

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ: КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

Рекомендовано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського
як навчальний посібник для здобувачів ступеня бакалавра
за освітньою програмою «Промисловий маркетинг»
спеціальності D5 (075) Маркетинг

С. О. Солнцев, Ж. М. Жигалкевич

Електронне мережеве навчальне видання

Київ
КПІ ім. Ігоря Сікорського
2026

УДК 339.138:001.891(075)
I-58

Автори: *Солнцев Сергій Олексійович*, д-р фіз.-мат. наук, проф.
Жигалкевич Жанна Михайлівна, д-р екон. наук, проф.

Рецензенти: *Тульчинська С.О.*, д-р екон. наук, проф.,
завідувач кафедри економіки і підприємництва,
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний університет імені Ігоря Сікорського»

Відповідальний
редактор: *Борисенко О.С.*, канд. екон. наук, доц.

*Гриф надано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського
(протокол № 7 від 08.05.2026 р.)
За поданням вченої ради факультету менеджменту та маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського
(протокол № 9 від 04.05.2026 р.)*

Маркетингові дослідження [Електронний ресурс] : конспект лекцій : навч.
I-58 посіб. для здобувачів ступеня бакалавра спец. D5 (075) Маркетинг / КПІ ім. Ігоря
Сікорського; автори: С. О. Солнцев, Ж. М. Жигалкевич – Електрон. текст. дані
(1 файл). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2026. – 122 с.

Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» призначено для підготовки до роботи на лекційних заняттях, як допоміжний для самостійної роботи здобувачів та підготовки до контрольних заходів. Використання конспекту лекцій спрямоване на опанування знань щодо сутності, принципів та методології маркетингових досліджень, їх ролі в інформаційному забезпеченні управлінських рішень, а також сформувати практичні навички розроблення програми дослідження, збору, аналізу та інтерпретації маркетингових даних з метою підвищення обґрунтованості стратегічних і тактичних рішень та ефективності діяльності бізнесу.

Конспект лекцій призначений для здобувачів ступеня бакалавра за спеціальністю D5 (075) Маркетинг, буде також корисним для викладачів та здобувачів інших ЗВО.

УДК 339.138:001.891(075)

Реєстр. № 24/25-172. Обсяг 2 авт. арк.
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
проспект Берестейський, 37, м. Київ, 03056
<https://kpi.ua>

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготовлювачів
і розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 5354 від 25.05.2017 р.

© КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2026

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

ВСТУП.....	4
ТЕМА 1 ВСТУП У МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ	5
ТЕМА 2 ПРОЦЕС МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	12
ТЕМА 3 СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ	25
ТЕМА 4 СПОСОБИ ОТРИМАННЯ ІНФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ: КАБІНЕТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ	36
ТЕМА 5 ПОЛЬОВІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ БЕЗ КОМУНІКАЦІЙ.....	41
ТЕМА 6 ПОЛЬОВІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ З КОМУНІКАЦІЯМИ.....	50
ТЕМА 7 ЯКІСНІ ДОСЛІДЖЕННЯ	56
ТЕМА 8 КІЛЬКІСНІ ДОСЛІДЖЕННЯ	66
ТЕМА 9 РОЗРОБКА АНКЕТИ.....	71
ТЕМА 10 ВИМІРЮВАННЯ В МАРКЕТИНГУ.....	82
ТЕМА 11 ОРГАНІЗАЦІЯ ВИБІРКИ.....	88
ТЕМА 12 ОБ'ЄМ ВИБІРКИ.....	95
ТЕМА 13 ТЕСТУВАННЯ.....	101
ТЕМА 14 СПІВПРАЦЯ З ДОСЛІДНИЦЬКОЮ КОМПАНІЄЮ.....	108
ТЕМА 15 МІЖНАРОДНИЙ КОДЕКС ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ І СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.....	116
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	121
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	122

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку економіки маркетинг виступає ключовою складовою управління підприємством, орієнтованого на досягнення довгострокової конкурентоспроможності. Центральне місце в системі маркетингу займає споживач, його потреби, мотивація та поведінка. Саме тому ефективність маркетингової діяльності значною мірою залежить від глибини розуміння ринкових процесів і здатності підприємства адаптуватися до їх постійних змін.

Важливим інструментом забезпечення такої адаптації є маркетингові дослідження, які формують інформаційну основу для прийняття управлінських рішень.

Сучасні підприємства функціонують у середовищі, що характеризується високим рівнем невизначеності, динамічністю та складністю. У таких умовах прийняття рішень на основі інтуїції або обмеженої інформації стає неефективним і ризикованим. Натомість зростає потреба у використанні достовірних, актуальних і релевантних даних, отриманих у результаті системних досліджень.

Маркетингові дослідження є системним інструментом інформаційного забезпечення управлінських рішень в умовах конкурентного та динамічного ринкового середовища. Вони спрямовані на виявлення потреб споживачів, оцінювання місткості та структури ринку, аналіз конкурентного середовища, тестування продукту, ціни та комунікацій, а також прогнозування ринкових тенденцій. Дисципліна формує теоретичні знання та практичні навички щодо розроблення програми дослідження, формування репрезентативної вибірки, збору та обробки даних, застосування кількісних і якісних методів аналізу та підготовки аналітичних звітів, що забезпечують обґрунтованість стратегічних і тактичних маркетингових рішень.

Мета дисципліни – надати здобувачам системні знання щодо сутності, принципів та методології маркетингових досліджень, їх ролі в інформаційному забезпеченні управлінських рішень, а також сформувати практичні навички розроблення програми дослідження, збору, аналізу та інтерпретації маркетингових даних з метою підвищення обґрунтованості стратегічних і тактичних рішень та ефективності діяльності бізнесу.

Завдання дисципліни:

- сформувати у здобувачів цілісне уявлення про теоретичні засади маркетингових досліджень, їх сутність, функції та місце в системі маркетингу;
- ознайомити з принципами та методологією організації маркетингових досліджень;
- розкрити зміст і послідовність етапів процесу маркетингових досліджень;
- навчити визначати проблеми та формулювати цілі і завдання дослідження;
- сформувати навички розроблення програми маркетингового дослідження;
- оволодіти методами збору первинної та вторинної інформації;
- засвоїти основні підходи до обробки, аналізу та інтерпретації маркетингових даних;
- розвинути вміння оцінювати якість та достовірність отриманої інформації;
- сформувати здатність використовувати результати маркетингових досліджень для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Предметом дисципліни є система методів, інструментів і процедур організації та проведення маркетингових досліджень, а також процеси збору, обробки, аналізу та інтерпретації маркетингової інформації з метою інформаційного забезпечення стратегічних і тактичних управлінських рішень.

ТЕМА 1 ВСТУП У МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

План лекції

1. Індустрія маркетингових досліджень.
2. Дані та інформація.
3. Маркетингова інформаційна система.
4. Система аналізу маркетингової інформації.
5. Визначення маркетингових досліджень.
6. Класифікація маркетингових досліджень.

Основний акцент у маркетингу зосереджено на виявленні та задоволенні потреб споживачів. Для їх ідентифікації, а також для розроблення й реалізації маркетингових стратегій і програм, спрямованих на їх задоволення, маркетологам необхідна релевантна інформація. Передусім їх цікавлять дані про споживачів, конкурентів та інших учасників ринку.

Упродовж останніх років сформувався ряд чинників, що істотно підвищили потребу в отриманні детальної інформації. Розширення масштабів діяльності компаній як на національному, так і на міжнародному рівнях зумовлює необхідність збору даних про ширші та географічно віддалені ринки. З огляду на зростання обізнаності та вимогливості споживачів, маркетологи потребують достовірних відомостей щодо їхньої поведінки та реакції на товари і маркетингові заходи. Крім того, посилення конкурентної боротьби обумовлює необхідність оцінювання ефективності маркетингових програм. Водночас динамічні зміни маркетингового середовища вимагають від керівників своєчасного отримання актуальної інформації.

Завдання маркетингових досліджень полягає в оцінюванні інформаційних потреб організації та забезпеченні керівництва релевантною інформацією, що характеризується точністю, надійністю, обґрунтованістю, актуальністю та практичною спрямованістю.

В умовах висококонкурентного маркетингового середовища, а також з огляду на зростання вартості управлінських помилок, підвищуються вимоги до якості інформаційного забезпечення. У зв'язку з цим маркетингові дослідження мають генерувати достовірні та аналітично опрацьовані дані, які слугують основою для прийняття ефективних управлінських рішень. Такі рішення не можуть базуватися виключно на інтуїції або спрощених судженнях, а потребують системного аналітичного підходу.

Становлення та розвиток поняття маркетингових досліджень відбувалися поетапно та тісно пов'язані із загальною еволюцією маркетингу як науки і практичної діяльності. Зміна економічних умов, ускладнення ринкового середовища, посилення конкуренції та зростання ролі споживача зумовили трансформацію підходів до збору, аналізу та використання маркетингової інформації.

На різних етапах розвитку маркетингові дослідження виконували відмінні функції – від простого накопичення статистичних даних до формування комплексної інформаційно-аналітичної системи підтримки управлінських рішень. Відповідно змінювалися їх методи, інструментарій та наукове обґрунтування, що знайшло відображення у працях провідних дослідників, зокрема Філіп Котлер, Наореш Малхотра та інших.

Отже, для глибшого розуміння сутності маркетингових досліджень доцільно розглянути основні етапи їх еволюції та ключові наукові підходи до визначення цього поняття.

1. Ранній етап (кінець XIX – 1930-ті роки). На початковому етапі маркетингові дослідження розглядалися переважно як збір і аналіз фактологічної інформації про ринки. У працях Чарльз Кулідж Парлін акцент робився на систематичному зборі даних про збут, ціни та попит [1].

2. Етап становлення (1940–1950-ті роки). У цей період маркетингові дослідження починають формуватися як окрема функція управління. Пол Грін та інші науковці започатковують використання кількісних методів і вибіркового дослідження. Зростає інтерес до вивчення поведінки споживачів [2].

3. Етап наукового розвитку (1960–1980-ті роки). Маркетингові дослідження набувають системного характеру. Значний внесок зробив Філіп Котлер, який визначав маркетингові дослідження як систематичне проектування, збирання, аналіз і представлення даних для вирішення маркетингових проблем [3]. Також розвиваються кількісні методи аналізу завдяки працям Наореш Малхотра [4].

4. Інформаційно-технологічний етап (1990–2000-ті роки). У цей період маркетингові дослідження інтегруються з інформаційними системами. Гілберт Черчілль підкреслював важливість системного підходу та ролі інформаційного забезпечення у прийнятті рішень [5].

5. Сучасний етап (з 2010-х років). Сучасні маркетингові дослідження розвиваються під впливом цифрових технологій, великих даних і штучного інтелекту. У працях Дейвід Аакер акцентується увага на стратегічному значенні інформації та аналітики даних для прийняття маркетингових рішень [6].

Визначення маркетингових досліджень, дане Американською асоціацією маркетингу наступне: «**Функцією маркетингових досліджень** є встановлення зв'язку споживачів, клієнтів і суспільства з маркетологом за допомогою інформації, яка використовується для: встановлення та визначення маркетингових можливостей і проблем; вироблення, вдосконалення та оцінки маркетингових дій; моніторингу ефективності маркетингових дій; розв'язання вищевказаних проблем; розроблення методики збору інформації; збору даних; аналізу результатів; узагальнення висновків та розроблення рекомендації» [7].

Як вважає Нареш Мальхотра необхідно особливо наголосити на важливості потреби в інформації для прийняття рішення і тому він дає наступне визначення маркетингових досліджень. «**Маркетингові дослідження (Marketing Research)** – це систематичне та об'єктивне виявлення, збирання, аналіз, розповсюдження та використання інформації для підвищення ефективності ідентифікації та вирішення маркетингових проблем (можливостей)» [4].

Метою маркетингових досліджень є інформаційне забезпечення процесу прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу.

До основних **завдань** маркетингових досліджень віднесено:

- аналіз попиту;
- оцінювання місткості ринку;
- визначення поведінкових характеристик споживачів;
- тестування маркетингових інструментів;
- прогнозування ринкових тенденцій.

Дослідження дозволяють виявляти нові ринкові можливості та оцінювати ефективність вже реалізованих заходів. Вони сприяють формуванню конкурентних переваг підприємства. Таким чином, маркетингові дослідження виконують як діагностичну, так і прогностичну функцію.

Об'єктом маркетингових досліджень виступає ринкове середовище та його складові:

- споживачі;
- конкуренти;
- посередники;
- товарні категорії.

Предметом дослідження є:

- закономірності формування попиту;
- мотивація поведінки споживачів;
- ефективність маркетингових інструментів.

Визначення об'єкта та предмета дослідження є ключовим етапом формулювання проблеми. Чітке окреслення предметної області забезпечує методологічну коректність дослідницького процесу. Це дозволяє уникнути розмитості цілей та нецільового збору інформації.

Маркетингові дослідження базуються на **принципах** системності, об'єктивності, комплексності та наукової обґрунтованості.

Системність передбачає взаємозв'язок усіх етапів дослідницького процесу.

Об'єктивність забезпечується використанням валідних та надійних методів вимірювання.

Комплексність означає врахування різноманітних факторів внутрішнього та зовнішнього середовища.

Дотримання зазначених принципів гарантує достовірність та практичну цінність результатів.

Маркетингові дослідження доцільно поділяти на **дві великі групи** залежно від їх функціонального призначення:

- дослідження для визначення проблеми;
- дослідження для її вирішення.

Дослідження для **визначення проблеми** спрямовані на виявлення прихованих або неочевидних причин зниження ефективності діяльності підприємства. Вони застосовуються у випадках, коли керівництво фіксує негативну тенденцію (наприклад, падіння продажів), але не має чіткого розуміння причин. Такі дослідження можуть включати аналіз вторинних даних, моніторинг ринкової кон'юнктури, дослідження споживчих настроїв або попередні якісні інтерв'ю. Наприклад, якщо компанія спостерігає скорочення частки ринку, дослідження може виявити, що основною причиною є поява інноваційного конкурента або зміна споживчих уподобань.

Дослідження для **вирішення проблеми** проводяться після чіткого формулювання управлінського завдання та спрямовані на розроблення конкретних маркетингових рішень. Вони мають більш прикладний і практичний характер та передбачають використання кількісних або експериментальних методів. До цієї групи належать дослідження сегментації ринку, тестування продукту, аналіз цінової чутливості, оцінювання ефективності реклами, А/В-тестування. Наприклад, після встановлення факту зниження попиту компанія може провести тестування нової упаковки або визначити оптимальний рівень ціни за допомогою методу Вестендорпа.

Таким чином, перша група досліджень відповідає на питання «у чому проблема?», а друга – «яке рішення є найбільш ефективним?». Комплексне застосування обох типів забезпечує системний підхід до управління маркетинговою діяльністю.

Індустрія маркетингових досліджень сформувалася як окремий сегмент ринку професійних послуг. Вона об'єднує спеціалізовані компанії, аналітичні агентства та внутрішні дослідницькі

підрозділи підприємств. Основною продукцією цієї індустрії є аналітичні звіти, прогнози та рекомендації для бізнесу. Маркетингові дослідження стали невід'ємною частиною стратегічного планування великих корпорацій. Ринок дослідницьких послуг має міжнародний характер і охоплює як глобальні компанії, так і локальні агентства. Його розвиток тісно пов'язаний з цифровізацією та поширенням інформаційних технологій. Зростає роль автоматизованих систем збору й аналізу даних. Індустрія маркетингових досліджень реагує на зміни в поведінці споживачів та появу нових каналів комунікації. Соціальні мережі та онлайн-платформи стали важливими джерелами **даних**.

Дані – це зареєстровані сигнали будь-якої фізичної природи.

Маркетингові дослідження традиційно розглядаються як окремі проєкти, що реалізуються для вирішення конкретної управлінської проблеми. Однак у сучасних умовах динамічного ринкового середовища разових дослідницьких заходів недостатньо для забезпечення безперервного інформаційного супроводу управління. Саме тому відбувається концептуальний перехід від епізодичних маркетингових досліджень до формування інтегрованої **маркетингової інформаційної системи** (Marketing Information System, MIS).

Маркетингова інформаційна система (MIS) являє собою сукупність персоналу, процедур, технічних засобів і методів, спрямованих на регулярний збір, обробку, аналіз та зберігання маркетингової інформації для підтримки управлінських рішень. На відміну від окремого дослідження, що має чітко окреслені часові межі, MIS функціонує на постійній основі та забезпечує систематичний моніторинг ринкових процесів (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Місце маркетингової інформаційної системи в системі отримання маркетингової інформації

MIS інтегрує внутрішні джерела даних (звітність про продажі, CRM-системи, фінансові показники) та зовнішні джерела (статистичні бази, галузеві огляди, результати досліджень) (рис. 1.2).

Перехід до маркетингової інформаційної системи означає зміну підходу до роботи з інформацією: від реактивного (реагування на проблему) до проактивного (постійний аналіз і прогнозування тенденцій). Наприклад, замість разового дослідження задоволеності клієнтів підприємство впроваджує регулярний моніторинг індексу лояльності (NPS, Net Promoter Score), що дозволяє своєчасно виявляти негативні тенденції. Таким чином, маркетингові дослідження

стають складовим елементом ширшої інформаційної системи, яка забезпечує стратегічну узгодженість та підвищує адаптивність підприємства до змін ринку.



Рисунок 1.2 – Джерела маркетингової інформаційної системи

Інформацію збирають та аналізують за допомогою чотирьох допоміжних систем (підсистем), які в сукупності своєї складають МІС: системи внутрішньої звітності, системи збору зовнішньої поточної маркетингової інформації, системи маркетингових досліджень та системи аналізу маркетингової інформації (рис. 1.3).

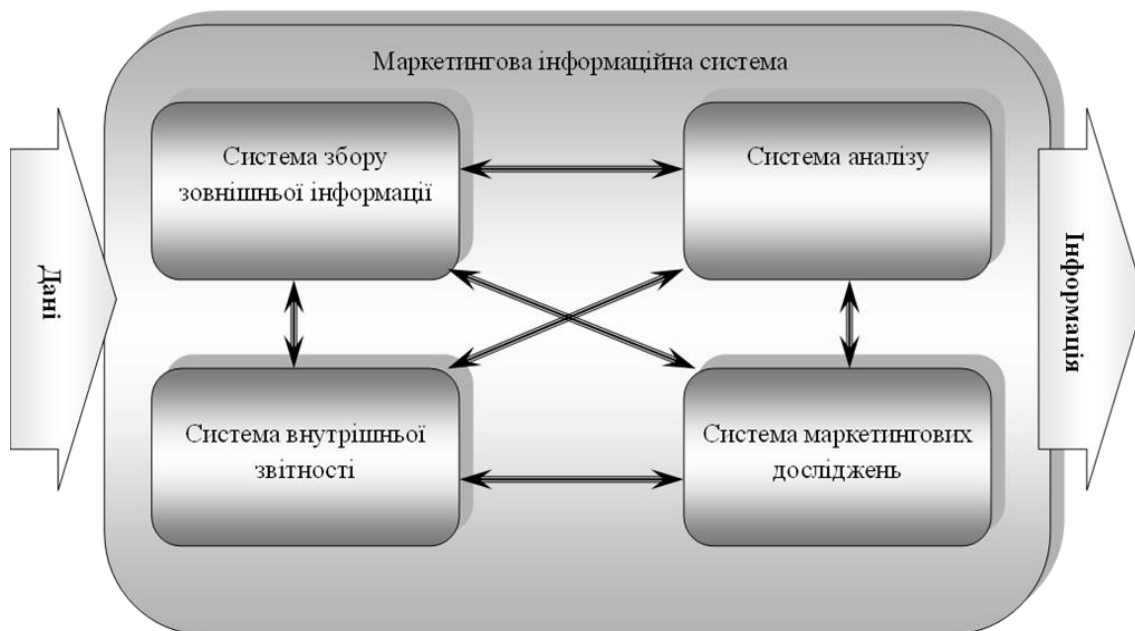


Рисунок 1.3 – Допоміжні системи маркетингової інформаційної системи

Потік інформації, що надходить до керівників з маркетингу, допомагає їм у проведенні аналізу, плануванні, втіленні в життя та контролі за виконанням маркетингових заходів. Зворотний потік у бік ринку складається з прийнятих керуючими рішень та інших комунікацій.

Маркетингові дослідження можна класифікувати за різними ознаками залежно від мети, джерел інформації та методів збору даних. Такий поділ дозволяє впорядкувати різноманіття дослідницьких підходів. Однією з основних ознак класифікації є характер інформації, що використовується. За цією ознакою виділяють **кабінетні** та **польові** дослідження. Іншою важливою ознакою є мета дослідження, відповідно до якої розрізняють пошукові, описові та каузальні дослідження. Також маркетингові дослідження поділяють за періодичністю проведення. Вони можуть бути **разовими** або **постійними**, наприклад панельними. Окрему групу становлять дослідження за типом даних: **якісні** та **кількісні**. Такий поділ має велике значення для вибору методів аналізу. Класифікація дозволяє адаптувати інструментарій до конкретної проблеми. Вона

спрощує планування дослідницького проєкту. Правильне визначення типу дослідження зменшує ризик помилок. Кожен тип досліджень має свої переваги та обмеження. Тому на практиці часто поєднують різні види досліджень. Це забезпечує комплексність аналізу (рис. 1.4).

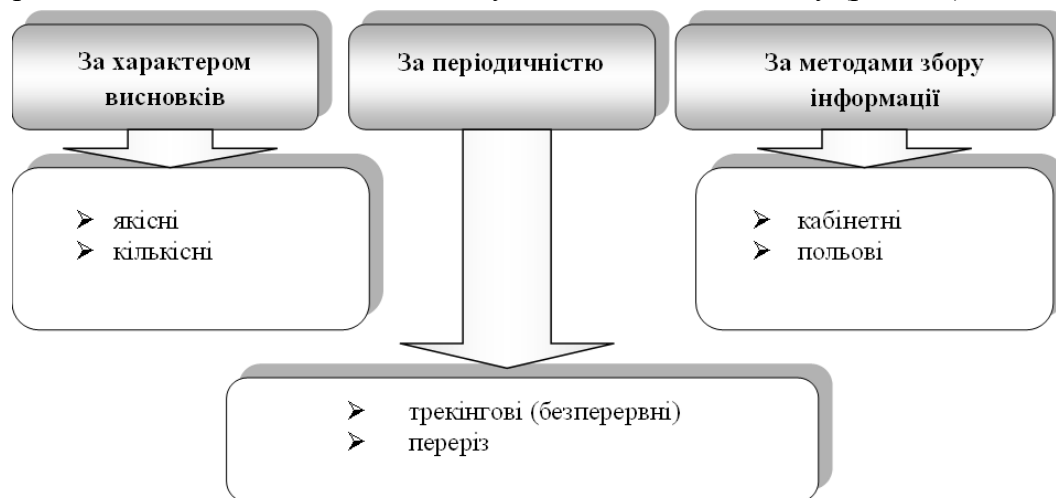


Рисунок 1.4 – Класифікація маркетингових досліджень

У теорії та практиці маркетингових досліджень залежно від мети та характеру поставлених завдань виділяють **три основні типи**: розвідувальні, описові та причинно-наслідкові (рис. 1.5). Кожен із них має власне функціональне призначення, методологічні особливості та сферу застосування.

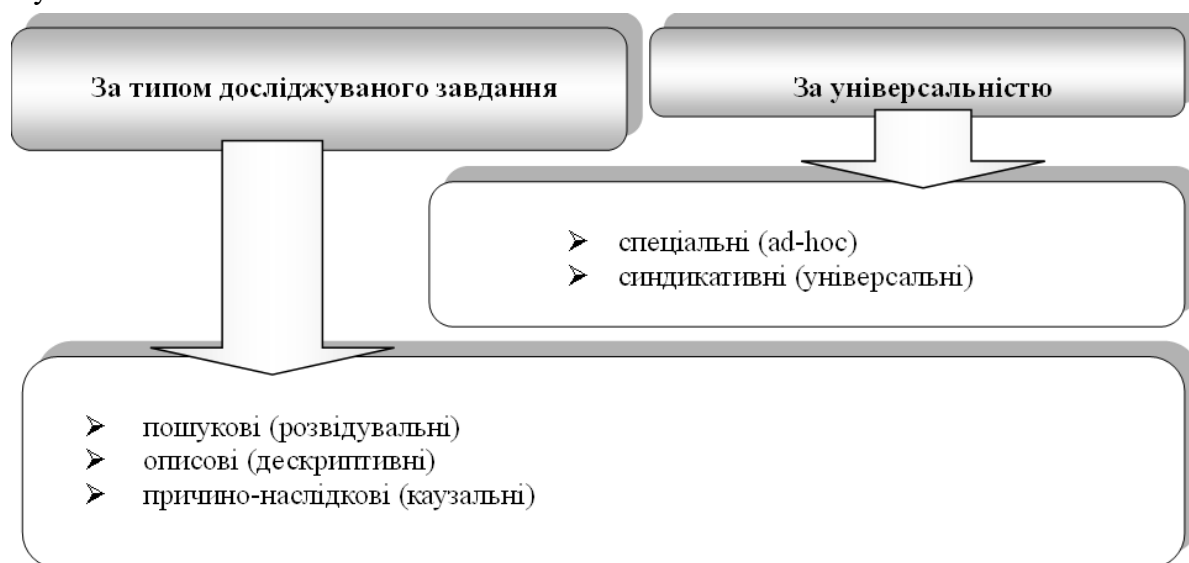


Рисунок 1.5 – Класифікація маркетингових досліджень

Розвідувальні дослідження – це дослідження, спрямовані на попереднє вивчення проблемної ситуації, формування гіпотез та уточнення дослідницьких питань. Вони застосовуються у випадках, коли проблема є недостатньо чітко сформульованою або потребує глибшого розуміння. Основна мета – зібрати попередню інформацію, що дозволяє структурувати проблему та визначити напрями подальшого аналізу. До *типових методів* належать:

- аналіз вторинних даних;
- експертні опитування;

- глибинні інтерв'ю;
- фокус-групи.

Результати розвідувального дослідження не дають остаточних кількісних висновків, але формують основу для наступних етапів. Наприклад, компанія фіксує зниження продажів, але не знає причин. Проведення фокус-групи може виявити, що споживачі незадоволені новим дизайном упаковки.

Дескриптивне дослідження – це тип дослідження, основною метою якого є опис чогось: ринкових характеристик або функцій тощо. Описові дослідження відповідають на питання:

- «хто?»;
- «що?»;
- «де?»;
- «коли?»;
- «скільки?».

Дескриптивне дослідження проводиться із наступними цілями:

1. Дати опис наступних груп: споживачів, торговельного персоналу, організацій чи зон ринку. Наприклад, ми можемо визначити профіль споживачів, які часто купують у престижному універмазі.

2. Визначити частку споживачів у генеральній сукупності, які демонструють певну поведінку; наприклад, відсоток споживачів, які часто купують у престижному торговому центрі, або постійно відвідують універмаги зі знижками.

3. Визначити сприйняття показників товару. Наприклад, як родини сприймають торгові центри з погляду різних критеріїв.

4. Визначити ступінь зв'язку маркетингових змінних. Наприклад, якою мірою покупки в торговому центрі пов'язані з придбанням їжі на винос?

5. Зробити певні прогнози. Наприклад, якими будуть роздрібні продажі модного одягу певної товарної категорії.

Причинно-наслідкові дослідження – це дослідження, спрямовані на встановлення причинно-наслідкових зв'язків між змінними. Вони дозволяють визначити, як зміна одного фактора (наприклад, ціни або рекламного повідомлення) впливає на інший показник (обсяг продажів, конверсію). Основним методом є експеримент (польовий або лабораторний), включаючи А/В-тестування. Для таких досліджень характерним є контроль змінних та наявність експериментальної й контрольної групи. Причинно-наслідкові дослідження відповідають на питання:

- «чому?»;
- «який ефект?».

Наприклад, тестування двох варіантів початкової сторінки сайту.

Отже, маркетингові дослідження є невід'ємною складовою сучасної системи маркетингу, що забезпечує інформаційну основу для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Контрольні запитання:

1. У чому полягає відмінність між поняттями «дані» та «інформація»?
2. Від чого залежить якість маркетингової інформації?
3. Що таке маркетингова інформаційна система та яка її мета?

4. Які основні складові маркетингової інформаційної системи?
5. Які джерела маркетингової інформації виділяють (внутрішні та зовнішні)?
6. У чому полягає сутність системи аналізу маркетингової інформації?
7. Як визначаються маркетингові дослідження (за підходами різних організацій та авторів)?
8. Які основні етапи реалізації маркетингових досліджень?
9. За якими критеріями здійснюється класифікація маркетингових досліджень?
10. У чому полягає відмінність між пошуковими, описовими та причинно-наслідковими дослідженнями?

ТЕМА 2 ПРОЦЕС МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

План лекції

1. Процес маркетингових досліджень.
2. Вимоги до інформації.
3. Процес маркетингових досліджень.
4. Етапність маркетингових досліджень.
5. Симптоми маркетингової проблеми.
6. Пошукові питання.
7. Гіпотези.

Маркетингові дослідження як системна діяльність передбачають послідовне виконання взаємопов'язаних етапів – від формулювання проблеми до інтерпретації результатів і прийняття управлінських рішень. Саме структурованість і логічна узгодженість цих етапів забезпечують отримання достовірної та релевантної інформації.

Маркетологи приймають велику кількість стратегічних та тактичних рішень у процесі ідентифікації та задоволення потреб клієнта, рішення щодо потенційних можливостей компанії, вибору цільового ринку, сегментації ринку, планування та здійснення маркетингової програми, вимірювання успішності реалізації маркетингових заходів та контролю маркетингу. Ці рішення ускладнюються взаємодією між **контрольованими** факторами маркетингового середовища: товаром, ціною, просуванням та розподілом. Проте додаткові ускладнення у діяльність менеджерів-маркетологів вносять **неконтрольовані** чинники довкілля: економічні, технічні, політичні, нормативно-правові, конкуренція, і навіть соціальні та культурні. Маркетологу слід також враховувати і взаємозв'язок інтересів різних груп людей, які стосуються роботи компанії: споживачів, службовців, акціонерів, постачальників тощо. Маркетингові дослідження допомагають директору з маркетингу пов'язувати маркетингову стратегію з факторами маркетингового середовища та інтересами зацікавлених груп. З їхньою допомогою керівництво компанії отримує необхідну йому інформацію, що дозволяє частково усунути невизначеність у розвитку бізнесу. Якщо така інформація відсутня, то не можна спрогнозувати з достатньою мірою надійності чи точності реакцію споживачів на маркетингові програми компанії. Систематичні маркетингові дослідження дозволяють отримувати інформацію про контрольовані та неконтрольовані фактори середовища та інтереси різних груп; що підвищує ефективність рішень,

що приймаються директорами з маркетингу. Традиційно фахівці з маркетингових досліджень (маркетологи-дослідники) відповідали за оцінку інформаційних потреб та забезпечення відповідної інформації керівництва маркетингової служби компанії для прийняття рішень. Проте картина змінюється: фахівці з досліджень дедалі більше залучаються до ухвалення управлінських рішень, тоді як директори з маркетингу дедалі більше беруть участь у дослідженнях. Таку тенденцію можна пояснити кращою підготовкою директорів з маркетингу, прогресом технології та зміні парадигми маркетингових досліджень, в рамках якої маркетингові дослідження на постійній основі дедалі більше витісняють дослідження, які роблять як відповідь на певні маркетингові проблеми чи можливості.

Отже, логічним продовженням є розгляд процесу маркетингових досліджень, його основних стадій, змісту та методичного забезпечення.

Маркетингові дослідження включають ідентифікацію, збір, аналіз, поширення та використання інформації. Кожна стадія цього процесу є дуже важливою. Ідентифікація чи визначення проблеми маркетингових досліджень визначає, яка інформація необхідна для її вирішення. Кожна маркетингова можливість перетворюється потім на дослідницьку проблему, яка вивчатиметься. Далі визначаються відповідні джерела інформації та проводиться оцінка методів збору даних за рівнем їх складності та точності. Дані потім збираються з використанням найбільш відповідного методу; вони аналізуються, інтерпретуються, з них складаються висновки. І, нарешті, отримані результати, висновки та рекомендації надаються у тому вигляді, який дозволяє використовувати інформацію у прийнятті маркетингових рішень і одразу ж приступати до дії (рис. 2.1).

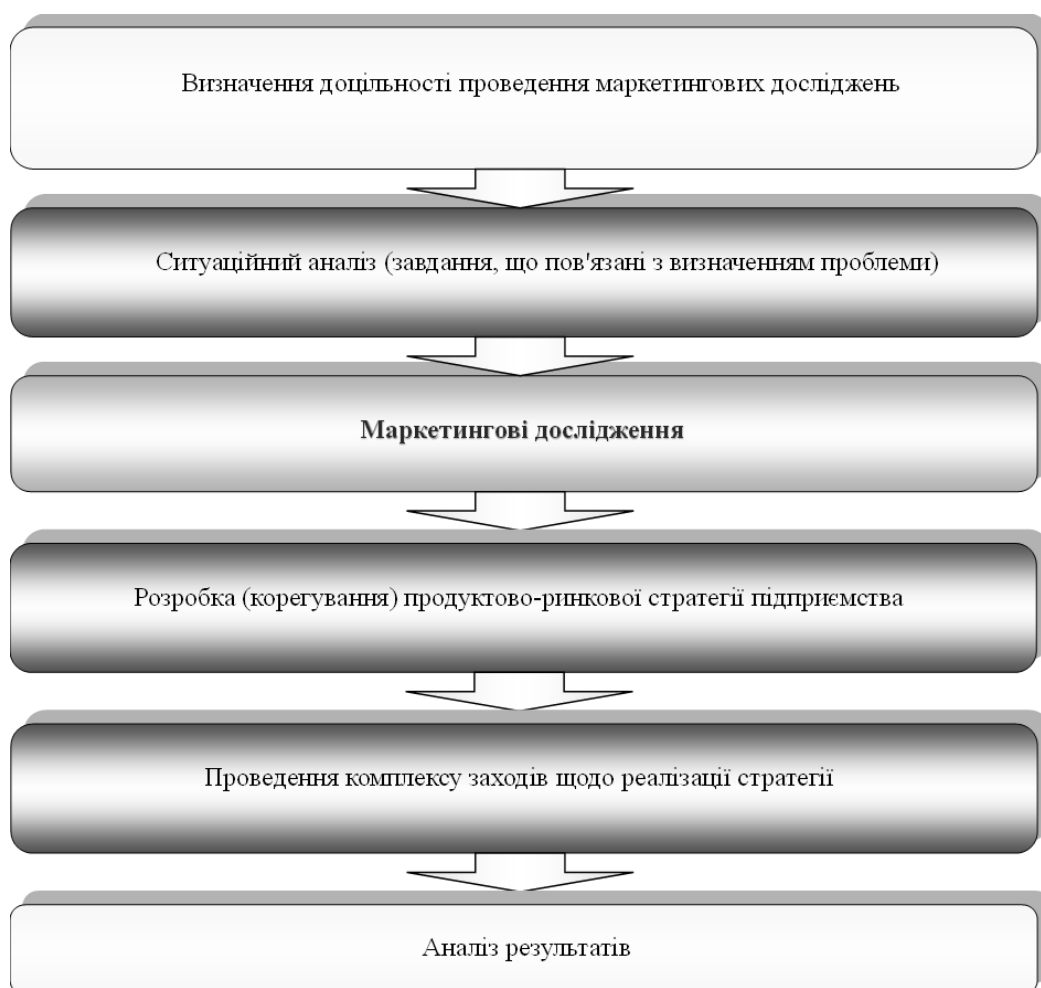


Рисунок 2.1 – Процес проведення маркетингових досліджень

Маркетингове дослідження починається не з анкети і не з опитування. Воно починається з сумніву: *чи справді нам потрібні нові дані, чи ми просто хочемо підтвердити власні припущення?* Дослідження – це інвестиція. А інвестиції мають сенс лише тоді, коли зменшують невизначеність і покращують рішення.

