядаються можливі проблеми, доки вони не будуть повністю вирішені, не можна змішувати різні проблеми, необхідно послідовно розглядати запитання;
 - комбінований підхід – поєднання попередніх двох.
- Три способи заповнення анкети:
- заповнення інтерв'юером зі слів респондента;
 - заповнює власноручно респондент;
 - розсилання анкети поштою або за допомогою персонального комп'ютера.

6.2. Структура анкети

Анкета містить такі структурні елементи: службове поле, введення, тіло анкети і класифікаційну частину.

Структура анкети :

- службове поле – у ньому зазначаються дата заповнення, регіон, П.І.Б/б інтерв'юера, інші дані. Дані службового поля можуть використовуватися для верифікації роботи інтерв'юера;
- введення (преамбула) – повідомляє респондентів, хто і навіщо проводить дослідження;
- тіло анкети – наводяться питання за рішенням проблеми і підтвердженням гіпотез;
- реквізитна частина – соціально-демографічні характеристики або адреса для приватних осіб чи організацій, характеристика підприємства та ідентифікація запитальника (дата, час, місце опитування, ПІБ).

Основні помилки в складанні питань:

- 1) помилка перебільшення – подія, яка сталася пізніше, ніж запам'яталося респонденту, або навпаки;
- 2) втрата спогаду – пов'язана з тим, що респондент не пам'ятає події;
- 3) відсутність ввічливості і такту.

Крім того, запитання мають бути:

- доступними і зрозумілими для усіх категорій респондентів, не повинні містити важких або рідковживаних слів;
- запитання повинне відповідати поінформованості та компетентності опитуваного;
- не бути гострим, не зачіпати соціокультурних норм і традицій.

Істотною методичною підмогою під час розроблення будь-якого запитання є розуміння його основних компонентів:

- 1) інформація, яка однаково відома як дослідникові, так і респондентові. Вона є базисом для їх спілкування;
- 2) вказівка, що цієї інформації вистачає, – перевірка на достатність;

3) вказівка або опис зони пошуку відповідей;

4) інструкція про те, що і як повинен зробити респондент з анкетой.

Залежно від конструкції запитання названі компоненти можуть бути явними або латентними, але вони завжди наявні, мають бути усвідомлені дослідником, який розробляв анкету.

Усі запитання поділяють на 2 групи, виходячи з тих цілей, для яких використовується запитання в анкеті:

1) змістовні запитання (запитання про знання, думки, установки, мотиви, оцінні);

2) функціональні запитання (вони забезпечують психологічний комфорт, відіграють роль фільтра, встановлюють контроль за достовірністю і стійкістю відповіді, є переходом від одного блоку до іншого).

Стосовно респондента запитання бувають:

- прямі;

- непрямі.

Запитання можуть бути відкритими, тобто передбачається вільна форма відповіді, респонденту не пропонують варіантів відповідей. Запитання такого типу є інструментом реалізації проектних методик, суть яких полягає у тому, щоб вивчити свідомість споживача за допомогою аналізу його проєкції у вигляді реакції на зовні нейтральні об'єкти або явища; закритими, коли є певні умови подачі відповіді респондентом.

Види закритих запитань :

- альтернативні;

- у вигляді семантичного диференціала;

- з вибором однієї відповіді;

- запитання-меню;

- запитання зі шкалою (оцінок, згоди, відповідності);

- ранжування названих ознак або характеристик.

Види відкритих запитань:

- завершення пропозиції;

- завершення початої розповіді;

- завершення малюнка;

- коментування або опис запропонованої картинки;

- з'ясування асоціацій зі слоганами, образами, словами;

- повністю неструктуроване запитання.

У загальному випадку, в анкетах для кінцевих споживачів 2/3 запитань мають бути закритими, а 1/3 – відкритими. Для експертних інтерв'ю навпаки.

6.3. Методика складання анкети

Розроблення анкети проходить такі етапи.

1. Попередній етап полягає у визначенні типу анкети. Тип анкети в загальному

випадку залежить від профілю респондентів, характеру предметної сфери та уявлень розробників про неї.

Виділяють три типи анкет:

- структурована – у такій анкеті жорстко закріплені порядок проходження запитань та їх формулювання. Структурована анкета застосовується, як правило, у разі, коли предметна сфера добре опрацьована, існують певні обмеження в часі проведення опитування, важлива точність формулювання інтерв'юером запитання;

- напівструктурована – такому типі анкети можна змінювати порядок постановки запитань, їх формулювання і робити акценти. Використовується у разі складності проведення опитування через високий рівень відмов або складності питання, яке досліджується;

- неструктурована анкета (опитувальник) – така анкета містить перелік питань, які виносяться на обговорення. Використовується, якщо розробник має можливість спрогнозувати хід інтерв'ю, наприклад, від час проведення групового фокусного інтерв'ю.

2. Формулювання запитань. Після визначення типу анкети дослідник повинен перейти до розроблення запитань анкети. Це один із найбільш складних етапів, на якому розробник повинен визначитися з формулюваннями запитань і типами шкал. Для цього він повинен провести обробку кожного запитання за такими пунктами:

1. Потрібна об'єктивна інформація або суб'єктивна інформація? Формулювання запитання залежить від того, чи цікавлять нас об'єктивні дані відносно об'єкта дослідження або суб'єктивне сприйняття респондента.

2. Потрібне позитивне або негативне формулювання запитання? Часто під час дослідження виникає потреба не просто визначити позицію респондента відносно властивостей товарів, а отримати оцінки відносно одного з полюсів (позитивного або негативного), наприклад, коли досліджується відношення споживачів до товару, проти якого існує певна упередженість.

3. Потрібне особисте або стороннє формулювання запитання? У тому разі, коли інформація порушує суто особисті запитання, то дається відсторонене формулювання запитання. Респондент при цьому все одно буде свою відповідь на основі особистого сприйняття і досвіду.

4. Визначення типу запитання. Залежно від характеру дослідження, його цілей на цьому етапі розробники анкети повинні визначитися з типом запитання, щоб отримати максимально повні, достовірні та адекватні пошуковому запитанню дані.

5. Визначення ключових слів у запитаннях анкети і формулювання запитання. На цьому етапі визначають ключові слова у кожному запитанні анкети. Вони не повинні містити небажаного смислового навантаження, а також викликати у респондента небажаних негативних емоцій та асоціацій. Після цього

остаточно формулюють запитання.

6. Вибір шкали. Часто результати ринкових досліджень не виправдовують початкових очікувань через неправильно обрану під час опитування шкалу. Якщо під час формулювання запитання є сумніви відносно вибору шкали, то потрібно вибирати із запасом.

7. Розвиток кожного запитання в контексті таких критеріїв:

- чи може респондент зрозуміти запитання? Основні вимоги: 1) вживати прості, непоширені речення без складних оборотів; 2) не використовувати специфічних термінів, а також слів, які можуть викликати нерозуміння або погіршити процес розуміння;

- чи може респондент відповісти на це запитання? Чи має респондент необхідну інформацію? Чи належить це запитання до сфери його компетенції?

- чи захоче респондент відповісти на це запитання? Чи не вимагає запитання надання конфіденційної або суто особистої інформації?

- чи може респондент згадати факти, пов'язані із запитанням?

- чи дає запитання можливість отримати інформативну відповідь? Проводиться перевірка запитання на предмет повноти інформації, її несуперечності, адекватності та відсутності багатозначності.

3. Розроблення анкети. Максимальна кількість запитань при усному інтерв'юванні на вулиці – 7-10, в приміщенні – до 12. При письмовому інтерв'юванні максимальна кількість питань становить 20-25.

4. Аналіз і оптимізація анкети. На цьому етапі здійснюються перевірка анкети та її оптимізація згідно з наведеним нижче списком запитань:

1) чи не є запитання, що ставляться, занадто довгими?

2) чи не порушується логічна структура анкети?

3) чи зрозумілі і чи не втрачаються інформаційні взаємозв'язки між запитаннями?

4) чи можна замінити групу запитань одним?

5) виробляється лінеаризація проходження запитань анкети. Для цього будується спрямований граф проходження запитань анкети, де вершини – це номери запитань. Здійснюється аналіз з метою оптимального розміщення запитань на аркуші паперу, намагаються мінімізувати кількість переходів;

6) чи немає зайвих запитань? Перевіряється за таблицею відповідності запитань анкети пошуковим запитанням, яка в найбільш загальному вигляді така:

Пошукове запитання (номер і формулювання)	Тип анкети, номер питання анкети	Формулювання запитання анкети

5. Етап передтестування. Проводиться співробітниками, які займаються розробленням анкети. Здійснюється пробне заповнення анкети, після чого проводиться пробна обробка, анкета аналізується на предмет потенційної повноти інформації, досягнення поставленої мети дослідження на підставі запитань анкети.

6. Коригування. Після передтестування проводиться коригування анкети. Як правило, спочатку розробляється декілька варіантів анкети. На етапі коригування визначають базовий варіант анкети і допрацьовують його, додають найбільш вдалі запитання з інших первинних варіантів або, в найгіршому випадку, приступають до розроблення нового варіанта і повертаються на 2-й етап.

7. Тестування. Для тестування анкети в польових умовах формулюється підвибірка у розмірі 10% від основної вибірки, після чого проводиться пробне інтерв'ювання і здійснюються усі подальші етапи обробки і аналізу даних. За результатами проводиться остаточне коригування анкет, уточнюються і доповнюються первинні гіпотези.

По закінченні цього етапу переходять до повномасштабного ринкового дослідження.

Таким чином, анкетування – це процедура проведення письмового опитування за допомогою розробленої анкети. Є одним із методів кількісних досліджень у маркетингу і ринкових дослідженнях.

Види анкетування:

1. За широтою охоплення:
 - суцільне (опитування усіх представників вибірки);
 - вибіркове (опитування частини вибірки).
2. За типом контактів із респондентом:
 - 2.1. Очне (у присутності інтерв'юера):
 - групове анкетування (декілька респондентів);
 - індивідуальне анкетування (один респондент).
 - 2.2. Заочне (інтерв'юер відсутній).
 - 2.3. Розсилання анкет поштою.
 - 2.4. Публікація анкет у пресі.
 - 2.5. Публікація анкет в Інтернеті (онлайн-анкетування).
 - 2.6. Особисте вручення і збір анкет у респондентів.

До переваг анкетування відносять:

- 1) високу оперативність отримання інформації;
- 2) жорстку регламентацію процедури, що дозволяє отримати добре структуровані та порівнянні результати;
- 3) анонімність респондентів, що підвищує об'єктивність і щирість отримуваних відповідей;
- 4) можливість організації масових обстежень і збору великого обсягу

даних;

5) порівняно малу трудомісткість процедур підготовки і проведення досліджень, обробки їх результатів;

6) відсутність впливу особи, яка опитує, на роботу респондентів.

Недоліки анкетування :

1) відсутність особистого контакту не дозволяє змінювати порядок і формулювання запитань залежно від відповідей або поведінки респондентів;

2) неможливість контролю коректності розуміння респондентом формулювань запитань і відповідей, а також неможливість отримання респондентом пояснень у разі нерозуміння;

3) неможливість гарантувати точне виконання інструкцій респондентом (зокрема, дотримання порядку відповіді на запитання);

4) можливий вплив формулювань питань і відповідей на вибір респондента;

5) можлива упередженість респондентів;

6) при заочному анкетуванні неможливо гарантувати, що респондент заповнює анкету самостійно, без впливу інших осіб.

Питання для самоперевірки

1. Анкетування. Цілі та завдання.
2. Типи шкал в анкетах.
3. У чому полягає методика складання анкети?
4. Які основні переваги і недоліки анкетування?

Тести до теми 6

1. Яке співвідношення запитань має бути при анкетуванні споживачів:

- а) 2/3 закритих і 1/3 відкритих;
- б) 1/3 закритих і 2/3 відкритих;
- в) половина закритих і половина відкритих;
- г) $\frac{3}{4}$ закритих і $\frac{1}{4}$ відкритих?

2. Що не є структурним елементом анкети:

- а) преамбула;
- б) резюме;
- в) службове поле;
- г) класифікаційна частина?

3. Яка максимальна кількість запитань анкети при усному інтерв'юванні на вулиці:

- а) 3-5;
- б) 5-7;

- в) 7-10;
- г) 10-12?

4. Навіщо в анкеті дублювати найбільш важливі пошукові питання:

- а) щоб підвищити надійність анкети;
- б) щоб анкета була зрозуміліша респондентам;
- в) для скорочення часу анкетування;
- г) немає правильної відповіді?

5. Який із видів шкал при анкетуванні зручніше подати в таблиці:

- а) дихотомічну шкалу;
- б) шкалу відповідей з обмеженою кількістю альтернатив;
- в) семантичний диференціал;
- г) шкалу Лайкерта?

6. Послідовність етапів процесу складання анкети:

- а) постановка мети – складання гіпотези – формулювання запитань – визначення шкал – аналіз запитань;
- б) складання гіпотези – постановка мети – формулювання запитань – визначення шкал – аналіз запитань;
- в) складання гіпотези – постановка мети – визначення шкал – формулювання запитань – аналіз даних;
- г) постановка мети – складання гіпотези – визначення шкал – формулювання запитань – аналіз запитань.

7. До мінусів вільного опитування відносять:

- а) важке протоколювання анкети;
- б) погану порівнянність результатів;
- в) високі витрати;
- г) усі відповіді правильні.

8. При груповому опитуванні, як правило, анкетується:

- а) до 5 чоловік;
- б) до 8 чоловік;
- в) до 10 чоловік;
- г) до 15 чоловік.

9. Що відносять до переваг анкетування:

- а) жорстку регламентацію;
- б) відсутність особистого контакту;
- в) відсутність можливості змінювати формулювання питань;

г) немає правильної відповіді?

10. Який із типів запитань для анкет є різновидом контрольних:

- а) запитання -"фільтр";
- б) запитання -"пастка";
- в) запитання, що наводить на думку;
- г) дихотомічне запитання?

11. Низький відсоток повернення анкет характерний для:

- а) індивідуального анкетування;
- б) групового анкетування;
- в) поштового анкетування;
- г) немає правильної відповіді.

12. Для підвищення ефективності масового опитування використовують такий захід:

- а) проведення пробного опитування;
- б) передбачається анонімність анкети;
- в) обидва варіанти правильні;
- г) немає правильної відповіді.

13. Підхід до складання анкет, при якому перехід від загальних запитань до конкретних, що дозволяє побачити загальну картину і перейти до деталей, називають:

- а) воронкоподібним;
- б) секційним;
- в) комбінованим;
- г) немає правильної відповіді.

14. Шкала, яка дозволяє встановити, наскільки один вимір більше іншого:

- а) номінальна;
- б) порядкова;
- в) інтервальна;
- г) відношень.

15. У якому типі анкети можна змінювати порядок постановки запитань, їх формулювання і робити акценти:

- а) структурованій анкеті;
- б) напівструктурованій анкеті;
- в) неструктурованій анкеті;
- г) немає правильної відповіді?

ТЕМА 7. ПІДБІР ІНТЕРВ'ЮЕРІВ

Ключові терміни

Підбір інтерв'юера, стать, вік, освіта інтерв'юера.

7.1. Вплив інтерв'юера на результати дослідження

При проведенні опитування в ринкових дослідженнях важливу роль відіграє етап, пов'язаний із відбором респондентів і опитуванням відібраних осіб. При цьому відзначається активна позиція інтерв'юера на етапах, що передують опитуванню або пов'язаних із ним. Багато дослідників вказують на залежність якості отримуваної інформації як від особи самого інтерв'юера, його соціально-демографічних характеристик, так і від його професійної підготовленості. Крім того, неправильно підбраного інтерв'юера можна розглядати як одне з джерел виникнення систематичних помилок у дослідженні.

Особи, що проводять опитування, повинні мати ряд якостей. Ці якості до певної міри можуть бути набутими в результаті навчання. Особи, що не мають якостей, необхідних інтерв'юерові, не можуть розвинути їх у собі в процесі короткої підготовки. Одним потрібний короткий, іншим – більш тривалий час на освоєння основних навичок опитування респондента. Виникає питання про критерії відбору кандидатів в інтерв'юери.

Передусім **інтерв'юер** повинен мати досить високу загальну культуру, щоб свідомо засвоїти увесь матеріал навчання, розуміти усні та письмові вказівки керівників дослідження і розумно їх реалізувати в ході роботи. Від нього потрібна певна здатність приймати рішення в несподіваних ситуаціях. Він повинен чітко формулювати свою думку і питання, що містяться в анкеті.

Встановлюючи контакти з респондентами, інтерв'юер повинен діяти відповідно до правил, яких він повинен дотримуватись, щоб гарантувати достовірність збору даних. Інтерв'юер повинен уміти встановити контакт і викликати почуття симпатії у респондента. Ті, до кого інтерв'юер звертається з проханням про інтерв'ю, повинні сприймати це звернення як приємну зустріч. Інтерв'юер має бути спокійним і упевненим у собі, виявляти цікавість до бесіди, бути охайно і добре одягненим, бути ввічливим, уміти спостерігати і розуміти поведінку різних людей.

Перелічені вище риси вдачі інтерв'юера важливі при встановленні контакту з респондентом. Ці ж особові характеристики, так само як і перші враження учасників інтерв'ю один про одного, чинять великий вплив на вироблення певних установок, уявлень про співрозмовника. Різні професійні

та вікові упередження, що дуже впливають на вироблення певних стереотипів у сприйнятті респондентів, неминуче приводять інтерв'юера до упередженості в судженнях і в інтерпретації думок респондентів. У таких інтерв'юерів іноді вже з перших відповідей респондента формується думка про його установки, а потім і усі наступні відповіді респондента підганяються під цю схему.

Етап збору даних, або "поле", починається з відбору респондентів. Якщо ця процедура не обумовлена строгими правилами, може виявитися помилка відбору респондентів. Помилка відбору має місце у тому разі, коли використовується нерепрезентативна, відмінна від випадкової, вибірка. Наприклад, якщо інтерв'юер, який проводить опитування відносно купівельних звичок у супермаркеті, навмисно уникає брати інтерв'ю у відвідувачів з дітьми, провокує помилку відбору.