На початку маркетингового дослідження потрібно визначити: *це проблема в маркетингу? чи інформаційний дефіцит?*

Маркетингове дослідження доцільно проводити тоді, коли існує **управлінська проблема**, для вирішення якої бракує достовірної інформації. Його метою є зменшення невизначеності та підвищення обґрунтованості управлінських рішень.

Важливо розрізняти:

- симптом проблеми;
- управлінську проблему;
- проблему маркетингового дослідження.

Доцільність маркетингового дослідження визначається співвідношенням між витратами на його проведення та цінністю отриманої інформації (рис. 2.2). Дослідження є доцільними у ситуаціях високої невизначеності, значного фінансового ризику та потреби в обґрунтованих рішеннях. Вони забезпечують інформаційну основу для управління ринковою діяльністю підприємства та сприяють зниженню ризику стратегічних і тактичних помилок. Іноді найважливіше питання перед дослідженням звучить так: чи допоможуть нові дані прийняти інше рішення? Тому, **дослідження доцільне**, якщо:

- існує високий рівень невизначеності;
- наслідки рішення мають значну фінансову вагу;
- інформація може суттєво змінити рішення;
- дані відсутні або застарілі;
- дослідження можна виконати у прийнятні строки.

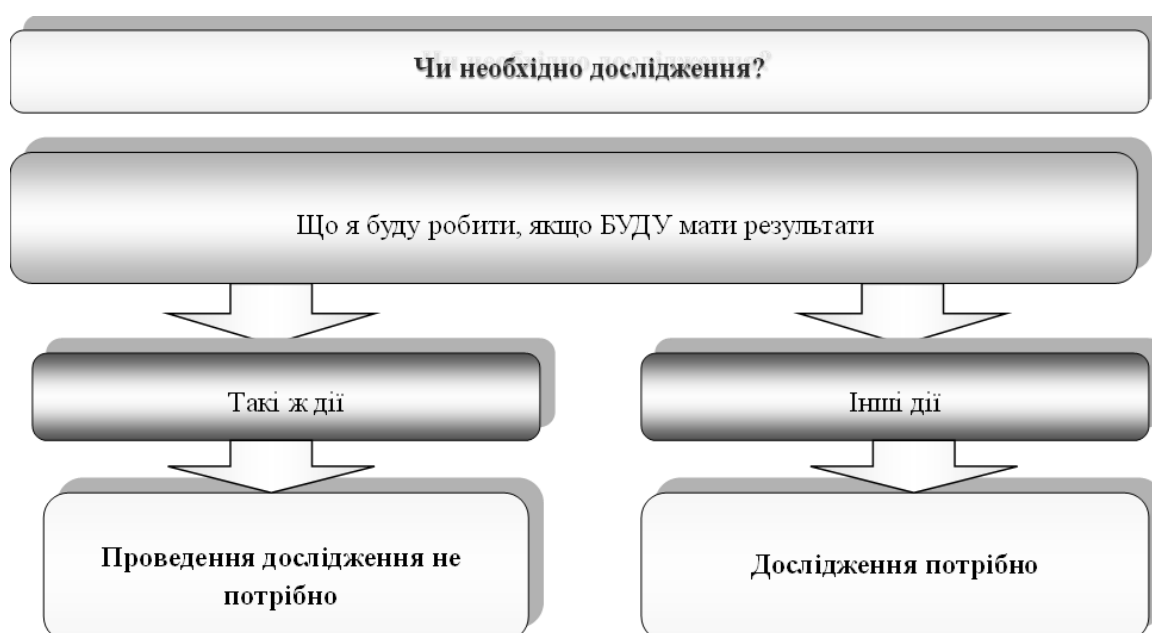


Рисунок 2.2 – Визначення доцільності проведення маркетингових досліджень

Випадки, у яких **доцільно** проведення маркетингових досліджень:

- виведення нового продукту на ринок;
- вихід на новий ринок або регіон;
- визначення цільової аудиторії;
- визначення цінової політики;
- оцінка ефективності рекламних кампаній;
- аналіз задоволеності та лояльності клієнтів;
- оптимізація каналів збуту;
- ...

Недоцільно проводити дослідження, якщо рішення є очевидним або вартість дослідження перевищує очікувану вигоду.

Наступним кроком є проведення **ситуаційного аналізу**.

Ситуаційний аналіз є попереднім («нульовим») етапом маркетингових досліджень і виконує функцію комплексної діагностики внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. Його основна мета полягає у систематизації наявної інформації, виявленні проблемних зон і визначенні напрямів подальшого дослідницького пошуку. На цьому етапі формується первинне розуміння ринкової ситуації, що дозволяє коректно сформулювати дослідницьку проблему та цілі маркетингового дослідження.

Ситуаційний аналіз охоплює оцінювання **макросередовища** (економічні, політичні, соціально-демографічні, технологічні фактори), **мікросередовища** (конкуренти, споживачі, постачальники, посередники), а також **внутрішнього середовища** підприємства (ресурси, фінансовий стан, асортиментна політика, бренд-капітал). Для його проведення використовуються такі інструменти, як PEST-аналіз, SWOT-аналіз, модель п'яти конкурентних сил, аналіз частки ринку та фінансових показників.

Особливістю ситуаційного аналізу є використання переважно **вторинної** інформації (зовнішніх ринкових та внутрішніх даних підприємства). Результати цього аналізу визначають доцільність і напрям подальших емпіричних досліджень.

Наприклад, якщо в процесі ситуаційного аналізу встановлено зниження темпів зростання ринку та посилення конкуренції, це може зумовити необхідність проведення дослідження споживчої лояльності або тестування нової цінової стратегії.

Отже, **ситуаційний аналіз** виступає **основою маркетингових досліджень**, оскільки дозволяє зменшити інформаційну невизначеність, уточнити проблематику та забезпечити обґрунтованість подальших управлінських рішень. Він є **комплексом взаємопов'язаних аналітичних заходів**, спрямованих на уточнення проблеми дослідження та визначення подальшого методологічного підходу. Його **мета** полягає у зниженні невизначеності на початковому етапі, правильного усвідомлення цілі дослідження та забезпеченні коректного формулювання дослідницького завдання.

Як було зазначено, ситуаційний аналіз є попереднім етапом маркетингових досліджень. Сам процес маркетингових досліджень можна розділити на **шість** етапів (рис. 2.3).



Рисунок 2.3 – Етапність проведення маркетингових досліджень

Етап 1. Визначення проблеми.

Визначення проблеми маркетингового дослідження – найважливіший етап. З погляду маркетингового дослідження проблеми та можливості трактуються рівнозначно. Визначення проблеми (problem definition) включає виділення проблеми маркетингового дослідження в загальному вигляді (загальної проблеми) і визначення її окремих компонентів. Тільки після цього маркетингове дослідження може бути розроблено та проведено відповідним чином. З усіх завдань маркетингового дослідження найважливіша це правильне визначення проблеми дослідження. Усі зусилля, час та гроші будуть витрачені марно, якщо проблема неправильно зрозуміла чи погано визначена. Цей момент дуже важливий: неадекватне визначення проблеми призводить до провалу маркетингових досліджень.

Маркетингові проблеми рідко з'являються як ввічливі листи з темою: «у нас стратегічна помилка». Вони проявляються через симптоми – сигнали, що щось у взаємодії компанії з ринком працює не так. Завдання аналітика – відрізнити симптом від причини. Зниження продажів – це симптом. Причиною може бути зміна сприйняття цінності, новий конкурент або банально незручний шлях покупки. Будемо розглядати симптоми ринкових загроз і симптоми ринкових можливостей.

Симптоми ринкових загроз – це вимірювані або спостережувані відхилення від запланованих результатів ринкової діяльності підприємства (рис. 2.4). Вони сигналізують про можливі порушення у взаємодії підприємства з ринком, споживачами або конкурентним середовищем.



Рисунок 2.4 – Симптоми маркетингової управлінської проблеми

Важливо розрізняти: симптом як зовнішній прояв проблеми; причину як фактор, що викликає проблему; маркетингову управлінську проблему як питання, що потребує рішення.

Наприклад: падіння продажів – це симптом; зміна поведінки споживачів – це причина; необхідність перегляду позиціонування – це маркетингова управлінська проблема.

Основні групи симптомів ринкових загроз пов'язані з:

- збутом і ринковими показниками;
- змінами поведінки споживачів;
- брендом та іміджем;
- неефективності маркетингових комунікацій;
- товарною політикою;
- каналами збуту;
- фінансово-маркетингові.

Симптоми ринкових загроз можуть бути викликані:

- зміною ринкових умов;
- появою сильного конкурента;
- невідповідністю продукту очікуванням;
- застарілим позиціонуванням;
- технологічними змінами;
- зміною споживчих цінностей.

Симптоми маркетингової управлінської проблеми є ранніми сигналами порушення ефективної взаємодії підприємства з ринком. Їх своєчасне виявлення дозволяє уникнути стратегічних помилок і забезпечує адаптацію маркетингової політики до змін ринкового середовища. Симптом – це не проблема, а підказка, де шукати її причину.

Симптоми ринкових можливостей – це індикатори або сигнали у зовнішньому чи внутрішньому середовищі підприємства, які свідчать про потенційну доцільність розширення діяльності, запуску нового продукту, виходу на новий сегмент або зміни маркетингової стратегії. На відміну від симптомів проблеми (зниження продажів, падіння частки ринку), симптоми можливостей сигналізують про наявність нереалізованого потенціалу або сприятливих умов для розвитку бізнесу. Їх виявлення є важливою складовою ситуаційного аналізу.

Симптоми ринкових можливостей можуть бути викликані:

1. *Змінами у попиті та поведінці споживачів.* Одним із ключових симптомів ринкових можливостей є зростання або трансформація попиту. Це може проявлятися у збільшенні частоти покупок, появи нових потреб або зміні споживчих цінностей. Наприклад, зростання інтересу до здорового способу життя створює можливості для розвитку ринку органічних продуктів або функціональних напоїв. Такі зміни (симптоми ринкових можливостей) можуть бути зафіксовані через аналіз продажів, соціальних трендів або результатів спостереження.

2. *Технологічними інноваціями.* Розвиток нових технологій часто створює передумови для формування нових товарних категорій або удосконалення існуючих продуктів. Впровадження цифрових платформ, автоматизація виробництва або розвиток штучного інтелекту можуть відкривати нові канали взаємодії зі споживачами. Наприклад, активне поширення електронної комерції створило можливості для малих брендів виходити на національні та міжнародні ринки без значних витрат на фізичну інфраструктуру. Наприклад, зростання інвестицій у штучний інтелект або автоматизацію може сигналізувати про зміну конкурентних стандартів у галузі. Збільшення кількості патентів у певній сфері (наприклад, електромобілі або біотехнології) може свідчити про формування нової ринкової ніші. Якщо компанія володіє унікальною технологією або має доступ до інноваційної платформи, це створює передумови для виходу на нові ринки або розширення асортименту.

3. *Недостатньою задоволеністю споживачів.* Низький рівень задоволеності клієнтів у конкурентів або наявність незадоволених потреб є суттєвим сигналом ринкової можливості. Якщо споживачі скаржаться на якість, сервіс або ціну існуючих продуктів, підприємство може запропонувати альтернативну ціннісну пропозицію. Наприклад, поява бюджетних авіакомпаній стала відповіддю на незадоволеність споживачів високими тарифами традиційних перевізників.

4. *Змінами у конкурентному середовищі.* Вихід з ринку ключового конкурента, злиття компаній або зміна їх стратегій можуть створити «вакантні» ринкові ніші. Якщо конкуренти скорочують асортимент або зменшують маркетингову активність, це відкриває можливості для збільшення власної частки ринку. Аналіз структури галузі та конкурентних сил дозволяє виявити такі сигнали.

5. *Макроекономічними та соціальними тенденціями.* Зростання доходів населення, урбанізація, демографічні зміни або зміна законодавства можуть створювати нові ринкові перспективи. Наприклад, старіння населення стимулює розвиток ринку медичних та фармацевтичних послуг, а екологічні ініціативи – ринку «зелених» технологій.

6. *Внутрішніми ресурсами підприємства.* Ринкові можливості можуть виникати внаслідок розвитку власних компетенцій компанії. Наприклад, наявність інноваційних технологій або унікального бренду дозволяє вийти на суміжні ринки. Таким чином, можливості можуть формуватися не лише під впливом зовнішнього середовища, але й завдяки внутрішньому потенціалу.

Ідентифікація симптомів ринкових загроз та можливостей стає основою для формулювання дослідницьких гіпотез та розроблення нових маркетингових стратегій.

Перший етап будь-якого маркетингового дослідження полягає у з'ясуванні проблеми. При її визначенні маркетолог повинен брати до уваги мету дослідження, що відповідає вихідній інформації, яка інформація необхідна і як вона буде використана при прийнятті рішення. Визначення проблеми включає її обговорення з особами, що приймають рішення (топ-менеджерами), інтерв'ю з експертами в даній сфері бізнесу, аналіз вторинних даних і, можливо, проведення окремих якісних досліджень, наприклад фокус-груп.

1. *Обговорення з особами, що приймають рішення (ОПР).* На першому етапі проводиться неструктурована або напівструктурована дискусія з менеджерами та керівниками підприємства, які безпосередньо залучені до прийняття управлінських рішень. Метою таких консультацій є уточнення управлінської проблеми, визначення очікуваних результатів дослідження та окреслення стратегічного контексту. Спілкування з ОПР дозволяє конкретизувати ключові показники ефективності, часові рамки та бюджетні обмеження. Таким чином формується чітке технічне завдання на проведення дослідження.

2. *Інтерв'ю з галузевими експертами.* Експертні інтерв'ю проводяться з фахівцями галузі, аналітиками, консультантами або представниками професійних асоціацій. Вони дозволяють отримати незалежну оцінку ринкової ситуації, визначити ключові тенденції та прогнозні сценарії розвитку. Експертні думки сприяють виявленню факторів, які можуть бути неочевидними для внутрішнього менеджменту компанії. Наприклад, експерт може вказати на зміну регуляторного середовища або технологічну трансформацію галузі. Отримана інформація допомагає уточнити гіпотези для подальшого емпіричного тестування.

3. *Аналіз вторинної інформації.* Аналіз вторинних даних є важливою складовою етапу визначення проблеми маркетингового дослідження. До таких джерел належать внутрішні звіти підприємства (динаміка продажів, структура клієнтів, фінансові показники), державна статистика, галузеві огляди, аналітичні бази, результати попередніх досліджень. Вторинна інформація дозволяє визначити масштаб проблеми, виявити довгострокові тенденції та порівняти показники з конкурентами. Вона є відносно доступною та економічно доцільною. Однак її актуальність і точність потребують критичної оцінки.

4. *Пошукові якісні дослідження (за необхідності).* Якщо наявної інформації недостатньо для чіткого формулювання проблеми, застосовуються пошукові якісні методи. Їх метою є глибоке розуміння мотивації, установок та бар'єрів споживачів. Якісні дослідження не мають на меті статистичне узагальнення, а спрямовані на генерацію гіпотез. Вони особливо ефективні на ранніх етапах розроблення нового продукту або ребрендингу.

Якщо після аналізу вторинних даних проблема залишається недостатньо чіткою, застосовуються якісні методи: фокус-групи, глибинні інтерв'ю, спостереження.

Етап визначення проблеми є методологічною основою всього маркетингового дослідження, оскільки саме він задає логіку формування цілі дослідження. На основі дослідницької проблеми формується ціль дослідження, яка має бути чіткою, вимірюваною та орієнтованою на отримання конкретного результату. Важливо розуміти, що проблема та ціль дослідження – це не тотожні поняття, а послідовні елементи одного процесу.

Без чітко сформульованої цілі дані накопичуються, але знання не з'являється. Дослідження без мети – це колекціонування фактів, а не інструмент управління. Зв'язок між проблемою та ціллю можна представити як послідовність:

Симптом → Управлінська проблема → Дослідницька проблема → Ціль дослідження

Наприклад:

- *Симптом*: зниження продажів на 15%.
- *Управлінська проблема*: як відновити обсяг продажів?
- *Дослідницька проблема*: які фактори вплинули на зниження попиту?
- *Ціль дослідження*: визначити рівень задоволеності споживачів, оцінити цінову чутливість та проаналізувати конкурентні переваги.

Ціль маркетингового дослідження – це чітко сформульований очікуваний результат отримання інформації, необхідної для прийняття управлінського рішення. Інакше кажучи, ціль відповідає на питання: ***яку невизначеність потрібно зменшити, щоб прийняти правильне рішення?*** Ціль дослідження завжди пов'язана з управлінською проблемою та спрямована на її вирішення.

Цілі дослідження повинні бути:

- конкретні;
- орієнтовані на прийняття рішення;
- вимірювані;
- реалістичні;
- обмежені в часі.

Ціль маркетингового дослідження визначає його напрям і практичну цінність. Вона повинна бути пов'язана з управлінською проблемою та орієнтована на прийняття рішення. Завдання дослідження конкретизують ціль і забезпечують її досягнення через системний збір та аналіз інформації.

Добре сформульована ціль економить ресурси. Погано сформульована – множить таблиці, але не створює знання.

Як тільки проблема точно встановлена і сформульована ціль, можна розробляти подальший план маркетингового дослідження та приступати до його проведення.

Етап 2. Розробка завдань дослідження.

Розробка підходу до вирішення проблеми включає формулювання теоретичних рамок дослідження, аналітичних моделей, пошукових питань, гіпотез, а також визначення факторів, які можуть впливати на план дослідження. Цей етап характеризується такими діями: обговорення з керівництвом компанії-клієнта та експертами з даної сфери, вивчення ситуацій та моделювання, аналіз вторинних даних, якісні дослідження та прагматичні міркування.

Управлінська проблема пов'язана з тим, що повинен зробити топ-менеджер, тоді як проблема маркетингового дослідження передбачає пошук відповіді на питання про те, яка інформація необхідна і як найкраще її отримати. Маркетингове дослідження може надати менеджеру необхідну інформацію до ухвалення правильного рішення. Вирішення управлінської проблеми (management decision problem) передбачає певні дії топ-менеджера. Питання, які він при цьому собі ставить, відшукуючи можливі варіанти своїх дій, звучать так: «Як зупинити втрату ринкової частки? Чи варто виводити на ринок новий продукт? Чи потрібно збільшити бюджет на просування товару?».

Проблема маркетингового дослідження (Marketing Research Problem), рішення передбачає отримання певної інформації. Її визначення пов'язане з тим, яка інформація необхідна та як її отримати найефективніше. Розглянемо, наприклад, втрату частки ринку товарами певною продуктовою лінією. Управлінська проблема у тому, як повернути цю частку. Напрями дій можуть бути такими: удосконалення існуючих товарів, виведення нових товарів, зміни у комплексі маркетингу та сегментування ринку. Припустимо, що топ-менеджер і маркетолог-дослідник впевнені, що дана проблема викликана невдалою сегментацією ринку, і хочуть провести дослідження, щоб отримати інформацію, що дозволяє визначитися з вирішенням цієї проблеми. Виходячи з цього, проблемою маркетингового дослідження стає визначення та оцінка альтернативних критеріїв для сегментації ринку (тобто отримання відповідної інформації).

Формулювання управлінської проблеми. На початковому етапі необхідно чітко визначити управлінську проблему, яка потребує вирішення. Вона повинна бути конкретною, вимірюваною та пов'язаною з бізнес-цілями підприємства. Важливо відрізнити симптоми (наприклад, зниження продажів) від реальних причин проблеми. Коректне формулювання управлінського запиту є основою подальшого дослідницького процесу.

Трансформація управлінської проблеми у дослідницьку. Управлінська проблема переводиться у форму дослідницьких питань. Формулюються конкретні цілі дослідження, завдання та гіпотези. Визначається, яку саме інформацію необхідно зібрати та які показники мають бути виміряні. Чітке визначення дослідницької проблеми забезпечує методологічну узгодженість усіх подальших процедур.

Розробка завдань дослідження включає такі компоненти: *методологія дослідження, аналітичні моделі, пошукові питання, гіпотези* та фактори, що впливають на план дослідження.

Методологія дослідження. Маркетингове дослідження має ґрунтуватися на об'єктивних даних та теоретичних положеннях. Теорія – це взаємозв'язок певних концепцій (понять), що спирається на фундаментальні твердження, звані аксіомами, які приймаються як істинні. Об'єктивні дані, неупереджені та підтверджені емпірично, збираються з вторинних джерел. Теоретико-методологічний фундамент дослідження маркетолог може обґрунтувати на підставі вивчення академічної літератури: книг, журналів та монографій. Теоретичні міркування як визначають, які змінні мають досліджуватися, а й як їх обробити і виміряти, як скласти план дослідження і провести вибірку.

Аналітична модель. Аналітична модель включає набір змінних та їх взаємозв'язків і призначена для того, щоб представити з її допомогою в цілому або частинами деяку реальну систему або процес. Моделі можуть мати багато різних форм. Найбільш загальні - це вербальні, графічні чи математичні. У вербальній моделі змінні та їх зв'язки встановлені у словесній формі. З їхньою допомогою можна легко підтвердити основні засади теорії. Графічна модель наочна і використовується для відокремлення змінних та припущення напрямків зв'язків між ними, але не призначена для надання чисельних результатів. Побудова графічних моделей є логічним підготовчим кроком розробки математичних моделей. Математична модель точно визначає зв'язок між змінними, зазвичай, у формі рівняння. Ці моделі можуть використовуватися як напрями для формулювання плану дослідження і мають перевагу, пов'язану з різними варіантами.

Пошукові питання. Пошукові питання (Research Questions) уточнюють окремі компоненти проблеми, кожен з яких може бути розбитий на складові – пошукові питання. Пошукові питання визначають коло конкретної інформації, яка буде потрібна на вирішення проблеми дослідження.

Якщо в ході дослідження отримані відповіді на пошукові питання, то ця інформація має допомогти топ-менеджерам. При формулюванні пошукових питань слід керуватися не лише визначенням проблеми, але методологією дослідження та аналітичною моделлю. Для певного компонента проблеми, швидше за все, має існувати кілька пошукових питань.

Гіпотези. Гіпотеза – це недоведене твердження чи припущення щодо чинника чи явища, які цікавлять дослідника. Вона може бути, наприклад, попереднім твердженням щодо взаємозв'язків між двома або більше змінними, використання яких обумовлено обраною методологією або аналітичною моделлю. Часто гіпотеза є можливістю у відповідь питання дослідника. Гіпотези не збігаються з пошуковими питаннями, тому що вони більшою мірою є твердженнями щодо взаємозв'язків факторів чи припущеннями, аніж просто питаннями, на які потрібно знайти відповіді. На відміну від пошукових питань формулювання гіпотез мають ствердний характер і можуть бути перевірені емпірично. Висуваючи гіпотези, маркетолог цим пропонує змінні, які мають використовуватися розробки плану дослідження.

На жаль, гіпотези можна сформулювати не у всіх ситуаціях. Іноді дослідник не має достатньої інформації для розробки гіпотез. В інших випадках найбільш прийнятне формулювання гіпотези може бути банальним перефразування питання дослідження.

У дослідженні завжди є момент, коли туман ще густий, але вже видно контури проблеми. Саме тут з'являються **пошукові питання** – інтелектуальні щупальця, що досліджують невідоме. З них народжуються гіпотези, а гіпотези вимагають даних. Цей ланцюг – від запитання до доказу – і є серцем наукового маркетингового дослідження.

Пошукові питання (Research Questions) – це уточнювальні запитання, що формулюються для глибшого розуміння дослідницької проблеми та визначення напрямів збору інформації. Пошукові питання формують логіку дослідження та спрямовують подальше формулювання гіпотез.

Пошукові питання допомагають:

- уточнити природу проблеми;
- виявити ключові фактори впливу;
- сформулювати гіпотези;
- визначити необхідні дані;
- обрати методи дослідження.

Без пошукових питань дослідження перетворюється на хаотичний збір інформації.

Пошукові питання повинні бути:

- чіткими та зрозумілими;
- орієнтованими на проблему;
- досліджуваними;
- нейтральними (без упереджених припущень);
- конкретними.

Приклад. Неправильно: «Чому наш бренд поганий?» Правильно: «Які фактори впливають на вибір бренду споживачами?»

Можна розрізняти такі типи пошукових питань:

- *описові питання* - спрямовані на виявлення характеристик явища.

Приклад: які критерії споживачі використовують при виборі смартфона?

- *пояснювальні питання* - спрямовані на з'ясування причин.

Приклад: чому клієнти переходять до конкурентів?

- *прогностичні питання* - спрямовані на передбачення поведінки.

Приклад: як зміниться попит при підвищенні ціни?

Етап 3. Планування та організація дослідження.

План маркетингового дослідження деталізує хід виконання процедур, необхідні отримання необхідної інформації. Він необхідний для того, щоб розробити план перевірки гіпотез, визначити можливі відповіді на пошукові питання та з'ясувати, яка інформація необхідна для ухвалення рішення. Проведення пошукового дослідження, точне визначення змінних та визначення відповідних шкал для їх виміру – все це також входить до плану маркетингового дослідження. Необхідно визначити, як мають бути отримані дані від респондентів (наприклад, проведення опитування чи експерименту). Одночасно необхідно скласти анкету та план вибіркового спостереження.

Планування та організація маркетингового дослідження є критичним етапом, що визначає методологічну якість, достовірність результатів та практичну цінність отриманих висновків. Рационально організований процес дозволяє мінімізувати ризики методичних помилок, оптимізувати ресурси та забезпечити відповідність результатів управлінським потребам. Наведемо покрокову процедуру планування і реалізації маркетингового дослідження.

Крок 1. Розроблення дизайну дослідження. Визначається тип дослідження (розвідувальне, описове або причинно-наслідкове), обираються методи збору інформації (опитування, спостереження, експеримент тощо). Формується концептуальна модель дослідження, визначаються змінні та спосіб їх вимірювання. На цьому етапі також приймається рішення щодо використання первинних та/або вторинних даних.

Крок 2. Планування вибірки. Визначається генеральна сукупність, тип вибірки (ймовірнісна або неймовірнісна), розраховується обсяг вибірки та метод відбору респондентів. Репрезентативність вибірки є ключовою умовою достовірності результатів. Невірно сформована вибірка може суттєво спотворити отримані дані.

Крок 3. Розроблення інструментарію. Створюється анкета, сценарій інтерв'ю (гайд) або протокол спостереження. Особлива увага приділяється формулюванню запитань, логіці їх розміщення, типам шкал вимірювання. Інструментарій має бути валідним і надійним. Перед основним польовим етапом проводиться пілотне тестування.

Крок 4. Будується графік проведення дослідження. Графік відображає послідовність етапів, їх тривалість та відповідальних осіб. Планування часових параметрів є критично важливим, оскільки порушення строків може вплинути на актуальність отриманих результатів та управлінські рішення.

Графік, як правило, включає такі етапи: підготовка інструментарію, пілотне тестування, польовий етап збору даних, обробка та аналіз інформації, підготовка звіту. У великих проєктах використовується календарний план або діаграма Ганта, що дозволяє контролювати взаємозв'язок між етапами та оптимізувати ресурси. Особлива увага приділяється критичним точкам, від яких залежить реалізація наступних процедур.

Наприклад, якщо дослідження проводиться перед запуском рекламної кампанії, строки польового етапу повинні бути узгоджені з датою старту комунікаційної активності. Таким чином, графік дослідження забезпечує координацію дій та підвищує організаційну ефективність проєкту.

Крок 5. Формується бюджет дослідження. Бюджетування є невід’ємною складовою планування маркетингового дослідження та передбачає визначення обсягу фінансових ресурсів, необхідних для його реалізації. Формування бюджету здійснюється з урахуванням обраної методології, обсягу вибірки, складності інструментарію та тривалості польового етапу.

До структури бюджету зазвичай включаються витрати на розроблення інструментарію, оплату праці інтерв’юерів, програмування онлайн-анкет, оренду приміщень для фокус-груп, обробку даних, використання статистичного програмного забезпечення, підготовку звіту та презентації результатів. У разі залучення зовнішньої дослідницької агенції враховуються витрати на підготовку пропозиції (proposal) та адміністративні витрати.

Рациональне бюджетування передбачає співвідношення очікуваної користі від дослідження та витрат на його проведення. Надмірна економія може призвести до зниження якості даних, тоді як необґрунтовані витрати – до зменшення рентабельності проєкту. Таким чином, бюджет дослідження має забезпечувати баланс між фінансовою доцільністю та методологічною якістю.

План маркетингового дослідження (research design) необхідний успішного його проведення. Він деталізує методи, необхідні отримання інформації, з допомогою якої слід структурувати чи вирішити проблему маркетингового дослідження. План дослідження деталізує розроблений раніше загальний підхід вирішення проблеми. Саме план маркетингового дослідження є основою його проведення. Хороший план дослідження гарантує високу ефективність та якість роботи маркетолога.

Етап 4. Збір даних.

Збір даних здійснюється персоналом з проведення польових робіт, які працюють або в польових умовах, як у разі особистого інтерв’ювання (у будинках за місцем проживання, у місцях покупок або за допомогою комп’ютера), або з офісу за допомогою телефону (телефонне або комп’ютерне інтерв’ювання) або за допомогою електронних засобів (електронна пошта або Internet). Належний відбір, навчання, контроль та оцінка працівників, які беруть участь у польових роботах, мінімізує помилки при зборі даних.

Етап 5. Підготовка даних та їх аналіз.

Підготовка даних включає редагування, кодування, розшифрування та перевірку даних. Кожна анкета чи форма спостереження перевіряються чи редагуються і, якщо необхідно, коригуються. Кожній відповіді питання анкети присвоюються числові чи буквені коди. Дані анкет розшифровуються або набиваються на магнітній стрічці або диску або вводяться безпосередньо в комп’ютер. Перевірка дає змогу переконатися, що дані з оригіналів анкет розшифровані точно. Для аналізу даних використовуються одновимірні методи статистичного аналізу в тому випадку, якщо елементи вибірки вимірюються за одним показником, або коли є кілька показників, але кожна змінна аналізується окремо. З іншого боку, якщо є два або більше вимірів кожного елемента вибірки, а змінні аналізуються одночасно, то для аналізу даних використовуються багатовимірні методи.

Етап 6. Підготовка звіту та його презентація.

Хід та результати маркетингових досліджень мають бути викладені письмово у вигляді звіту, в якому чітко позначено конкретні питання дослідження, описано метод та план дослідження, процедури збору даних та їх аналізу, результати та висновки. Отримані висновки мають бути подані у вигляді, зручному для використання при прийнятті управлінських рішень.

Крім того, керівництву компанії-клієнта має бути зроблено і усну презентацію з використанням таблиць, цифр і діаграм, щоб підвищити дохідливість та вплив на аудиторію.

Контрольні запитання:

1. Які основні вимоги висуваються до маркетингової інформації?
2. У чому полягає сутність репрезентативності та чому вона є критичною для досліджень?
3. Яку роль відіграють маркетингові дослідження на різних етапах маркетингової діяльності підприємства?
4. Що таке ситуаційний аналіз та які джерела інформації використовуються при його проведенні?
5. У чому полягає відмінність між симптомами маркетингової проблеми та її причинами?
6. Які основні етапи процесу маркетингових досліджень?
7. Чим відрізняється маркетингова управлінська проблема від проблеми маркетингового дослідження?
8. Що таке пошукові питання та які вимоги до їх формулювання?
9. У чому полягає сутність гіпотез у маркетингових дослідженнях та які їх види?
10. Які відмінності між первинною та вторинною інформацією, їх переваги та недоліки?

ТЕМА 3 СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ

План лекції

1. Аналіз зовнішнього середовища
2. Фактори макро-, мезо-, мікросередовища.
3. Характеристики ринку.
4. Базовий ринок.
5. Конкурентний аналіз.
6. Покупницькі ситуації.
7. Моделі покупки на ринках B2C, B2B.
8. Аналіз внутрішнього середовища
9. Стратегічний рівень: портфельний аналіз, вибір цільових ринків і сегментів, стратегія позиціонування, конкурентна стратегія, продуктово-ринкова стратегія, бренд-стратегія.
10. Аналіз маркетингових рішень на тактичному рівні.
11. SWOT-аналіз.

Як було зазначено в попередній темі, ситуаційний аналіз є попереднім етапом маркетингових досліджень і виконує функцію комплексної діагностики внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. Діагностика складається з системного вивчення умов, у яких функціонує підприємство, а також факторів, що визначають ринкові можливості, обмеження та ризики. Ситуаційний аналіз розглядається як комплексна процедура діагностики зовнішніх і внутрішніх передумов ринкової діяльності підприємства. Такий підхід дає змогу не лише описати поточний стан об'єкта дослідження, а й виявити причинно-наслідкові зв'язки між ринковими

змiнами, ресурсним потенціалом підприємства та результатами його маркетингової діяльності. Особливе значення ситуаційного аналізу полягає в тому, що він поєднує інформацію про ринок, конкурентне середовище, споживачів, ресурси підприємства та попередній досвід прийняття маркетингових рішень у єдину логічну систему. Завдяки цьому створюється інформаційна база для формування цілей, вибору маркетингової стратегії та оцінювання альтернативних напрямів дій.

Структурно ситуаційний аналіз доцільно поділяти на три взаємопов'язані складові: **аналіз зовнішнього середовища, аналіз внутрішнього середовища та аналіз маркетингових рішень.**

1. Аналіз зовнішнього середовища

Аналіз зовнішнього середовища спрямований на виявлення факторів макро- мезо- та мікросередовища, які впливають на діяльність підприємства та визначають параметри його ринкової поведінки. Аналіз внутрішнього середовища дає можливість оцінити наявні ресурси, компетенції, організаційні особливості та маркетинговий потенціал підприємства. Натомість аналіз маркетингових рішень зосереджується на оцінюванні вже реалізованих або запланованих управлінських дій у сфері товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. У сукупності ці напрями забезпечують цілісне бачення ринкової ситуації та дозволяють виявити, наскільки підприємство здатне адаптуватися до змін середовища і реалізовувати власні стратегічні наміри. Саме тому ситуаційний аналіз є базою постановки маркетингової управлінської проблеми і проблеми маркетингового дослідження. Його результати створюють підґрунтя для розроблення рекомендацій щодо підвищення результативності маркетингової діяльності.

У сучасних маркетингових дослідженнях зовнішнє середовище доцільно розглядати не лише через поділ на макро- мезо- і мікрорівень, а більш диференційовано – через фактори макро-, мезо- та мікросередовища. Такий підхід дає змогу точніше локалізувати джерела впливу на діяльність підприємства та краще зрозуміти, на якому саме рівні формуються ринкові можливості, обмеження й ризики. Якщо макросередовище відображає загальні умови функціонування ринку, мікросередовище – безпосереднє ринкове оточення підприємства, то мезосередовище займає проміжне місце й охоплює галузеві, територіальні, інституційні та мережеві структури, через які макрочинники трансформуються у конкретні ринкові умови (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 – Рівні зовнішнього маркетингового середовища компанії

Макросередовище охоплює найбільш широкі фактори, що діють на рівні країни або глобальної економіки. До нього належать політичні, правові, економічні, демографічні, науково-технічні, природні та соціокультурні чинники. Вони зазвичай не пов'язані з окремим підприємством безпосередньо, однак визначають загальні правила ринкової гри. Наприклад, зміна податкового законодавства, інфляційні процеси, цифровізація суспільства, зміна структури населення або трансформація споживчих цінностей формують фундаментальні умови, в яких підприємство розробляє та реалізує маркетингову політику. Аналіз макросередовища дозволяє виявити довгострокові тренди та оцінити, якою мірою вони створюють можливості або загрози для майбутнього розвитку.