Помилка ставлення запитання виявляється, коли інтерв'юер, ставлячи запитання респонденту, використовує формулювання, що відрізняється від записаного в анкеті. На те, як інтерв'юер ставить запитання і розпитує про подробиці, впливають такі чинники: власна думка інтерв'юера відносно того, яка відповідь є "правильною", і чекання відповідей, які "відповідатимуть" респонденту. Наприклад, під час бесіди з людиною без вищої освіти інтерв'юер може самовільно замінити запитання "Яка освіта у Ваших дітей?" запитанням "Напевно, Ваші діти не вчилися в інституті?". Це очевидна помилка у ставленні запитання.

Здебільшого особисте інтерв'ю є для респондента абсолютно новим досвідом, у результаті інтерв'юер стає для нього основним джерелом підказок відносно того, як потрібно поводитися. Інтерв'юер повинен справляти враження людини, яка в змозі зрозуміти його точку зору, і зробити це, не відкидаючи його думки. Відповідно нездатність інтерв'юера бути "на одній хвили" з респондентом провокує помилку нав'язування враження.

Помилка відмови від відповіді є істотною проблемою, оскільки люди, які відмовилися від участі в дослідженні, швидше за все, значно відрізнятимуться від тих, хто на співпрацю погодився. Існує ряд причин для відмови від участі в дослідженні. Головним чином – це страх перед наслідками. Також дослідження може сприйматися як вторгнення в приватне життя. Крім того, людина може бути недружньо настроєна стосовно інтерв'юера.

Помилка нездатності відповісти. Респонденти можуть бути нездатні дати відповідь у разі, якщо вони її не знають або забули; вони також можуть бути нездатні правильно виразити її. Проблеми в кожному з цих випадків можуть виявитися ще серйозніше, якщо респонденти почнуть вигадувати відповіді, оскільки не хочуть визнавати свою некомпетентність або хочуть бути люб'язними з інтерв'юером. Слід пам'ятати, що здебільшого респонденти хочуть допомогти дослідникам і прагнуть дати якомога більше

інформації. Свій внесок у помилку дослідження можуть зробити спотворення часом, усереднювання або упущення інформації.

У ході інтерв'ю можуть виявитися помилки небажання дати точну відповідь і спотворення відповіді. Серед причин, що обумовлюють це явище, можуть бути відчуття вторгнення в приватне життя, нестача часу, втома респондента, розуміння престижу і соціальної прийнятності відповіді, люб'язність, відсутність інформації та стиль відповіді.

7.2. Характеристики інтерв'юера, що чинять визначальний вплив на отримання репрезентативної інформації

Особисті якості інтерв'юера:

- інтерес до роботи, що передбачає спілкування з людьми, ерудицію;
- уміння швидко встановлювати контакт із людиною, вислухати її, не висловлюючи своїх оцінок, спостережливість;
- уміння організувати групу людей для виконання завдання, соціальна активність;
- акуратний зовнішній вигляд, спокійна чітка, зрозуміла мова;
- відсутність фізичних недоліків, здатних перешкодити виконанню роботи (труднощі при ходьбі, заїкання і тому подібне);
- старанність і пунктуальність при виконанні письмових завдань;
- стриманість у бесіді, при цьому уміння повернути розмову в потрібне русло;
- відсутність психічних відхилень.

Значущу роль відіграють такі характеристики інтерв'юера, як:

1. Стать інтерв'юера.

Вплив статі і віку людини, яка проводить опитування, на результати зазвичай проявляється таким чином:

1) між чоловіками, як правило, створюються більше неофіційні відносини, ніж між жінками;

2) чоловіки-інтерв'юери вважають за краще працювати з чоловіками, жінки схильні інтерв'ювати респондентів обох статей;

3) чоловіки-інтерв'юери критичніші до своїх співрозмовників, ніж жінки;

4) різниця в статі між людиною, яка проводить опитування, та респондентом може викликати скутість у опитуваних;

5) значна вікова різниця між інтерв'юером і опитуваним негативно позначається на результатах, тому не рекомендується посилати молодого інтерв'юера опитувати літніх респондентів.

Дослідження показали, що інформація, яку отримують жінки-інтерв'юери, здається в цілому значно точнішою, ніж інформація, зібрана чоловіками. Емпірично було підтверджено, що жінки успішніше проводять

інтерв'ю, отримуючи при цьому більш надійну і правильну інформацію.

2. Вік інтерв'юера

Одні з дослідників вважають, що інтерв'юерами можуть бути виключно особи з великим життєвим досвідом, тобто особи старшого віку, оскільки відношення респондентів до них більш довірливе, ніж до молодих респондентів. Інші дослідники, навпаки, вважають, що респонденти з більшою довірою ставляться до молодих респондентів. При цьому висувається думка, що значні фізичні і психологічні навантаження, що припадають на долю інтерв'юерів, занадто великі для респондентів старшого віку. Експериментальні дослідження, які підтверджували правильність тієї або іншої точки зору, не проводилися.

Дослідження показують, що найменш правильну і точну інформацію збирають інтерв'юери, вік яких перевищує 40 років. Цей висновок більшою мірою характерний для запитань, що вивчають задоволеність і мотивацію оцінок та думок респондентів, і найменшою тоді, коли предметом дослідження є інформація про події. Коли вивчалася задоволеність респондентів професією, то з основної маси використовуваних в анкеті питань група респондентів, яка опитувалася інтерв'юерами старше 40 років, висловила більшу задоволеність, ніж респонденти, опитані молодшими інтерв'юерами. Це перевищення для деяких питань становило 15–20%. Відмітимо, що в групі респондентів, опитаних інтерв'юерами віком від 25–30 років, для більшості запитань спостерігається менша задоволеність, ніж у цілому з усього масиву. Відмічені факти пояснюються тим, що респонденти, розмовляючи з інтерв'юерами старше 40 років, соромляться висловити свою істинну думку з тих або інших питань і виражають вищу задоволеність, боячись виглядати в очах інтерв'юера нігілістом, людиною, яка чимось незадоволена. Аналогічним чином, коли респонденти відповідають на запитання відносно мотивації оцінок і думок.

Взагалі у респондентів часто виникає бажання прикрасити потрібну від нього інформацію про події, але це бажання обумовлено іншими факторами, і вік інтерв'юера не відіграє тут вирішальної ролі.

3. Освіта інтерв'юера

Інтерв'юери повинні мати досить високий рівень освіти, щоб вивчити техніку інтерв'ювання, свідомо засвоїти увесь матеріал навчання, розуміти усні й письмові вказівки організаторів та ін. Наприклад, на Заході до інтерв'юерів залучають випускників коледжів, які пройшли певні тестові перевірки. Як інтерв'юерів до опитування залучають, як правило, людей із середньою спеціальною або вищою освітою.

Рівень освіти інтерв'юерів не є досить значущим чинником при вивченні задоволеності респондентів і при відповіді їх на ролеві запитання. Коли ж вивчаються запитання мотивації і оцінок запропонованих цінностей, то правильніші результати отримуються інтерв'юерами з незакінченою вищою і

вищою освітою. Це пояснюється тим, що ця група інтерв'юерів більш дохідливо може пояснити респондентам, що в даному випадку мається на увазі, розкрити сенс кожної з цінностей, що розглядаються, ніж це зробили б інтерв'юери з нижчим освітнім рівнем.

4. Досвід інтерв'юера

Досвід не завжди покращує результати роботи інтерв'юера, а, швидше, навпаки, шкодить їм. Це незвичайна ситуація. Важко знайти іншу сферу діяльності, про яку можна сказати те ж. Ця обставина пояснюється тим, що чим більше непрофесіонал "працює" інтерв'юером, тим швидше зменшується його інтерес до зустрічей, настає "втома" від інтерв'ю, йому починає здаватися, що він уже задалегідь знає, якими будуть відповіді на поставлені запитання. Тому в інтерв'юера розвивається "вибіркове слухання" – явище, коли чують те, на що чекають.

З накопиченням досвіду в інтерв'юера формуються певні навички заповнення опитувальних листів. Якщо норми часу на опитування великі, то інтерв'юери намагаються зменшити час опитування респондентів, допомагаючи їм при цьому заповнити анкету. Існують також випадки, коли в стандартизованих опитуваннях досвідчені інтерв'юери розгалужені відповіді респондентів намагаються виразити однією-двома альтернативами, передбаченими в опитувальнику. Насправді ж, такі відповіді, як показує практика, доволі важко виразити стандартизованими і досить нечисленними альтернативами. Інструкції, дані інтерв'юерам, передбачають детальний запис відповідей респондентів. Проте в цілях заощадження часу опитування ці вимоги не дотримуються. У цьому випадку страждає якість отримуваної інформації.

Відомо також, що окремі досвідчені інтерв'юери частіше, ніж початківці, вдаються до фальсифікації. Часто фальсифікація є продуктом найкращих намірів інтерв'юера, коли він виявляє, що респондент забув відповісти на те чи інше запитання чи відмовився взагалі на них відповідати. Бажаючи представити дослідникам повністю заповнений інструментарій і не маючи можливості цього зробити, інтерв'юер свідомо, але керуючись при цьому кращими намірами, заповнює анкету. При цьому йому здається, що виходячи зі свого досвіду, він може передбачити, як той чи інший тип респондентів відповість на пропущені запитання. Це також не може не відобразитися на якості отриманої інформації.

З іншого боку, досвід допомагає інтерв'юерам встановити контакт із респондентом. Як показали результати проведеного в Англії експерименту, у якому брали участь три групи інтерв'юерів (дві групи професіоналів і група студентів Лондонської економічної школи), якість заповнення опитувальників була значно кращою у досвідчених інтерв'юерів. У студентів відмов і відсутностей контактів із респондентами було у два-три рази більше, ніж у

інтерв'юерів-професіоналів.

Відмітимо, що коли респондент зустрічається з інтерв'юером, у якого більш високий рівень освіти і професія якого значно відрізняється від його власної професії, то мимоволі (такі ситуації трапляються під час опитування) і часто всупереч своєму бажанню респондент прагне видозмінити потрібну від нього інформацію, представляючи себе перед інтерв'юером в більш вигідному, на його погляд, світі.

Отже, до основних чинників, які впливають на процес отримання інформації в ході анкетування і залежать від інтерв'юера, відносять такі параметри:

Стать:

- інтерв'юери-жінки більш скрупульозно підходять до проведення опитування, тому отримують правильніші результати;
- при опитуванні чоловіків правильніші результати отримують чоловіки, бо між чоловіками створюються більше неофіційні відносини.

Вік:

- найбільш прийнятним є вік до 25 років при мотивації оцінок 25–40 років. Інтерв'юери, яким більше 40 років, отримують найменш правильну і точну інформацію.

Освіту:

- кращі результати отримують інтерв'юери з незавершеною вищою і вищою освітою. Пояснюється це тим, що інтерв'юер більш дохідливо може пояснити респонденту, що мається на увазі в запитаннях.

Досвід:

- досвід не завжди покращує результати роботи інтерв'юера, а швидше погіршує. Ця обставина пояснюється тим, що чим більше людина працює інтерв'юером, тим швидше зменшується її інтерес до зустрічі, збільшується втома, вона вже заздалегідь знає відповідь.

Питання для самоперевірки

1. Охарактеризуйте основні чинники, що впливають на збір інформації при анкетуванні, що залежать від інтерв'юера.
2. Опишіть ідеального, з Вашої точки зору, інтерв'юера для проведення дослідження в банківській сфері (опитування постійних клієнтів щодо задоволеності послугами банку).

Тести до теми 7

1. З чого починається етап збору інформації:
 - а) розроблення анкети;
 - б) перевірки гіпотез;
 - в) відбору респондентів;

г) відбору інтерв'юерів?

2. Які вимоги не висуваються до інтерв'юера:

- а) висока загальна культура;
- б) здатність приймати рішення в несподіваних ситуаціях;
- в) чітко формулювати свою думку;
- г) немає правильної відповіді?

3. Яка помилка може виникнути, коли використовується нерепрезентативна, відмінна від випадкової, вибірка:

- а) помилка відбору респондентів;
- б) нерепрезентативна помилка;
- в) помилка нав'язування враження;
- г) помилка ставлення запитання?

4. Яка помилка може виникнути, коли інтерв'юер використовує формулювання, що відрізняється від записаного в анкеті:

- а) помилка відбору респондентів;
- б) нерепрезентативна помилка;
- в) помилка нав'язування враження;
- г) помилка ставлення запитання?

5. Яка помилка може виникнути, коли інтерв'юер нездатний бути "на одній хвилині" з респондентом:

- а) помилка відбору респондентів;
- б) нерепрезентативна помилка;
- в) помилка нав'язування враження;
- г) помилка ставлення запитання?

6. Найчастіша причина відмови від інтерв'ю:

- а) відсутність часу;
- б) страх розмовляти на вулиці;
- в) страх перед наслідками;
- г) немає правильної відповіді?

7. Яка помилка може виникнути, коли респондент не може правильно висловити свою думку:

- а) помилка відбору респондентів;
- б) помилка нездатності відповісти;
- в) помилка нав'язування враження;
- г) помилка ставлення запитання?

8. Яку помилку може викликати відчуття респондента стосовно вторгнення в його приватне життя:

- а) помилку небажання дати точну відповідь;
- б) помилку нездатності відповісти;
- в) помилку нав'язування враження;
- г) помилку ставлення запитання?

9. Між ким, як правило, створюються більше неофіційні відносини в спілкуванні:

- а) між жінками;
- б) між жінкою і чоловіком;
- в) між чоловіками?

10. На запитання, пов'язані з вивченням мотивації оцінок і думок респондентів, краще відповідають інтерв'юерам:

- а) жінкам;
- б) чоловікам;
- в) стать не має особливого значення.

11. Найбільш прийнятний вік інтерв'юера при задоволенні різних сторін дослідження:

- а) 20–30 років;
- б) до 25 років;
- в) 20–45 років;
- г) 40–50 років.

12. Коли виникає явище "вибіркового слухання":

- а) коли у інтерв'юера великий досвід роботи;
- б) при недостатній освіті інтерв'юера;
- в) якщо вік інтерв'юера менше 30 років;
- г) усі відповіді неправильні?

13. Яку роль відіграє досвід інтерв'юера:

- а) покращує його роботу;
- б) погіршує його роботу;
- в) ніяк не впливає?

14. Які інтерв'юери більш часто вдаються до фальсифікації:

- а) без досвіду роботи;
- б) з невеликим досвідом;
- в) досвідчені;

г) правильні відповіді а і б?

15. Пілотажне інтерв'ю – це:

- а) коли інтерв'юер опитує інтерв'юера;
- б) коли інтерв'юер опитує невелику кількість респондентів;
- в) коли опитуються організатори досліджень;
- г) немає правильної відповіді.

16. Який фактор може викликати скутість у опитуваних:

- а) різниця в статі;
- б) вікова різниця;
- в) мова;
- г) немає правильної відповіді?

17. Здебільшого респонденти:

- а) хочуть допомогти дослідникові;
- б) прагнуть дати якомога більше інформації;
- в) усі відповіді правильні;
- г) немає правильної відповіді.

18. Високий рівень освіти інтерв'юера потрібен для:

- а) вивчення техніки інтерв'ювання;
- б) свідомого засвоєння всього матеріалу навчання;
- в) розуміння усних і письмових вказівок організаторів;
- г) усі відповіді правильні.

ТЕМА 8. АНАЛІЗ ДАНИХ

Ключові терміни

Аналіз інформації, банк моделей, банк методів, дисперсія, середнє лінійне відхилення, середнє квадратичне відхилення, коефіцієнт варіації, валідний відсоток, спільний аналіз, кластерний аналіз, дисперсійний аналіз, регресійний аналіз, факторний аналіз.

8.1. Аналіз інформації: банки методів та моделей

Аналіз зібраної інформації – витягування із сукупності отриманих даних найбільш важливих відомостей і результатів. На цьому етапі

відбувається перетворення інформації, її переклад у зручний для користувача вигляд. Визначаються залежності між даними, проводиться статистичний аналіз (визначаються середні величини, частоти, аналіз трендів).

Основу системи аналізу маркетингової інформації складають банки методів і моделей.

Банк методів – це сукупність сучасних методик обробки інформації, що дозволяють виробляти арифметичні операції, графічну обробку, статистичну обробку у рамках підбірки даних і встановлювати міру їх статистичної надійності. Банк методів дозволяє комбінувати різні методи. Він має бути простим у використанні, щоб не вимагати наявності у користувача спеціальних знань.

Методи аналізу можна класифікувати таким способом:

- одно- і багатofакторні методи (залежно від кількості одночасно аналізованих змінних);
- описові й індуктивні методи;
- методи аналізу залежностей і взаємозв'язків (регресійний аналіз, варіаційний аналіз, аналіз дискримінанта, факторний аналіз, кластерний аналіз та ін.).

Якісні дослідження не дозволяють отримати статистичні дані. Вони виявляють лише відношення споживачів до чого-небудь (споживчих властивостей нового товару, упаковки та ін.); сприйняття, що ґрунтується на знаннях або емоціях, перевага (наприклад, відносно певних марок товарів і тому подібне).

Банк моделей – набір економіко-математичних моделей, що сприяють ухваленню оптимальних рішень, кожна з яких є деякою реально існуючою системою сукупності взаємозв'язаних змінних, деяким реально існуючим процесом або результатом. Кожна модель складається із сукупності взаємозалежних змінних, які відображають певну реальну систему. За останні роки вчені розробили чимало моделей, які допомагають менеджерам із маркетингу ухвалити відповідне рішення щодо встановлення меж територій збуту, планів комівояжерської роботи, вибору місця для мережі роздрібно́ї торгівлі, підбору оптимального комплексу засобів реклами, прогнозування збуту нововведень тощо.

Завданням будь-якої моделі з банку моделей аналітичної системи маркетингу є допомога менеджерів у виборі відповідного рішення у конкретній ситуації та моделювання ймовірних наслідків такого рішення.

Створивши на підприємстві МІС, належить пам'ятати, що інформація має стосуватися конкретної цільової групи. Величезний обсяг одержуваної інформації спеціалісти іноді просто не в змозі оперативного опрацювати. У таких випадках на допомогу приходить комп'ютерна техніка.

8.2. Види аналізу даних

Розглянемо детальніше види аналізу даних, які використовуються в ринкових дослідженнях.

1. **Дескриптивний аналіз**, в основі якого лежить використання таких статистичних величин, як середня величина, мода, середнє квадратичне відхилення, розмах або амплітуда варіації.

2. **Вивідний аналіз**, що полягає у використанні статистичних процедур (наприклад, перевірка гіпотез) з метою узагальнення отриманих результатів на усю досліджувану сукупність.