Мезосередовище відображає проміжний рівень між загальним контекстом і безпосереднім ринковим оточенням підприємства. Важливою складовою його дослідження є галузевий аналіз, у межах якого доцільно розглядати також базовий ринок. Базовий ринок визначається в термінах базової послуги, тобто через ту основну функцію або потребу, яку прагне задовольнити споживач, а не лише через конкретну товарну форму. Такий підхід дає змогу точніше окреслити межі конкуренції, виявити товари та послуги-замінники, а також зрозуміти, які саме суб'єкти фактично діють на одному ринку з погляду споживчої цінності. До нього доцільно відносити галузеву структуру, місткість і динаміку конкретного товарного ринку, рівень його концентрації, характер конкурентної взаємодії в галузі, інфраструктуру збуту, діяльність професійних об'єднань, регіональні умови ведення бізнесу, особливості логістичних мереж, медіасередовище певної індустрії та інституційне поле, в якому функціонує підприємство. Саме на мезорівні часто стають помітними процеси, які для окремого підприємства є вже не абстрактними трендами, а конкретними умовами конкуренції. Наприклад, загальна цифровізація економіки є макрочинником, але ступінь цифрової зрілості конкретної галузі, доступність маркетингових платформ чи рівень розвитку дистрибуційної мережі – це вже характеристики

мезосередовища. Для маркетингових досліджень цей рівень особливо важливий, бо саме тут формується безпосередній галузевий контекст прийняття маркетингових рішень.

Мікросередовище охоплює тих суб'єктів і сили, з якими підприємство взаємодіє безпосередньо в процесі ринкової діяльності. Йдеться про споживачів, конкурентів, постачальників, торгових посередників, партнерів, контактні аудиторії, інвесторів, локальні спільноти та інші групи, що прямо впливають на результати маркетингової діяльності. Якщо макро- та мезофактори створюють загальні та галузеві умови, то саме мікросередовище визначає щоденну ринкову динаміку: зміну поведінки споживачів, реакцію конкурентів на цінові рішення, ефективність каналів збуту, стійкість поставок, доступ до окремих сегментів ринку. Тому аналіз мікросередовища має найбільш прикладний характер і безпосередньо пов'язаний з оперативним маркетинговим управлінням.

Особливе місце в аналізі мікросередовища належить дослідженню конкуренції та купівельної поведінки, оскільки саме ці два елементи найбільш безпосередньо визначають результативність маркетингових рішень. При цьому характер конкуренції та логіка поведінки покупців істотно відрізняються на ринках B2C і B2B, тому в маркетингових дослідженнях їх доцільно розглядати окремо.

На ринку B2C конкуренція, як правило, є більш відкритою, динамічною та комунікаційно насиченою. Підприємства конкурують не лише за функціональні характеристики товару, а й за увагу, прихильність і лояльність кінцевого споживача. Тут велике значення мають бренд, ціна, зручність придбання, дизайн, емоційна привабливість, сервіс, доступність у каналах продажу та інтенсивність маркетингових комунікацій. Конкурентна боротьба на B2C-ринках часто відбувається у формі цінових акцій, рекламних кампаній, програм стимулювання збуту, оновлення асортименту, удосконалення клієнтського досвіду та боротьби за кращу представленість у фізичних і цифрових точках контакту. Для маркетингового дослідження важливо з'ясувати, хто є прямими конкурентами, які позиції вони займають у свідомості споживачів, які параметри пропозиції вважаються ключовими для вибору та яким є ступінь диференціації товарів на ринку.

Купівельна поведінка на ринку B2C зазвичай характеризується відносно великою кількістю покупців, невеликим середнім обсягом однієї покупки, вищою частотою контактів із брендом та значним впливом психологічних, соціальних і ситуативних чинників. Споживачі можуть реагувати не лише на раціональні параметри пропозиції, а й на емоції, імідж, звички, думку референтних груп, цифрові відгуки, контент у соціальних мережах та особливості візуального представлення товару. На окремих ринках рішення про купівлю приймаються швидко й імпульсивно, тоді як на інших воно передбачає етап порівняння альтернатив і пошуку інформації. Саме тому в аналізі B2C-поведінки важливо вивчати мотивацію споживача, критерії вибору, чутливість до ціни, сприйняття бренду, частоту повторних покупок, рівень задоволеності та лояльності. Для цього застосовують опитування, спостереження, аналіз поведінкових даних, дослідження клієнтського досвіду, тестування рекламних повідомлень і вивчення шляху споживача до покупки.

На ринку B2B конкуренція має інший характер. Вона зазвичай менш масова, але більш структурована, раціоналізована і довгострокова. Тут підприємства конкурують не лише товаром або ціною, а й надійністю поставок, технічною компетентністю, умовами контракту, здатністю адаптувати рішення під потреби клієнта, післяпродажним сервісом, репутацією та стабільністю ділових відносин. У багатьох випадках конкуренція на B2B-ринку відбувається за обмежене коло

професійних покупців, а отже значення мають персональні продажі, переговори, тендерні процедури, індивідуальні комерційні пропозиції та здатність формувати довгострокову цінність для клієнта. Для маркетингових досліджень у цьому випадку важливо оцінювати не лише кількість конкурентів, а й структуру ринку, рівень концентрації, ступінь залежності клієнтів від постачальників, наявність вхідних бар'єрів, переговорну силу сторін і роль технологічної сумісності.

Купівельна поведінка на ринку B2B є складнішою за структурою і, як правило, менш індивідуалізованою, ніж у B2C. Рішення про закупівлю тут часто приймається не однією особою, а групою осіб – так званим закупівельним центром, до якого можуть входити ініціатори, користувачі, технічні експерти, фінансові менеджери, закупівельники та особи, що ухвалюють остаточне рішення. Це означає, що поведінка покупця на B2B-ринку залежить не лише від характеристик продукту, а й від внутрішніх процедур підприємства-клієнта, бюджету, критеріїв окупності, ризиків, вимог до стандартизації, сумісності з наявними системами, юридичних умов і перспектив довгострокового партнерства. Сам процес закупівлі зазвичай є довшим, формалізованішим і більш інформаційно насиченим, ніж у споживчому секторі. Тому в маркетинговому дослідженні B2B-поведінки особливо важливо вивчати склад закупівельного центру, послідовність етапів прийняття рішення, критерії відбору постачальника, значущість ціни порівняно з якістю та сервісом, а також роль міжособистісних зв'язків і довіри у формуванні ділових відносин.

Підсумовуючи, аналіз конкуренції та купівельної поведінки на рівні мікросередовища повинен враховувати тип ринку, на якому діє підприємство. Для B2C-ринків більш характерними є масовість, емоційність, висока роль бренду та комунікацій, тоді як для B2B-ринків – раціональність, інституційність, багатосуб'єктність процесу закупівлі та підвищене значення довгострокових відносин. Ігнорування цих відмінностей призводить до спрощеного розуміння ринку і, як наслідок, до менш точних маркетингових висновків. Саме тому в ситуаційному аналізі мікросередовища доцільно не лише описувати учасників ринку, а й досліджувати специфіку їхньої поведінки залежно від типу ринкової взаємодії.

Розмежування факторів макро-, мезо- та мікросередовища підвищує аналітичну точність ситуаційного аналізу. Воно дозволяє маркетологу не змішувати фактори різної природи в одну умовну «зовнішню оболонку», а бачити, як глобальні тенденції проходять через галузеве середовище й виявляються у конкретній взаємодії підприємства зі споживачами, конкурентами та партнерами. Така логіка є особливо корисною, оскільки формує системне бачення джерел ринкового впливу та допомагає обирати адекватні методи дослідження для кожного рівня зовнішнього середовища.

Аналіз зовнішнього середовища є необхідною складовою ситуаційного аналізу, оскільки підприємство функціонує не ізольовано, а в системі численних зовнішніх впливів, які формують умови його ринкової діяльності. Саме зовнішнє середовище визначає межі можливого для підприємства: воно створює як передумови для розвитку, так і загрози для досягнення маркетингових цілей. У маркетингових дослідженнях цей напрям аналізу орієнтований на виявлення, опис і оцінювання тих факторів, що не контролюються підприємством безпосередньо, але істотно впливають на попит, конкурентоспроможність, позиціонування та результати маркетингової діяльності.

Завдання аналізу зовнішнього середовища полягає не лише в описі окремих факторів, а в оцінюванні сили, напряму та характеру їхнього впливу. У цьому контексті важливо встановити, які саме зміни у середовищі мають короткостроковий характер, а які формують стійкі ринкові тенденції. Для маркетолога особливого значення набуває не сам факт існування певного зовнішнього чинника, а його зв'язок із ринковими можливостями підприємства. Наприклад, поява нового цифрового каналу комунікації сама по собі ще не є перевагою; вона стає можливістю лише тоді, коли підприємство здатне інтегрувати цей канал у власну маркетингову систему та використати його для досягнення конкретних цілей.

У практиці маркетингових досліджень аналіз зовнішнього середовища часто здійснюється із застосуванням таких підходів, як: *SWOT-аналіз, аналіз конкурентних сил (наприклад, п'яти ринкових сил за моделлю Портера), дослідження споживацької поведінки, експертне оцінювання тенденцій та сценарний аналіз*. Проте незалежно від конкретного методу, ключовим результатом має бути виявлення можливостей і загроз, що впливають на маркетингову діяльність підприємства. Можливості відображають сприятливі зовнішні умови, які можуть бути використані для зміцнення ринкової позиції, тоді як загрози вказують на потенційні ризики втрати частки ринку, зниження попиту, зростання витрат або послаблення конкурентних переваг.

Отже, аналіз зовнішнього середовища виконує функцію своєрідного «ринкового сканування», завдяки якому підприємство отримує уявлення про контекст власної діяльності. Без такого аналізу маркетингові рішення стають відірваними від реальних умов ринку, а отже – менш обґрунтованими та більш ризикованими. Саме тому дослідження зовнішнього середовища має передувати оцінюванню внутрішніх можливостей підприємства: лише зрозумівши характер зовнішніх впливів, можна адекватно оцінити, чи готова організація відповісти на виклики середовища та скористатися його можливостями.

2. Аналіз внутрішнього середовища

На відміну від зовнішнього середовища, яке формує зовнішні рамки ринкової поведінки підприємства, внутрішнє середовище відображає його власний потенціал, ресурси та організаційні можливості. Аналіз внутрішнього середовища у маркетингових дослідженнях спрямований на виявлення сильних і слабких сторін підприємства, що визначають його здатність реалізувати маркетингові цілі, адаптуватися до ринкових змін та формувати стійкі конкурентні переваги. Якщо аналіз зовнішнього середовища відповідає на питання «що відбувається навколо підприємства», то аналіз внутрішнього середовища дає відповідь на питання «що підприємство реально може зробити в цих умовах».

Об'єктами такого аналізу є ресурси підприємства, організаційна структура, система управління, кадровий потенціал, фінансові можливості, виробничо-технологічна база, бренд, портфель товарів, канали збуту, комунікаційні інструменти, інформаційна система та накопичений маркетинговий досвід. (рис. 3.2). У межах маркетингових досліджень особливу увагу приділяють саме тим внутрішнім характеристикам, які безпосередньо впливають на створення цінності для споживача та здатність підприємства забезпечувати ринкову ефективність. Наприклад, навіть за наявності привабливого ринку підприємство не зможе скористатися ринковою можливістю, якщо не має достатнього бюджету, належного рівня компетенцій персоналу, доступу до каналів комунікації або узгодженої системи маркетингового управління.

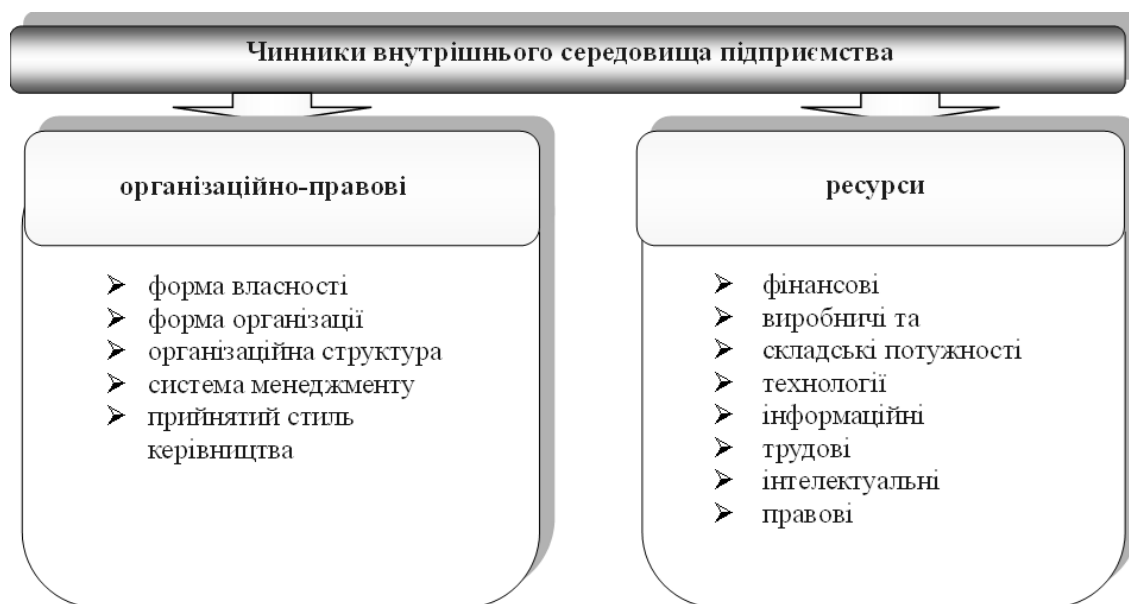


Рисунок 3.2 – Фактори внутрішнього маркетингового середовища компанії

Важливо підкреслити, що аналіз внутрішнього середовища не повинен обмежуватися простим переліком наявних ресурсів. Його завданням є оцінювання не лише наявності, а й якості, достатності, гнучкості та ефективності використання цих ресурсів. Так, значення має не сам обсяг маркетингового бюджету, а те, наскільки результативно він розподіляється між напрямками діяльності; не просто кількість працівників у маркетинговому підрозділі, а їхні професійні компетенції та здатність працювати з даними, аналітичними інструментами і цифровими платформами; не лише наявність CRM-системи, а й реальний рівень її інтеграції в процес прийняття маркетингових рішень.

Ресурсний аналіз у системі аналізу внутрішнього середовища. Ключовим елементом аналізу внутрішнього середовища є ресурсний аналіз, оскільки саме через нього можна встановити, якими засобами підприємство реально володіє для досягнення маркетингових цілей і наскільки ці засоби можуть бути перетворені на конкурентні переваги. Ресурсний аналіз передбачає не лише інвентаризацію наявних активів, а й оцінювання їхньої цінності, рідкості, відтворюваності, взаємодоповнюваності та придатності до використання в конкретній ринковій ситуації. Інакше кажучи, йдеться не просто про відповідь на питання, які ресурси має підприємство, а про з'ясування того, які з них є стратегічно значущими для маркетингової діяльності.

У найширшому розумінні ресурси підприємства можна поділити на *матеріальні, фінансові, людські, інформаційні, організаційні та нематеріальні*. До матеріальних ресурсів належать виробничі потужності, обладнання, складська і логістична інфраструктура, торговельні площі, фізична дистрибуція та інші елементи матеріальної бази, що забезпечують створення і доставку цінності споживачеві. Фінансові ресурси охоплюють власний капітал, оборотні кошти, доступ до кредитування, маркетингові бюджети та фінансову стійкість підприємства. Людські ресурси включають кваліфікацію працівників, їх досвід, компетенції, навички комунікації, аналітичні здібності, інноваційний потенціал і здатність до навчання. Інформаційні ресурси представлені базами даних, CRM-системами, результатами попередніх досліджень, знаннями про клієнтів, аналітичними платформами та доступом до ринкової інформації. Організаційні ресурси охоплюють структуру управління, внутрішні процедури, механізми координації, систему

прийняття рішень і корпоративні регламенти. Нарешті, нематеріальні ресурси включають бренд, ділову репутацію, патенти, торгові марки, лояльність клієнтів, партнерські відносини, організаційну культуру та накопичений досвід взаємодії з ринком.

Для маркетингових досліджень особливо важливо оцінювати ресурси не ізольовано, а в контексті їхнього внеску у створення споживчої цінності та забезпечення ринкової результативності. Наприклад, саме по собі наявне обладнання ще не гарантує конкурентної сили, якщо воно не дозволяє забезпечити належну якість, гнучкість виробництва або швидкість реагування на запити ринку. Аналогічно великий маркетинговий бюджет не є перевагою сам по собі, якщо підприємство не здатне ефективно трансформувати його у впізнаваність бренду, залучення клієнтів, утримання споживачів або зростання продажу. Тому ресурсний аналіз повинен орієнтуватися не лише на обсяг ресурсів, а й на їхню функціональну придатність для реалізації маркетингових стратегій.

У межах ресурсного аналізу доцільно розмежовувати *ресурси* і *компетенції*. Ресурси є тим, чим підприємство володіє, тоді як компетенції відображають його здатність ефективно комбінувати й використовувати ці ресурси для досягнення результату. Наприклад, база клієнтських даних є ресурсом, але здатність сегментувати клієнтів, будувати персоналізовані комунікації та прогнозувати їхню поведінку – це вже компетенція. Відповідно, сильне внутрішнє середовище формується не лише за рахунок накопичення ресурсів, а й завдяки розвитку організаційних здібностей до їх продуктивного використання. Саме тому в маркетингових дослідженнях важливо аналізувати не тільки «що є у підприємства», а й «що воно вміє робити краще за інших».

Ресурсний аналіз також дозволяє виявити *ресурсні обмеження*, які стримують маркетингову активність підприємства. Це можуть бути дефіцит фінансування, нестача кваліфікованого персоналу, слабкість аналітичної інфраструктури, відсутність сучасних цифрових інструментів, недостатня впізнаваність бренду, фрагментовані канали збуту або обмежений доступ до ключових партнерів. Виявлення таких обмежень є принципово важливим, оскільки маркетингові стратегії, які не враховують реального ресурсного стану підприємства, часто виявляються декларативними й не можуть бути реалізовані на практиці.

Окремої уваги заслуговує оцінювання *маркетингових ресурсів* як специфічної групи внутрішніх активів. До них належать бренд-капітал, клієнтська база, система взаємовідносин із клієнтами, репутація в каналах збуту, мережа дистрибуції, контентні активи, бази маркетингових знань, аналітичні інструменти, комунікаційні платформи та досвід реалізації маркетингових програм. Саме ці ресурси безпосередньо визначають здатність підприємства формувати попит, утримувати клієнтів, розвивати лояльність і підтримувати ринкову присутність. У сучасній економіці, де конкуренція дедалі більше зміщується у площину даних, комунікацій та клієнтського досвіду, значення таких ресурсів постійно зростає.

У процесі аналізу внутрішнього середовища доцільно виявляти сильні сторони, які можуть стати джерелом конкурентних переваг, а також слабкі сторони, що стримують розвиток підприємства або знижують ефективність його маркетингової діяльності. До сильних сторін можуть належати висока впізнаваність бренду, стабільна клієнтська база, ефективна система збуту, інноваційні продукти або сильна аналітична функція маркетингу. Слабкими сторонами можуть виступати недостатня ринкова гнучкість, обмежені фінансові ресурси, слабка комунікаційна підтримка, неузгодженість між підрозділами або відсутність системи вимірювання

маркетингових результатів. Саме таке оцінювання дозволяє встановити, наскільки внутрішній стан підприємства відповідає вимогам зовнішнього середовища.

Аналіз внутрішнього середовища створює підґрунтя для реалістичного маркетингового планування. Він дає змогу відмовитися від надмірно оптимістичних або формальних рішень і зосередитися на тих напрямках, де підприємство справді має потенціал досягнення результату. Крім того, цей аналіз дозволяє виявити внутрішні резерви розвитку, що можуть бути використані без значного збільшення витрат, наприклад через підвищення ефективності процесів, покращення внутрішньої координації, перегляд структури маркетингових витрат або вдосконалення системи роботи з клієнтськими даними. У підсумку аналіз внутрішнього середовища виконує функцію організаційної діагностики, яка показує, якою мірою підприємство готове реалізувати маркетингові рішення в конкретній ринковій ситуації.

3. Аналіз маркетингових рішень

Третім логічним компонентом ситуаційного аналізу є аналіз маркетингових рішень, який поєднує результати дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища з оцінюванням конкретних дій підприємства на ринку. Якщо перші два напрями аналізу дають відповідь на питання про умови функціонування підприємства та його потенціал, то аналіз маркетингових рішень фокусується на тому, яким чином підприємство використовує свої можливості, реагує на ринкові виклики та трансформує наявні ресурси у практичні управлінські дії. Йдеться не лише про фіксацію вже прийнятих рішень, а про їх критичне оцінювання з погляду доцільності, узгодженості, результативності та відповідності ринковій ситуації.

Аналіз маркетингових рішень доцільно здійснювати на двох взаємопов'язаних рівнях – стратегічному і тактичному. Такий поділ дозволяє відокремити рішення, що визначають довгостроковий напрям ринкової поведінки підприємства, від рішень, пов'язаних із повсякденною реалізацією маркетингової програми. У межах ситуаційного аналізу це особливо важливо, оскільки одна й та сама ринкова проблема може мати як стратегічні, так і тактичні причини. Наприклад, зниження частки ринку може бути наслідком як помилкового вибору цільового сегмента або слабого позиціонування, так і неефективної рекламної кампанії, недостатньої представленості товару в каналах збуту чи невдалого цінового рішення.

Стратегічний рівень аналізу маркетингових рішень. На стратегічному рівні аналіз маркетингових рішень охоплює ті управлінські вибори, які визначають довгострокову логіку присутності підприємства на ринку. Передусім йдеться про **портфельний аналіз**, який дозволяє оцінити структуру товарного, брендового або бізнес-портфеля підприємства, зіставити окремі напрями діяльності за критеріями ринкової привабливості, конкурентної позиції, темпів зростання, прибутковості та перспектив розвитку. Завдяки портфельному аналізу підприємство може визначити, які продукти, бренди або напрями бізнесу доцільно підтримувати, розвивати, трансформувати або, навпаки, поступово виводити з ринку.

Важливим компонентом стратегічного рівня є *вибір цільових ринків і сегментів*. У процесі такого аналізу оцінюється, наскільки правильно підприємство ідентифікує сегменти ринку, які з них вважає пріоритетними і чи відповідають обрані цільові групи його ресурсам, компетенціям та конкурентним можливостям. Саме на цьому етапі перевіряється, чи не є маркетингова активність підприємства надмірно розпорошеною, чи збігаються обрані сегменти з реальним попитом і чи має підприємство достатні підстави для ефективної роботи саме з цими групами споживачів.

Не менш значущим є **аналіз стратегії позиціонування**, тобто того, яке місце підприємство, бренд або продукт займає у свідомості споживачів порівняно з конкурентами. У межах ситуаційного аналізу важливо з'ясувати, чи є позиціонування достатньо чітким, відмінним, ціннісно значущим для цільової аудиторії та внутрішньо узгодженим із товарною, ціновою, збутовою і комунікаційною політикою. Якщо позиціонування є розмитим або суперечливим, навіть технічно якісні маркетингові заходи можуть не забезпечити стійкого ринкового результату.

Стратегічний аналіз маркетингових рішень також повинен охоплювати *конкурентну стратегію* підприємства. У цьому випадку оцінюється, за рахунок чого підприємство планує досягати або підтримувати конкурентні переваги: через лідерство за витратами, диференціацію, фокусування на окремих сегментах, сервісну перевагу, інноваційність, швидкість реагування або інші чинники. Аналіз конкурентної стратегії передбачає встановлення того, наскільки обрана модель конкуренції відповідає ринковій структурі, поведінці конкурентів і внутрішньому потенціалу підприємства.

Окремого значення набуває **продуктово-ринкова стратегія**, яка відображає поєднання товарного розвитку та ринкової експансії. Її аналіз дозволяє зрозуміти, чи орієнтується підприємство на проникнення на існуючий ринок, розвиток ринку, розвиток продукту чи диверсифікацію, а також наскільки така стратегія є обґрунтованою в конкретній ситуації. Тут важливо оцінити відповідність між ринковими можливостями, інноваційним потенціалом підприємства та ризиками, які супроводжують обраний варіант розвитку.

До стратегічного рівня належить і *бренд-стратегія*, оскільки саме вона визначає довгострокову модель формування споживчої цінності, емоційної ідентифікації та ринкової відмінності. Аналіз бренд-стратегії передбачає оцінювання ролі бренду в загальній системі маркетингових рішень, архітектури брендів, узгодженості між брендovими обіцянками і фактичним клієнтським досвідом, а також здатності бренду створювати додану цінність для різних цільових аудиторій. Для багатьох ринків саме бренд-стратегія стає тим каркасом, навколо якого вибудовуються інші маркетингові рішення.

Отже, стратегічний рівень аналізу маркетингових рішень дозволяє оцінити, наскільки підприємство правильно визначило загальний напрям своєї ринкової поведінки. Він відповідає на питання не лише про те, що саме робить підприємство на ринку, а й про те, чому воно обрало саме такий спосіб дій і чи має цей вибір довгострокову логіку.

Тактичний рівень аналізу маркетингових рішень. На тактичному рівні аналіз маркетингових рішень зосереджується на конкретних інструментах реалізації маркетингової стратегії. Якщо стратегічний рівень визначає, на яких ринках, з якими продуктами і з яким позиціонуванням підприємство працюватиме, то тактичний рівень показує, яким саме чином ця стратегія втілюється у щоденній маркетинговій практиці. Тут у центрі уваги перебувають рішення у сфері товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики, а також питання розподілу бюджету, календаря маркетингових активностей, вибору каналів просування, форматів взаємодії з клієнтами та оцінювання короткострокової результативності маркетингових заходів.

Аналіз маркетингових рішень на тактичному рівні передбачає з'ясування того, наскільки конкретні інструменти маркетингу відповідають стратегічним орієнтирам підприємства. Наприклад, преміальне позиціонування потребує відповідної цінової політики, специфічної комунікаційної стилістики, належного рівня сервісу та вибірковості каналів збуту. Якщо ж між стратегічним задумом і тактичним виконанням виникає розрив, підприємство стикається зі

зниженням ефективності маркетингових заходів, розмиванням брендової ідентичності та суперечливим сприйняттям з боку ринку. Саме тому тактичний аналіз повинен виявляти не лише сильні й слабкі сторони окремих маркетингових дій, а й ступінь їхньої узгодженості між собою.

У сучасних умовах тактичний рівень аналізу дедалі тісніше пов'язується з маркетинговими метриками: показниками продажу, конверсії, частки ринку, рентабельності маркетингових інвестицій, утримання клієнтів, впізнаваності бренду, ефективності каналів комунікації та іншими індикаторами результативності. Саме тут ситуаційний аналіз переходить від загального діагностичного опису до вимірювання фактичних наслідків маркетингових дій. Це дозволяє не лише оцінити минулі рішення, а й своєчасно коригувати поточну маркетингову програму.

SWOT-аналіз у системі аналізу маркетингових рішень. Особливе місце в аналізі маркетингових рішень посідає SWOT-аналіз, який виконує інтегруючу функцію між дослідженням зовнішнього і внутрішнього середовища та вибором подальших маркетингових дій. Його сутність полягає у зіставленні сильних і слабких сторін підприємства з можливостями і загрозами зовнішнього середовища. Завдяки цьому SWOT-аналіз дозволяє не лише систематизувати результати ситуаційного аналізу, а й підготувати аналітичну основу для формування стратегічних і тактичних рішень.

У контексті аналізу маркетингових рішень SWOT-аналіз є корисним насамперед тому, що допомагає перевести діагностику середовища у площину управлінського вибору. Він дає змогу відповісти на такі питання: які сильні сторони підприємства можуть бути використані для реалізації ринкових можливостей; які слабкі сторони заважають скористатися цими можливостями; які внутрішні проблеми посилюють вразливість підприємства перед зовнішніми загрозами; які напрями маркетингових рішень потребують посилення, коригування або перегляду. У такий спосіб SWOT-аналіз не зводиться до формальної чотирипольної матриці, а стає інструментом логічного переходу від аналітичного опису до обґрунтованих управлінських рекомендацій.

Важливо, що аналіз маркетингових рішень має не лише ретроспективний, а й перспективний характер. З одного боку, він дозволяє оцінити, які рішення в минулому були успішними, а які – не дали очікуваного результату. З іншого боку, він створює основу для коригування майбутніх дій, оптимізації маркетингової програми та підвищення обґрунтованості нових управлінських рішень. Саме тому цей підхід особливо цінний для підприємств, що працюють у динамічному ринковому середовищі, де необхідна постійна адаптація маркетингової політики.

Аналіз маркетингових рішень завершує логіку ситуаційного аналізу, переводячи його з рівня діагностики до рівня практичного управлінського висновку. Він показує не лише те, в яких умовах працює підприємство і якими ресурсами воно володіє, а й те, наскільки раціонально та результативно воно діє в конкретній ринковій ситуації. Завдяки цьому ситуаційний аналіз набуває завершеного характеру: зовнішнє середовище визначає контекст, внутрішнє середовище – потенціал, а маркетингові рішення – реальний спосіб використання цього потенціалу в умовах ринку.

Резюмуючи можна дійти до висновку, що ситуаційний аналіз у маркетингових дослідженнях є багатовимірною процедурою, який забезпечує цілісне розуміння ринкової ситуації підприємства. Його цінність полягає у поєднанні трьох аналітичних площин: дослідження зовнішніх умов функціонування, оцінювання внутрішніх можливостей та критичного аналізу

маркетингових рішень. Лише у взаємозв'язку ці складові дають змогу сформувати реалістичне уявлення про становище підприємства на ринку, виявити ключові проблеми та резерви розвитку, а також обґрунтувати ефективні напрями подальших дій.

Контрольні запитання:

1. У чому полягає сутність маркетингових досліджень та їх роль у прийнятті управлінських рішень?
2. У чому відмінність між даними та інформацією, і від чого залежить якість маркетингової інформації?
3. Які основні вимоги висуваються до маркетингової інформації?
4. Що таке маркетингова інформаційна система та які її основні складові?
5. У чому полягає сутність ситуаційного аналізу та які чинники зовнішнього і внутрішнього середовища аналізуються?
6. Які основні етапи процесу маркетингових досліджень?
7. Чим відрізняється маркетингова управлінська проблема від проблеми маркетингового дослідження?
8. Що таке пошукові питання та гіпотези в маркетингових дослідженнях?
9. Які існують види інформації та їх переваги і недоліки?
10. Які основні фактори впливають на поведінку споживачів та процес прийняття рішення про покупку?

ТЕМА 4 СПОСОБИ ОТРИМАННЯ ІНФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ: КАБІНЕТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

План лекції

1. Способи отримання інформації маркетингових досліджень: кабінетні дослідження.
2. Кабінетні дослідження.
3. Джерела інформації для кабінетних досліджень.
4. Методи кабінетних досліджень.

Отримання інформації є центральним етапом маркетингового дослідження, оскільки саме від якості, повноти, релевантності та своєчасності інформаційної бази залежить обґрунтованість подальших аналітичних висновків і управлінських рішень. У загальному вигляді способи отримання інформації в маркетингових дослідженнях поділяють на дві великі групи: **кабінетні** та **польові** дослідження. Такий поділ ґрунтується на джерелі походження інформації та способі її одержання. Кабінетні дослідження передбачають використання вже наявних даних, зібраних раніше для інших або суміжних цілей, тоді як польові дослідження пов'язані зі збором первинної інформації безпосередньо для вирішення конкретної маркетингової проблеми. У практиці маркетингового аналізу ці підходи не протиставляються один одному, а, навпаки, взаємодоповнюються. Як правило, дослідження доцільно починати саме з кабінетного етапу, оскільки він дозволяє швидко сформувати початкове уявлення про ринок, уточнити проблему, звузити коло дослідницьких питань і визначити, якої саме інформації бракує.

Кабінетні дослідження посідають особливе місце в системі маркетингових досліджень, тому що дають змогу працювати з великими масивами вторинної інформації без необхідності негайного виходу в поле. Їх значення особливо зростає в умовах цифровізації економіки, коли підприємства, державні органи, дослідницькі компанії та міжнародні інституції регулярно генерують і публікують значні обсяги даних про ринки, споживачів, конкурентів, галузеві тенденції та макроекономічні процеси. Разом із тим кабінетні дослідження не зводяться до простого пошуку фактів. Вони передбачають систематичний відбір, критичну оцінку, зіставлення, інтерпретацію та узагальнення інформації з різних джерел. Саме тому кабінетне дослідження є не лише джерелом відомостей, а й самостійним аналітичним інструментом попереднього або супровідного вивчення маркетингової проблеми.

Кабінетне дослідження – це спосіб отримання маркетингової інформації шляхом аналізу вже існуючих даних, які були зібрані раніше самим підприємством або зовнішніми організаціями. Такі дані зазвичай називають *вторинною інформацією*. Їх використання дозволяє суттєво скоротити витрати часу і коштів на проведення дослідження, а також отримати широке уявлення про об'єкт аналізу ще до організації польового етапу. У багатьох випадках саме кабінетне дослідження дозволяє сформулювати гіпотези, виявити прогалини в знаннях про ринок, уточнити маркетингову проблему та визначити напрями подальшого збору первинної інформації.

Сутність кабінетного дослідження полягає не лише в тому, що дослідник працює з уже наявними матеріалами, а й у тому, що він виконує аналітичну обробку цих матеріалів відповідно до поставленої мети. Одні й ті самі статистичні, звітні, публічні або цифрові джерела можуть бути використані по-різному залежно від дослідницького завдання. Наприклад, дані про обсяг продажу за попередні періоди можуть застосовуватися для аналізу сезонності, оцінювання частки ринку, виявлення тенденцій попиту, зіставлення результатів різних каналів збуту або прогнозування майбутніх продажів. Отже, цінність кабінетного дослідження визначається не лише наявністю інформації, а й здатністю дослідника правильно її інтерпретувати.

До основних *переваг кабінетних досліджень* належать: відносна дешевизна, оперативність, можливість охоплення тривалих часових періодів, використання великих масивів даних, а також доступ до інформації, яку важко або неможливо отримати шляхом безпосереднього опитування чи спостереження. Водночас цей підхід має й обмеження. Вторинна інформація може бути застарілою, неповною, несумісною за методикою збору, недостатньо деталізованою або спочатку створеною для інших цілей, ніж ті, що стоять перед дослідником. Саме тому кабінетні дослідження потребують критичної оцінки джерел, перевірки достовірності даних і зіставлення інформації з кількох незалежних джерел.

Джерела інформації для кабінетних досліджень. Інформаційна база кабінетних досліджень формується з *внутрішніх* і *зовнішніх* джерел. **Внутрішні джерела** створюються всередині самого підприємства в процесі його поточної діяльності. До них належать бухгалтерська та фінансова звітність, дані про продажі, дані CRM-систем, звіти торгового персоналу, результати попередніх маркетингових досліджень, інформація про клієнтів, звернення до служби підтримки, статистика сайту, дані цифрової реклами, звітність щодо запасів, логістики, дебіторської заборгованості та інші документи, що відображають результати операційної й маркетингової діяльності. Перевагою внутрішніх джерел є їх безпосередній зв'язок із діяльністю конкретного підприємства, що підвищує релевантність інформації для прийняття рішень.

Зовнішні джерела охоплюють інформацію, яка формується поза межами підприємства. До них належать офіційні статистичні матеріали державних органів, публікації міжнародних організацій, галузеві огляди, дані торговельних асоціацій, наукові публікації, аналітичні звіти консалтингових і дослідницьких компаній, матеріали професійних медіа, бази патентної інформації, біржові та фінансові дані, інформація з вебсайтів конкурентів, маркетплейсів, електронних каталогів, систем веб-аналітики, пошукових трендів, відгуків споживачів, соціальних мереж та інших цифрових платформ. Зовнішні джерела дозволяють оцінити загальні ринкові тенденції, дії конкурентів, характеристики зовнішнього середовища, поведінку споживачів і місце підприємства у ширшому ринковому контексті.

Особливу увагу в кабінетних дослідженнях слід приділяти **оцінюванню якості джерел** інформації. Не кожне доступне джерело є однаково надійним або придатним для маркетингового аналізу. Під час відбору джерел доцільно враховувати такі критерії, як актуальність, достовірність, репрезентативність, методична прозорість, повнота, зіставність із іншими джерелами та відповідність цілям дослідження. Наприклад, внутрішня звітність може бути точною щодо власних продажів, але непридатною для оцінювання загальної місткості ринку; натомість офіційна статистика може забезпечувати широкий контекст, але бути надто агрегованою для аналізу окремих сегментів. Саме тому джерела інформації в кабінетному дослідженні мають розглядатися не ізольовано, а як елементи єдиної аналітичної системи.