3. **Аналіз відмінностей**, що використовується для порівняння результатів дослідження декількох груп (об'єктів) для визначення ступеня реальної відмінності в їх поведінці, реакції на одні й ті самі дії і тому подібне.

4. **Аналіз зв'язків**, спрямований на визначення систематичних зв'язків змінних, їх спрямованості, сили і тому подібне.

5. **Аналіз**, що передбачає, – використовується в цілях прогнозування розвитку подій у майбутньому, наприклад шляхом аналізу тимчасових рядів.

У ході обробки і аналізу даних ринкового дослідження першим етапом є частотний аналіз. Далі йде опис статистичних показників ознак, що вивчаються. Серед таких основними можна виділити такі показники:

Середнє (середня арифметична величина) – частка від ділення суми усіх значень ознаки на їх число. Воно визначається як сума значень, ділених на їх кількість. Характеризує яку-небудь сукупність у цілому. Використовується тільки для характеристики інтервальних і порядкових шкал.

Дисперсія – величина, що дорівнює середньому значенню квадрата відхилень окремих значень ознак від середньої. Використовується тільки для характеристики інтервальних і порядкових шкал.

Середнє лінійне відхилення – величина, що дорівнює середньому значенню модуля відхилень окремих значень ознак від середньої. Використовується тільки для характеристики інтервальних і порядкових шкал.

Середнє квадратичне відхилення – величина, що дорівнює квадратному кореню з дисперсії. Це міра розкиду величин, що вимірюються. Використовується тільки для характеристики інтервальних і порядкових шкал.

Коефіцієнт варіації – відношення середнього квадратичного відхилення до середнього арифметичного. Використовується тільки для характеристики метричних шкал.

Мінімальне значення – це найменше значення змінної, що було в масиві даних.

Максимальне значення – це найбільше значення змінної, що було в масиві даних.

Медіана – значення змінної у тієї одиниці сукупності, яка розміщена в

середині ранжованого ряду частотного розподілу. Відсікає половину ряду розподілу. Використовується тільки для характеристики метричних шкал.

Верхній кuartиль – значення ознаки, що відсікає 3/4 ряду розподілу. Використовується тільки для характеристики метричних шкал.

Нижній кuartиль – значення ознаки, що відсікає 1/4 частини ряду розподілу. Використовується тільки для характеристики метричних шкал.

Мода – значення змінної, що часто зустрічається, тобто значення, з яким найімовірніше можна зустрітися в масиві.

Частота – чисельне значення ознаки (кількість відповідей респондентів). Використовується для усіх видів шкал.

Валідний відсоток - частка чисельного значення ознаки від загальної чисельності сукупності. Використовується для усіх видів шкал.

Другим етапом обробки і аналізу даних ринкового дослідження є опис кореляційних зв'язків між змінними, що вивчаються. Кореляція є мірою залежності змінних. Існує декілька коефіцієнтів кореляції, що свідчать про тісноту зв'язку між досліджуваними змінними. Коефіцієнти кореляції змінюються в межах від +1 до -1. Якщо коефіцієнт кореляції дорівнює -1, то змінні мають строгу негативну залежність, якщо коефіцієнт кореляції дорівнює +1, то змінні мають строгу позитивну залежність. Слід зазначити, що якщо коефіцієнт дорівнює нулю, то зв'язок між змінними відсутній.

Перевірка висунутих дослідницьких гіпотез здійснюється за допомогою кореляційного, дисперсійного або факторного аналізів. Унаслідок проведеного аналізу даних гіпотеза підтверджується або відкидається, що у будь-якому випадку свідчить про отриманий результат.

Спільний аналіз – метод аналізу, призначений для оцінки і порівняння атрибутів продуктів із метою виявлення тих із них, які найбільше впливають на рішення про покупку. Перевагою методу є можливість виявити латентні чинники, що впливають на поведінку споживачів. За допомогою цього методу можна виділити оптимальну комбінацію властивостей продукту, залишивши продукт у прийнятній цінovій категорії.

Кластерний аналіз – це сукупність методів, що дозволяють класифікувати багатовимірні спостереження, кожне з яких описується деяким набором змінних. Метою кластерного аналізу є утворення груп подібних між собою об'єктів, які прийнято називати кластерами. За допомогою кластерного аналізу можна виробляти сегментацію ринку (наприклад, виділення пріоритетних груп споживачів). Застосування методів кластеризації до сегментації базується на таких припущеннях. По-перше, вважається, що за значеннями змінних, якими описуються властивості споживачів, можна виділити групи схожих споживачів. По-друге, вважається, що на сегменті, який виділяється, можна досягти кращих маркетингових результатів із просування продукції.

Дисперсійний аналіз – метод, що дозволяє досліджувати вплив однієї або декількох незалежних змінних на одну залежну змінну або на декілька залежних змінних. На відміну від кореляційного аналізу дисперсійний аналіз не дає можливості оцінити тісноту зв'язку між змінними.

Регресійний аналіз – метод встановлення залежності між незалежними і залежними змінними. Регресійний аналіз на основі побудованого рівняння регресії визначає вклад кожної незалежної змінної в зміну залежної змінної величини, що вивчається. У ринкових дослідженнях часто використовується для прогнозування попиту.

Факторний аналіз – сукупність методів, які на основі реально існуючих зв'язків ознак (чи об'єктів) дозволяють виявляти латентні (чи приховані) узагальнюючі характеристики явищ, що вивчаються. Головними цілями факторного аналізу є скорочення кількості змінних і визначення структури взаємозв'язків між змінними, тобто класифікація змінних. При скороченні кількості змінних підсумкова змінна включає найбільш суттєві риси об'єднаних змінних. Класифікація має на увазі виділення декількох нових чинників із змінних, пов'язаних один з одним. У ринкових дослідженнях цей метод використовується у зв'язку з поглибленням аналізу споживчої поведінки, розвитком психографіки.

Типова постановка запитання при використанні різних методів аналізу наведена в табл. 8.1.

Таблиця 8.1

Метод	Типова постановка запитання
1	2
Регресійний аналіз	Як зміниться обсяг збуту, якщо витрати на рекламу скоротяться на 10%? Яка буде ціна на продукт у наступному році? Як впливає обсяг інвестицій в автомобільній промисловості на попит на сталь?
Варіаційний аналіз	Чи впливає упаковка на розміри збуту? Чи впливає колір рекламного оголошення на кількість людей, які згадали рекламу? Чи впливає вибір шляху збуту на величину продажів?

1	2
Дискримінантний аналіз	За якими ознаками курці відрізняються від некурящих? Які ознаки працівників служби збуту найбільш істотні для їх розподілу на процвітаючих і невдах? Чи можна певну людину, враховуючи її вік, дохід, освіту, вважати досить надійною для видачі кредиту?
Факторний аналіз	Чи можна агрегувати безліч факторів, які покупці автомобілів вважають важливими? Як можна описати різні марки автомобілів з точки зору цих факторів?
Кластер-аналіз	Чи можна клієнтів поділити на групи за їх потребами? Чи має газета різні типи читачів?

Результати польових ринкових досліджень є значними масивами змінних, які є складними для обробки. Тому в арсеналі дослідників є безліч програмних пакетів, що дозволяють оптимізувати і спростити процедуру аналізу. Найбільше поширення дістали такі пакети, як Vortex, SPSS, Statistica.

Пакети обробки соціологічних даних включають, як правило, такі функціональні блоки програм.

1. Програми настроювання на конкретне дослідження та введення інформації в комп'ютер. Ці програми дають змогу описати структуру даних, що оброблятимуться (наприклад, вказати кількість ознак, допустимі значення їх та ін.), та ввести дані в комп'ютер відповідно до цієї структури. Від простоти і зручності користування програмою залежать час, необхідний для введення інформації в комп'ютер, та надійність введених даних.

2. Програми контролю та коригування даних, завдяки яким соціолог може знайти та виправити у введених даних помилки, відкинути недостовірні дані.

3. Програми перетворення введених даних. Цей блок містить програми перекодування даних (зміна кодів значень ознак, об'єднання кількох значень певної ознаки в одне та ін.), ремонту вибірки, побудови додаткових ознак (значення яких обчислюються на основі значень наявних ознак), побудови підвбірок, що задовольняють певні умови, експорту даних у формати інших пакетів та імпорту їх.

4. Програми математично-статистичного аналізу. Це, як правило, програми побудови різних таблиць, розрахунку статистичних показників,

перевірки статистичних гіпотез, кореляційного, регресійного, дисперсійного, кластерного та факторного методів аналізу.

5. Програми наочного представлення та виведення результатів обчислень. Цей блок включає програми виведення на екран дисплея, друкувальний пристрій або на спеціальне обладнання різних таблиць, графіків, діаграм, гістограм, малюнків та інших форм подання результатів роботи пакета.

Програма "VORTEX" призначена для введення первинної інформації, зібраної в ході прикладного дослідження, обробки та аналізу цієї інформації, подання отриманих результатів аналізу у вигляді таблиць, текстів, графіків і діаграм із можливістю їх перенесення в Microsoft Word та інші додатки Windows/NT.