Методи кабінетних досліджень.

Методи кабінетних досліджень охоплюють способи збирання, систематизації, інтерпретації та узагальнення вторинної інформації. Вони відрізняються за ступенем формалізації, глибиною аналітичного опрацювання та характером дослідницьких завдань, які дозволяють розв'язувати. У практиці маркетингових досліджень доцільно виокремлювати кілька найбільш уживаних методів кабінетного аналізу, кожен із яких має власну сферу застосування, переваги та обмеження.

1. Традиційний аналіз. Традиційний аналіз є одним із найпоширеніших методів кабінетного дослідження. Його сутність полягає у змістовому вивченні документів, звітів, статистичних матеріалів, публікацій, аналітичних оглядів, нормативних актів, корпоративних документів та інших джерел вторинної інформації з метою виявлення фактів, тенденцій, оцінок і висновків, значущих для дослідницької проблеми. На відміну від формалізованих підходів, традиційний аналіз значною мірою спирається на професійне судження дослідника, його здатність бачити логіку подій, встановлювати смислові зв'язки між різними фрагментами інформації та інтерпретувати дані у ширшому ринковому контексті.

У маркетингових дослідженнях традиційний аналіз доцільний тоді, коли необхідно сформувати загальне уявлення про ринок, описати його структуру, виявити характерні ознаки конкурентного середовища, оцінити розвиток галузі або узагальнити результати попередніх досліджень. Перевагою цього методу є його гнучкість і можливість працювати з різномірною, у тому числі слабко структурованою інформацією. Водночас його обмеженням є залежність від кваліфікації дослідника та ризик суб'єктивності в інтерпретації матеріалів.

2. Контент-аналіз. Контент-аналіз є більш формалізованим методом дослідження документів і комунікаційних матеріалів. Його сутність полягає у систематичному, об'єктивованому та, за можливості, кількісному вивченні змісту текстів, зображень, медіаповідомлень, рекламних звернень, відгуків споживачів, публікацій у соціальних мережах, корпоративних звітів та інших інформаційних масивів. На відміну від традиційного аналізу,

контент-аналіз передбачає попереднє визначення одиниць аналізу, категорій кодування, правил інтерпретації та, часто, підрахунок частоти появи певних тем, оцінок, образів або смислових конструкцій.

У маркетингових дослідженнях контент-аналіз особливо корисний для вивчення брендових комунікацій, образу компанії в інформаційному просторі, змісту рекламних кампаній, реакцій споживачів на продукти та послуги, а також інформаційної активності конкурентів. Цей метод дозволяє виявити не лише те, про що говорять споживачі або компанії, а й те, з якою тональністю, у яких контекстах і з якою частотою з'являються певні теми. Його перевагою є відносно висока об'єктивованість, а також можливість працювати з великими масивами комунікаційних даних. Однак ефективність контент-аналізу значною мірою залежить від правильної побудови категоріального апарату та якості кодування інформації.

3. Метод кейсів (аналіз відібраних випадків). Метод кейсів, або аналіз відібраних випадків, передбачає глибоке вивчення окремих ситуацій, компаній, ринкових подій, маркетингових кампаній, управлінських рішень чи практик, які становлять дослідницький інтерес. У межах кабінетного дослідження кейс-метод ґрунтується на вторинних джерелах: публікаціях, звітах, інтерв'ю, матеріалах компаній, аналітичних статтях, судових або регуляторних документах, галузевих оглядах тощо. Завдання методу полягає не стільки у статистичному узагальненні, скільки у поглибленому розумінні логіки конкретного випадку, його причин, перебігу, наслідків і уроків для маркетингової практики.

У маркетингових дослідженнях метод кейсів доцільно використовувати для аналізу успішних і невдалих ринкових стратегій, вивчення запуску нових продуктів, реакції брендів на кризові ситуації, трансформації каналів збуту, цифрових кампаній або змін у поведінці споживачів. Його перевага полягає у можливості отримати глибоке пояснення складного явища в його реальному контексті. Водночас обмеженням цього методу є складність перенесення висновків з окремого випадку на всю сукупність ринкових ситуацій. Саме тому кейс-аналіз частіше використовується для формування гіпотез, ілюстрації механізмів або поглиблення розуміння конкретної маркетингової проблеми.

4. Моделювання. Моделювання як метод кабінетного дослідження передбачає побудову спрощеного аналітичного відображення ринкової реальності з метою пояснення, прогнозування або оцінювання можливих наслідків маркетингових рішень. Модель може бути описовою, графічною, логічною, математичною або імітаційною (рис. 4.1). Її функція полягає в тому, щоб виділити ключові змінні, визначити характер зв'язків між ними та представити складне маркетингове явище у формі, придатній для аналізу.

У маркетингових дослідженнях моделювання застосовується для аналізу попиту, прогнозування продажів, оцінювання реакції ринку на зміну цін, вивчення ефектів реклами, побудови воронки продажу, моделювання поведінки споживача, оцінювання життєвого циклу товару або сценаріїв ринкового розвитку. Перевагою моделювання є можливість переходу від простого опису до пояснення і прогнозу. Водночас модель завжди є спрощенням реальності, а тому її аналітична цінність залежить від коректності припущень, якості вихідних даних і меж застосування.

5. Економіко-математичний аналіз. Економіко-математичний аналіз є формалізованим методом кабінетного дослідження, що ґрунтується на використанні математичних, статистичних та кількісних інструментів для вивчення ринкових процесів і маркетингових показників. Його

сутність полягає у виявленні функціональних залежностей, оцінюванні сили впливу факторів, побудові кількісних моделей і перевірці аналітичних припущень на основі числових даних.

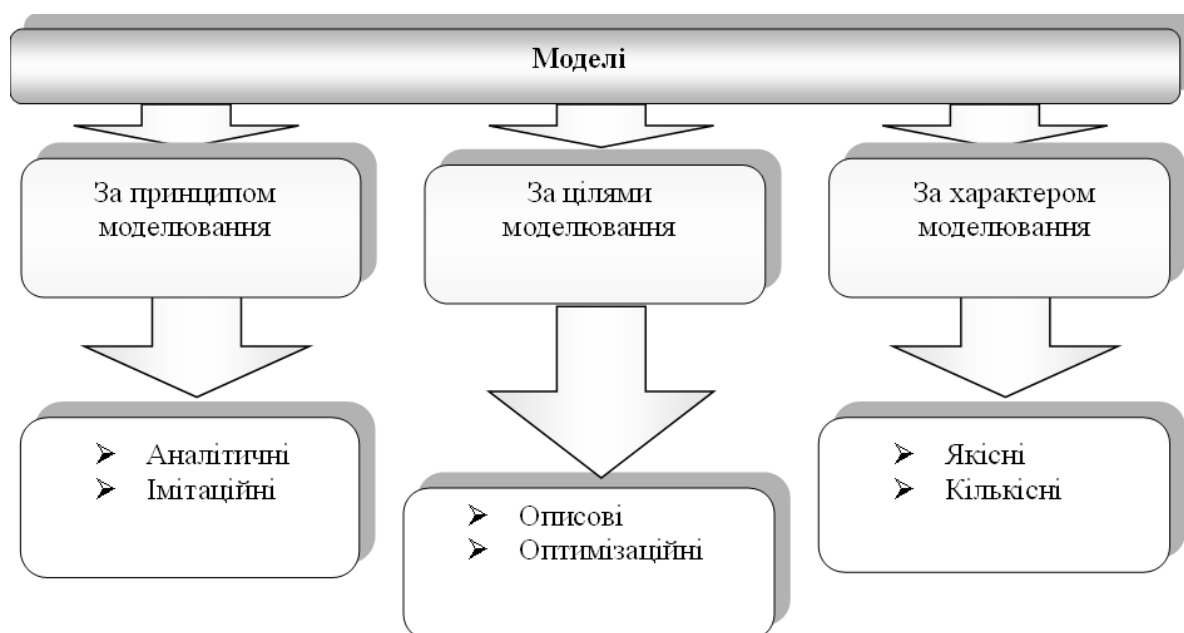


Рисунок 4.1 – Типи моделей

У практиці маркетингових досліджень цей метод охоплює індексний аналіз, аналіз динамічних рядів, кореляційний і регресійний аналіз, аналіз еластичності попиту, кластеризацію, факторний аналіз, прогнозування, моделі ринкової частки та інші інструменти кількісного аналізу. Економіко-математичний підхід дозволяє перейти від якісних суджень до кількісно обґрунтованих висновків, що особливо важливо при оцінюванні ефективності маркетингових заходів, виявленні закономірностей продажу, дослідженні впливу ціни, реклами чи сезонності на попит. Разом із тим цей метод вимагає достатньої якості даних, коректної специфікації моделі та обережності в інтерпретації результатів, інакше за красивими формулами може сховатися звичайний статистичний міраж.

6. Аналіз аналогій. Аналіз аналогій передбачає перенесення висновків, отриманих щодо одного ринку, продукту, сегмента, території або маркетингової ситуації, на інший об'єкт, який має подібні суттєві характеристики. Сутність цього методу полягає у пошуку подібностей між ситуаціями та використанні вже наявного досвіду для пояснення або прогнозування явищ у нових умовах. У кабінетних дослідженнях цей метод є особливо корисним тоді, коли власної інформації недостатньо, а прямі емпіричні дані ще не зібрано.

У маркетинговій практиці аналіз аналогій може застосовуватися для прогнозування реакції ринку на запуск нового продукту, оцінювання потенціалу нового сегмента, адаптації зарубіжного досвіду до локального ринку, порівняння поведінки споживачів у подібних категоріях товарів або оцінювання можливих наслідків маркетингових рішень на основі попередніх схожих ситуацій. Його перевага полягає в оперативності та можливості отримати попередні орієнтири для прийняття рішень. Водночас головним ризиком є поверхове ототожнення ситуацій, які лише зовні видаються подібними. Тому аналіз аналогій потребує особливої уважності до контексту, умов ринку, часових відмінностей та специфіки поведінки споживачів.

Отже, кабінетні дослідження є важливим способом отримання інформації в маркетингових дослідженнях, який забезпечує попереднє або супровідне вивчення маркетингової проблеми на основі вторинних даних. Їх цінність полягає у можливості швидко зібрати широкий інформаційний контекст, зіставити різноманітні джерела, виявити тенденції та сформувати обґрунтовану аналітичну основу для подальших рішень. Водночас ефективність кабінетного дослідження залежить не лише від кількості доступної інформації, а й від якості джерел, правильності вибору методів аналізу та професійної інтерпретації отриманих результатів.

Контрольні запитання:

1. У чому полягає сутність кабінетних маркетингових досліджень?
2. Які завдання вирішуються за допомогою кабінетних досліджень?
3. Які основні джерела вторинної інформації використовуються у кабінетних дослідженнях?
4. Які методи застосовуються у кабінетних маркетингових дослідженнях?
5. У чому полягає сутність традиційного аналізу документів?
6. Що таке контент-аналіз та які його основні характеристики?
7. У чому полягає метод кейсів і в яких ситуаціях він застосовується?
8. Що таке моделювання в маркетингових дослідженнях та які існують види моделей?
9. У чому полягає роль економіко-математичного аналізу в маркетингових дослідженнях?
10. У чому сутність методу аналогій та які його основні види?

ТЕМА 5 ПОЛЬОВІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ БЕЗ КОМУНІКАЦІЙ

План лекції

1. Польові маркетингові дослідження без комунікацій.
2. Польові дослідження та їх види.
3. Види та способи спостереження.

Польові маркетингові дослідження передбачають отримання первинної інформації безпосередньо з ринку, від споживачів, посередників, конкурентного середовища або з місць фактичного прояву ринкової поведінки. На відміну від кабінетних досліджень, де дослідник працює з уже наявними джерелами, польові дослідження орієнтовані на спеціально організований збір нових даних для розв'язання конкретної маркетингової проблеми. Саме тому якість польового дослідження значною мірою залежить від правильного вибору методів збору інформації, адже кожен із них має власні можливості, обмеження, сферу доцільного застосування та вимоги до організації.

У практиці маркетингових досліджень застосовується кілька базових методів збору даних у польових умовах. До них належать *спостереження, опитування, панель та експеримент*. Кожен із цих методів дозволяє отримати різні типи маркетингової інформації (рис. 5.1). Одні методи краще виявляють фактичну поведінку споживачів, інші – їхні думки, мотиви, оцінки та наміри, ще інші – дають змогу простежити зміни у часі або встановити причинно-наслідкові зв'язки між маркетинговими чинниками та результатами.

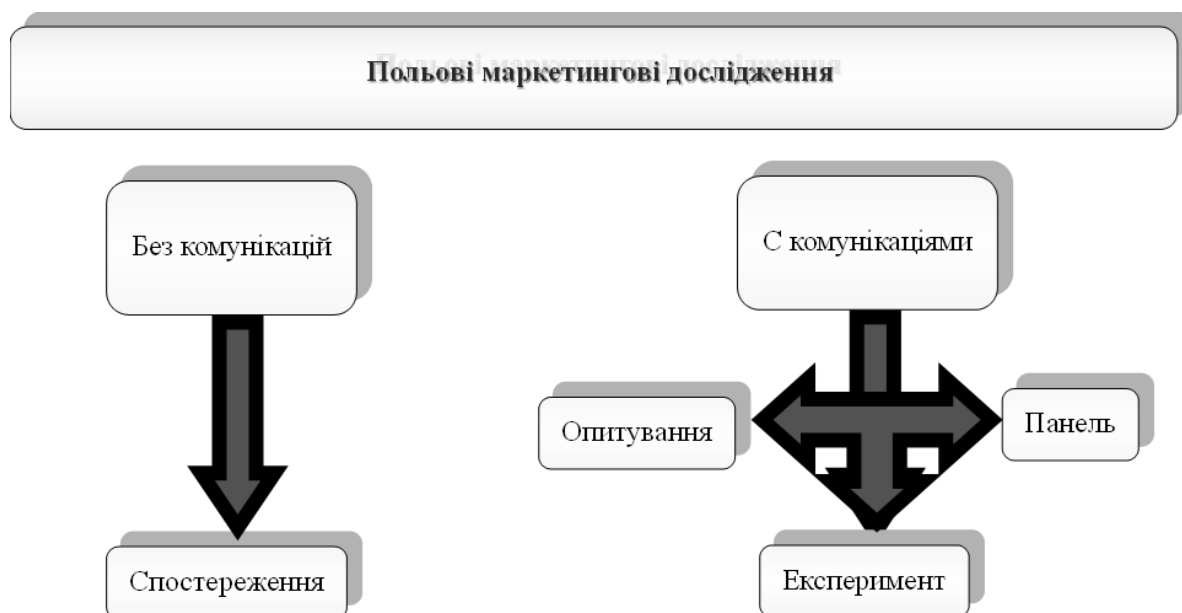


Рисунок 5.1 – Види польових маркетингових досліджень

Спостереження є методом безпосередньої фіксації поведінки, дій, реакцій або подій у реальних ринкових умовах. У сучасних умовах воно охоплює не лише візуальне спостереження дослідника, а й *автоматичну реєстрацію даних* за допомогою технічних засобів, а також «включене» спостереження, коли дослідник частково інтегрується в досліджуване середовище.

Опитування є найпоширенішим методом збору первинної маркетингової інформації, оскільки дозволяє з'ясувати думки, ставлення, мотиви, очікування, задоволеність, обізнаність та наміри споживачів або інших респондентів. Воно може проводитися у різних формах – особисто, телефоном, поштою, онлайн – і відзначається значною гнучкістю в організації.

Панель як метод збору даних ґрунтується на багаторазовому отриманні інформації від однієї й тієї самої сукупності респондентів, домогосподарств, торговельних точок або підприємств протягом певного часу. Цей метод дає змогу не лише фіксувати стан явища, а й аналізувати його динаміку, тенденції змін і стабільність поведінкових характеристик.

Експеримент використовується для перевірки впливу окремих маркетингових чинників на результати поведінки споживачів або ринкові показники. Його сутність полягає у цілеспрямованій зміні одного чи кількох факторів за одночасного контролю інших умов. Саме експеримент дає змогу найбільш обґрунтовано виявляти причинно-наслідкові зв'язки, що має особливу цінність для прийняття маркетингових рішень.

Таким чином, методи збору даних у польових маркетингових дослідженнях різняться не лише технікою отримання інформації, а й аналітичними можливостями. Їх правильне поєднання дозволяє отримати комплексне уявлення про ринок, поведінку споживачів і реакцію на маркетингові стимули.

Спостереження як метод маркетингового дослідження.

Спостереження – це метод збору інформації про досліджуваний об'єкт шляхом цілеспрямованого сприйняття та фіксації дій, поведінки, подій, ситуацій і реакцій обраних груп людей, коли дослідник безпосередньо або за допомогою технічних засобів реєструє фактори, значущі для цілей дослідження. Узагальнюючи, спостереження – це метод збору первинної інформації через фіксацію реальної поведінки об'єкта дослідження без прямого опитування.

На відміну від опитування, спостереження дає змогу вивчати не те, що респондент говорить про свою поведінку, а те, що він реально робить у конкретній ситуації.

У структурі польових маркетингових досліджень без комунікацій цей метод посідає особливе місце, оскільки дозволяє отримати первинну інформацію без прямого контакту з респондентом у формі запитань і відповідей. Саме тому спостереження особливо корисне там, де поведінка є звичною, автоматизованою, ситуативною або погано усвідомлюється самими споживачами.

Сфери застосування спостереження.

У маркетингових дослідженнях спостереження застосовується насамперед у тих випадках, коли потрібно зафіксувати фактичну поведінку, а не декларації чи наміри. Найпоширенішими сферами його використання є такі.

1. Вивчення можливих поведінкових реакцій людини. Спостереження дає змогу аналізувати, як споживач реагує на товар, упаковку, рекламу, викладку, ціну, атмосферу торгової точки, дії продавця або інших покупців. Ідеться про реакції, які часто є швидкими, ситуативними і не завжди можуть бути точно відтворені в опитуванні.

Наприклад, дослідник може вивчати:

- чи зупиняється покупець біля певної полиці;
- чи бере товар до рук;
- скільки часу розглядає упаковку;
- чи порівнює декілька марок;
- чи реагує на POS-матеріали;
- чи змінює маршрут руху в торговому залі під впливом викладки.

Спостереження за поведінковими реакціями особливо важливе для досліджень споживчої поведінки, мерчандайзингу, нейромаркетингу, тестування упаковки, дизайну торгового простору та оцінки ефективності візуальних комунікацій у місці продажу.

2. Вивчення послідовності і частоти певних дій. Метод спостереження дозволяє виявити, які саме дії виконує споживач, у якій послідовності і як часто вони повторюються. Це дає можливість реконструювати поведінковий сценарій.

Наприклад, можна встановити:

- у якій послідовності покупець входить у магазин, рухається залом, підходить до окремих зон і здійснює вибір;
- як часто споживач повертається до певної полиці;
- скільки одиниць товару бере до рук перед покупкою;
- як часто відбуваються імпульсні покупки;
- як змінюється інтенсивність потоку покупців у різні години.

Такі дані особливо цінні для оптимізації маршрутів у торговій точці, планування розміщення товарів, аналізу customer journey, оцінки конверсії в магазині та проектування сервісних процесів.

Переваги методу спостереження. Спостереження має низку сильних сторін, які роблять його незамінним у багатьох маркетингових ситуаціях:

- дає змогу фіксувати *реальну поведінку*, а не словесні пояснення або соціально бажані відповіді. Люди нерідко неточно описують власні дії, забувають окремі епізоди або

намагаються подати себе у вигіднішому світлі. Спостереження частково усуває цю проблему;

- дозволяє досліджувати поведінку, яка є *автоматизованою або слабо усвідомлюваною*. Наприклад, споживач не завжди може пояснити, чому він подивився саме на цей товар або чому затримався біля конкретної вітрини;
- придатне для вивчення *послідовності дій у природному середовищі*, тобто в реальній точці продажу, у транспорті, на виставці, у сервісному центрі, на сайті або в застосунку;
- підвищує точність і деталізацію фіксації за допомогою технічних засобів: ідеозапису, трекінгу руху, сенсорів, сканерів, теплових карт, eye-tracking тощо;
- є особливо корисним на етапі формування гіпотез: він дозволяє побачити неочевидні моделі поведінки, які потім перевіряються кількісними або якісними методами.

Недоліки методу спостереження. Разом із тим спостереження не є універсальним і має низку обмежень. Тут, як завжди в методології, немає «чарівної палички» – лише обмін між точністю, глибиною та вартістю. Зокрема:

- спостереження фіксує *зовнішні прояви поведінки*, але не завжди дозволяє зрозуміти її внутрішні мотиви. Дослідник бачить, що людина взяла товар і поставила назад, але не знає точно, чому саме це сталося.
- на результати може впливати *суб'єктивність спостерігача*: різні дослідники інколи по-різному інтерпретують одну й ту саму ситуацію. Тому важливими є стандартизація процедури, інструкції та чек-листи спостереження.
- якщо респондент знає, що за ним спостерігають, може виникнути ефект зміни поведінки під впливом самого факту спостереження. Це знижує природність даних.
- метод часто є *трудомістким і витратним*, особливо якщо потрібне тривале спостереження, велика кількість об'єктів або складне технічне обладнання.
- існують *етичні й правові обмеження*, насамперед у випадках прихованого спостереження, відеофіксації або обробки персональних даних.

Способи спостереження. Найуживанішими є такі різновиди (рис. 5.2):



Рисунок 5.2 – Види спостережень

1. Пряме і непряме спостереження. *Пряме спостереження* передбачає безпосередню фіксацію поведінки, дій або подій у момент їх виникнення. Дослідник бачить сам процес і реєструє його характеристики.

Наприклад, у магазині можна безпосередньо спостерігати, як покупець обирає товар, які полиці відвідує, на які цінники звертає увагу, як довго приймає рішення.

Непряме спостереження ґрунтується на вивченні не самої поведінки, а її слідів, результатів або наслідків. Дослідник робить висновок про дії споживачів за непрямими ознаками.

Прикладами непрямого спостереження можуть бути:

- аналіз залишків товарів на полицях;
- фіксація ступеня зношення демонстраційних зразків;
- вивчення маршрутів руху за даними сенсорів;
- аналіз цифрових слідів користувачів на сайті;
- оцінка інтенсивності відвідування зон магазину за записами камер.

Пряме спостереження дає багатший поведінковий матеріал, тоді як непряме часто є менш нав'язливим і простішим в організації.

2. Видиме і приховане спостереження. *Видиме спостереження* здійснюється тоді, коли об'єкт дослідження знає про факт спостереження. Це може бути присутність дослідника в торговому залі, повідомлення про відеозапис або відкритий аудит поведінки покупців.

Перевагою такого підходу є його етична прозорість і простота організації. Недоліком є можливість зміни поведінки респондентів: людина може поводитися обережніше, раціональніше або «правильніше», ніж зазвичай.

Приховане спостереження проводиться без явного інформування об'єкта про те, що саме в цей момент він є учасником дослідження. Воно дозволяє отримати більш природну картину поведінки, але вимагає особливої уваги до етичних та правових норм.

У маркетингу приховане спостереження використовується, наприклад, у форматі *mystery shopping* або *mystery calls*, аналізу поведінки в торговому залі, відеоспостереження в межах дозволених правил або цифрового трекінгу дій користувача.

3. Польове і лабораторне спостереження. *Польове спостереження* здійснюється в реальних умовах, у яких фактично відбувається поведінка споживача: у магазині, кафе, банку, на виставці, вдома, на вулиці, на сайті чи в мобільному застосунку. Головною перевагою є висока природність ситуації та реалістичність даних.

Водночас польове спостереження важче контролювати: на поведінку об'єкта можуть впливати сторонні чинники, які дослідник не здатен повністю ізолювати.

Лабораторне спостереження проводиться у спеціально створених, контрольованих умовах. Дослідник може змінювати окремі параметри середовища – наприклад, дизайн упаковки, освітлення, розміщення товару, тип музики, рекламні стимули – і спостерігати за реакціями учасників.

Перевагою лабораторного спостереження є вищий рівень контролю над умовами, а отже, і краща можливість виявити причинно-наслідкові зв'язки. Недоліком є менша природність поведінки: учасники можуть діяти інакше, ніж у звичайному житті.

4. Неструктуроване і структуроване спостереження. *Неструктуроване спостереження* передбачає вільну, гнучку фіксацію подій без жорстко заданого переліку параметрів. Дослідник спостерігає за ситуацією в цілому та занотовує всі явища, які можуть виявитися значущими для

розуміння поведінки споживача. Такий підхід особливо доречний на початкових етапах дослідження, коли проблема ще недостатньо формалізована і потрібно виявити ключові поведінкові патерни, можливі гіпотези або неочевидні фактори впливу.

Наприклад, під час вивчення поведінки покупців у новому форматі магазину дослідник може фіксувати маршрут руху, зупинки, реакції на викладку, взаємодію з персоналом, повернення до полиць і загальну логіку вибору без попередньо жорстко заданої схеми кодування.

Перевагою неструктурованого спостереження є його гнучкість і здатність виявляти нові, несподівані аспекти поведінки. Недоліком – складність стандартизації, порівняння результатів і вищий ризик суб'єктивності в інтерпретації.

Структуроване спостереження ґрунтується на заздалегідь визначеній програмі, у якій чітко встановлено, що саме потрібно спостерігати, як це фіксувати, за якими ознаками кодувати і в якій формі реєструвати результати. Зазвичай використовуються чек-листи, бланки спостереження, карти маршруту, шкали оцінювання або стандартизовані форми реєстрації.

Наприклад, у магазині можна зафіксувати: чи підійшов покупець до полиці, чи взяв товар до рук, скільки секунд розглядав упаковку, чи порівнював ціну, чи здійснив покупку. Кожен елемент поведінки заздалегідь визначений, а отже результати легше зіставляти між різними об'єктами, спостерігачами або часовими інтервалами.

Структуроване спостереження забезпечує вищу надійність, порівнюваність і придатність до кількісного аналізу. Водночас воно є менш гнучким і може не зафіксувати важливі деталі, які не були передбачені дослідницькою схемою.

5. Механізоване і людське спостереження. Механізоване спостереження здійснюється за допомогою технічних пристроїв або автоматизованих систем реєстрації. До них належать відеокамери, лічильники відвідувачів, сенсори руху, теплові карти, GPS-трекінг, eye-tracking, сканери касових операцій, системи web-аналітики, clickstream-аналіз, датчики часу перебування в зоні та інші інструменти цифрової фіксації поведінки.

Перевага механізованого спостереження полягає у високій точності, безперервності та можливості збирати великі масиви даних без постійної фізичної присутності дослідника. Крім того, технічні засоби часто зменшують вплив людського фактора під час реєстрації подій. Саме тому такий підхід широко застосовується в ритейлі, e-commerce, UX-дослідженнях, транспортній аналітиці та омніканальному маркетингу.

Наприклад, за допомогою відеоаналітики можна визначити потоки відвідувачів у торговому залі, а за даними сайту – послідовність переходів, глибину перегляду й точки виходу користувача.

Разом із тим механізоване спостереження має і обмеження: воно потребує технічної інфраструктури, інвестицій, належного налаштування, а також врахування правових і етичних вимог щодо збору та обробки даних.

Людське спостереження здійснюється безпосередньо дослідником або спеціально підготовленим спостерігачем. Людина фіксує не лише сам факт дії, а й контекст, нюанси ситуації, емоційні реакції, взаємодію між учасниками, нестандартні події та інші обставини, які важко або неможливо повністю автоматизувати.

Перевагою людського спостереження є його контекстуальна глибина і здатність до гнучкої інтерпретації. Дослідник може звернути увагу на неочікувані явища, адаптувати фокус спостереження та поєднувати фіксацію фактів із попереднім аналітичним осмисленням.

Недоліками є вища трудомісткість, обмеженість обсягу даних, ризик суб'єктивності та залежність від підготовки спостерігача. Через це в сучасних маркетингових дослідженнях людське і механізоване спостереження часто поєднують: техніка забезпечує масштаб і точність, а людина – інтерпретацію і розуміння контексту.

Таким чином, спостереження є одним із ключових методів польових маркетингових досліджень без комунікацій. Його головна цінність полягає у можливості фіксувати фактичну поведінку споживача в реальному або спеціально змодельованому середовищі. Метод особливо ефективний для вивчення поведінкових реакцій, послідовності дій, маршрутів руху, частоти взаємодії з товаром або середовищем.

Водночас спостереження не дозволяє повною мірою розкрити мотиви поведінки, тому в маркетингових дослідженнях його доцільно поєднувати з опитуванням, інтерв'ю, експериментом або аналізом цифрових даних.

Специфічні методи спостереження. Окрім загальних різновидів спостереження, у маркетингових дослідженнях застосовують і *специфічні методи спостереження*, які пристосовані до окремих об'єктів, середовищ і дослідницьких завдань. Такі методи дають змогу фіксувати поведінку споживачів, дії персоналу, параметри торгового середовища та цифрові сліди користувачів у більш прикладному й технологічному форматі.

1. *Mystery shopping (таємний покупець).* *Mystery shopping* (таємний покупець) – це специфічний метод спостереження, за якого підготовлений дослідник або інструктований виконавець виступає у ролі звичайного покупця, клієнта або відвідувача й за визначеним сценарієм оцінює процес обслуговування, поведінку персоналу, дотримання стандартів сервісу, наявність товару, мерчандайзинг та інші характеристики взаємодії в точці контакту. Цей метод дає змогу оцінити:

- швидкість обслуговування;
- ввічливість і компетентність персоналу;
- дотримання корпоративних стандартів;
- якість консультації;
- наявність акційних матеріалів;
- стан торгового простору.

Перевага методу полягає у можливості отримати інформацію про фактичну поведінку персоналу в реальних умовах. Він добре піддається стандартизації, дозволяє порівнювати різні точки продажу та виявляти розрив між встановленими стандартами й реальною практикою сервісу.

До недоліків можна віднести залежність результатів від якості сценарію, підготовки спостерігача та ризик певної суб'єктивності в оцінці.

Приклад застосування. У мережі аптек таємний покупець звертається по консультацію щодо безрецептурного препарату й оцінює, чи привітався працівник, чи поставив уточнювальні запитання, чи запропонував альтернативи, чи дотримався стандартів сервісу та чи коректно завершив контакт.

2. *Mystery Calls (таємні дзвінки).* *Mystery Calls* – це специфічний метод спостереження, за якого підготовлений дослідник або інструктований виконавець здійснює телефонний дзвінок до компанії, контакт-центру, відділу продажу, сервісної служби чи іншої точки дистанційного

контакту, виступаючи в ролі потенційного або реального клієнта, і за визначеним сценарієм оцінює якість телефонного обслуговування. За допомогою mystery calls можна оцінювати:

- швидкість відповіді на дзвінок;
- доступність контактної лінії;
- дотримання скриптів і стандартів комунікації;
- ввічливість, доброзичливість і професіоналізм оператора;
- повноту й точність консультації;
- здатність працівника виявляти потреби клієнта;
- вміння працювати із запереченнями;
- якість завершення розмови.

Перевагою mystery calls є можливість перевірити фактичну якість телефонного обслуговування в реальних умовах без попередження персоналу. Це дозволяє фіксувати не декларовані стандарти, а реальну практику взаємодії. Крім того, метод порівняно легко стандартизувати за сценаріями й оціночними листами.

Недоліками є залежність результатів від якості сценарію, суб'єктивності оцінювання окремих аспектів розмови, а також етичні й правові обмеження, особливо у випадках запису дзвінків або обробки персональних даних.

Приклад застосування. Банк організовує серію таємних дзвінків до контакт-центру, щоб перевірити, чи оператори коректно презентують кредитний продукт, чи пояснюють умови, чи виявляють потреби клієнта і чи дотримуються стандартів розмови.

3. Аудит торгової точки (store audit, retail audit). Аудит торгової точки – це специфічний різновид спостереження, спрямований на систематичну фіксацію параметрів торгового середовища: наявності товарів, структури асортименту, розміщення продукції, цін, промоматеріалів, частки полиці, дотримання стандартів викладки, активності конкурентів та інших характеристик місця продажу. Аудит торгових точок дозволяє:

- оцінити представленість бренду в каналах збуту;
- виміряти частку полиці;
- виявити дефіцит товару або out-of-stock;
- перевірити виконання стандартів мерчандайзингу;
- відстежити активність конкурентів;
- аналізувати рівень цін і промопідтримки.

Перевагою цього методу є висока прикладна цінність для управління продажами, дистрибуцією і мерчандайзингом. Він дає змогу отримати стандартизовану картину стану торгового середовища та порівнювати ситуацію між магазинами, мережами або регіонами.

Недоліком є значна трудомісткість, особливо при великій географії спостережень, а також потреба в чітких критеріях оцінювання й регулярності збору даних.

Приклад застосування. Виробник напоїв проводить аудит супермаркетів, щоб перевірити наявність власної продукції, обсяг полиці, розміщення POS-матеріалів, ціновий рівень та видимість бренду порівняно з конкурентами.

4. Моніторинг інтернет-трафіку та соціальних мереж. У цифровому маркетингу важливе місце посідають спеціальні методи спостереження, пов'язані з автоматизованою фіксацією поведінки користувачів у мережі. До них належать *моніторинг інтернет-трафіку* та *моніторинг соціальних мереж*. Моніторинг інтернет-трафіку дає змогу встановити:

- звідки приходять користувачі;
- які сторінки вони переглядають;
- на яких етапах залишають сайт;
- які елементи інтерфейсу привертають увагу;
- як змінюється поведінка залежно від каналу трафіку, пристрою або рекламної кампанії.
- Моніторинг соціальних мереж дозволяє досліджувати:
 - частоту й контекст згадувань бренду;
 - реакції аудиторії на пости, рекламу або інформаційні приводи;
 - рівень залученості користувачів;
 - теми, які викликають найбільший відгук;
 - ознаки репутаційних ризиків;
 - активність конкурентів у цифровому середовищі.

Перевага цих цифрових методів полягає у великому обсязі даних, швидкості отримання інформації та можливості спостерігати реальну поведінку в режимі, близькому до реального часу. Вони особливо корисні для аналізу customer journey, цифрової залученості та репутаційної динаміки бренду.

До недоліків належать залежність від платформених алгоритмів, обмеження доступу до частини даних, складність інтерпретації причин поведінки та необхідність дотримання етичних і правових норм щодо даних користувачів.

Приклад застосування. Інтернет-магазин аналізує джерела трафіку, глибину перегляду, точки виходу та повторні візити користувачів, а паралельно відстежує згадування бренду в соціальних мережах, щоб з'ясувати, як рекламна кампанія вплинула і на поведінку на сайті, і на репутаційний фон.

Специфічні методи спостереження є прикладними формами реалізації загального методу спостереження в маркетингових дослідженнях. Вони особливо корисні тоді, коли потрібно оцінити сервісну взаємодію, параметри торгового середовища або цифрову поведінку споживачів. У сучасній практиці маркетингової аналітики найбільшого значення набуває поєднання традиційних форм спостереження з цифровим моніторингом, оскільки саме там сьогодні живе значна частина споживчої поведінки – і, як водиться, лишає після себе цифрові сліди даних.

Контрольні запитання:

1. У чому полягає сутність польових маркетингових досліджень?
2. Які основні методи збору первинної інформації застосовуються у польових дослідженнях?
3. У чому полягає сутність методу спостереження в маркетингових дослідженнях?
4. Які переваги та недоліки методу спостереження?
5. Які існують види спостереження?
6. У чому полягає відмінність між структурованим та неструктурованим спостереженням?
7. Які специфічні методи спостереження застосовуються в маркетингових дослідженнях?
8. У чому полягає сутність веб-аналітики та моніторингу соціальних мереж?
9. Які етапи планування спостереження в маркетингових дослідженнях?
10. Яка структура звіту за результатами спостереження?

ТЕМА 6. ПОЛЬОВІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ З КОМУНІКАЦІЯМИ

План лекції

1. Польові маркетингові дослідження з комунікаціями.
2. Опитування: бесіда, інтерв'ю, анкетування.
3. Панель.
4. Експеримент.

Польові маркетингові дослідження з комунікаціями передбачають безпосередню або опосередковану взаємодію дослідника з респондентом. Такі методи дають змогу отримати первинну інформацію про думки, оцінки, мотиви, наміри, досвід споживачів, а також перевірити реакцію на маркетингові стимули у реальних або наближених до реальних умовах. На відміну від спостереження без комунікацій, тут джерелом даних є не лише поведінка, а й вербальні відповіді, судження та пояснення респондентів.

До основних видів польових досліджень з комунікаціями доцільно віднести:

1. Опитування.
2. Панельні дослідження.
3. Експеримент.

1. Опитування

Опитування – це метод збору первинної маркетингової інформації шляхом звернення до респондентів із запитаннями щодо фактів, поведінки, оцінок, ставлень, мотивації, намірів і переваг. Саме опитування є найбільш поширеним методом польових досліджень з комунікаціями, оскільки воно дозволяє безпосередньо отримувати інформацію, яку неможливо надійно встановити лише через спостереження.

У межах цього підходу доцільно розрізняти дві великі групи опитування: структуровані та слабоструктуровані (ловільні) (рис. 6.1).



Рисунок 5.2 – Види опитувань

Структуровані опитування базуються на чітко сформованому переліку запитань, однаковій послідовності їх постановки та стандартизованих варіантах відповідей або правилах

фіксації результатів. Їх головна перевага полягає у високому рівні порівнюваності відповідей, зручності кодування та можливості кількісного аналізу.

Детальний розгляд анкетування, спеціально присвячений методиці побудови анкети, типам запитань, правилам формулювання та організації анкетного опитування розглянути пізніше окремо.

Слабоструктуровані або довільні опитування передбачають більшу гнучкість у формулюванні, послідовності та уточненні запитань. Їх застосовують тоді, коли досліднику важливо не лише зафіксувати відповідь, а й зрозуміти мотиви, контекст, логіку міркувань та приховані причини поведінки респондента. Такі опитування більш характерні для якісних маркетингових досліджень. До цієї групи належать:

1) **бесіда** – це відносно вільна форма комунікації між дослідником і респондентом, у межах якої обговорюється певне коло питань без жорсткої формалізації процедури. Бесіда дає змогу отримати розгорнуті судження, уточнити індивідуальний досвід споживача, виявити емоційні реакції та приховані мотиви.

Бесіда є доцільною на початкових етапах дослідження, коли потрібно окреслити проблемне поле, сформулювати гіпотези або підготувати базу для подальшого анкетування.

2) **інтерв'ю** – це метод усного або опосередкованого опитування, за якого дослідник за певним планом отримує від респондента інформацію шляхом безпосередньої чи дистанційної комунікації. У маркетингових дослідженнях інтерв'ю використовують тоді, коли потрібно не лише зафіксувати відповідь, а й уточнити позицію респондента, виявити мотиви, інтерпретації, досвід або експертні оцінки. Інтерв'ю може застосовуватися для:

- глибшого вивчення мотивації споживачів;
- аналізу ставлення до товару, бренду чи реклами;
- тестування нових ідей, концепцій, упаковки або комунікаційних повідомлень;
- вивчення досвіду користування продуктом;
- отримання експертних оцінок.

Типи експертних інтерв'ю

Окреме місце у маркетингових дослідженнях займають експертні інтерв'ю, тобто опитування осіб, які володіють спеціальними знаннями, професійним досвідом або аналітичним баченням досліджуваної проблеми. Експертами можуть виступати керівники підприємств, маркетингологи, продавці, галузеві аналітики, дистриб'ютори, консультанти, представники професійних асоціацій, науковці або інші компетентні фахівці. За формою організації доцільно виокремити:

Індивідуальні експертні інтерв'ю. Проводяться з одним експертом і дають змогу глибоко розкрити його позицію, отримати деталізовані пояснення, оцінки тенденцій, прогнозів, причин ринкових змін та професійних суджень. Їх перевага полягає у глибині, конфіденційності та можливості адаптувати хід розмови до специфіки компетенції конкретного експерта.

Групові експертні інтерв'ю. Передбачають одночасне залучення кількох експертів до обговорення проблеми. Така форма дає змогу зіставити різні точки зору, виявити зони консенсусу та розбіжностей, а також отримати більш багатовимірне бачення ситуації. Водночас груповий формат може породжувати ефекти домінування окремих учасників або конформістські судження.

Місця для комунікації під час інтерв'ю

Важливим організаційним аспектом інтерв'ювання є вибір місця комунікації, оскільки воно впливає на комфорт респондента, тривалість розмови, відвертість відповідей та якість отриманої інформації. Залежно від мети дослідження і характеристик цільової аудиторії інтерв'ю можуть проводитися:

- *за місцем проживання респондента* – коли важливо забезпечити зручність для опитуваного або спостерігати побутовий контекст споживання;
- *за місцем роботи* – коли дослідження пов'язане з професійною діяльністю, B2B-середовищем або експертними оцінками;
- *у місцях продажу чи надання послуг* – у магазинах, торговельних центрах, салонах, сервісних точках, виставках, ярмарках;
- *у спеціально організованих приміщеннях* – дослідницьких центрах, офісах агенції, залах для фокус-груп або тестових лабораторіях;
- *у громадських місцях* – на вулицях, у транспортних вузлах, на заходах, коли важливі швидкість контакту й доступ до широкої аудиторії;
- *у цифровому середовищі* – через телефонний зв'язок, відеозв'язок, електронну пошту або інтернет-платформи.

Опосередковане опитування – це форма збору первинної інформації, за якої комунікація між дослідником і респондентом здійснюється не в умовах безпосереднього особистого контакту, а за допомогою технічних або цифрових каналів зв'язку. Такі форми особливо важливі у випадках, коли потрібно швидко охопити широку географію респондентів, зменшити витрати на польову мережу або стандартизувати процедуру збирання даних.

До основних різновидів опосередкованого опитування належать:

По телефону (традиційне). Інтерв'юер ставить запитання респонденту в телефонному режимі та вручну фіксує відповіді. Метод є відносно оперативним і дешевшим за особисте інтерв'ю, однак обмежує тривалість контакту, ускладнює використання візуальних матеріалів і підвищує ризик відмов.

По телефону з використанням комп'ютера (CATI – Computer Assisted Telephone Interviewing). Інтерв'ю проводиться телефоном, але сценарій запитань, маршрутизація анкети та введення відповідей здійснюються за допомогою комп'ютерної системи. Це зменшує кількість помилок інтерв'юера, пришвидшує обробку даних і забезпечує вищий рівень стандартизації процедури.

За допомогою комп'ютера (CAPI – Computer Assisted Personal Interviewing). Опитування відбувається за участю інтерв'юера, який проводить особисте інтерв'ю, використовуючи комп'ютер, планшет або інший електронний пристрій для демонстрації запитань і фіксації відповідей. CAPI поєднує переваги особистого контакту з автоматизацією обробки даних, логічним контролем анкети та можливістю використання мультимедійних матеріалів.

Електронне опитування (e-mail, через Інтернет). Комунікація з респондентом здійснюється через електронну пошту, вебформи, онлайн-платформи або спеціальні інтернет-сервіси. Перевагами цього формату є низька вартість, висока швидкість поширення, зручність автоматичного накопичення даних і можливість широкого географічного охоплення. Недоліками виступають проблеми репрезентативності, контрольованості вибірки, рівня залучення респондента та достовірності самозаповнення.

Отже, інтерв'ю у маркетингових дослідженнях може мати різний ступінь формалізації, різні просторові умови проведення та різні канали комунікації. Саме ця гнучкість робить його одним із найважливіших інструментів збору первинної інформації, особливо у випадках, коли дослідникові потрібні не лише факти, а й пояснення, оцінки та професійні судження.

2. Панельні дослідження

Панель – це форма повторного дослідження, у межах якого інформація збирається від одних і тих самих респондентів, домогосподарств, торговельних точок або організацій протягом певного часу. Панельні дослідження дають можливість відстежувати динаміку змін у поведінці, уподобаннях, обсягах споживання, реакції на маркетингові заходи або зміну ринкових умов.

Особлива цінність панелі полягає в тому, що вона дозволяє аналізувати не лише стан об'єкта в конкретний момент, а й тенденції, сталість або змінність поведінки у часі. Це особливо важливо для вивчення лояльності, повторних покупок, переключення між брендами, чутливості до ціни та результативності маркетингових комунікацій.

Види панелей

Панельні дослідження можуть класифікуватися за різними ознаками залежно від складу учасників, об'єкта спостереження, тривалості та способу організації збору інформації.

– за складом учасників панелі:

Споживчі панелі. Формуються з окремих споживачів або домогосподарств, які протягом тривалого часу надають інформацію про свої покупки, структуру споживання, частоту придбання товарів, ставлення до брендів та реакцію на маркетингові стимули. Саме цей вид панелей найчастіше використовується для аналізу поведінки кінцевих покупців.

Торговельні панелі. Охоплюють магазини, торговельні мережі, аптеки, дилерів або інші точки продажу. Такі панелі дають змогу досліджувати обсяги продажу, асортимент, частку брендів на полиці, дистрибуцію, рівень запасів, цінову політику та результати мерчандайзингових заходів.

Промислові або бізнес-панелі. Складаються з підприємств, організацій або професійних покупців. Вони особливо корисні у B2B-маркетингу, де потрібно відстежувати закупівельну поведінку компаній, критерії вибору постачальників, рівень задоволеності співпрацею та зміни у структурі попиту на промислових ринках.

Експертні панелі. Формуються з фахівців, які систематично надають оцінки щодо ринкових тенденцій, розвитку галузі, перспектив нових продуктів, поведінки конкурентів або змін у зовнішньому середовищі. Такі панелі застосовують у прогнозуванні та стратегічному аналізі;

– за об'єктом спостереження:

Панелі індивідів. Одиницею спостереження є конкретна особа, щодо якої регулярно збирається інформація про поведінку, думки чи споживання.

Панелі домогосподарств. Одиницею спостереження виступає сім'я або домогосподарство як сукупний споживчий осередок. Такий формат особливо важливий для дослідження товарів повсякденного попиту, сімейного бюджету та спільного прийняття рішень про купівлю.

Панелі організацій або торговельних точок. Об'єктом спостереження є підприємство, магазин, аптека, філія чи інша організаційна одиниця;

– за тривалістю функціонування:

Короткострокові панелі. Створюються на обмежений період для вивчення конкретної проблеми, наприклад реакції на запуск нового товару, рекламну кампанію або сезонні зміни попиту.

Довгострокові панелі. Працюють протягом тривалого часу й дають змогу простежувати сталі тенденції, еволюцію споживчої поведінки та довготривалі ефекти маркетингових рішень.

– **за стабільністю складу учасників:**

Фіксовані панелі. Передбачають максимально незмінний склад учасників протягом усього періоду дослідження. Це забезпечує високу порівнюваність даних у часі, але ускладнює підтримання вибірки через вибуття учасників.

Ротаційні панелі. Дозволяють часткову заміну учасників через певні проміжки часу. Такий підхід знижує ризик «втоми респондента» та допомагає підтримувати репрезентативність, хоча може дещо ускладнювати порівняння результатів у динаміці.

– **за способом збирання інформації:**

Традиційні панелі. Інформація збирається за допомогою паперових щоденників, особистих контактів, телефонних опитувань або регулярних звітів учасників.

Електронні панелі. Дані збираються через сканери покупок, мобільні додатки, онлайн-кабінети, електронні щоденники, CRM-системи або спеціалізовані цифрові платформи. Цей формат забезпечує вищу оперативність, точність і автоматизацію обробки інформації.

Отже, панельні дослідження є особливо цінними тоді, коли необхідно простежити зміни у часі, а не лише зафіксувати разовий стан ринку. Різноманітність видів панелей дає змогу адаптувати цей метод до різних маркетингових завдань – від аналізу споживчої поведінки до моніторингу торговельної мережі та експертного прогнозування.

3. Експеримент.

Експеримент – це метод польового маркетингового дослідження, у межах якого дослідник цілеспрямовано змінює один або кілька факторів і спостерігає, як це впливає на поведінку або реакцію споживачів. Основною метою експерименту є встановлення причинно-наслідкових зв'язків.

У маркетингу експерименти застосовують для перевірки впливу ціни, упаковки, реклами, викладки товару, умов продажу, інтерфейсу сайту, способу подання пропозиції та інших чинників на попит, конверсію, рівень запам'ятовування, намір купівлі або фактичну поведінку споживачів.

Класифікація експериментів

Експерименти у маркетингових дослідженнях доцільно класифікувати за місцем проведення та за методом організації.

1. За місцем проведення

Польовий експеримент (тест ринку). Проводиться у реальних ринкових умовах, коли дослідник змінює окремі маркетингові параметри – наприклад, ціну, упаковку, рекламне повідомлення, викладку товару чи формат акції – і спостерігає за фактичною реакцією споживачів. Перевагою польового експерименту є висока наближеність до реальної поведінки ринку, а недоліком – складність контролю сторонніх факторів.

Експеримент у лабораторних умовах (тест продукту). Проводиться у спеціально організованому середовищі, де дослідник може більш жорстко контролювати умови впливу. Такий формат часто використовується для тестування нового продукту, упаковки, реклами, назви

бренду, сенсорних характеристик товару або варіантів позиціонування. Його перевагою є вищий рівень контролю, тоді як обмеженням може бути менша природність поведінки респондента.

Експеримент у діджитал-середовищі (тест IT-продукту). Проводиться в онлайн- або програмному середовищі, де тестуються елементи цифрового продукту: інтерфейс сайту, мобільного застосунку, посадкової сторінки, варіанти кнопок, рекламних банерів, алгоритмів рекомендацій або шляху користувача. У сучасному маркетингу це один із найбільш поширених форматів експерименту, оскільки він забезпечує швидкість, автоматичне накопичення даних і можливість оперативної статистичної перевірки результатів.

2. За методом організації

За методом організації експерименти можна описувати через послідовність вимірювань у експериментальній та контрольній групах. Для стислого запису часто використовують такі позначення:

- Е – експериментальна група;
- С – контрольна група;
- А – вимірювання результату після впливу;
- ВА – вимірювання до і після впливу.

Наприклад, можуть використовуватися такі схеми:

ЕВА. Схема передбачає наявність лише експериментальної групи, у якій проводиться вимірювання до і після впливу. Такий варіант є відносно простим в організації та дає змогу зафіксувати зміни, однак не дозволяє повністю відокремити вплив експериментального чинника від дії зовнішніх обставин.

ЕА–СА. У цій схемі порівнюються результати експериментальної та контрольної груп після впливу. Її перевага полягає у наявності групи порівняння, але відсутність попереднього вимірювання зменшує точність інтерпретації відмінностей, якщо групи спочатку були не цілком однаковими.

ЕВА–СВА. Це більш надійна схема, у якій і для експериментальної, і для контрольної групи проводяться вимірювання до і після впливу. Вона дає можливість порівнювати не лише підсумкові стани, а й самі зміни, тому широко використовується в маркетингових дослідженнях для оцінювання ефективності нововведень.

ЕА–ЕВА–СВА. Ця схема є більш складною комбінованою конструкцією, яка поєднує кілька типів вимірювань і дає змогу глибше перевірити стійкість отриманих результатів. Її доцільно застосовувати у складніших дослідницьких ситуаціях, коли необхідно зіставити декілька режимів контролю та точніше відокремити вплив експериментального чинника від інших змін середовища.

Отже, експеримент у маркетингових дослідженнях може відрізнятися як за умовами проведення, так і за логікою побудови дослідницької схеми. Саме правильний вибір типу експерименту визначає, наскільки переконливо дослідник зможе встановити причинно-наслідковий зв'язок між маркетинговим впливом і реакцією споживача.

Підсумовуючи можна констатувати, що польові маркетингові дослідження з комунікаціями охоплюють методи, у яких інформація збирається через контакт із респондентом або через організацію контрольованої взаємодії з ним. Центральне місце серед них посідає опитування, яке може мати як структуровану форму у вигляді анкетування, так і слабоструктуровану або довільну форму у вигляді бесіди та інтерв'ю. Панельні дослідження дають змогу простежувати зміни у часі,

а експеримент – перевіряти причинно-наслідкові зв'язки між маркетинговими факторами та реакцією споживачів.

Контрольні запитання:

1. У чому полягає сутність методу опитування в маркетингових дослідженнях?
2. За якими ознаками класифікуються опитування?
3. У чому полягає відмінність між анкетуванням та інтерв'ю?
4. Які основні види експертних опитувань використовуються в маркетингових дослідженнях?
5. У чому полягає сутність методу «Дельфі» та його особливості?
6. Які існують групові методи експертного опитування?
7. Які основні форми організації опитувань споживачів за місцем проведення?
8. У чому полягає сутність панельного дослідження та які його види?
9. Що таке експеримент у маркетингових дослідженнях та з якою метою він проводиться?
10. Які існують види експериментів залежно від умов проведення та організації?

ТЕМА 7 ЯКІСНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

План лекції

1. Якісні дослідження.
2. Глибинні інтерв'ю.
3. Фокус-групи.
4. Проективні методики.

Якісні дослідження є важливою складовою маркетингової аналітики, коли досліднику необхідно не стільки виміряти частоти, частки чи середні значення, скільки зрозуміти зміст, мотиви, установки, асоціації та логіку поведінки споживача. Вони застосовуються у ситуаціях, коли проблема ще недостатньо структурована, коли дослідник не має повного розуміння природи явища, а також тоді, коли необхідно згенерувати ідеї, сформулювати робочі гіпотези або пояснити результати кількісних досліджень.

До **типових** ситуацій використання якісного підходу належать: розробка концепції нового товару, пошук ідей для маркетингових програм, тестування назви, упаковки, комунікаційного повідомлення, дизайну сайту, а також вивчення причин поведінки споживачів. Якісні дослідження доречні і тоді, коли інформацію важко або неможливо отримати за допомогою жорстко структурованої анкети, зокрема у випадках делікатних тем, неоднозначних ситуацій або потреби розкрити глибинні мотиви вибору.

Особливостями якісного підходу є невелика кількість учасників, відсутність стандартизованих процедур статистичної обробки, переважання відкритих і гнучких запитань, можливість зміни порядку та змісту обговорення залежно від перебігу дослідження. Це не «слабша» версія кількісного дослідження, а окремий спосіб пізнання, орієнтований на смисли, контексти та інтерпретації.

Серед основних методів якісних досліджень особливе місце посідають глибинні інтерв'ю, фокус-групи та проєктивні методики (рис. 7.1). Вони відрізняються за ступенем структурування, характером взаємодії з респондентом і типом інформації, яку дозволяють отримати, але спільною для них є орієнтація на виявлення латентних мотивів, емоцій та оцінок.

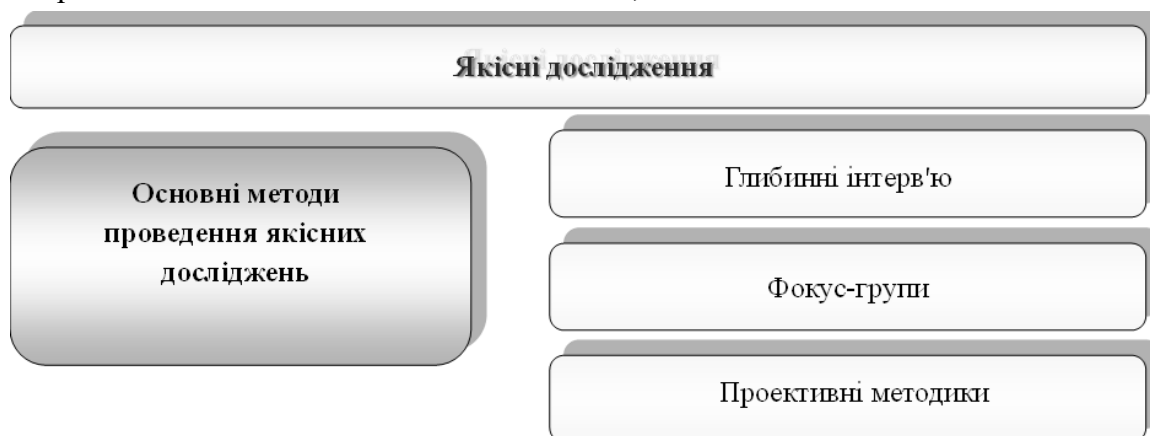


Рисунок 7.1 – Методи якісних досліджень

Глибинні інтерв'ю. Глибинне інтерв'ю – це слабко структуроване, пряме й особисте інтерв'ю, що має форму неформальної бесіди, організованої за попередньо наміченим планом. Воно спрямоване на те, щоб спонукати респондента до тривалих, розгорнутих і рефлексивних висловлювань щодо проблем, які цікавлять дослідника. На відміну від стандартизованого опитування, тут особливу роль відіграє здатність інтерв'юєра гнучко реагувати на відповіді, ставити уточнювальні запитання, поглиблювати окремі теми і виявляти внутрішню логіку суджень респондента.

Області застосування. Глибинні інтерв'ю особливо доцільні у тих ситуаціях, коли дослідникові потрібно не просто зафіксувати відповідь респондента, а зрозуміти внутрішню логіку його міркувань, сумнівів і рішень. Цей метод широко застосовується для виявлення асоціацій, образів, емоцій і особливостей сприйняття бренду, товару чи рекламного повідомлення. Він є особливо корисним під час дослідження особистих, конфіденційних або делікатних тем, щодо яких респонденти можуть уникати відвертості в анкеті чи груповій дискусії. До таких тем належать, наприклад, фінансова поведінка, ставлення до здоров'я, засобів гігієни, ризикового споживання або питань соціального статусу. Глибинні інтерв'ю доцільно використовувати і тоді, коли потрібно проаналізувати складні моделі поведінки, пов'язані з прийняттям важливих рішень, зокрема у випадках купівлі дорогих товарів, вибору банківських, медичних, освітніх чи B2B-послуг. Значну цінність цей метод має в роботі з експертами, професійними покупцями, дистриб'юторами, керівниками компаній та іншими категоріями респондентів, від яких очікують змістовних і професійно обґрунтованих відповідей. Крім того, глибинне інтерв'ю зручне для вивчення малодоступних або нечисленних цільових груп, коли зібрати їх в одному місці або сформувати репрезентативну вибірку складно. У практиці маркетингових досліджень цей метод часто застосовується на етапі формування гіпотез, уточнення проблеми дослідження або пояснення результатів кількісного опитування. Саме тому глибинне інтерв'ю посідає особливе місце серед якісних методів: воно дає змогу побачити індивідуальну картину споживчого досвіду у всій її складності.

Види глибинних інтерв'ю. Глибинні інтерв'ю можна класифікувати за кількома ознаками, і така класифікація має не лише теоретичне, а й практичне значення для вибору формату дослідження. За кількістю респондентів виділяють індивідуальні інтерв'ю, які є класичним варіантом методу, а також парні інтерв'ю, наприклад із подружжям, коли важливо простежити узгодження або суперечність позицій. У деяких випадках застосовують малі групові формати з двох-трьох осіб, якщо досліднику потрібно зіставити досвід учасників у межах контрольованої взаємодії. За ступенем формалізації глибинні інтерв'ю поділяють на більш структуровані, напівструктуровані та вільні. У структурованішому варіанті інтерв'юер чіткіше дотримується гайда, що підвищує порівнюваність матеріалу. Напівструктуроване інтерв'ю поєднує планованість із гнучкістю, тому найчастіше використовується у маркетинговій практиці. Вільне інтерв'ю має форму розгорнутої бесіди, де головним є не формальна послідовність питань, а смислова глибина відповіді. За стилем роботи інтерв'юера розрізняють «жорсткі» та «м'які» інтерв'ю: у першому випадку інтерв'юер активніше керує розмовою, у другому – створює простір для саморозкриття респондента. Вибір конкретного виду залежить від мети дослідження, характеристик цільової аудиторії та складності теми.

Основні техніки проведення. У практиці глибинних інтерв'ю часто використовують спеціальні техніки занурення в смисли.

- *Техніка «сходи» (laddering).* Її сутність полягає у послідовному переході від характеристик товару до наслідків їх використання, а далі – до особистих цінностей споживача. Дослідник ставить серію уточнювальних запитань на кшталт: «Чому це важливо?» і «Що це означає особисто для Вас?». У результаті виявляється зв'язок між функціональними атрибутами товару і глибинними цінностями людини, наприклад між характеристиками сервісу, відчуттям комфорту, зниженням напруги та самоповагою.
- *Виявлення прихованих смислів (hidden issue questioning).* Респондентові пропонують поміркувати про бажаний стиль життя, мрії, ідеали, заняття, які його приваблюють. Це дає змогу вийти за межі соціально бажаних відповідей і виявити те, що має особистісну значущість.
- *Символічний аналіз (symbolic analysis).* Дослідник виявляє символічні значення бренду, товару чи досвіду через порівняння з протилежними об'єктами, явищами або ролями. Такий підхід дозволяє з'ясувати, які культурні коди та образи стоять за сприйняттям продукту.

Переваги глибинних інтерв'ю. Глибинні інтерв'ю мають низку важливих переваг, які пояснюють їхню стійку популярність у маркетингових дослідженнях. Насамперед цей метод дозволяє отримати розгорнуті, деталізовані відповіді без тих обмежень, які притаманні стандартизованим анкетам. Респондент має змогу висловлюватися у власній логіці, наводити приклади, повертатися до важливих моментів і пояснювати причини своїх оцінок. Завдяки індивідуальному формату створюються кращі передумови для щирості та довіри, особливо якщо тема є особистою або чутливою. Інтерв'юер може оперативнo уточнювати незрозумілі висловлювання, ставити зондувальні запитання і таким чином поглиблювати розуміння ситуації. Метод також забезпечує високу гнучкість, оскільки хід бесіди можна коригувати залежно від відповідей респондента. Важливо й те, що глибинне інтерв'ю допомагає виявити суперечності між декларованими установками та реальними мотивами поведінки. Воно дає змогу дослідити не лише свідомі оцінки, а й емоційні, символічні та ціннісні аспекти споживчого вибору. Саме тому цей

метод особливо корисний тоді, коли досліднику потрібно не просто зібрати думки, а проникнути в механізми їх формування.

Недоліки глибинних інтерв'ю. Попри значні аналітичні можливості, глибинні інтерв'ю мають і низку обмежень, які необхідно враховувати при виборі методу дослідження. Передусім результати такого інтерв'ю значною мірою залежать від кваліфікації, стилю спілкування та професійної чутливості інтерв'юера. Невдало поставлене уточнювальне запитання, передчасна інтерпретація або надмірний тиск можуть суттєво спотворити зміст отриманих відповідей.

Іншою проблемою є високий рівень суб'єктивізму на етапі аналізу, адже дослідник працює переважно з текстом, смислами та інтерпретаціями, а не з формалізованими числовими показниками. Крім того, сам формат інтерв'ю може викликати психологічний дискомфорт у респондента, особливо якщо тема є делікатною або передбачає самоаналіз. Обмежений розмір вибірки не дає можливості робити статистичні узагальнення на генеральну сукупність, тому висновки мають аналітичний, а не репрезентативний характер.

Ще одним недоліком є висока трудомісткість методу: проведення інтерв'ю, транскрибування, кодування та інтерпретація матеріалу потребують значного часу. У порівнянні з анкетуванням цей метод є дорожчим з організаційної точки зору.

Отже, глибинне інтерв'ю є дуже сильним інструментом розуміння, але водночас вимагає обережності, методичної дисципліни та високого професіоналізму дослідника.

Практичне значення для маркетингу. У маркетингових дослідженнях глибинні інтерв'ю мають широке практичне застосування, оскільки дають змогу зрозуміти мотивацію споживача на рівні, який недоступний для формалізованих методів. Їх часто використовують для аналізу шляху клієнта, коли потрібно простежити, як саме людина усвідомлює потребу, шукає інформацію, порівнює альтернативи та приймає остаточне рішення. Цей метод є особливо корисним для вивчення причин лояльності або відтоку клієнтів, адже дозволяє виявити не лише раціональні, а й емоційні причини поведінки. За допомогою глибинних інтерв'ю досліджують сприйняття бренду, тестують рекламні концепції, з'ясовують бар'єри до покупки, а також аналізують реакцію на сервісний досвід. У B2B-маркетингу цей інструмент часто застосовують для інтерв'ювання осіб, що беруть участь у складних закупівельних рішеннях, де важливими є організаційні процедури, професійні критерії та приховані очікування. Метод також допомагає вивчати ринки з тривалим циклом прийняття рішення, де поведінка клієнта не зводиться до одного контакту чи однієї транзакції. Для брендингу глибинні інтерв'ю корисні тим, що дозволяють виявити символічні значення, які споживач пов'язує з товаром чи маркою. Їхня головна сила полягає в тому, що дослідник отримує відповідь не лише на питання про те, що думає споживач, а й на значно цікавіше питання – чому саме він думає так, а не інакше.

Фокус-групи. Фокус-група – це інтерв'ю, яке проводить спеціально підготовлений модератор у формі природної, неформалізованої бесіди з невеликою групою осіб, відібраних за критеріями, що відповідають меті дослідження. На відміну від глибинного інтерв'ю, у фокус-групі джерелом інформації є не лише індивідуальні відповіді учасників, а й їхня взаємодія, взаємне стимулювання думок, зіткнення позицій та колективне продукування смислів.

Області застосування фокус-груп. Фокус-групи широко використовуються у маркетингових дослідженнях тоді, коли важливо зібрати не лише індивідуальні думки, а й простежити, як вони формуються, змінюються та взаємно підсилюються у груповому обговоренні. Цей метод є особливо ефективним для генерації ідей щодо нових продуктів, брендів, рекламних

звернень, упаковки або концепцій просування. Він дозволяє дослідити спонтанну мову споживачів, типові формулювання, емоційні реакції та категорії, якими вони описують свій досвід. Фокус-групи корисні і для вивчення ставлення до товару, бренду чи комунікації, особливо якщо йдеться про попереднє тестування ринкових рішень. Їх часто застосовують для уточнення або пояснення результатів кількісних опитувань, коли цифри вже показали певну закономірність, але її причини залишаються незрозумілими. У сфері комунікаційних досліджень метод допомагає оцінити реакцію на рекламні макети, ролики, слогани, візуальні образи та позиціонування. Значну користь фокус-групи дають і при дослідженні нових ринків або нових категорій споживання, де потрібно спершу зрозуміти логіку сприйняття, а вже потім переходити до кількісного вимірювання. Водночас цей метод найкраще працює там, де тема може обговорюватися відкрито і де групова динаміка є джерелом додаткової інформації, а не шуму. Саме тому фокус-групи особливо цінні на ранніх етапах дослідження, коли потрібно почути «живий голос» ринку.

Переваги фокус-груп. До ключових переваг фокус-груп належить передусім можливість одночасно отримувати різноманітну інформацію від кількох учасників, що дозволяє швидко зібрати широкий спектр думок, реакцій та аргументів. Важливою особливістю є так званий «ефект снігової кулі», коли висловлювання одного учасника провокує спогади, асоціації чи заперечення в інших, завдяки чому дискусія стає глибшою. Для багатьох респондентів груповий формат є психологічно комфортнішим, ніж індивідуальне інтерв'ю, оскільки людина не відчуває себе під прямим аналітичним мікроскопом. Фокус-групи також дають змогу спостерігати не лише вербальні відповіді, а й невербальні реакції, емоції, паузи, сміх, напруження чи сумніви. Метод є достатньо гнучким, адже модератор може змінювати послідовність питань, уточнювати окремі думки і розвивати теми, що раптово виявилися значущими. У порівнянні з серією окремих інтерв'ю фокус-група часто є швидшим способом зібрати первинний якісний матеріал. Ще однією перевагою є можливість безпосередньо порівнювати позиції різних учасників і спостерігати, які аргументи отримують підтримку, а які – опір. Для маркетолога це особливо корисно, оскільки ринок майже ніколи не говорить одним голосом. Отже, фокус-група – це не просто спосіб поставити питання кільком людям одразу, а інструмент дослідження соціальної тканини споживчого досвіду.

Недоліки фокус-груп. Попри значну популярність, фокус-групи мають низку обмежень, які не дозволяють розглядати їх як універсальний метод. Насамперед груповий формат не підходить для обговорення надто особистих, делікатних або соціально чутливих тем, оскільки учасники можуть уникати ширості в присутності інших. Відповіді нерідко формуються під впливом групової динаміки, коли окремі учасники несвідомо пристосовуються до домінуючої думки або, навпаки, займають демонстративно опозиційну позицію. Проблемою може бути домінування активних і комунікабельних учасників, через що тихіші респонденти висловлюються менше, хоча їхній досвід може бути не менш цінним. Дані, отримані у фокус-групі, мають виразно суб'єктивний характер і не можуть автоматично переноситися на всю сукупність споживачів. Якість результату також дуже залежить від професіоналізму модератора, який має одночасно підтримувати відкриту атмосферу, контролювати темп дискусії і не допускати її розмивання. Додатковим обмеженням є складність аналізу, адже дослідник працює не просто з набором індивідуальних відповідей, а з багатошаровою взаємодією реплік, реакцій та соціальних сигналів. У деяких випадках сама ситуація групового обговорення може бути штучною і не відтворювати реальної поведінки споживача. Тому фокус-групи є дуже корисним, але не безгрішним

інструментом: вони добре показують, як люди говорять про товар, але не завжди точно передбачають, як вони реально поводитимуться на ринку.

Розробка гайда для фокус-групи. Гайд фокус-групи є основним інструментом організації дискусії, оскільки саме він задає логіку обговорення, забезпечує сумісність результатів між групами та допомагає модератору не втратити дослідницький фокус. По суті, це не жорсткий сценарій, а структурований план тем, запитань і переходів, який дозволяє поєднати методичну дисципліну з необхідною гнучкістю. Зазвичай у гайд включають 5–10 ключових питань, але загальний перелік тем роблять дещо ширшим, щоб модератор міг адаптувати бесіду до особливостей групи. Питання мають бути короткими, зрозумілими, однозначними на слух і не перевантаженими складними формулюваннями. Особливо важливо, щоб вони спонукали до вільної відповіді, а не нав'язували учасникам певний варіант чи оцінку. Доцільно використовувати вступні фрази, які окреслюють контекст обговорення і зменшують ризик неоднакового тлумачення питання. Корисними є й «питання-спогади», що повертають респондента до конкретних ситуацій споживання, а також формулювання у третій особі, які знижують психологічний захист. Добре підготовлений гайд має внутрішню драматургію: від простих і нейтральних запитань він переходить до глибших і чутливіших тем. Інакше кажучи, гайд – це каркас дискусії: якщо він слабкий, то й найталановитіший модератор не завжди врятує дослідження.

Роль модератора. Роль модератора у фокус-групі є центральною, оскільки саме він перетворює набір випадково зібраних людей на кероване дослідницьке середовище. Його завдання полягає не лише в тому, щоб ставити питання, а й у тому, щоб створити атмосферу довіри, безпеки та відкритості, за якої учасники готові ділитися справжніми думками. Модератор повинен уважно стежити за груповою динамікою, вчасно залучати мовчазних учасників і стримувати тих, хто намагається домінувати. Не менш важливим є вміння утримувати дискусію в межах дослідницьких цілей, не допускаючи її перетворення на хаотичну розмову «про все і ні про що». Професійний модератор вловлює не лише явний зміст висловлювань, а й емоційний фон, напруження, сумніви, приховані суперечності та теми, що потребують додаткового зондування. Він має бути достатньо нейтральним, щоб не нав'язувати власну позицію, але водночас достатньо активним, щоб керувати розмовою. Успішний модератор також уміє працювати з паузами, невизначеністю та спонтанними поворотами дискусії. Часто саме від нього залежить, чи залишиться обговорення поверхневим, чи вийде на глибші рівні смислу. Тому модератора цілком справедливо можна вважати не технічним виконавцем, а ключовим інтерпретаційним інструментом фокус-групового дослідження.