Програма Vortex дозволяє виробляти описову статистику змінних (розрахунок статистичних показників: середнє, мода, медіана, квартилі, дисперсія, середньоквадратичне відхилення, коефіцієнт варіації та ін.), що вивчаються; дозволяє сегментувати споживачів за декількома ознаками, а також описувати виділені цільові групи (виділення контекстів-підмасивів документів для поглибленого аналізу, наприклад, тільки чоловіків або тільки респондентів у віці 20–25 років).

За допомогою програми Vortex можна проводити кореляційний аналіз, що дозволяє виявити залежності чинників, що вивчаються.

SPSS для Windows – це модульний, повністю інтегрований, такий, що має усі необхідні можливості, програмний продукт, призначений для усіх етапів аналітичного процесу: планування, збору даних, доступу до даних і управління даними, аналізу, створення звітів та поширення результатів.

Програмне забезпечення SPSS дозволяє здійснювати частотний аналіз, описову статистику, кореляційний аналіз, дисперсійний аналіз, кластерний аналіз, факторний аналіз, а також регресійний аналіз.

За допомогою аналітичних можливостей програми SPSS можна отримати такі дані: найбільш вигідні сегменти ринку; стратегії позиціонування товарів/послуг відносно аналогічних товарів/послуг конкурентів; оцінку якості товару/послуги клієнтами; перспективи розвитку, нові можливості для зростання; підтвердження або спростування дослідницьких гіпотез.

Роботи над цим пакетом проводяться впродовж кількох десятків років. Є версії пакета для різних типів комп'ютерів. Пакет містить велику кількість різних статистичних методів аналізу даних і має великі можливості для обробки як кількісних, так і якісних (що вимірюються в номінальних або порядкових шкалах) даних. Хоча пакет не орієнтований безпосередньо на обробку саме соціологічних даних, але наявність широкого спектра процедур статистичного аналізу, поєднана з досить гнучкою спеціалізованою мовою програмування, дає змогу за наявності певного досвіду розв'язувати

найрізноманітніші завдання аналізу даних. Пакет досить великий (займає багато пам'яті на дискові). Пакет SPSS має змістовний і великий за обсягом комплект документації, в якому описуються можливості пакета і який може розглядатись як підручник з комп'ютерного аналізу даних. На заваді широкому використанню його в Україні може стати також ціна — залежно від конфігурації — від кількох сотень до кількох тисяч доларів США.

Statistica – це універсальна інтегрована система, призначена для статистичного аналізу і візуалізації даних, управління базами даних і розроблення призначених для користувача додатків, що містить широкий набір процедур аналізу для застосування в наукових дослідженнях, техніці, бізнесі.

Отже, аналіз даних у ринкових дослідженнях ґрунтується на методах статистичного аналізу. Основу системи аналізу маркетингової інформації складають банки методів і моделей. Сучасні дослідники широко використовують різні програмні пакети для аналізу даних: Vortex, SPSS, Statistica та інші.

Питання для самоперевірки

1. Що є основою системи аналізу маркетингової інформації?
2. Які статистичні показники використовують при аналізі результатів ринкових досліджень?
3. Назвіть відомі Вам програмні продукти, які використовують для полегшення обробки даних, отриманих у ході ринкових досліджень.

Тести до теми 8

1. На етапі аналізу зібраної інформації відбувається:
 - а) перетворення інформації;
 - б) визначення залежності між даними;
 - в) статистичний аналіз;
 - г) усі відповіді правильні.
2. Набір економіко-математичних моделей, що сприяють ухваленню оптимальних рішень, кожна з яких є деякою реально існуючою системою сукупності взаємозв'язаних змінних, деяким реально існуючим процесом або результатом – це:
 - а) банк методів;
 - б) банк моделей;
 - в) методичний центр;
 - г) модельний конструктор.

3. Допомога менеджерів у виборі відповідного рішення у конкретній ситуації – це завдання:

- а) банку методів;
- б) банку моделей;
- в) методичного центру;
- г) модельного конструктора.

4. Вид аналізу, що полягає у використанні статистичних процедур із метою узагальнення отриманих результатів на усю досліджувану сукупність, – це:

- а) вивідний аналіз;
- б) аналіз відмінностей;
- в) описовий аналіз;
- г) аналіз зв'язків.

5. Вид аналізу, спрямований на визначення систематичних зв'язків змінних, їх спрямованості, сили, – це:

- а) вивідний аналіз;
- б) аналіз відмінностей;
- в) описовий аналіз;
- г) аналіз зв'язків.

6. Відношення середнього квадратичного відхилення до середнього арифметичного – це:

- а) медіана;
- б) мода;
- в) дисперсія;
- г) коефіцієнт варіації.

7. Значення змінної у тій одиниці сукупності, що розміщена в середині ранжованого ряду частотного розподілу, – це:

- а) медіана;
- б) мода;
- в) дисперсія;
- г) коефіцієнт варіації.

8. Метод аналізу, призначений для оцінки і порівняння атрибутів продуктів із метою виявлення тих із них, які найбільше впливають на рішення про покупку, – це:

- а) кластерний аналіз;
- б) дисперсійний аналіз;
- в) спільний аналіз;

г) факторний аналіз.

9. Метод, що дозволяє досліджувати вплив однієї або декількох незалежних змінних на одну залежну змінну або на декілька залежних змінних, – це:

- а) регресійний аналіз;
- б) дисперсійний аналіз;
- в) спільний аналіз;
- г) факторний аналіз.

10. Сукупність методів, які на основі реально існуючих зв'язків ознак дозволяють виявляти латентні (чи приховані) узагальнюючі характеристики явищ, що вивчаються, – це:

- а) регресійний аналіз;
- б) дисперсійний аналіз;
- в) спільний аналіз;
- г) факторний аналіз.

11. Головними цілями якого аналізу є скорочення кількості змінних і визначення структури взаємозв'язків між змінними, тобто класифікація змінних:

- а) регресійного аналізу;
- б) дисперсійного аналізу;
- в) спільного аналізу;
- г) факторного аналізу?

12. Який функціональний блок програм включають у пакети обробки соціологічних даних:

- а) програми контролю та коригування даних;
- б) програми перетворення введених даних;
- в) програми математично-статистичного аналізу;
- г) усі відповіді правильні?

13. Універсальна інтегрована система, призначена для статистичного аналізу і візуалізації даних, управління базами даних і розроблення призначених для користувача додатків, що містить широкий набір процедур аналізу для застосування в наукових дослідженнях, техніці, бізнесі, – це:

- а) SPSS;
- б) Vortex;
- в) Microsoft Access;
- г) Statistica.

14. Обробка і аналіз маркетингових досліджень починається передусім із:
- а) опису статистичних показників;
 - б) визначення ознак, за якими проводиться розподіл;
 - в) частотного аналізу;
 - г) немає правильної відповіді.
15. Для аналізу ринкових досліджень використовується середнє квадратичне відхилення, яке розраховується як:
- а) відношення дисперсії до середнього арифметичного;
 - б) квадратний корінь із дисперсії;
 - в) найменше значення змінної, що зустрічається в масиві даних;
 - г) немає правильної відповіді.
16. Якщо коефіцієнт кореляції дорівнює +1, то:
- а) змінні мають строгу позитивну залежність;
 - б) змінні мають строгу негативну залежність;
 - в) зв'язок між змінними практично відсутній;
 - г) немає правильної відповіді.
17. Коли проводиться ділення задалегідь заданих груп об'єктів через комбінацію незалежних змінних, – це:
- а) факторний аналіз;
 - б) аналіз дискримінанта;
 - в) кластерний аналіз;
 - г) варіаційний аналіз.

ТЕМА 9. ФОРМУВАННЯ ЗВІТУ ПРО ДОСЛІДЖЕННЯ

Ключові терміни

Звіт, вступна частина, меморандум, методологічний розділ.

9.1. Критерії якості написання звіту

Презентація маркетингового дослідження базується на матеріалах звіту. Звіт, який досягає мети ефективного зв'язку дослідника з читачем, як правило, задовольняє такі особливі критерії:

1. Повнота

Критерій, використовуваний для оцінки звіту про дослідження; конкретно відносно того, чи надається в звіті вся інформація, якої потребують

читачі, на зрозумілій їм мові. Звіт вважається повним, якщо вся інформація, якої потребують читачі, подана в ньому на зрозумілій їм мові. Це означає, що укладач звіту постійно повинен задаватися запитанням, чи знайшла віддзеркалення кожна тема, поставлена в початковому завданні, в програмі дослідження. При підготовці неповного звіту мається на увазі, що допоміжні звіти, читання яких може викликати роздратування і затримати справу, будуть подані найближчим часом. Звіт може виявитися неповним і внаслідок того, що він дуже короткий або дуже великий за обсягом. Укладач звіту може пропустити необхідні визначення або дати короткі пояснення. З іншого боку, текст звіту може виявитися довгим, але важким для розуміння через небажання відправляти в корзину для відходів будь-яку зібрану інформацію. У звіті, переповненому інформацією, яка не має первинного значення, головні теми частенько втрачаються в хаосі другорядних результатів. Крім іншого, звіт великого обсягу може викликати у читача замішання, коли він спробує переварити його зміст. Як правило, обсяг детальної інформації має бути пропорційний обсягу безпосереднього розуміння читача в тих сферах, які обговорюються в звіті. Якщо, наприклад, передбачуваним читачем є менеджер з реклами продукції, як правило, наймудріше опустити просторове обговорення можливих напрямів удосконалення техніки виробництва.

2. Точність

Критерій, використовуваний для оцінки звіту про дослідження. Аналізується, чи логічна та інформаційно точна аргументація звіту, етапи дослідницького процесу, що раніше обговорювалися. Проте навіть якщо все введено правильно, в звіті про дослідження можуть виникати неточності через недостатньо відповідальну обробку даних, нелогічність аргументації або невміло побудовані фрази.

3. Чіткість

Використовується для оцінки звіту про дослідження; конкретно відносно того, чи точна фразеологія звіту. Порушення чіткості трапляється частіше, ніж порушення чогось іншого. Чіткість досягається як результат логічно послідовного мислення, а також точності використовуваних виразів. Коли основоположна логіка не зрозуміла або подання матеріалів неточне, читачі не розуміють того, що їм доводиться читати. Вони вимушені щось припускати, і у подібній ситуації застосовний відомий висновок закону Мерфі: «Якщо читачеві пропонується проста можливість зрозуміти неправильно, він, найімовірніше, зрозуміє неправильно». Проте досягнення чіткості вимагає зусиль.

4. Виразність

Використовується для оцінки того, наскільки живо і безпосередньо написаний звіт. Крім неодмінної повноти, звіт повинен бути ще й виразним. Це означає, що укладач звіту повинен визначитися, що в нього вміщувати.

Дослідник не повинен навіть намагатися справити на читача враження абсолютно всім, що йому вдалося виявити. Якщо якийсь результат не має безпосереднього відношення до підкреслюваних у звіті акцентів, відповідні матеріали потрібно опустити. Укладач звіту повинен також уникати довгих обговорень загальновідомих методів. Навіть, якщо відповідність матеріалів, що подаються, темі звіту досягнута, його виразність може бути порушена стилем письмового викладу. Як правило, це трапляється, коли укладач звіту підбирає приблизні фрази і слова, якими має намір викласти ідею. Не знаходячи остаточного словесного контакту з ідеєю, автор неодноразово описує одне і те саме. І навпаки, виразний виклад ефективний, оскільки «він у максимальному ступені використовує кожне слово. З виразного обговорення теми неможливо викинути жодного слова без збитку або повного руйнування функціонального змісту твору в цілому. Писати виразно — означає виражати думку повно і чітко як можна меншою кількістю слів».

9.2. Структура звіту

Підсумком проведеного ринкового дослідження є написання звіту. Він може бути поданий у вигляді або короткого загальнодоступного викладу суті дослідження, або повного наукового звіту. У ньому в систематизованій і наочній формі викладається схема дослідження і містяться детально обґрунтовані висновки та рекомендації.

Структура завершального звіту повинна відповідати особливим вимогам замовника. Якщо їх немає, то необхідно при підготовці завершального звіту поділити його на три частини: вступну, основну і завершальну.

Вступна частина містить початковий аркуш, титульний аркуш, договір на проведення дослідження, меморандум, зміст, перелік ілюстрацій і анотацію.

Титульний аркуш повинен містити назву звіту, інформацію (ім'я, адреса і телефон) про дослідника або організацію, що проводить дослідження; назву організації-клієнта, для якої приготований звіт; дату його складання. Назва повинна свідчити про характер проекту.

Основна мета меморандуму полягає в орієнтації читача на вивчену проблему і в створенні у звіті позитивного іміджу. Меморандум має персональний і злегка неформальний стиль. У ньому стисло викладається інформація про характер дослідження і про виконавців, коментуються результати дослідження, робляться пропозиції про подальші дослідження. Обсяг меморандуму – одна сторінка.

Анотація орієнтована передусім на керівників, яких не цікавлять

детальні результати проведеного дослідження. Крім того, анотація повинна налаштувати читача на сприйняття основного змісту звіту. У ній мають бути охарактеризовані: предмет дослідження, коло розглянутих питань, методологія дослідження, головні висновки та рекомендації. Обсяг анотації – не більше однієї сторінки.

Основна частина звіту складається із вступу, характеристики методології дослідження, обговорення отриманих результатів, констатації обмежень, а також висновків та рекомендацій.

Вступ орієнтує читача на ознайомлення з результатами звіту. Він містить загальну мету звіту і цілі дослідження, актуальність його проведення.

У методологічному розділі з необхідним рівнем детальності описуються: хто або що стало об'єктом дослідження, методи, які були використані. Додаткова інформація розміщується в додатку. Наводяться посилання на авторів і джерела використаних методів. Читач повинен зрозуміти, як були зібрані та оброблені дані, чому був використаний обраний метод, а не інші методи.

Основним розділом звіту є розділ, у якому викладаються отримані результати. Рекомендується будувати його зміст навколо цілей дослідження. Часто логіка цього розділу визначається структурою опитувальника, оскільки питання в ньому викладаються в певній логічній послідовності. Цей розділ звіту, як правило, найбільший і може складатися з декількох розділів. Часто результати подані не тільки в загальному вигляді, а й з певною розбивкою (ринковий сегмент, географічний регіон і т. д.). Результати слід описувати виходячи з їх узгодженості (наприклад, у часі) або в логічній послідовності. Наприклад, у маркетинговому дослідженні медичних послуг результати подані в чотирьох розділах. У першому розділі – загальні результати, у другому – відмінності між різними географічними регіонами, у третьому – відмінності між комерційними та некомерційними лікарнями, а в четвертому – розходження за ліжко-місцями. Виклад результатів необхідно безпосередньо погоджувати з компонентами проблеми маркетингового дослідження та інформаційними потребами. Деталі потрібно подавати у вигляді таблиць і графіків, тоді як основні отримані дані обговорюються у тексті.

Обмеження та застереження. Усі проекти маркетингових досліджень мають обмеження, викликані часом, бюджетом та іншими організаційними факторами. Більш того, обмеження розробленого плану дослідження можна пов'язати з різними видами помилок, і деякі з них досить серйозні і вимагають обговорення. Цей розділ слід писати обережно і виважено. З одного боку, дослідник повинен бути впевнений, що керівництво не буде використовувати результати не за призначенням, наприклад, поширять їх на невідповідні для них генеральні сукупності. З іншого боку, застереження цього розділу не повинні підривати довіру замовника до дослідження або применшувати його

важливість.

Оскільки не слід маскувати проблеми, що виникли під час проведення досліджень, то в завершальний звіт, як правило, вносять розділ "Обмеження дослідження". У цьому розділі визначається рівень впливу обмежень (нестача часу, грошових і технічних коштів, недостатня кваліфікація персоналу і так далі) на отримані результати.

У звіті недостатньо подати підсумок статистичної обробки результатів дослідження. Потрібно, щоб результати висвітлювалися з урахуванням поставленої проблеми. Грунтуючись на результатах дослідження та висновках, дослідник може дати рекомендації особам, які ухвалюють рішення. Іноді від маркетологів і не чекають рекомендації, оскільки вони в ряді випадків не можуть охопити нею картину у фірмі клієнта. Якщо ж рекомендації дані, то вони повинні бути здійсненні, практичні, дієві і безпосередньо використовуватися як база під час ухвалення рішень керівництвом.

Висновки і рекомендації можуть бути викладені як в одному, так і в окремих розділах.

Висновки ґрунтуються на результатах проведеного дослідження. Рекомендації являють собою припущення відносно того, які слід діяти, виходячи з висновків.

У завершальній частині наводяться додатки, що містять додаткову інформацію, необхідну для глибшого розуміння отриманих результатів.

Крім написання звіту, дослідники часто також роблять для клієнтів усну презентацію про методи дослідження і отримані результати. У даному випадку існує можливість відповісти на запитання, що виникли, та обговорити отримані результати.

Застосування проєкційного устаткування дуже впливає на емоційний настрій аудиторії, допомагаючи доповідачеві швидше добитися розуміння у слухачів. У моменти, що вимагають особливо високої концентрації і швидкої реакції, низка переконливих образів здатна значно допомогти людині: демонстрація складних процесів на великому екрані допомагає глибше зрозуміти природу явища, а показ критичних ситуацій у натуральну величину – оцінити інформацію та ухвалити необхідні рішення.

Простим типом проєкторів є слайдпроєктори. Слайдпроєктори відносять до класу недорогих проєкторів, їх активно використовують у науці, навчанні, на офіційних і неофіційних презентаціях. Багато сучасних слайдпроєкторів мають автоматичне наведення на різкість, пульт дистанційного керування (ПДУ). Зарядивши в магазин слайди, промовець може вільно переміщатися по аудиторії, змінюючи слайди за допомогою ПДУ. Як правило, слайди поміщаються в лінійний або карусельний магазин. Карусельний слайдпроєктор чудово підходить для безперервної презентації, що часто використовується під час виставок. Деякі слайдпроєктори мають

вбудований таймер, що дозволяє заздалегідь задавати тимчасові інтервали зміни слайдів. Якщо записати на аудіокасету необхідні коментарі та музику, презентація пройде автоматично. Одна з можливостей карусельних слайдпроекторів – пряма вибірка слайда: доповідач за своїм бажанням може переходити відразу до п'ятого, 25-го або 36-го слайда. При установленні двох (або декількох) професійних слайдпроекторів можна створювати приголомшливі анімаційні ефекти за допомогою функції «наплив кадру». Управління професійними слайдпроекторами може здійснюватися не лише з ПДУ, але й за допомогою комп'ютера.