Види фокус-груп. Фокус-групи класифікують за різними критеріями, і така типологія допомагає адаптувати метод до конкретної дослідницької ситуації. За тривалістю виділяють стандартні групи, що тривають приблизно 1,5–2 години, короткі групи для оперативного тестування окремих елементів, а також розширені формати, коли проблема є новою, складною або багатовимірною. За кількістю учасників розрізняють класичні групи з 8–10 осіб і міні-групи, які краще підходять для більш глибокого опрацювання теми. За кількістю модераторів можливі групи з одним ведучим, із двома модераторами, а також спеціальні формати, де один модератор працює з дискусією, а інший – зі спостереженням або уточненням окремих аспектів. За типом респондентів розрізняють споживчі фокус-групи, групи з професіоналами, експертами або попередньо підготовленими учасниками. Окрему групу становлять онлайн- і відеоформати, які дають змогу

працювати з географічно розосередженими аудиторіями. Існують також двосторонні фокус-групи, коли за дискусією спостерігають замовники або аналітики, не втручаючись у процес. Вибір різновиду залежить від цілей дослідження, характеру цільової аудиторії, бюджету та організаційних можливостей. Отже, фокус-група – це не один шаблонний метод, а ціла родина форматів, кожен із яких має власну дослідницьку нішу.

Етапи проведення фокус-групи. Організація фокус-групового дослідження є поетапним процесом, у якому якість кожного наступного кроку значною мірою залежить від якості попереднього. Спочатку визначають мету, об'єкт і предмет дослідження, тобто з'ясовують, що саме необхідно зрозуміти і які рішення мають бути підтримані результатами. Далі формується дослідницька команда, визначається кількість груп, їхній склад і принципи рекрутингу учасників. Наступним кроком є розробка гайда, скринінгової анкети та запрошення, адже без чіткої методичної рамки групова дискусія легко втрачає аналітичну цінність. Після цього здійснюється рекрутування респондентів, яке має забезпечити відповідність учасників цільовій аудиторії. Часто проводять пілотажну фокус-групу, щоб перевірити зрозумілість запитань, темп обговорення та ефективність сценарію. За підсумками пілотажу інструментарій коригують, а потім проводять основну серію груп. Після завершення польового етапу здійснюється транскрибування записів, первинне узагальнення вражень модератора та детальний аналіз текстового й відеоматеріалу. Завершальними етапами є підготовка аналітичного звіту й представлення результатів замовнику. Усе це показує, що фокус-група – це не одна розмова за круглим столом, а повноцінний дослідницький процес із власною методичною архітектурою.

Вимоги до відбору учасників. Якість фокус-групи значною мірою визначається не лише майстерністю модератора, а й правильністю відбору її учасників. Рекрутинг має забезпечувати, щоб до групи потрапили саме представники цільової аудиторії, чий досвід, стиль споживання або ставлення є релевантними для мети дослідження. Зазвичай до участі не залучають осіб, професійно пов'язаних із маркетингом, соціологією чи психологією, оскільки вони можуть свідомо або несвідомо спотворювати природний хід дискусії. Небажаними є також учасники, які вже неодноразово брали участь у фокус-групах, добре знають їхню процедуру або знайомі між собою чи з модератором. Важливо забезпечити певну соціальну однорідність групи, аби учасники почувалися комфортно і не стримували свої висловлювання через надто різкий статусний чи культурний контраст. Водночас однорідність не означає повної однаковості: у межах цільового сегмента дослідник може свідомо включати різні типи споживачів для зіставлення позицій. Наприклад, окремо можуть формуватися групи з лояльних користувачів бренду, споживачів конкуруючих товарів, потенційних користувачів або осіб, які ще не мають досвіду використання категорії. Критерії відбору фіксуються у скринінговій анкеті, яка допомагає відсіяти невідповідних кандидатів. Отже, правильний рекрутинг – це не технічна дрібниця, а одна з головних умов валідності фокус-групового дослідження.

Практичне значення для маркетингу. Фокус-групи мають велике практичне значення для маркетингу, оскільки дозволяють побачити, як споживачі формують і висловлюють свої оцінки в умовах соціальної взаємодії. Це особливо важливо на ранніх етапах розробки продукту, бренду або комунікаційної кампанії, коли потрібно не виміряти поширеність думки, а зрозуміти її зміст і механізм виникнення. За допомогою фокус-груп дослідники тестують назви, упаковку, рекламні ідеї, візуальні рішення, слогани, концепції позиціонування та варіанти сервісної комунікації. Метод дає змогу виявити, які елементи викликають інтерес, незрозуміння, недовіру або емоційне

залучення. Він також корисний для вивчення мови споживача, яка згодом може бути використана у рекламних текстах, анкетах або цифрових інтерфейсах. У стратегічному маркетингу фокус-групи допомагають уточнювати сегменти, виявляти бар'єри сприйняття та аналізувати ставлення до конкурентів. Для бренд-менеджменту цінним є те, що групова дискусія дозволяє побачити не лише індивідуальні асоціації, а й соціально поділювані уявлення про бренд. Водночас результати фокус-груп слід трактувати саме як матеріал для розуміння, а не як доказ статистичної поширеності певної думки. У маркетинговій практиці це дуже корисний інструмент, але він працює найкраще тоді, коли його не намагаються перетворити на соціологічний термометр із фальшивою точністю.

Проективні методики. **Проективні методики** – це непрямі, свідомо невизначені та неоднозначні форми опитування, що застосовуються для виявлення прихованих мотивів, переконань, емоцій і почуттів, особливо у тих випадках, коли респондент не може або не хоче висловити їх прямо. Їхня логіка базується на тому, що, інтерпретуючи неоднозначний стимул, людина частково «проектує» на нього власні установки, бажання, страхи та уявлення.

У цьому полягає принципова різниця між прямими та непрямими методами отримання інформації. За прямого підходу респондента запитують безпосередньо про його поведінку чи ставлення. За непрямого – просять оцінити інших людей, завершити ситуацію, дати асоціацію, обрати образ чи роль. Саме така опосередкованість і дозволяє обійти психологічні бар'єри та соціально бажані відповіді.

Основні види проективних методик. У маркетингових дослідженнях застосовують кілька основних груп проективних методик, кожна з яких дає змогу виявити приховані аспекти сприйняття споживача через особливий формат завдання. Найпростішими є асоціативні методики, коли респондента просять швидко відреагувати на слово, образ, бренд або ситуацію. Такі техніки допомагають зафіксувати спонтанні смислові зв'язки, які ще не пройшли крізь фільтр раціонального самоконтролю. Методики завершення завдання передбачають, що учасник має закінчити речення, діалог, історію чи описати розвиток ситуації, і саме в цьому завершенні часто проявляються його справжні установки. Конструюючі методики, наприклад створення колажів або складання розповідей, дають змогу виявити символічний світ споживача через самостійно створений ним смисловий продукт. Експресивні методики, зокрема рольові ігри чи метод третьої особи, дозволяють обійти прямий психологічний захист і побачити, як людина переносить власні почуття на інших персонажів. Окреме місце посідають карти сприйняття, сортування та ранжування, які допомагають реконструювати індивідуальну когнітивну карту брендів або категорій. Кожен із цих різновидів працює по-своєму, але всі вони спираються на один принцип: людина часто розкриває про себе більше тоді, коли говорить не прямо, а опосередковано. Саме тому проективні методики є настільки цінними у випадках, коли звичайне запитання дає лише ввічливу оболонку, а не реальний зміст.

Сфери застосування проективних методик. Проективні методики доцільно застосовувати у тих ситуаціях, коли пряме опитування не дає достатньо глибокої або достовірної інформації про ставлення, мотиви та емоції респондента. Таке трапляється, коли людина не може чітко вербалізувати власні причини вибору, не усвідомлює їх або не готова говорити про них прямо. Особливо корисними ці методики є у випадках високої соціальної бажаності відповідей, коли респондент схильний подавати себе у кращому світлі або давати «правильну» відповідь замість справжньої. Проективні техніки широко використовуються для дослідження образу

бренду, символічних значень товару, латентних страхів, бар'єрів до покупки та емоційної реакції на комунікацію. Вони ефективні у вивченні категорій, де вибір пов'язаний із самопрезентацією, статусом, тілесністю, інтимністю, престижем або глибоко особистими звичками. Метод також корисний у тестуванні рекламних концепцій, коли потрібно зрозуміти не лише явну оцінку повідомлення, а й його емоційний підтекст. У дитячих та підліткових дослідженнях проєктивні завдання часто дають кращий результат, ніж прямі запитання, оскільки відповідають більш природним формам самовираження цих аудиторій. В аналітичному плані вони корисні й на етапі генерації гіпотез, коли дослідник лише окреслює смислове поле проблеми. Отже, сфера застосування проєктивних методик починається саме там, де пряме запитання раптом виявляється занадто прямолінійним для реальної людської психіки.

Переваги проєктивних методик. Переваги проєктивних методик полягають насамперед у тому, що вони дозволяють отримати інформацію, яка часто залишається недоступною у прямому опитуванні. Через непрямий характер завдання респондент менше контролює свою відповідь і тому частіше проявляє глибинні емоції, символічні асоціації та латентні установки. Це робить метод особливо цінним у дослідженні тих аспектів споживчої поведінки, які важко усвідомлюються або неохоче обговорюються відкрито. Проєктивні техніки знижують вплив соціально бажаних відповідей, оскільки людина ніби говорить не про себе, а про персонажа, ситуацію, образ або іншу особу. Вони також стимулюють більш вільне, творче й менш шаблонне висловлювання, що особливо корисно на етапі генерації інсайтів. Для брендингу та комунікацій ці методики мають високу евристичну цінність, бо допомагають виявити метафори, образи, емоційні коди та приховані значення бренду. У деяких випадках саме завдяки проєктивним технікам дослідник виявляє ті бар'єри до покупки, про які споживач сам не здогадувався сказати прямо. Крім того, ці методики можуть добре поєднуватися з глибинними інтерв'ю та фокус-групами, підсилюючи їхню аналітичну глибину. Отже, головна сила проєктивного підходу полягає в тому, що він дозволяє обійти поверхневу раціоналізацію і зазирнути трохи глибше в дивну й цікаву внутрішню кухню споживчих мотивів.

Недоліки проєктивних методик. Попри свою евристичну силу, проєктивні методики мають і суттєві недоліки, через які їх не можна використовувати без методичної обережності. Насамперед вони складні для стандартизації, оскільки одна й та сама техніка може по-різному спрацьовувати в різних групах, культурних контекстах або дослідницьких ситуаціях. Значною проблемою є висока залежність результатів від кваліфікації дослідника, який має не лише правильно поставити завдання, а й інтерпретувати відповіді без спокуси побачити в них більше, ніж там справді є. Саме тому для проєктивних методик характерний підвищений ризик надмірної інтерпретації, коли красивий аналітичний висновок виявляється радше фантазією дослідника, ніж відображенням респондентського досвіду. Ще одним обмеженням є труднощі з перевіркою надійності та відтворюваності результатів, адже повторення тієї самої процедури не завжди дає ідентичні висновки. Аналіз отриманих матеріалів зазвичай потребує значного часу, особливо якщо йдеться про колажі, розповіді, рольові ігри або складні асоціативні ряди. У деяких випадках самі респонденти можуть не зрозуміти логіку завдання або поставитися до нього формально, що знижує цінність результатів. Крім того, частина замовників маркетингових досліджень сприймає ці методики як надто «психологічні» або недостатньо прозорі з точки зору доказовості. Тому проєктивний підхід є надзвичайно корисним, але він вимагає аналітичної скромності, а це, як відомо, рідкісний і прекрасний звір у світі інтерпретацій.

Практичне значення для маркетингу. У практиці маркетингу проективні методики мають особливу цінність тоді, коли дослідник прагне виявити не поверхневі оцінки, а глибинні символічні та емоційні структури ставлення до бренду, товару чи комунікації. Вони широко застосовуються у дослідженнях образу бренду, де важливо зрозуміти, з якими людьми, ролями, настроями або життєвими сценаріями споживач пов'язує марку. Ці методики корисні при тестуванні рекламних повідомлень, оскільки дозволяють виявити приховані асоціації, небажані конотації та емоційні реакції, які не завжди проявляються у прямому обговоренні. У розробці позиціонування вони допомагають знайти влучні метафори, ціннісні акценти та смислові коди, на які можна спиратися у комунікації. Проективні техніки також ефективні для аналізу бар'єрів до покупки, особливо якщо ці бар'єри не є повністю усвідомленими або пов'язані з внутрішнім дискомфортом, страхом чи соціальними очікуваннями. У категоріях із високим емоційним або символічним навантаженням – наприклад, обливо зростає. Для інноваційного маркетингу вони корисні тим, що дозволяють виявити приховані очікування щодо нового продукту ще до його виходу на ринок. Саме в цьому місці маркетинг стикається з цікавою правдою: люди не завжди брешуть досліднику – іноді вони просто щиро не знають, що саме керує їхнім вибором. Проективні методики допомагають хоча б частково підсвітити цю темну, але дуже важливу зону.

Порівняльна характеристика методів. Глибинні інтерв'ю, фокус-групи та проективні методики не є взаємовиключними, а радше утворюють взаємодоповнювальний набір інструментів якісного дослідження. Кожен із цих методів орієнтований на виявлення смислів, мотивів та емоцій, однак робить це у різний спосіб і за різних умов. Глибинне інтерв'ю найкраще підходить для індивідуального занурення в досвід респондента, коли дослідникові потрібна відверта розмова, можливість уточнювати деталі та досліджувати логіку особистих рішень. Фокус-група, навпаки, дозволяє побачити, як думки формуються у соціальній взаємодії, як учасники реагують одне на одного і які смисли набувають підтримки чи заперечення в колективному обговоренні. Проективні методики дають доступ до ще одного шару – символічного, асоціативного та частково неусвідомленого, який часто залишається прихованим у прямій розмові. Якщо висловитися без академічного лаку, то глибинне інтерв'ю допомагає «докопатися», фокус-група – «почути, як люди говорять між собою», а проективні техніки – «підсвітити те, що не лежить на поверхні». Вибір методу залежить від дослідницької мети: для конфіденційних тем доречнішими є інтерв'ю, для вивчення соціальної мови та колективних реакцій – фокус-групи, для пошуку прихованих мотивів і символічних кодів – проективні підходи. У практиці маркетингових досліджень ці методи часто комбінують, щоб компенсувати слабкі сторони кожного з них. Саме така комбінація дозволяє отримати більш об'ємне, багатопланове і методично стійке розуміння поведінки споживача.

Резюмуючи можна зробити висновки, що якісні дослідження відіграють фундаментальну роль у системі маркетингового пізнання, оскільки дозволяють виявити ті аспекти поведінки споживача, які не можуть бути повноцінно описані лише за допомогою кількісних показників. Вони зосереджені не на вимірюванні частот чи середніх величин, а на розумінні мотивів, смислів, оцінок, асоціацій і контекстів споживчої поведінки. Саме тому глибинні інтерв'ю, фокус-групи та проективні методики є ключовими інструментами для аналізу того, що стоїть за цифрами. Глибинні інтерв'ю забезпечують індивідуалізоване занурення в досвід респондента, фокус-групи дають змогу простежити механізми формування думок у груповій взаємодії, а проективні методики відкривають доступ до прихованих мотивів та символічних структур сприйняття. Кожен

із цих методів має власні переваги, обмеження та оптимальні сфери застосування, тому їхній вибір має визначатися не звичкою дослідника, а логікою дослідницького завдання. У сучасному маркетингу якісні методи не підміняють кількісні, а доповнюють їх, створюючи більш повну картину ринку та поведінки споживача. Особливо цінним є те, що вони дозволяють формувати гіпотези, тестувати смислові конструкції, уточнювати результати опитувань і виявляти несподівані інсайти. Їх грамотне поєднання підвищує обґрунтованість маркетингових рішень і знижує ризик хибних інтерпретацій. Інакше кажучи, якісні дослідження відповідають не стільки на питання «скільки?», скільки на значно цікавіші питання – «чому?», «як саме?» і «що насправді за цим стоїть?».

Контрольні запитання:

1. У чому полягає сутність якісних маркетингових досліджень та коли вони застосовуються?
2. Які основні особливості якісного підходу до досліджень?
3. Які методи використовуються у якісних маркетингових дослідженнях?
4. У чому полягає сутність глибинного інтерв'ю?
5. Які основні техніки проведення глибинних інтерв'ю?
6. Які переваги та недоліки глибинних інтерв'ю?
7. У чому полягає сутність методу фокус-груп та сфери його застосування?
8. Які переваги та недоліки фокус-групових досліджень?
9. Які етапи організації та проведення фокус-групи?
10. Що таке проективні методики та з якою метою вони застосовуються в маркетингових дослідженнях?

ТЕМА 8 КІЛЬКІСНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

План лекції

1. Кількісні дослідження.
2. Анкетування.
3. Спостереження.
4. Експеримент.

Основні методи проведення кількісних досліджень. Кількісні дослідження ґрунтуються на таких методах, які дають змогу отримувати стандартизовані дані, придатні до узагальнення та статистичного аналізу. До базових методів належать анкетування, спостереження та експеримент. Якщо анкетування орієнтоване передусім на фіксацію висловлених думок, оцінок і намірів респондентів, то спостереження й експеримент дозволяють працювати безпосередньо з поведінкою або з реакцією на контрольований вплив. Саме тому в системі кількісних досліджень ці два методи мають особливе значення. Вони розширюють можливості дослідника, оскільки дають змогу не лише реєструвати відповіді людей, а й вивчати фактичні дії, зміни поведінки та причинно-наслідкові зв'язки. У сучасному маркетингу це особливо важливо, адже споживач далеко не завжди точно описує власну поведінку, але його дії можуть бути виміряні й

проаналізовані. Тому спостереження й експеримент доцільно розглядати як самостійні та методологічно важливі складові кількісного дослідницького інструментарію.

Анкетування. Анкетування є одним із найпоширеніших методів збирання первинної маркетингової інформації, який ґрунтується на отриманні стандартизованих відповідей респондентів на заздалегідь підготовлений перелік запитань. У системі маркетингових досліджень цей метод посідає особливе місце, оскільки дає змогу одночасно охопити значну кількість опитуваних, забезпечити порівнюваність відповідей та здійснювати подальшу кількісну обробку даних. Анкетування застосовується тоді, коли дослідникові потрібно виявити думки, оцінки, мотиви, наміри, рівень задоволеності, знання про бренд, ставлення до товару чи особливості купівельної поведінки споживачів. На відміну від спостереження, яке фіксує переважно зовнішні прояви поведінки, анкетування дає змогу проникнути у внутрішню логіку рішень респондента, хоча й залежить від його щирості, уважності та готовності співпрацювати. Саме тому анкетування є особливо цінним у дослідженнях, де важливо з'ясувати не лише факт дії, а й її причини, оцінки або очікування. У маркетинговій практиці цей метод використовується для сегментації ринку, тестування концепцій товару, оцінювання ефективності реклами, вивчення рівня лояльності, аналізу споживчого досвіду та прогнозування попиту. Перевагою анкетування є відносна економічність, можливість стандартизації процедури, порівняно висока швидкість отримання даних і придатність результатів до статистичного аналізу. Водночас його результативність значною мірою визначається якістю побудови анкети, вибіркою, способом контакту з респондентами та контролем похибок. Отже, анкетування слід розглядати не просто як техніку постановки запитань, а як цілісну дослідницьку процедуру, яка вимагає наукового підходу на всіх етапах її організації.

Сутність та призначення анкетування. Сутність анкетування полягає у фіксації відповідей респондентів на уніфікований набір запитань, сформульованих відповідно до цілей дослідження. Його головне призначення полягає в тому, щоб перетворити суб'єктивні думки, сприйняття та оцінки людей на дані, придатні для аналізу і прийняття управлінських рішень. Для маркетолога анкета є інструментом, за допомогою якого абстрактні категорії – наприклад, задоволеність, прихильність до бренду чи чутливість до ціни – переводяться у вимірювані показники. Саме через анкетування можна виявити, як споживачі оцінюють якість товару, що впливає на їхній вибір, які бар'єри заважають здійсненню покупки та які характеристики продукту є для них пріоритетними. Особливість цього методу полягає у високому ступені формалізації: кожен респондент отримує однаковий набір запитань, а отже результати можуть бути зіставлені між собою. Це створює основу для побудови розподілів, обчислення середніх значень, часток, індексів, кореляцій та інших статистичних показників. Водночас важливо розуміти, що анкетування фіксує не об'єктивну реальність як таку, а її відображення у свідомості респондентів. Тому дослідник має враховувати можливі викривлення, пов'язані з пам'яттю, соціально бажаними відповідями, втомою або нерозумінням змісту запитань. Незважаючи на ці обмеження, анкетування залишається одним із базових методів емпіричного маркетингового дослідження завдяки своїй універсальності, масштабованості та здатності давати інформацію, безпосередньо пов'язану з поведінкою споживачів на ринку.

Основні види анкетування. Анкетування може класифікуватися за різними ознаками, що дозволяє дослідникові обрати найбільш придатний формат збирання інформації залежно від мети, бюджету, характеристик цільової аудиторії та умов проведення дослідження. За способом

контакту з респондентом розрізняють особисте, поштове, телефонне та онлайн-анкетування. Особисте анкетування забезпечує вищий рівень контролю над процедурою та дає змогу пояснити складні запитання, однак є дорожчим і тривалішим в організації. Телефонне анкетування дозволяє швидко зібрати дані, проте має обмеження щодо тривалості інтерв'ю та складності запитань. Поштове анкетування історично відіграло важливу роль у маркетингових дослідженнях, але в сучасних умовах значною мірою поступилося електронним формам збору інформації. Онлайн-анкетування стало особливо популярним завдяки низькій вартості, швидкості, автоматизації збору даних і зручності обробки результатів, хоча воно потребує врахування проблеми репрезентативності. За ступенем участі інтерв'юера виокремлюють анкетування з його участю і самозаповнення. За рівнем стандартизації анкети можуть бути повністю стандартизованими або частково стандартизованими, коли поряд із закритими використовуються відкриті запитання. За місцем проведення анкетування може бути домашнім, вуличним, магазинним, офісним або дистанційним. Усе це свідчить про те, що анкетування не є одноманітною процедурою, а постає у вигляді широкої групи методичних рішень, які мають бути підпорядковані логіці дослідження.

Етапи організації анкетування. Організація анкетування передбачає послідовне проходження кількох взаємопов'язаних етапів, кожен із яких впливає на якість кінцевих результатів. Першим етапом є чітке формулювання проблеми та цілей дослідження, оскільки саме вони визначають, яку інформацію необхідно зібрати і якими повинні бути запитання анкети. На другому етапі встановлюються дослідницькі гіпотези, окреслюються ключові змінні та визначається склад показників, які необхідно виміряти. Далі розробляється структура анкети, добираються типи запитань і шкал, продумується логіка переходів між блоками. Паралельно вирішується питання вибірки: хто саме буде опитаний, у якій кількості, за яким принципом добору і наскільки ця сукупність відображає генеральну сукупність. Після цього проводиться пілотажне тестування анкети, яке дозволяє виявити двозначні формулювання, зайві запитання, логічні збої та технічні труднощі при заповненні. Лише після внесення необхідних коректив розпочинається основний польовий етап збору інформації. Далі отримані дані кодуються, очищуються, перевіряються на повноту й логічну узгодженість, а потім обробляються статистичними методами. Завершальний етап пов'язаний з інтерпретацією результатів та підготовкою висновків, які мають значення для прийняття маркетингових рішень. Таким чином, анкетування є не одноразовою процедурою роздачі запитальників, а складним процесом, який охоплює підготовку, збір, перевірку та аналітичне осмислення інформації.

Спостереження в частині кількісних досліджень. Спостереження в кількісних дослідженнях є методом систематичної реєстрації поведінки, дій, подій або реакцій у формі, що допускає їх числове представлення. Його головна перевага полягає в тому, що воно дає змогу фіксувати не те, що респондент говорить про свою поведінку, а те, що він реально робить у певній ситуації. У кількісному підході спостереження здійснюється заздалегідь визначеними параметрами, тому дослідник не просто описує побачене, а реєструє частоту, тривалість, інтенсивність або послідовність певних дій. Наприклад, можна вимірювати кількість відвідувачів торговельної точки, час перебування біля полиці, число контактів із рекламним носієм або частоту переходів між сторінками сайту. Завдяки стандартизації процедури результати спостереження можуть бути зведені в таблиці, піддані статистичній обробці та використані для порівняння різних груп, періодів або умов. Особливо цінним цей метод є тоді, коли існує ризик викривлення відповідей через неуважність, соціальну бажаність або нездатність респондента точно відтворити

власні дії. У маркетинговій практиці кількісне спостереження широко застосовується в роздрібній торгівлі, мерчандайзингу, веб-аналітиці, дослідженнях користувацького досвіду та аналізі поведінки споживачів у цифровому середовищі. Спостереження може бути як безпосереднім, коли події фіксує дослідник, так і механізованим, коли реєстрація здійснюється за допомогою камер, датчиків, касових систем або аналітичних платформ. Незалежно від техніки збору інформації, принциповим є те, що спостереження в кількісному дослідженні має бути структурованим, повторюваним і орієнтованим на вимірювані показники. Водночас цей метод має і певні обмеження, адже дозволяє бачити сам факт поведінки, але не завжди розкриває її внутрішні мотиви. Саме тому кількісне спостереження часто поєднують з іншими методами, зокрема анкетуванням або експериментом. У підсумку спостереження виступає важливим джерелом об'єктивної маркетингової інформації, яка базується на реальній, а не декларованій поведінці споживача.

Експеримент в частині кількісних досліджень. Експеримент у кількісних дослідженнях є методом, за допомогою якого дослідник цілеспрямовано змінює одну або кілька незалежних змінних, щоб визначити їхній вплив на залежну змінну. Його ключова особливість полягає в тому, що він дозволяє перейти від простого опису явищ до виявлення причинно-наслідкових зв'язків. Якщо спостереження фіксує події такими, якими вони відбуваються в реальності, то експеримент створює контрольовану ситуацію, у межах якої можна перевірити, що саме викликає зміну поведінки споживача. У маркетинговій практиці це може бути тестування різних варіантів ціни, дизайну упаковки, рекламного повідомлення, місця розташування товару, інтерфейсу сайту або механіки промоакції. Результати експерименту виражаються кількісно, наприклад через зміну конверсії, обсягу продажів, частоти кліків, середнього чека або рівня залучення. Для забезпечення достовірності експеримент передбачає наявність контрольної та експериментальної груп або порівняння різних умов впливу в межах чітко визначеного дизайну. Це дозволяє мінімізувати вплив випадкових чинників і зробити висновок про те, чи справді певна маркетингова зміна спричинила зафіксований результат. Особливого поширення в сучасному маркетингу набули цифрові експерименти, насамперед А/В-тести, які дають змогу швидко перевіряти ефективність альтернативних рішень у реальному середовищі. Проте експеримент не зводиться лише до цифрових платформ: його активно застосовують і в торговельних точках, і в лабораторних тестах продукту, і в тестовому маркетингу. Сильна сторона експерименту полягає в його високій аналітичній силі, адже він дає змогу не просто виявити зв'язок між явищами, а більш обґрунтовано говорити про причинність. Водночас якість експерименту безпосередньо залежить від правильності його планування, добору змінних, контролю умов проведення та коректності вимірювання результатів. Якщо ці умови не дотримані, дослідник ризикує отримати хибні висновки, які зовні виглядають переконливо, але фактично не відображають реального ефекту. Отже, в системі кількісних маркетингових досліджень експеримент є одним із найцінніших методів, коли потрібно не лише виміряти результат, а й встановити, які саме фактори його зумовили.

Основні завдання кількісних досліджень. Кількісні дослідження виконують у маркетингу кілька принципово важливих функцій, серед яких особливе значення мають аналіз ринку, перевірка достовірності результатів та моделювання ринкових процесів. Аналіз ринку передбачає виявлення кількісних характеристик явищ і процесів, що відбуваються в маркетинговому середовищі, а також визначення тих змінних, які найбільше впливають на результати діяльності

підприємства. Завдяки цьому дослідник може не лише описати стан попиту, рівень задоволеності або структуру споживання, а й виділити керуючі змінні, здатні пояснювати зміни в поведінці покупців. Другим завданням є перевірка достовірності результатів дослідження, тобто зіставлення висунутих припущень із реальними даними. У цьому разі кількісний підхід виступає як інструмент емпіричної перевірки гіпотез, що дає змогу зменшити ризик помилкових управлінських рішень, побудованих лише на інтуїції або фрагментарних спостереженнях. Саме статистичні процедури дають підстави оцінити, чи є виявлені відмінності або зв'язки випадковими, чи вони мають системний характер. Третім важливим завданням є моделювання ринку, тобто побудова формалізованих описів процесів і залежностей, що дозволяють краще зрозуміти механізм функціонування ринку. Модель може відображати залежність попиту від ціни, вплив реклами на продажі, зв'язок між лояльністю та повторною купівлею або інші економічні й поведінкові закономірності. Водночас необхідно правильно розуміти роль моделі: її призначення полягає не в автоматичному прийнятті рішення замість менеджера, а в тому, щоб надати структуровану аналітичну основу для обґрунтованого вибору. Іншими словами, модель спрямовує процес мислення, допомагає побачити приховані залежності й оцінити наслідки альтернатив, але не замінює професійного судження. Таким чином, кількісні дослідження є не просто інструментом збирання цифр, а повноцінною основою для аналітичного осмислення ринку та підтримки управлінських рішень.

Області застосування кількісних досліджень. Кількісні дослідження доцільно застосовувати передусім у тих ситуаціях, коли інформаційні потреби можуть бути чітко формалізовані. Це означає, що дослідник здатний достатньо точно визначити, яку саме інформацію потрібно отримати, у яких показниках вона буде виражена та яким способом її можна зібрати. Такі дослідження особливо ефективні тоді, коли пошукові питання, гіпотези та змінні вже окреслені, а отже, існує можливість побудувати стандартизований інструментарій збору даних. Кількісний підхід добре працює у випадках, коли дослідницька проблема не пов'язана з надто особистими, делікатними або неоднозначними аспектами людського досвіду. Якщо потрібно вивчити частоту купівель, рівень обізнаності про бренд, оцінку сервісу, частку прихильників певного товару чи реакцію на окремі маркетингові стимули, кількісні методи зазвичай дають надійні та відтворювані результати. Натомість для вивчення глибинних мотивів, внутрішніх суперечностей, прихованих емоцій або складних символічних значень вони часто є недостатніми і потребують доповнення якісними методами. Важливою умовою застосування кількісних досліджень є також наявність достатнього часу для підготовки інструментарію, збору даних і їх статистичного аналізу. Попри видиму стандартизованість, добре організоване кількісне дослідження потребує ретельного планування, тестування анкети, формування вибірки та контролю якості даних. Ще однією необхідною передумовою є доступ до достатньої кількості респондентів, адже саме масовість спостережень забезпечує можливість узагальнення результатів на ширшу сукупність. Якщо вибірка замала або важкодоступна, точність висновків суттєво знижується, і цифри починають втрачати свою переконливість. Отже, кількісні дослідження найбільш продуктивні там, де дослідницьку проблему можна перекласти мовою змінних, показників і процедур вимірювання, а також де існують організаційні умови для збору достатнього обсягу якісних даних.

Особливості кількісного підходу. Кількісний підхід у маркетингових дослідженнях характеризується рядом рис, які визначають його методологічну специфіку та практичну цінність.

Насамперед ідеться про роботу з великою кількістю респондентів, що дає змогу виявляти типові закономірності, а не зосереджуватися на окремих індивідуальних випадках. Саме завдяки цьому результати кількісного дослідження можуть бути поширені на ширшу генеральну сукупність за умови коректного формування вибірки. Другою важливою ознакою є використання формалізованих опитувальників або інших стандартизованих інструментів збору даних. Усі респонденти отримують однакові запитання, однакові варіанти відповідей та однакові умови фіксації інформації, що забезпечує порівнюваність результатів. Високий рівень стандартизації є однією з головних переваг кількісного підходу, оскільки він зменшує вплив суб'єктивності дослідника на процес збору інформації. Крім того, кількісні дані придатні до статистичної обробки, а це відкриває можливість застосовувати широкий арсенал аналітичних методів – від простих описових показників до складних моделей залежностей. У результаті дослідник може не лише підрахувати частки, середні значення чи рейтинги, а й перевірити гіпотези, оцінити значущість відмінностей, виявити кореляції та побудувати прогнози. Водночас жорстко задані методи отримання інформації означають, що кількісний підхід менш гнучкий у виявленні несподіваних смислів або нових інтерпретацій, які не були закладені в інструментарій заздалегідь. Саме тому він особливо ефективний тоді, коли предмет дослідження вже достатньо зрозумілий і потребує не стільки відкриття нових аспектів, скільки точного вимірювання вже визначених параметрів. Таким чином, кількісний підхід можна розглядати як дисципліновану аналітичну систему, орієнтовану на точність, відтворюваність та можливість статистичного узагальнення. Для маркетолога це означає можливість обґрунтовувати рішення не окремими враженнями, а системно зібраними та перевіреними даними.

Контрольні запитання:

1. У чому полягає сутність кількісних маркетингових досліджень?
2. Які основні завдання вирішуються за допомогою кількісних досліджень?
3. У яких випадках доцільно застосовувати кількісні дослідження?
4. Які основні особливості кількісного підходу до досліджень?
5. У чому полягає сутність анкетування як основного методу кількісних досліджень?
6. Які вимоги висуваються до формулювання запитань в анкеті?
7. Які основні типи запитань використовуються в анкетах?
8. Які етапи включає процес розробки анкети?
9. Яка структура анкети та які її основні елементи?
10. Які принципи побудови анкети та порядок розташування запитань?

ТЕМА 9 РОЗРОБКА АНКЕТИ

План лекції

1. Розробка анкети.
2. Розробка анкети.
3. Структура анкети.
4. Принципи побудови анкети.
5. Формат питань.

Анкетування як метод збору маркетингової інформації. Анкетування є однією з найпоширеніших форм збирання первинної інформації у маркетингових дослідженнях. Воно являє собою структурований спосіб отримання даних, за якого зміст, послідовність і форма запитань визначаються заздалегідь, а респондент надає відповіді у чітко встановленому форматі. Саме ця стандартизація робить анкетування особливо цінним для маркетолога, оскільки дозволяє зіставляти відповіді великої кількості людей, виявляти закономірності та переходити до кількісного аналізу. У практиці маркетингових досліджень анкета виконує роль основного інструмента зв'язку між дослідником і респондентом. Через неї дослідник передає свої запитання, а респондент – власні оцінки, думки, спогади, наміри та характеристики поведінки. На відміну від вільної бесіди, анкетування спирається на жорстко фіксований порядок запитань і ясну вказівку способу відповіді. Це важливо для того, щоб усі учасники опитування перебували в однакових умовах, а одержані дані були придатними для узагальнення. Анкетування може здійснюватися у формі заочного опитування, коли респондент заповнює анкету самостійно, або у формі прямого опитування – у присутності інтерв'юера. Вибір конкретного формату залежить від теми дослідження, характеристик цільової аудиторії, бюджету, складності запитань та потреби в контролі якості відповідей. Водночас незалежно від форми проведення анкетування його наукова цінність визначається не самим фактом опитування, а якістю розробленої анкети. Добре складена анкета забезпечує точність вимірювання, а погано спроектована – породжує помилки, шум і викривлення. Тому анкетування слід розглядати не як механічний набір питань, а як ретельно продуману дослідницьку процедуру.

Чому саме анкета є ключовим інструментом опитування. У маркетинговому дослідженні анкета потрібна передусім тому, що вона стандартизує формулювання та послідовність запитань. Кожному респондентові пропонується однаковий набір запитань в однаковій логіці, а отже створюються умови для порівнюваності відповідей. Це особливо важливо в тих випадках, коли дослідник працює з великою сукупністю опитуваних і прагне отримати інформацію, придатну до статистичної обробки. Стандартизація зменшує вплив випадкових відхилень, пов'язаних із відмінностями у подачі матеріалу, та дозволяє зосередитися на реальних відмінностях між респондентами. Крім того, анкета забезпечує подання інформації у формі, яка легко кодується, групується та аналізується. Саме тому вона є не лише комунікаційним, а й аналітичним інструментом. Завдяки анкеті можна вимірювати рівень задоволеності, знання бренду, наміри купівлі, частоту використання товару, реакцію на рекламу та інші параметри споживчої поведінки. Водночас переваги анкети розкриваються лише за умови, що її запитання справді однаково розуміються всіма респондентами. Якщо ж зміст запитання інтерпретується неоднозначно, зовнішня стандартизація втрачає сенс, а результати стають ненадійними. Отже, анкета є ключовим інструментом опитування тому, що поєднує дві важливі функції: по-перше, організує єдиний формат взаємодії з респондентами, а по-друге, створює основу для подальшого аналізу отриманих даних.