Слайди мають бути простими. Подавати складні ідеї необхідно так, щоб аудиторія була в змозі їх зрозуміти. Кожному важливому моменту необхідно присвячувати окремих слайд, на якому має бути якомога менше слів і рядків.

Під час доповіді потрібно віддавати перевагу використанню безлічі слайдів на протипагу безлічі слів із приводу одного слайда.

Треба приділяти по 1 хвилині на слайд. Слайди повинні робити свою роботу швидко.

Особливо необхідно освітлювати значущі моменти за допомогою маркірованого списку, шрифтів, кольорів і стилів.

Робити наочні засоби легкочитаними те ж немаловажно. Потрібно використовувати великі типи шрифтів. Можна застосовувати до трьох розмірів шрифтів, але тільки одного, двох типів, і не більше трьох.

Необхідно бути обережним із використанням кольору. Колір може підвищувати інтерес і посилювати уявлення. Але може бути й навпаки, якщо колір використовується безсистемно. Бажано заздалегідь планувати колірну гаму і користуватися нею для підготовки всіх слайдів.

Регулювання складності відбувається таким чином: якщо Вам необхідно донести якийсь складний матеріал, починайте з простого і використовуйте ще три або чотири слайди у міру ускладнення матеріалу.

У презентації, по суті, головне – наочність. Досягти її можна за допомогою перетворення текстових результатів у вид діаграми. Діаграма – це графічно подана залежність однієї величини від іншої. За допомогою діаграм взаємозв'язок між даними стає наочнішим. Діаграми полегшують порівняння різних даних. Більшість діаграм упорядковують дані по горизонтальній (вісь категорій) і вертикальній осях (вісь значень). Окремі елементи даних називаються точками. Декілька точок утворюють послідовність даних.

Типи діаграм:

Bar (лінійчасті) діаграми – це ті самі гістограми, але з іншою орієнтацією осей. На відміну від гістограм тут вісь x (або вісь категорій) розміщена вертикально, а вісь біля (або вісь значень) – горизонтально. Лінійчасті діаграми застосовуються в тих самих випадках, що й гістограми.

Горизонтальне розміщення осі залежних змінних робить їх особливо зручними для порівняльного подання різних величин у межах одного тимчасового періоду. Скажімо, реалізацію товару за 1 місяць різними продавцями краще всього продемонструє лінійчаста діаграма.

Line (графіки) використовуються для того, щоб показати розвиток процесу в часі або за категоріями. Причому по осі категорій завжди відкладаються рівні інтервали, тому графіки використовуються для відображення змін, що відбуваються через регулярні відрізки часу (наприклад, дні, тижні або місяці).

Pie (кола) діаграми демонструють співвідношення між цілим і його частинами. На них краще всього видно, яку частину цілого складає той чи інший його компонент (наприклад, весь бюджет і окремі його статті, весь інвестиційний портфель і вхідні в нього інвестиції). Принцип побудови колової діаграми такий: спочатку підсумовуються всі дані з виділеного діапазону, а потім визначається, яку частину цього цілого складає вміст кожного вічка. Деякі типи колових діаграм дозволяють виділити одну або декілька частин цілого.

Doughnut (кільця) діаграми – різновид колових діаграм. Вони також демонструють співвідношення частину в цілому. Але у них є одна істотна відмінність: на кільцевих діаграмах, на відміну від кіл, можна подати різні дані.

Radar (пелюсткові) діаграми навряд чи можуть бути зручні у використанні, за винятком якихось дуже спеціальних випадків. Вони демонструють співвідношення між різними послідовностями даних, а також між кожною послідовністю і всіма послідовностями одночасно. У результаті все виявляється звалено в одну купу і отримати чітке уявлення про суть предмета, що представляється, як правило, дуже проблематично. Пелюсткові діаграми інколи використовують у завданнях адміністративного управління складними проектами.

XY Scatter (точкові) діаграми широко використовуються в статистиці. Їх перевага в тому, що вони можуть ілюструвати ступінь зв'язності елементів даних (поданих точками), а також ступінь близькості елементів даних з середнім значенням. На точкових діаграмах відображують зміни даних, що відбуваються за деякий проміжок часу. Це споріднює їх із графіками. У чому ж специфіка використання точкових діаграм? У графіках по осі категорій завжди відкладаються рівні інтервали, тоді як на точкових діаграмах можна подавати дані, для яких інтервали часу мають різну величину. Таке подання даних наочно продемонструє їх зміни через нерегулярні інтервали. Аналогічне уявлення на графіку дало б неадекватну картину.

Застосування проєкційного устаткування дуже впливає на емоційний настрій аудиторії, допомагаючи доповідачеві швидше добитися розуміння у

слухачів. У моменти, що вимагають особливо високої концентрації і швидкої реакції, низка переконливих образів здатна значно допомогти людині: демонстрація складних процесів на великому екрані допомагає глибше зрозуміти природу явища, а показ критичних ситуацій у натуральну величину – оцінити інформацію і ухвалити необхідні рішення.

Отже, підсумком будь-якого ринкового дослідження є формування звіту, який у загальному випадку складається з трьох частин: вступу, основної частини і висновків. У ньому в систематизованій і наочній формі викладається схема дослідження і містяться детально обґрунтовані висновки і рекомендації.

Основним розділом звіту є розділ, у якому викладаються отримані результати. Рекомендується будувати його зміст навколо цілей дослідження. Часто логіка цього розділу визначається структурою опитувальника, оскільки питання в ньому викладаються в певній логічній послідовності.

Крім написання звіту, дослідники часто також роблять для клієнтів усну презентацію про методи дослідження й отримані результати.

Питання для самоперевірки

1. Із скількох частин складається звіт? Що викладається в кожній частині?
2. Чи є обов'язковим написання звіту після проведення дослідження та отримання результатів?
3. Який розділ звіту є основним?

Тести до теми 9

1. Що відображують у вихідних даних у звіті дослідження:
 - а) дані про об'єкт дослідження;
 - б) методика дослідження;
 - в) цілі та методи дослідження;
 - г) усі відповіді правильні?
2. У скількох варіантах, як правило, готується звіт про дослідження:
 - а) 1;
 - б) 2;
 - в) 3?
3. Що викладається в основній частині звіту:
 - а) суть проблеми, методика, результати;
 - б) мета дослідження, гіпотези, результати;
 - в) методика, результати, обмеження;
 - г) результати, обмеження?
4. Що не відносять до критеріїв якості написання звіту?

- а) повноту;
 - б) науковість;
 - в) чіткість;
 - г) точність?
5. Фактор, який може вплинути на точність звіту:
- а) недостатньо відповідальна обробка даних;
 - б) нелогічна аргументація;
 - в) невміла побудова фраз;
 - г) усі відповіді правильні.
6. Що потрібно зазначати на титульному аркуші звіту:
- а) банківські реквізити компанії-замовника;
 - б) загальну суму бюджету, витраченого на дослідження;
 - в) назву звіту;
 - г) усі відповіді правильні?
7. На кого орієнтована анотація в звіті:
- а) на керівників, яких не цікавлять детальні результати проведеного дослідження;
 - б) на менеджерів, яким не потрібно знати всі подробиці;
 - в) на податкову;
 - г) усі відповіді правильні?
8. Навіщо застосовують проєкційне устаткування:
- а) це обов'язковий елемент подання звіту;
 - б) для надання солідності;
 - в) для зручної роботи доповідача;
 - г) для створення емоційного настрою аудиторії?
9. Які діаграми можуть ілюструвати ступінь зв'язності елементів даних, а також ступінь близькості елементів даних із середнім значенням:
- а) Line (графіки);
 - б) Pie (кола);
 - в) Radar (пелюсткові);
 - г) XY Scatter (точкові)?

Список літератури

1. Аналіз даних і підготовка завершального звіту [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bci-marketing.aha.ru/content/analiz-dannykh-i-podgotovka-zaklyuchitelnogo-otcheta>.
2. Анкетирование [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.marketopedia.ru/54-anketirovanie>.
3. Белявцев М. І. Маркетинговий менеджмент / М. І. Белявцев. – Київ : ЦУЛ, 2007. – 337 с.
4. Голубков Е. П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія і практика / Е. П. Голубков. – М. : Видавництво "Финпресс", 1998. – 416 с.
5. Етапи маркетингових досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://be5.biz/mlev/20.htm>.
6. Маркетингові дослідження [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.uspehmarket.info/93-marketingovoe-issledovanie.html>.
7. Маркетингові дослідження [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.aup.ru/books/m99/5_6.htm.
8. Маркетингові дослідження в мережі Інтернет [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://euroinvest.com.ua/invest-marketrsrc.html>.
9. Методи маркетингових досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.management.com.ua/marketing/mark046.html>.
10. Методы опроса [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vuzlib.net/beta3/html/1/12837/12857/>.
11. Чинники, що впливають на об'єктивність маркетингових досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tokarevs.ru/page/objektivnost-markjetingovykh-issljedovaniy>.
12. Телейко А. On-line дослідження: нові можливості для українського ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.inmind.com.ua/press/publications/177/>.
13. Телетов О. С. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / О. С. Телетов. – К. : Знання України, 2010. – 299 с.
14. Чурилов Н. Типология и проектирование выборочного социологического исследования. – К. : Факт, 2008. – 366 с.
15. Hall-тест [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.infowave.ru/lib/methods/hall-test/>.