Анкетування як двосторонній комунікаційний процес. Анкетування не можна зводити лише до техніки постановки запитань. За своєю суттю воно є двостороннім комунікаційним процесом, у якому беруть участь дослідник і респондент. Дослідник через текст анкети намагається передати, яку саме інформацію він хоче отримати, а респондент, у свою чергу, намагається зрозуміти зміст запитання і дати відповідь, яка відображає його досвід або ставлення. Між цими двома сторонами майже завжди виникає ризик комунікаційного шуму, тобто

викривлення змісту повідомлення. Такий шум може бути спричинений невдалим формулюванням запитань, надмірною складністю мови, різним тлумаченням слів, недостатньою пам'яттю респондента або його небажанням відповідати щиро. Саме тому основною метою розробки анкети є не просто створити перелік питань, а максимально зменшити цей шум. Ідеальна анкета повинна забезпечити таку ситуацію, за якої дослідник і респондент однаково розуміють зміст кожного запитання. Якщо цього не досягнуто, то навіть велика кількість відповідей не гарантує отримання корисної інформації. З методологічного погляду це означає, що анкета є своєрідним перекладачем між мовою дослідницьких цілей і мовою повсякденного досвіду респондента. Чим точніше здійснено цей переклад, тим вища валідність анкетування. Отже, ефективна анкета – це не просто зручний бланк, а інструмент подолання комунікаційних викривлень у процесі маркетингового дослідження.

Проблема однакового розуміння запитань: приклад комунікаційної похибки. Однією з найсерйозніших проблем анкетування є те, що дослідник і респондент можуть вкладати в одне й те саме запитання різний зміст. На перший погляд запитання може виглядати простим і цілком коректним, однак у реальній ситуації опитування воно здатне викликати не ту реакцію, на яку очікував дослідник. Наприклад, запитання про те, чи виникають у студента труднощі зі сплатою орендної плати, може бути інтерпретоване двояко. Дослідник може мати на увазі нестачу грошей, тобто фінансові труднощі, тоді як респондент сприймає це як запитання про технічну процедуру внесення оплати. У такому випадку частина відповідей «ні» буде означати не відсутність фінансової проблеми, а лише простоту самої процедури платежу. У підсумку зібрані дані не відображатимуть тієї проблеми, яку дослідник хотів вивчити. Цей приклад показує, що навіть невелика неточність формулювання може спричинити суттєве викривлення результатів. Звідси випливає важливий висновок: під час розробки анкети недостатньо лише сформулювати запитання граматично правильно. Потрібно ще перевірити, чи буде воно однаково зрозумілим для представників цільової аудиторії. Саме тому розробка анкети потребує особливої уваги до змісту слів, контексту та можливих альтернативних інтерпретацій.

Вимога до респондента: можливість і бажання надати інформацію. Однією з базових передумов якісного анкетування є здатність респондента надати потрібну інформацію та його готовність це зробити. Дослідник повинен ставити лише такі запитання, на які респондент реально може відповісти з достатньою точністю. Якщо людина не пам'ятає певної події, не звертала уваги на деталі або не має сформованої думки щодо певного питання, її відповідь неминуче буде приблизною, випадковою або формальною. Наприклад, не кожен покупець здатний точно пригадати, скільки пар взуття він приміряв під час останнього візиту до магазину. Так само далеко не всі можуть правильно оцінити, скільки хвилин простояли в черзі в супермаркеті, якщо ця ситуація не була для них особливо незвичною чи емоційно значущою. У таких випадках дослідник ризикує отримати дані, які виглядають точними лише зовні, але фактично є слабо пов'язаними з реальним досвідом респондента. Крім можливості відповісти важливе значення має й бажання респондента співпрацювати. Якщо питання видаються надто особистими, складними, нецікавими або нав'язливими, мотивація до щирих відповідей знижується. Отже, при побудові анкети потрібно враховувати не лише те, яку інформацію хотів би отримати дослідник, а й те, чи здатен і чи готовий респондент її надати без надмірного когнітивного та емоційного навантаження.

Процес розробки анкети. Розробка анкети є поетапним процесом, який вимагає логічної послідовності та системного підходу. Перший крок полягає у визначенні тем для запитань. На

цьому етапі дослідник має виходити з цілей дослідження, результатів попереднього якісного етапу, а також особливостей цільових респондентів. Важливо відрізнити справді необхідну інформацію від просто бажаної, адже надмірний обсяг анкети збільшує втому респондента та частку відмов. Другий крок пов'язаний із вибором форми запитань і відповідей. Залежно від завдань дослідження можуть використовуватися відкриті, закриті та шкальні запитання. Третій крок – це формулювання запитань, яке потребує максимальної мовної точності, простоти та відповідності рівню підготовки респондентів. Четвертий крок стосується послідовності запитань. Питання мають групуватися за змістовими блоками, щоб анкета сприймалася як логічна і природна розмова, а не як хаотичний перелік тем. П'ятий крок – опрацювання макета та зовнішнього вигляду анкети. Це особливо важливо для самостійного заповнення, коли візуальна зрозумілість безпосередньо впливає на якість відповідей. Шостий крок полягає у проведенні пілотажу або претестування анкети на невеликій групі представників тієї ж цільової аудиторії. Сьомий крок – остаточне затвердження анкети перед основним збором даних. Таким чином, якісна анкета не виникає миттєво: вона є результатом послідовної інтелектуальної роботи, у якій кожний етап пов'язаний із попереднім.

Структура анкети. Класична анкета має чітко визначену структуру, яка забезпечує організованість опитування та полегшує сприйняття запитань респондентом. Зазвичай у її складі виділяють службове поле, вступ, тіло анкети та класифікаційну частину, яку часто називають «паспортом» або «паспортичкою» респондента (рис. 9.1).

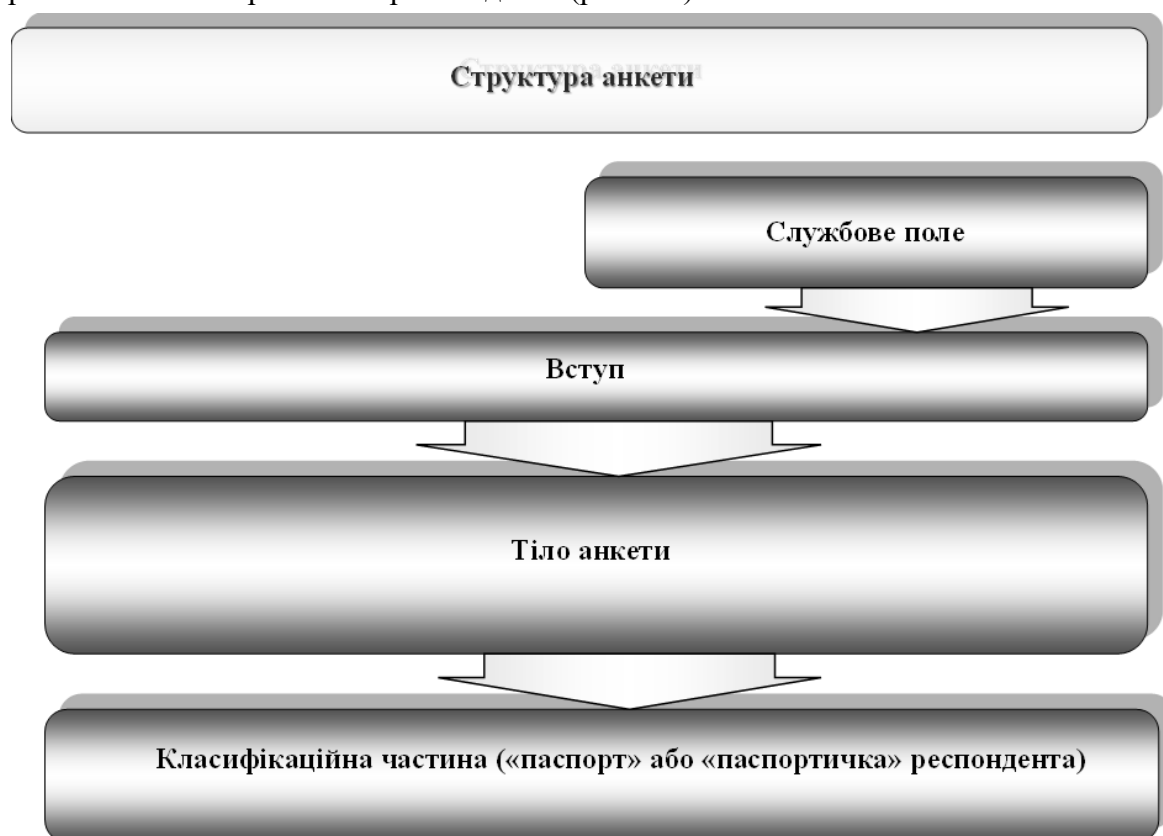


Рисунок 9.1 – Структура анкети

Така побудова є не випадковою: вона відповідає логіці дослідницького процесу та психології участі в опитуванні. Службове поле потрібне насамперед для організаційного контролю та подальшої верифікації. Вступ формує початкову мотивацію до участі та пояснює сенс

опитування. Тіло анкети містить основні питання, що безпосередньо пов'язані з цілями дослідження. Класифікаційна частина дає змогу описати респондента або організацію, до якої він належить, та виконати сегментацію отриманих відповідей. Така структура дозволяє поєднати інтереси дослідника й комфорт респондента. Вона також забезпечує послідовність переходу від організаційної інформації до змістових відповідей, а далі – до характеристик опитуваного. Важливо підкреслити, що структура анкети є не лише технічним шаблоном, а способом упорядкування комунікації між сторонами дослідження.

Службове поле та вступ анкети. Службове поле анкети містить інформацію, необхідну для контролю за організацією опитування. До нього можуть входити дата заповнення, регіон проведення опитування, прізвище або код інтерв'юера, а також відомості, потрібні для перевірки якості його роботи. Ця частина зазвичай не призначена для аналітичної інтерпретації змісту відповідей, але має велике значення для забезпечення надійності польового етапу. Не менш важливим є вступ до анкети. Саме він створює перше враження у респондента і часто визначає, чи захоче людина брати участь в опитуванні. У вступі слід коротко пояснити мету дослідження, вказати, хто його проводить, підкреслити значущість участі респондента та, за потреби, згадати про матеріальні стимули. Водночас вступ не повинен бути перевантаженим, надмірно офіційним або психологічно тиснучим. Недоцільно озаглавлювати анкету таким чином, щоб наперед нав'язувати тему чи оцінку, небажано цитувати офіційні документи або вдаватися до штучної фамільярності. Натомість доцільно підкреслити активну роль респондента, показати корисність його суджень і дати гарантії анонімності та використання даних в узагальненому вигляді. Добрий вступ виконує роль комунікаційного містка між дослідником і респондентом, зменшуючи настороженість і підвищуючи готовність до змістовної співпраці.

Тіло анкети та класифікаційна частина. Центральною частиною анкети є її тіло, тобто основний блок питань, заради яких і проводиться дослідження. Саме тут збирається інформація про ставлення споживачів, досвід використання товару, мотивацію поведінки, знання марки, оцінки якості, реакцію на рекламу або інші аспекти, що безпосередньо відповідають дослідницьким цілям. Питання в тілі анкети повинні бути змістово впорядкованими та об'єднаними у логічні блоки. Класифікаційна частина розміщується зазвичай наприкінці й містить інформацію, яка дає змогу описати респондента або підприємство, якщо йдеться про B2B-ринку. На споживчому ринку до неї зазвичай входять стать, вік, рід занять, адреса, контактні телефони та інші соціально-демографічні параметри. На промисловому ринку, навпаки, важливими стають форма власності підприємства, організаційна структура, посада респондента, його досвід роботи та контактні дані. Розміщення цієї частини в кінці має психологічне обґрунтування: після відповідей на основні питання респондент уже залучений до процесу і менш схильний перервати опитування через особисті або формальні уточнення. Класифікаційна частина має бути лаконічною, простою та не вимагати зайвого напруження. Вона також виконує символічну функцію завершення опитування, тому саме тут доречно висловити подяку за співпрацю.

Принципи формулювання запитань. Формулювання запитань є одним із найвідповідальніших аспектів конструювання анкети, оскільки саме тут найчастіше виникають комунікаційні похибки. Запитання повинні бути простими та зрозумілими. Це означає, що слід використовувати ясні, непоширені фрази без складних мовних конструкцій і без спеціальної термінології, яка може бути незрозумілою респондентові. Не менш важливо, щоб запитання були однозначними, тобто не допускали кількох варіантів тлумачення. Якщо одна й та сама фраза може

бути зрозуміла по-різному, дослідник отримає формально правильні, але змістовно непорівнювані відповіді. Ще одна обов'язкова вимога – нейтральність. Запитання не повинні підштовхувати респондента до певної відповіді, натякати на «правильну» позицію або нести емоційне забарвлення, що впливає на вибір. Фактично йдеться про те, що добре сформульоване запитання має бути прозорим з точки зору мови і водночас методично стриманим. Його завдання – виявити позицію респондента, а не сконструювати її за допомогою навіювання. Тому принципи простоти, однозначності та нейтральності слід розглядати як фундаментальні вимоги до будь-якої анкети.

Порядок запитань і логіка побудови опитувального листа. Не менш важливим за формулювання окремих питань є порядок їх розташування в анкеті. Загальний принцип полягає в тому, що запитання повинні розміщуватися від простих до складних, від загальних до спеціальних, від нейтральних до делікатних. На початку анкети доцільно ставити питання, які встановлюють контакт із респондентом і формують довіру. Це своєрідний комунікаційний місток, що допомагає людині включитися в опитування без внутрішнього опору. Після цього переходять до основних питань по суті дослідження. За потреби далі можуть розташовуватися контрольні запитання, які дозволяють перевірити логічну узгодженість або щирість відповідей. Лише після цього доцільно ставити питання про особу респондента. Така послідовність має не лише психологічне, а й аналітичне значення: вона сприяє плавності мислення і знижує ризик випадкових відповідей. Крім того, питання на близькі теми слід групувати в смислові блоки. Перескакування між несуміжними темами створює відчуття допиту та погіршує якість взаємодії з респондентом. Отже, логіка побудови опитувального листа повинна відповідати не лише інтересам дослідника, а й природі сприйняття людиною послідовного тексту.

Практичні рекомендації щодо побудови анкети. Під час побудови анкети слід дотримуватися низки практичних рекомендацій, які безпосередньо впливають на її ефективність. По-перше, кожен смисловий блок доцільно починати з коротких вступних пояснень, щоб респондент розумів, до якої теми він переходить. По-друге, кожне запитання бажано супроводжувати чіткими інструкціями щодо способу відповіді, особливо якщо формат є нетиповим або передбачає кілька дій. По-третє, не можна розривати текст, який стосується одного питання, оскільки це ускладнює сприйняття і підвищує ризик помилок. Особливо важливо пам'ятати, що однакові за змістом питання, розміщені в іншій послідовності, можуть давати різну інформацію. Наприклад, відповіді на питання про знання марок можуть змінюватися залежно від того, чи передувало їм питання про рекламу цих марок. Це означає, що порядок питань сам по собі впливає на результат вимірювання. Практичні рекомендації щодо анкети стосуються не лише мовного оформлення, а й композиції, макета, переходів між блоками та загального психологічного комфорту респондента. Саме в таких, на перший погляд, дрібних деталях нерідко й ховається методична магія або, навпаки, дослідницький безлад.

Рекомендації щодо вступу та завершальної частини анкети. Особливу увагу слід приділяти вступу та завершальній частині анкети, оскільки саме вони формують початок і кінець взаємодії з респондентом. У вступі небажано використовувати заголовки, що задають оцінний тон або надто прямо вказують на предмет дослідження, наприклад типу «Кращі бренди». Такі формулювання можуть спричинити упередженість ще до початку відповідей. Так само недоцільно цитувати офіційні документи, оскільки це створює атмосферу формального тиску. Не рекомендується й підлецування до респондента, яке виглядає штучно і може викликати недовіру. Натомість варто підкреслити, що саме судження респондента допоможуть покращити певний

продукт, послугу чи організацію. Важливо також прямо вказати на анонімність опитування та на те, що результати будуть використані в узагальненому вигляді. Що стосується завершальної частини, то вона має бути лаконічною і не створювати відчуття додаткового навантаження. Її функція – зафіксувати мінімально необхідні класифікаційні ознаки, позначити завершення опитування та подякувати за співпрацю. У добре побудованій анкеті фінал має залишати враження логічно завершеної комунікації, а не виснажливої адміністративної процедури.

Отже, анкетування є структурованим методом збирання маркетингової інформації, ефективність якого визначається не лише темою запитань, а й якістю комунікації між дослідником і респондентом. Анкета виконує роль стандартизованого інструмента, що дозволяє отримувати порівнювані дані, придатні для аналізу, але водночас потребує дуже уважного конструювання. Презентаційна логіка цієї теми переконливо показує, що центральними питаннями тут є зменшення комунікаційного шуму, забезпечення однакового розуміння запитань, урахування можливостей респондента, продумана структура анкети та дотримання принципів формулювання й послідовності запитань. Процес розробки анкети включає визначення тем, вибір формату запитань, редагування формулювань, побудову логіки, оформлення макета, пілотаж і остаточне затвердження. Усе це свідчить про те, що анкета є не простим технічним бланком, а важливим методичним інструментом маркетингового дослідження. Чим уважніше побудовано цей інструмент, тим вищою буде якість отриманої інформації і тим надійнішими стануть управлінські висновки, зроблені на її основі.

Типи та формат запитань анкети. Запитання анкети є базовою конструктивною одиницею інструментарію кількісного маркетингового дослідження. Саме через систему запитань дослідник перетворює інформаційні потреби дослідження на емпірично фіксовані відповіді респондентів. Якість формулювання запитань безпосередньо впливає на валідність, надійність і порівнюваність одержаних даних. У цьому сенсі запитання анкети не можна розглядати як нейтральний технічний елемент: воно одночасно виконує пізнавальну, комунікаційну та вимірювальну функції. Невдало побудоване запитання здатне змістити результати дослідження, викликати нерозуміння у респондента, підвищити частку пропусків або стимулювати випадкові відповіді. Тому в практиці маркетингових досліджень особливу увагу приділяють не лише змісту запитання, а й його типу, формі подання, логіці розташування в анкеті, а також формату відповіді.

Типологія запитань дозволяє систематизувати підходи до збору інформації залежно від мети дослідження, рівня чутливості теми, очікуваної точності відповіді та способу подальшої обробки даних. Формат запитання, своєю чергою, визначає, у якій саме формі респондент виражатиме власну думку, оцінку, намір чи факт поведінки. У маркетингових дослідженнях правильне поєднання типу і формату запитань є необхідною передумовою одержання якісної анкетної інформації.

Основні типи запитань анкети.

Відкриті, напівзакриті та закриті запитання. Найбільш поширеним є поділ анкетних запитань на відкриті, напівзакриті та закриті. Закриті запитання передбачають наявність заздалегідь визначеного переліку варіантів відповіді, з яких респондент має обрати один або декілька. Вони зручні для кодування, статистичної обробки та порівняння результатів між респондентами. Саме тому закриті запитання найчастіше застосовуються у масових опитуваннях, де потрібна висока стандартизація відповідей. Наприклад, запитання про стать респондента,

наявність досвіду користування певним сервісом або вибір конкретної торгової марки переважно подаються у закритому форматі.

Напівзакриті запитання поєднують переваги стандартизації із можливістю врахувати відповіді, які не були передбачені дослідником на етапі конструювання анкети. У таких запитаннях, окрім основного переліку альтернатив, передбачається опція на зразок «Інше (вказіть)». Це особливо доцільно у ситуаціях, коли перелік можливих варіантів є досить широким або не повністю відомим. Напівзакритий формат знижує ризик втрати значущої інформації та дає змогу виявити нові для дослідника категорії відповідей.

Відкриті запитання не містять наперед заданих альтернатив і дозволяють респонденту самостійно сформулювати відповідь. Вони корисні тоді, коли необхідно виявити мотиви, асоціації, індивідуальні оцінки, проблемні аспекти обслуговування або специфічні очікування споживачів. Водночас відкриті запитання потребують більшої когнітивної участі респондента, займають більше часу та ускладнюють подальше кодування інформації. Тому їх доцільно використовувати вибірково – насамперед там, де дослідник прагне отримати не просто розподіл відповідей, а змістовне пояснення позиції респондента.

Під час конструювання закритих і напівзакритих запитань обов'язково слід вказувати, скільки відповідей має обрати респондент: одну, декілька чи обмежену кількість. Відсутність такої інструкції знижує однозначність інтерпретації результатів і може спричинити помилки під час заповнення анкети.

Прямі та непрямі запитання. За характером отримуваної інформації запитання поділяють на прямі та непрямі. Прямі запитання безпосередньо стосуються досліджуваної характеристики, наприклад рівня доходу, частоти купівлі, ставлення до бренду чи наміру здійснити покупку. Їхня перевага полягає у простоті формулювання та відносній однозначності тлумачення. Проте у випадку чутливих тем прямі запитання можуть викликати небажання відповідати, соціально бажані відповіді або свідоме спотворення інформації.

Непрямі запитання використовуються тоді, коли дослідник прагне опосередковано встановити певну характеристику через суміжні показники. Наприклад, замість безпосереднього запитання про рівень доходів можна з'ясувати обсяг витрат домогосподарства на певні категорії товарів чи послуг. Такий підхід дає змогу зменшити психологічний дискомфорт респондента та підвищити щирість відповідей. Непрямі запитання особливо корисні у дослідженнях фінансової поведінки, шкідливих звичок, престижного споживання та інших тем, де високою є ймовірність ефекту соціальної бажаності.

Основні та контрольні запитання. За функцією перевірки достовірності відповідей розрізняють основні та контрольні запитання. Основні запитання спрямовані на безпосереднє отримання потрібної досліднику інформації. Контрольні запитання виконують допоміжну функцію: вони дають змогу перевірити логічну узгодженість, уважність або правдивість відповідей респондента. Наприклад, якщо респондент відповідає, скільки сигарет він викурює за день, контрольним може бути запитання про те, на скільки днів йому вистачає однієї пачки сигарет.

Контрольні запитання не слід розміщувати безпосередньо поруч з основними, оскільки у такому разі респондент легко виявляє логічний зв'язок між ними. Тоді перевірюча функція втрачає сенс. Грамотне використання контрольних запитань підвищує внутрішню узгодженість анкетних даних та допомагає відсіяти ненадійні анкети під час обробки масиву.

Функціональні (службові) запитання. Окрему групу становлять функціональні, або службові, запитання. Їх призначення полягає не стільки у зборі змістовної маркетингової інформації, скільки в організації логіки опитування та забезпеченні якості даних. До цієї групи належать фільтри, пастки та глушники.

Фільтраційні запитання використовуються для відбору респондентів, які відповідають вимогам конкретного тематичного блоку. Наприклад, якщо дослідження присвячене онлайн-банкінгу, доцільно спочатку з'ясувати, чи користувався респондент такими сервісами взагалі. Якщо відповідь негативна, він пропускає нерелевантний блок. Це підвищує релевантність інформації, скорочує тривалість опитування та зменшує втому респондентів.

Питання-пастки призначені для перевірки уважності або сумлінності респондента. Вони можуть містити пряму інструкцію обрати певний варіант відповіді або бути побудованими так, щоб виявити автоматичне, механічне заповнення анкети. Їх застосування особливо актуальне в онлайн-опитуваннях, де ризик формального проходження анкети є вищим.

Глушники, або нейтралізатори впливу, використовуються для зменшення навіювання, соціальної бажаності, логічної інерції чи емоційної напруженості. Вони можуть проявлятися у вставленні нейтральних запитань між чутливими блоками, зміні порядку тем або спеціальному маскуванні справжньої дослідницької мети. Такі елементи анкети допомагають зменшити систематичні викривлення відповідей.

Вимоги до побудови закритих і напівзакритих запитань. Ефективність закритих і напівзакритих запитань значною мірою залежить від якості сформульованих альтернатив. Насамперед перелік відповідей має бути максимально повним, але не надмірним. Неповний список примушує респондента обирати найближчу, але неточну відповідь, що знижує валідність вимірювання. Водночас надто довгий перелік альтернатив ускладнює сприйняття та підвищує когнітивне навантаження.

У напівзакритих запитаннях необхідно залишати достатньо місця для запису власного варіанта відповіді. Якщо дослідник включає альтернативу «інше», але не дає можливості розгорнуто її вказати, інструмент втрачає частину своєї гнучкості. Не рекомендується також поєднувати два смисли в одній альтернативі, наприклад: «товар легко знайти в продажу і мене влаштовує його ціна». У такій конструкції незрозуміло, на яку саме характеристику реагує респондент.

Бажано, щоб усі альтернативи були подані на одній сторінці або в межах одного візуального поля анкети. Це знижує ризик того, що частина варіантів залишиться поза увагою. Варто уникати подвійних заперечень, оскільки вони ускладнюють розуміння змісту. Крім того, у переліку альтернатив доцільно передбачати варіанти на кшталт «важко відповісти», «не пам'ятаю» або «не користувався», якщо ситуація дослідження допускає такі відповіді. Відсутність подібних опцій часто примушує респондента давати випадкову або штучну відповідь.

Практика анкетування показує, що при неувважному або монотонному заповненні респонденти частіше обирають перші альтернативи й рідше – останні. Тому в інтерв'ю доцільно змінювати порядок зачитування альтернатив, а в письмових анкетах – ретельно продумувати їхню послідовність. Бажано також, щоб альтернативи були приблизно однакової довжини, оскільки надто довгі формулювання вибираються рідше. Розпливчасті, недостатньо конкретні альтернативи також мають нижчу ймовірність вибору, що слід враховувати при проектуванні анкети.

Формат запитання визначає спосіб фіксації відповіді респондента. У маркетингових дослідженнях широко використовуються шкальні формати, які дозволяють вимірювати не лише факти поведінки, а й інтенсивність ставлень, сприйняття та переваг.

Безперервні та графічні шкали. Безперервна шкала передбачає, що респондент позначає точку на умовному відрізку між двома протилежними полюсами, наприклад «зовсім не схожий» – «абсолютно схожий». Такий формат корисний тоді, коли потрібно виміряти плавну, континуальну оцінку без жорстко заданих категорій. Графічні шкали можуть бути безперервними або структурованими. У структурованому варіанті на шкалі виділяють окремі позиції чи інтервали, що полегшує подальше кодування результатів. Перевага графічних шкал полягає у наочності, однак вони вимагають уважного ставлення до візуального оформлення і способу подальшої інтерпретації позначок.

Шкали з примусовим і без примусового вибору. Шкала з примусовим вибором не містить нейтральної середньої позиції, тому респондент змушений схилитися до позитивної або негативної оцінки. Такий формат доцільний, коли дослідник прагне уникнути надмірної концентрації відповідей у центрі шкали та стимулювати більш визначену позицію. Натомість шкала без примусового вибору включає нейтральний пункт, що дозволяє респонденту зафіксувати байдужість, невизначеність або справді збалансоване ставлення. Вибір між цими двома підходами залежить від дослідницької мети, рівня обізнаності респондентів та характеру об'єкта оцінювання.

Шкала Лайкерта. Одним із найпоширеніших форматів є шкала Лайкерта, що базується на вираженні ступеня згоди або незгоди з певним твердженням. Типовими є п'яти- або семибальні варіанти від «абсолютно не згоден» до «абсолютно згоден». Ця шкала широко застосовується для вимірювання установок, сприйняття, лояльності, задоволеності та інших психологічних конструктів. В анкеті шкала Лайкерта може використовуватися як для оцінки одного твердження, так і для побудови підсумкової шкали, коли респондент послідовно оцінює серію взаємопов'язаних висловлювань. У другому випадку формується багатовимірний показник ставлення, який надалі може використовуватися для порівняння сегментів або позиціонування.

Семантичний диференціал. Семантичний диференціал, або шкала Осгуда, являє собою рейтинг між двома полярними прикметниками, наприклад «апетитна – несмачна», «дешева – дорога», «приємна – відразлива». Зазвичай використовується семибальна шкала. Такий формат особливо корисний для дослідження іміджу бренду, сприйняття товару, рекламного повідомлення або торгової марки. Семантичний диференціал дозволяє побудувати профіль сприйняття об'єкта та порівнювати декілька об'єктів між собою за однаковими атрибутивними вимірами. Його цінність полягає в можливості візуалізувати структуру ставлення до бренду, а не лише загальну оцінку.

Шкала Стапеля. Шкала Стапеля містить одне твердження або характеристику, яку респондент оцінює на шкалі, зазвичай від +5 до -5. На відміну від семантичного диференціалу, тут не потрібно добирати парні антоніми. Це робить шкалу зручнішою у випадках, коли складно сформулювати чіткі протилежні поняття. Шкала Стапеля придатна для вимірювання точності відповідності певної характеристики об'єкту, наприклад оцінки того, наскільки продукт є «апетитним», «занадто дорогим» чи «дуже гострим».

Попарне порівняння. Метод попарного порівняння передбачає, що респондент послідовно вибирає кращий із двох об'єктів за заданим критерієм. Такий формат є корисним для аналізу переваг щодо брендів, товарних марок, упаковок або рекламних концепцій. Його сильна сторона –

відносна простота для респондента, оскільки на кожному кроці потрібно порівнювати лише два об'єкти. Водночас зі збільшенням кількості об'єктів різко зростає кількість необхідних порівнянь: для n об'єктів потрібно виконати $n(n-1)/2$ порівнянь. Тому формат попарного порівняння доцільний лише для обмеженої кількості альтернатив.

Ранжування. У форматі ранжування респондент повинен упорядкувати набір об'єктів за ступенем важливості, привабливості або переваги. Наприклад, можна запропонувати ранжувати характеристики компанії-постачальника послуг від найбільш до найменш важливої. Ранжування дає змогу виявити відносний порядок пріоритетів, проте не показує інтенсивності різниці між позиціями. Іншими словами, різниця між першим і другим місцем може бути дуже великою або майже непомітною, але в самих рангах це не відображається.

Шкала з постійною сумою. Шкала з постійною сумою вимагає від респондента розподілити фіксовану кількість балів, наприклад 100, між кількома характеристиками відповідно до їхньої важливості. Такий формат дозволяє оцінити не лише порядок пріоритетів, а й відносну вагу кожного чинника. У маркетингових дослідженнях ця шкала особливо корисна при вивченні структури споживчої цінності, коли потрібно встановити, яку частку значущості покупці приписують ціні, якості, дизайну, сервісу чи бренду.

Ілюструючі шкали. Ілюструючі шкали ґрунтуються на використанні візуальних образів, наприклад смайликів або інших графічних символів. Вони допомагають відобразити емоційне ставлення або ступінь задоволеності, особливо коли респондентам складно працювати з вербально сформульованими шкалами. Такі формати доцільні при дослідженнях за участю дітей, у швидких опитуваннях у місцях продажу або в цифрових інтерфейсах, де важлива простота взаємодії. Водночас надмірна спрощеність ілюструючих шкал може обмежувати аналітичну глибину вимірювання.

Тривалість анкетування як чинник якості даних. Тривалість інтерв'ю або самостійного заповнення анкети є важливою організаційною характеристикою дослідження. Універсальної норми тривалості не існує, оскільки вона залежить від теми, складності питань, характеристик цільової аудиторії, методу опитування та місця його проведення. Проте загальне правило полягає в тому, що зі збільшенням тривалості анкети зростають втома респондента, дратівливість, кількість поверхневих відповідей і частка відмов.

З цієї причини до анкети не слід включати запитання з категорії «було б цікаво знати», якщо вони не пов'язані безпосередньо із завданнями дослідження. Кожне запитання має бути методично виправданим. Лаконічність анкети не означає спрощення змісту, а навпаки – свідчить про високу дисципліну дослідницького дизайну.

Апробація (пілотаж) анкети. Перед запуском основного польового етапу анкету доцільно перевірити в межах апробації, або пілотажу. Пілотаж є пробним дослідженням, яке зазвичай проводиться на невеликій вибірці – орієнтовно від 5 до 50 респондентів, залежно від складності інструментарію та домовленостей із замовником. Основне завдання пілотажу полягає у виявленні змістових, логічних і технічних недоліків анкети до початку масового збору даних.

Типовими проблемами, що виявляються на етапі апробації, є надмірна концентрація відповідей на 1–2 альтернативах, пропуски, нелогічні комбінації відповідей, великий відсоток варіантів «важко відповісти», а також відмови або переривання інтерв'ю. Такі симптоми можуть свідчити про нечіткість формулювання запитань, невідповідність мови анкети рівню підготовки

аудиторії, надмірну складність структури чи невдалий порядок розташування блоків. Пілотаж дає можливість своєчасно скоригувати інструмент і суттєво підвищити якість основного дослідження.

Способи підвищення відсотка повернення анкет. У випадку письмових або дистанційних опитувань значення має не лише якість формулювань, а й здатність дослідника мотивувати респондента до участі. Для підвищення відсотка повернення анкет застосовують заохочення, супровідні листи з поясненням мети дослідження та гарантіями анонімності, попереднє телефонне інформування, зручні канали зворотного надсилання анкети, а також привабливе оформлення опитувального інструмента. Важливу роль відіграє і сама тема дослідження: чим вона ближча до досвіду та інтересів респондента, тим вищою є ймовірність участі.

Типи та формати запитань анкети становлять методичну основу анкетного опитування. Саме через правильний добір відкритих, напівзакритих, закритих, прямих, непрямих, контрольних і функціональних запитань дослідник забезпечує відповідність між цілями дослідження та реально отриманими даними. Формати шкал – від Лайкерта і семантичного диференціалу до ранжування, попарних порівнянь і шкали з постійною сумою – відкривають різні можливості вимірювання ставлень, переваг і сприйняття. Водночас навіть найкращий формат не компенсує помилок у логіці анкети, перевантаження респондента чи відсутності пілотажної перевірки. Отже, конструювання запитань анкети слід розглядати як складний методичний процес, у якому поєднуються вимоги теорії вимірювання, психології опитування та прикладних завдань маркетингового аналізу.

Контрольні запитання:

1. Які основні типи питань використовуються в анкетах?
2. У чому полягає відмінність між прямими та непрямими питаннями?
3. Яке призначення основних, контрольних та функціональних (службових) питань?
4. Що таке фільтри, пастки та глушники в анкеті та з якою метою вони застосовуються?
5. Які вимоги висуваються до закритих і напівзакритих питань?
6. Які типові помилки виникають при розробці анкети та як їх виявляють під час пілотажу?
7. Що таке апробація (пілотаж) анкети та з якою метою вона проводиться?
8. Які фактори впливають на тривалість анкетування та рівень відмов респондентів?
9. Які існують види шкал у маркетингових дослідженнях?
10. У чому полягає сутність методів ранжування, попарного порівняння та шкали з постійною сумою?

ТЕМА 10 ВИМІРЮВАННЯ В МАРКЕТИНГУ

План лекції

1. Вимірювання в маркетингу.
2. Пряме та непряме вимірювання.
3. Операціоналізація.
4. Вимірювання.
5. Техніки шкалювання.

Вимірювання є однією з базових процедур маркетингового дослідження, оскільки саме воно забезпечує перехід від загальних уявлень про ринок, споживача чи бренд до формалізованих даних, придатних для аналізу, порівняння та інтерпретації. У маркетингу вимірюванням називають присвоєння чисел або інших символів характеристикам об'єктів за наперед визначеними правилами. Таке трактування підкреслює, що вимірювання не є механічним «прикріпленням цифр» до явищ, а виступає методологічно впорядкованим процесом, у межах якого дослідник повинен забезпечити однозначність, сталість і зручність застосованих позначень. По-перше, має зберігатися взаємно однозначна відповідність між символами та вимірюваними характеристиками. По-друге, самі символи не повинні залежати від конкретних об'єктів або моменту часу, тобто правила вимірювання мають бути стабільними. По-третє, система позначень повинна бути зручною для подальшого аналізу, узагальнення та статистичної обробки. Саме тому якість маркетингового дослідження значною мірою залежить не лише від вибірки або методів аналізу, а й від того, наскільки коректно побудовано процедуру вимірювання.

Сутність і концепції вимірювання. У маркетингових дослідженнях прийнято розрізняти **пряме і непряме вимірювання**.

Пряме вимірювання застосовується тоді, коли характеристика має безпосередній, об'єктивно фіксований прояв і може бути виміряна безпосередньо. До таких характеристик належать, наприклад, вік респондента, середньомісячний дохід, частота відвідування вебсайту, сума витрат у магазині, кількість покупок за певний період. У цих випадках між об'єктом дослідження та числовим відображенням його властивості існує відносно простий зв'язок. Пряме вимірювання є особливо важливим для аналізу поведінкових, транзакційних і демографічних змінних, оскільки воно мінімізує неоднозначність тлумачення результатів. Разом із тим маркетинг дуже часто має справу не лише з очевидними характеристиками, а й з такими феноменами, які не можна побачити або зафіксувати безпосередньо.

Непряме вимірювання стосується насамперед конструктів – абстрактних понять, які не піддаються безпосередньому спостереженню або прямому виміру. До типових маркетингових конструктів належать лояльність до бренду, задоволеність споживача, імпульсивність покупки, прийнятність ціни, сприйнята цінність, довіра до компанії, добробут споживача тощо. Такі категорії є надзвичайно значущими для маркетингового аналізу, однак вони не існують у вигляді однієї очевидної ознаки. Саме тому дослідник змушений вимірювати не сам конструкт безпосередньо, а його індикатори – спостережувані прояви, що відображають різні аспекти відповідного поняття. Отже, непряме вимірювання передбачає побудову логічного містка між теоретичною конструкцією та її емпіричними проявами. У цьому й полягає одна з центральних особливостей маркетингового вимірювання: воно поєднує теоретичну абстракцію з практикою збору даних.

Операціоналізація як перехід від конструкту до індикатора. Ключовою процедурою непрямого вимірювання є операціоналізація. Під операціоналізацією розуміють трансформацію абстрактних понять у форму, придатну для вимірювання, тобто процес перетворення конструктів на конкретні змінні та індикатори. Фактично йдеться про переклад теоретичної мови дослідження на мову емпіричних спостережень і числових даних. Якщо на рівні теорії дослідник говорить про, наприклад, «ставлення до магазину», то на рівні емпіричного дослідження йому потрібно уточнити, через які саме спостережувані ознаки це ставлення проявляється. Без такої процедури будь-які подальші вимірювання втрачають методологічну обґрунтованість.

Процес операціоналізації включає кілька взаємопов'язаних кроків. Насамперед необхідно визначити індикатори, тобто характеристики, пов'язані з теоретичною конструкцією та доступні для спостереження або фіксації. Далі слід підібрати шкали вимірювання цих індикаторів, тобто визначити, у якій формі респондент або дослідник надаватиме значення відповідним ознакам. Нарешті, потрібно надати інструкції щодо процедури вимірювання, оскільки навіть добре сформульований індикатор може давати спотворені результати за відсутності чітких правил збору даних. Таким чином, операціоналізація не зводиться лише до складання переліку питань анкети; вона охоплює логіку побудови зв'язку між теорією, показниками, шкалами та процедурою вимірювання.

Показовим прикладом є операціоналізація латентного конструкту «ставлення до магазину». Для його вимірювання можуть бути використані такі індикатори, як комфортна атмосфера в магазині, зручність для користувача, тривалість очікування біля кас, кваліфікація персоналу, рівень захищеності проходів. Кожен із цих елементів не вичерпує поняття ставлення до магазину повністю, але разом вони дозволяють наблизитися до його вимірювання. На практиці кожен індикатор може бути оцінений, наприклад, за допомогою шкали Лайкерта, від «повністю не згоден» до «повністю згоден». Такий підхід дає можливість отримати інтегральне уявлення про ставлення споживача на основі сукупності окремих оцінок. Отже, латентний конструкт стає вимірюваним через систему пов'язаних між собою індикаторів.

Консистентність шкали та коефіцієнт альфа Кронбаха. Якщо конструкт вимірюється не одним, а кількома пунктами, виникає питання внутрішньої узгодженості шкали. Консистентність шкали означає, що окремі пункти запитань справді вимірюють спільне явище, а не набір випадкових, слабо пов'язаних між собою характеристик. У маркетингових дослідженнях для оцінювання такої узгодженості широко використовується коефіцієнт альфа Кронбаха. Він варіюється від 0 до 1 і показує, наскільки тісно пов'язані між собою пункти шкали. У навчальній та прикладній літературі зазвичай зазначається, що значення близько 0,6 або нижче свідчить про недостатню надійність внутрішньої узгодженості, тоді як значення вище 0,8 часто інтерпретується як добре. Водночас цей показник не слід абсолютизувати, адже він залежить не лише від справжньої узгодженості, а й від кількості включених у шкалу пунктів.

Суттєвою особливістю альфи Кронбаха є її тенденція до зростання зі збільшенням кількості елементів шкали. Через це дослідник може штучно отримати вищий показник надійності, якщо додасть надлишкові або дуже подібні пункти, які не покращують змістове охоплення конструкту. Отже, високе значення коефіцієнта саме по собі ще не гарантує високої якості шкали. Необхідно також оцінювати змістову валідність пунктів, їхню теоретичну обґрунтованість і відсутність зайвої дубльованості. Для ілюстрації можна уявити шкалу, що вимірює ставлення до здорового способу життя за допомогою десяти тверджень Лайкерта. У цьому випадку альфа Кронбаха обчислюється на основі дисперсій окремих пунктів і коваріацій між ними. Якщо відповіді на питання змінюються узгоджено, шкала вважається більш надійною. Якщо ж пункти суперечать один одному або вимірюють різні аспекти без належної спільної основи, коефіцієнт узгодженості знижується.

Вимірювання і шкалювання в маркетинговому дослідженні. Важливим етапом вимірювання є шкалювання, тобто присвоєння числових або якісних міток об'єктам, явищам чи судженням для їх порівняння та подальшого аналізу. У маркетингових дослідженнях шкалювання виконує подвійну функцію. З одного боку, воно дає можливість фіксувати результати

спостереження або відповіді респондента в упорядкованій формі. З іншого боку, саме тип шкали визначає, які математичні операції та статистичні процедури можуть застосовуватися далі. Інакше кажучи, спосіб вимірювання безпосередньо впливає на допустимі способи аналізу даних. Саме тому вибір шкали не є технічним дріб'язком, а становить принципове методологічне рішення.

У загальному вигляді шкали поділяють на **неметричні** та **метричні** (рис. 10.1). До неметричних належать номінальні та порядкові шкали, а до метричних – інтервальні та відносні. Ця класифікація базується на тому, які відношення між значеннями фіксує шкала і які операції є допустимими над такими значеннями. Відповідно, розуміння типу шкали є передумовою коректного застосування моди, медіани, середнього, дисперсії, коефіцієнтів асиметрії, кореляційного аналізу та інших статистичних інструментів.



Рисунок 10.1 – Види шкал вимірювання

Номінальна, порядкова, інтервальна та відносна шкали (рис. 10.2-10.3). **Номінальна шкала** є найпростішою формою вимірювання. Вона лише розрізняє об'єкти за категоріями, не встановлюючи між ними ні порядку, ні величини відмінностей. Типовими прикладами є місце проживання, професія, стать, тип торговельної точки, марка товару, канал комунікації. У межах такої шкали можна лише встановити, чи однакові або різні значення мають два об'єкти. Тому головною статистикою для номінальних даних є мода – найчастіше повторювана категорія. Номінальні шкали широко використовуються в класифікації споживачів (сегментації ринку), але вони мають обмежені можливості для кількісного аналізу.

Порядкова шкала, на відміну від номінальної, уже дає змогу впорядковувати об'єкти за інтенсивністю певної ознаки. Наприклад, рівень освіти, рейтинг якості обслуговування, ранг переваги брендів або місце товару в списку вподобань респондента. У цьому випадку можна сказати, що одне значення більше або менше за інше, однак не можна стверджувати, наскільки саме воно більше. Саме тому для порядкових даних доцільно використовувати медіану, квартилі та інші квантілі, але не середнє арифметичне у строгому метричному сенсі. Порядкові шкали надзвичайно поширені в маркетингових опитуваннях, коли респондент має ранжувати альтернативи, оцінювати важливість критеріїв або визначати пріоритети.

Інтервальна шкала дає можливість не лише впорядковувати значення, а й оцінювати різницю між ними. Для таких шкал рівні інтервали між значеннями мають зміст, але нуль не є

абсолютним. Класичним прикладом є температура за Цельсієм; у маркетинговому контексті до інтервальних даних нерідко відносять деякі показники прибутковості, індекси ставлення або агреговані бальні оцінки. Тут уже можна виконувати операції додавання та віднімання, обчислювати середнє, дисперсію, розмах варіації. Однак відношення типу «вдвічі більше» для інтервальної шкали не мають повного змісту, оскільки початок відліку є умовним. Це важливо враховувати при інтерпретації результатів маркетингових вимірювань.

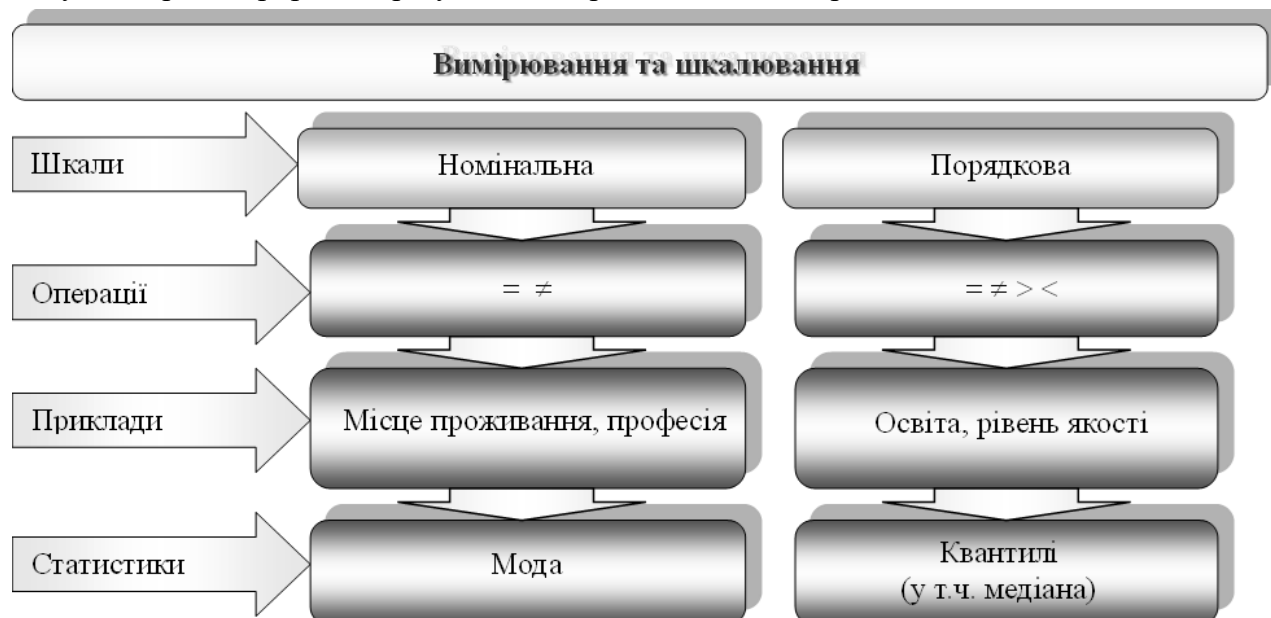


Рисунок 10.2 – Номінальна та порядкова шкали вимірювання

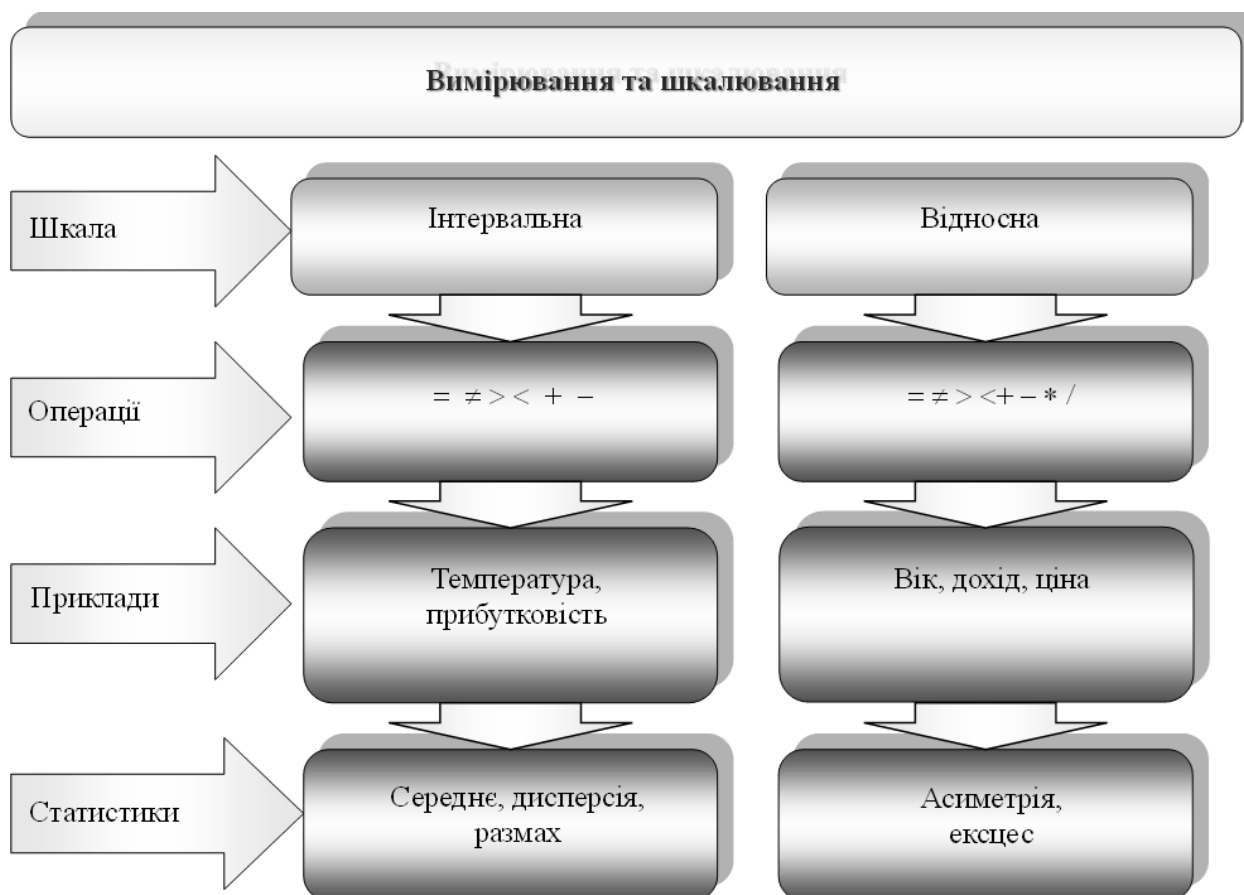


Рисунок 10.3 – Інтервальна та відносна шкали вимірювання

Відносна шкала є найбільш інформативною, оскільки має не лише впорядкованість і рівні інтервали, а й природний абсолютний нуль. До таких показників належать вік, дохід, ціна, обсяг продажу, кількість покупок, час перегляду сторінки, витрати на рекламу. Для даних у відносній шкалі змістовними є всі основні арифметичні операції, включаючи множення та ділення. Саме тому для них можна інтерпретувати твердження на кшталт «дохід одного сегмента вдвічі більший за дохід іншого». Крім середнього та дисперсії, для таких даних активно застосовують показники асиметрії, ексцесу, коефіцієнти варіації та широкий набір параметричних методів аналізу. У маркетинговій аналітиці відносні шкали особливо важливі для роботи з фінансовими, транзакційними та поведінковими метриками.

Техніки шкалювання. Крім класифікації шкал за рівнем вимірювання, у маркетингових дослідженнях важливе значення мають шкалювання абсолютних значень і відносних значень, відповідно **непорівняльне** та **порівняльне** шкалювання. *Непорівняльне* шкалювання передбачає, що респондент оцінює кожен об'єкт окремо, не співвідносячи його прямо з іншими об'єктами в межах одного завдання. До цієї групи належать неперервні шкали, деталізовані шкали, шкали Лайкерта, підсумкові шкали, семантичний диференціал, шкала Стапеля тощо. Такі техніки широко застосовуються для вимірювання установок, сприйняття брендів, рівня задоволеності, іміджу компанії та інших психологічних і поведінкових конструктів. Їх перевагою є простота використання та можливість отримати багатовимірну картину ставлення респондента до об'єкта.

Порівняльне шкалювання, навпаки, ґрунтується на безпосередньому зіставленні об'єктів між собою. До його основних різновидів належать попарне порівняння, ранжування, шкала з постійною сумою, Q-сортування тощо. Ці техніки особливо корисні тоді, коли досліднику важливо не просто знати оцінку окремого бренду чи продукту, а встановити відносну перевагу альтернатив у свідомості споживача. Наприклад, попарне порівняння дозволяє визначити, який із двох брендів викликає більшу довіру, а ранжування – побудувати порядок пріоритетності кількох характеристик товару. Шкала з постійною сумою дає змогу розподілити, наприклад, 100 балів між характеристиками продукту відповідно до їхньої важливості. Таким чином, техніка шкалювання повинна узгоджуватися з дослідницькою метою, природою вимірюваної змінної та подальшими методами аналізу.

Похибки вимірювання та їх природа. Жодне вимірювання у маркетинговому дослідженні не є абсолютно точним, тому важливим завданням є розуміння природи похибок вимірювання. У загальному вигляді спостережуване значення досліджуваної характеристики може відрізнитися від її справжнього значення через наявність систематичної та несистематичної похибок. Систематична похибка означає стійке, закономірне відхилення результатів у певний бік. Вона може виникати через некоректне формулювання питання, неякісну шкалу, ефект інтерв'юера, тенденційність вибірки або соціальну бажаність відповідей. Несистематична похибка, навпаки, має випадковий характер і пов'язана з природною варіативністю відповідей, ситуативними чинниками, настроєм респондента або випадковими коливаннями під час вимірювання. Можливі комбінації систематичної і несистематичної похибок: наявність систематичної похибки за малої випадкової; відсутність систематичної похибки за малої випадкової; а також поєднання систематичної та несистематичної похибок. Це важливо для розуміння як точності, так і надійності маркетингових вимірювань.

У статистичному аспекті проблема похибки тісно пов'язана з властивостями оцінок параметрів. Якщо оцінка змінюється від вибірки до вибірки, то таке коливання має стохастичний характер і відображає випадкову складову похибки. Водночас істинне значення параметра генеральної сукупності розглядається як фіксована величина. Якщо математичне сподівання оцінки збігається з істинним значенням параметра, така оцінка є незміщеною. Незміщеність означає відсутність систематичної помилки: у середньому додатні та від'ємні відхилення взаємно компенсуються. Якщо ж математичне сподівання оцінки не збігається з істинним значенням параметра, виникає зсув оцінки, тобто систематична помилка. Для маркетингових досліджень це має не лише теоретичне, а й практичне значення: навіть велика вибірка не усуне систематичний дефект інструменту вимірювання, тоді як випадкову похибку можна зменшувати за рахунок поліпшення дизайну дослідження та збільшення обсягу вибірки.

Значення вимірювання для маркетингової аналітики. Отже, вимірювання в маркетингу є фундаментом усього дослідницького процесу. Воно забезпечує перетворення явищ споживчої поведінки, ринкових характеристик і психологічних конструктів на дані, придатні для системного аналізу. Через процедури прямого та непрямого вимірювання, операціоналізації, вибору шкал, побудови індикаторів і контролю похибок дослідник створює основу для достовірних емпіричних висновків. Некоректно визначений індикатор або невдала шкала можуть звести нанівець переваги складного статистичного аналізу, тоді як методологічно виважене вимірювання забезпечує високу аналітичну цінність результатів. Саме тому в маркетингових дослідженнях вимірювання слід розглядати не як допоміжний технічний етап, а як центральний інструмент наукового пізнання ринку.

Контрольні запитання:

1. У чому полягає сутність вимірювання в маркетингових дослідженнях?
2. Які основні правила вимірювання даних?
3. У чому полягає відмінність між прямим та непрямим вимірюванням?
4. Що таке конструкт та індикатори у маркетингових дослідженнях?
5. У чому полягає сутність операціоналізації та які її основні етапи?
6. Що таке коефіцієнт альфа Кронбаха та що він характеризує?
7. Які існують типи шкал вимірювання?
8. У чому полягає відмінність між метричними та неметричними шкалами?
9. Які основні техніки шкалювання застосовуються в маркетингових дослідженнях?
10. Які види похибок вимірювання існують та у чому їх сутність?

ТЕМА 11. ОРГАНІЗАЦІЯ ВИБІРКИ

План лекції

1. Організація вибірки.
2. Види статистичних спостережень.
3. Детерміновані та ймовірності вибірки.
4. Підготовка інтерв'юерів.

Сутність дизайну вибірки в маркетингових дослідженнях. Дизайн вибірки є одним із ключових елементів методології маркетингового дослідження, оскільки саме він визначає, яким чином дослідник переходить від генеральної сукупності до конкретної множини одиниць спостереження, тобто вибірки. У практиці маркетингових досліджень майже ніколи немає змоги охопити абсолютно всіх представників цільової аудиторії, усі підприємства галузі або всіх споживачів певного ринку. Причини цього очевидні: обмеженість часу, фінансових ресурсів, кадрового забезпечення, а інколи й фізична неможливість здійснити суцільне спостереження. Саме тому дизайн вибірки виступає інструментом раціонального наукового відбору частини сукупності для подальшого вивчення.

У широкому розумінні дизайн вибірки охоплює визначення генеральної сукупності, формування основи вибірки, вибір методу відбору одиниць, обґрунтування обсягу вибірки, а також організаційні процедури реалізації польового етапу. Його завдання полягає не лише в тому, щоб «відібрати певну кількість респондентів», а насамперед у тому, щоб зробити результати дослідження обґрунтованими, надійними та придатними для подальшого узагальнення. Добре спроектована вибірка дає змогу з достатнім ступенем точності судити про характеристики всієї генеральної сукупності на підставі вивчення лише її частини.

У статистичній і маркетинговій практиці розрізняють **суцільне** та **несуцільне** спостереження (рис. 11.1). Суцільне спостереження передбачає охоплення всіх одиниць сукупності. Наприклад, якщо компанія аналізує щоденну виручку по кожній власній торговельній точці, фактично йдеться про суцільне спостереження. Однак у більшості маркетингових завдань такий підхід є надмірно дорогим або просто недосяжним. Саме тому перевага надається несуцільному спостереженню, у межах якого вивчається лише частина сукупності.



Рисунок 11.1 – Види статистичних спостережень

Постає закономірне питання: чи можна на підставі частини судити про ціле? Наукова відповідь полягає в тому, що можна, якщо процедура відбору організована правильно. Більше того, за умов коректного вибіркового спостереження можна не лише зробити висновки щодо генеральної сукупності, а й оцінити ймовірну похибку таких висновків. Саме це і становить теоретичну та прикладну основу вибірових статистичних спостережень.

Форми несущільного статистичного спостереження. У межах несущільного статистичного спостереження доцільно виокремлювати кілька форм, які відрізняються логікою добору одиниць і можливістю поширення результатів на генеральну сукупність. До основних належать *метод основного масиву*, *монографічний метод* і *вибірковий метод* (рис 11.2).

Метод основного масиву передбачає спостереження лише за тими одиницями, які формують переважну частку досліджуваного явища за ключовими показниками. Іншими словами, дослідник зосереджується на найбільш «вагомих» елементах сукупності, а незначна частина одиниць до аналізу не включається. Такий підхід може бути доцільним, наприклад, у дослідженнях торговельного обороту, коли основний інтерес становлять найбільші торговельні об'єкти або ринки.

Монографічний метод, навпаки, орієнтований не на кількісне узагальнення, а на глибоке, всебічне вивчення окремої типової одиниці. Це може бути підприємство, домогосподарство, район, галузь чи інша одиниця, яка розглядається як характерний приклад для розуміння ширших процесів. Такий підхід особливо корисний на аналітичних і діагностичних етапах, коли дослідникові важливо не стільки виміряти частки чи частоти, скільки проникнути в механізми функціонування об'єкта.

Найбільш універсальною формою є вибірковий метод. Сутність *вибіркового методу* полягає у вивченні частини генеральної сукупності з подальшим поширенням отриманих висновків на всю сукупність. Саме цей метод лежить в основі більшості маркетингових опитувань, досліджень споживацької поведінки, тестувань продуктів і рекламних кампаній. На відміну від двох попередніх підходів, вибірковий метод у разі коректної організації дає змогу не лише описати частину сукупності, а й зробити статистично обґрунтовані висновки про всю цільову аудиторію.



Рисунок 11.2 – Форми несущільного статистичного спостереження

Генеральна сукупність, вибірка і репрезентативність. Базовим поняттям у дизайні вибірки є генеральна сукупність. Під нею розуміють повну множину одиниць, щодо яких

дослідник прагне отримати висновки. У маркетингових дослідженнях генеральною сукупністю можуть виступати всі покупці певної категорії товару, усі клієнти компанії, усі домогосподарства міста, усі користувачі платформи або всі підприємства конкретної галузі.

Вибірка – це частина генеральної сукупності, відібрана для безпосереднього спостереження. Проте сама по собі вибірка ще не гарантує якості дослідження. Ключового значення набуває її *репрезентативність*, тобто здатність достатньо точно відтворювати істотні характеристики генеральної сукупності. Репрезентативність не є абсолютною властивістю. Одна й та сама вибірка може бути репрезентативною щодо однієї сукупності та нерепрезентативною щодо іншої. Наприклад, вибірка відвідувачів торговельного центру може бути прийнятною для вивчення поведінки його клієнтів, але не для узагальнень на всіх жителів міста.

Для пояснення принципу репрезентативності доречно використати образну аналогію: щоб оцінити смак борщу, не потрібно з'їдати всю каструлю, але потрібно добре його перемішати, а вже потім скуштувати одну ложку. У вибірковому дослідженні роль такого «перемішування» відіграє процедура відбору. Якщо вона організована коректно, то частка певної ознаки у вибірці буде близькою до її частки в генеральній сукупності. Саме тому якість вибірки залежить не лише від її обсягу, а й від того, наскільки правильною була процедура формування.

Детерміновані та ймовірнісні вибірки. У сучасній практиці маркетингових досліджень усі вибірки доцільно поділяти на два великі класи: детерміновані та ймовірнісні (рис. 11.3). Цей поділ є принциповим, оскільки він безпосередньо пов'язаний із можливістю статистичного узагальнення результатів.



Рисунок 11.2 – Методи вибіркового відбору

Вибірка називається *ймовірнісною*, якщо кожен представник генеральної сукупності має відому й ненульову ймовірність бути відібраним. Саме ця умова створює основу для розрахунку вибіркової похибки, довірчих інтервалів і статистично обґрунтованих висновків щодо генеральної сукупності. Ймовірнісні вибірки є методологічним підґрунтям у дослідженнях, результати яких планується узагальнювати на всю цільову аудиторію.

Детермінованою називається *вибірка*, за якої ймовірність потрапляння конкретного елемента до вибірки невідома або не може бути обчислена. Крім того, деякі представники генеральної сукупності можуть узагалі не мати шансу бути відібраними. Такі вибірки часто застосовуються в умовах обмежених ресурсів, на пілотних етапах, у розвідувальних дослідженнях, а також тоді, коли йдеться про важкодоступні аудиторії. Однак їхня головна методологічна вада полягає в обмеженій можливості поширення отриманих результатів на генеральну сукупність.

Детерміновані методи відбору. До детермінованих методів відбору належать *вибірка «першого зустрічного»*, *квотна вибірка*, *вибірка «снігової кулі»*, *поверхнева вибірка*, *експертна вибірка*, *вибірка добровольців* тощо. Усі вони мають спільну рису: відбір здійснюється не на основі випадкової процедури, а за міркуваннями доступності, доцільності або дослідницького судження.

Вибірка «першого зустрічного» є одним із найпростіших способів добору респондентів. Дослідник опитує тих, хто трапляється йому першим: перехожих, відвідувачів торгового центру, користувачів онлайн-платформи, що відгукнулися швидше за інших. Такий підхід зручний, але пов'язаний із високим ризиком систематичного зміщення.

Квотна вибірка базується на попередньому встановленні пропорцій за важливими ознаками, наприклад статтю, віком, рівнем доходу чи місцем проживання. Далі дослідник добирає респондентів усередині кожної квоти не випадково, а з міркувань зручності. Метод дає змогу забезпечити зовнішню подібність структури вибірки до структури генеральної сукупності, однак не усуває ризику прихованих упереджень під час фактичного добору.

Вибірка «снігової кулі» застосовується тоді, коли досліджувана група є важкодоступною або не має чіткої реєстрової основи. Перші респонденти рекомендують наступних, а ті – інших учасників. У результаті вибірка «наростає» за мережею контактів. Цей метод корисний у дослідженнях специфічних професійних, соціальних або споживачьких груп, однак може посилювати однорідність респондентів через подібність соціальних зв'язків.

Поверхнева вибірка ґрунтується на принципі доступності: опитують тих, хто «під рукою». Це можуть бути знайомі, колеги, студенти, користувачі певної спільноти в соціальних мережах. **Експертна вибірка** передбачає відбір респондентів на підставі професійного судження дослідника – до дослідження залучають осіб, які мають спеціальні знання чи практичний досвід. **Вибірка добровольців** формується з тих, хто самостійно погодився взяти участь у дослідженні у відповідь на оголошення чи запрошення.

Перевагами детермінованих вибірок є швидкість, відносно низька вартість, організаційна гнучкість і можливість контролю окремих важливих характеристик. Водночас їхні недоліки є методологічно суттєвими: відсутність гарантії репрезентативності, схильність до упередженого добору, неможливість оцінити вибірккову похибку та обмежена придатність для статистичного узагальнення результатів. Тому дані, отримані на основі детермінованих вибірок, доцільніше трактувати як попередні або аналітично-розвідувальні.

Ймовірнісні методи відбору. Ймовірнісні вибірки становлять науково найбільш обґрунтовану основу маркетингового дослідження тоді, коли його результати мають бути поширені на всю генеральну сукупність. До основних ймовірнісних методів належать *проста випадкова*, *систематична*, *стратифікована*, *кластерна* та *ступінчаста вибірки*.

Проста випадкова вибірка є базовим еталоном ймовірнісного відбору. Вона передбачає, що кожен елемент генеральної сукупності має однаковий шанс бути обраним. Теоретично розрізняють вибірку *з поверненням* і *без повернення*. У разі відбору з поверненням кожен уже

відібраний елемент після включення до вибірки повертається до генеральної сукупності й може бути обраний повторно. Такий варіант має здебільшого теоретичне значення. На практиці набагато частіше використовується проста випадкова вибірка без повернення, коли кожен елемент може потрапити до вибірки лише один раз.

Систематична вибірка передбачає відбір елементів через однаковий інтервал із впорядкованого списку. Наприклад, після випадкового вибору стартової позиції можна опитувати кожного десятого клієнта в базі. Метод є простим у реалізації, однак потребує обережності: якщо в упорядкованому списку існує прихована періодичність, це може спотворити результати.

Стратифікована вибірка застосовується тоді, коли генеральна сукупність є внутрішньо неоднорідною, але її можна поділити на відносно однорідні підгрупи – страти. Після цього з кожної страти випадково відбирається певна кількість елементів. Перевага цього методу полягає в підвищенні точності оцінок і кращому представленні важливих сегментів сукупності, наприклад вікових чи регіональних груп.

Кластерна вибірка, навпаки, ґрунтується на поділі генеральної сукупності на групи-кластери, після чого випадково відбираються цілі кластери, а не окремі одиниці. У маркетинговій практиці кластерами можуть бути магазини, школи, райони міста, домогосподарства або інші природні групи. Такий підхід часто зменшує організаційні витрати, особливо за територіально розосередженої сукупності.

Ступінчаста вибірка поєднує кілька методів відбору на різних етапах. Наприклад, спочатку сукупність може бути стратифікована за регіонами, потім у межах кожної страти випадково відбираються кластери, а вже в кластерах – окремі респонденти. Саме такі комбіновані схеми часто використовуються у великих маркетингових і соціологічних дослідженнях, де потрібно поєднати статистичну надійність із практичною здійсненністю.

Вибір типу вибірки залежно від цілей дослідження. Вибір між детермінованою та ймовірнісною вибіркою залежить насамперед від мети дослідження. Якщо дослідник прагне швидко й відносно дешево отримати попереднє уявлення про проблему, виявити перші інсайти або протестувати інструментарій, допустимим є використання детермінованої вибірки. Вона особливо доречна на етапах розвідувального дослідження, пілотажу або тестування анкети.

Якщо ж завдання полягає в отриманні надійних даних для узагальнення на всю цільову аудиторію, пріоритет слід надавати ймовірнісним методам відбору. Саме вони дозволяють говорити про статистичну обґрунтованість висновків, порівнювати результати між хвилями дослідження та будувати кількісні прогнози. У цьому сенсі правильний вибір типу вибірки є не технічним, а стратегічним рішенням, яке визначає межі достовірності всього дослідження.

Підготовка інтерв'юерів як складова реалізації дизайну вибірки. Навіть найбільш коректно розроблений дизайн вибірки може втратити свою якість на етапі польових робіт, якщо інтерв'юери не підготовлені належним чином. Тому організація вибірки в широкому розумінні включає не лише статистичну логіку відбору, а й процедури її практичної реалізації.

Підготовка інтерв'юерів починається з відбору персоналу для польових робіт. Важливого значення набувають індивідуальні особливості працівників, їхній досвід, комунікативні навички, уважність до деталей, а також здатність дотримуватися інструкцій. На якість збору даних впливають не лише технічні навички, а й сприйняття, очікування та ставлення інтерв'юера до респондента й самого процесу дослідження.

Програма тренінгу інтерв'юерів має охоплювати кілька блоків питань. По-перше, це розуміння:

- сутності анкетування;
- ролі інтерв'юера;
- часу проведення опитування;
- конфіденційності;
- правил стимулювання респондентів.

По-друге, інтерв'юер повинен знати, як знайти потрібного респондента, як отримати згоду на участь і як сформулювати позитивне ставлення до опитування. По-третє, особливу увагу потрібно приділяти роботі з анкетой: дотриманню порядку запитань, точному використанню формулювань, коректному заповненню кодованих відповідей, повноті фіксації відкритих відповідей і виконанню інструкцій.

Не менш важливим є опрацювання навичок взаємодії з респондентом. Інтерв'юер має читати запитання повільно і чітко, повторювати їх за потреби, коректно уточнювати відповіді, використовувати нейтральні коментарі й уникати будь-якого перекручування змісту відповідей. Він не повинен узагальнювати, перефразовувати або доповнювати слова респондента на власний розсуд. Отже, підготовка інтерв'юерів є важливим механізмом зниження похибок спостереження і забезпечення відповідності фактичної реалізації дослідження його початковому вибірковому дизайну.

Можемо зробити наступні **висновки**. Дизайн вибірки є фундаментом кількісного маркетингового дослідження, оскільки саме він визначає, наскільки коректно результати, отримані на частині сукупності, можуть характеризувати її в цілому. Вибір між суцільним і несуцільним спостереженням, між детермінованими та ймовірнісними методами, між різними схемами випадкового відбору завжди має ґрунтуватися на цілях дослідження, ресурсних обмеженнях і вимогах до точності результатів.

Для попереднього вивчення проблеми можуть бути доцільними детерміновані вибірки, однак для статистично обґрунтованих узагальнень перевагу слід надавати ймовірнісним схемам. Репрезентативність вибірки не виникає автоматично: вона є результатом методично правильної процедури формування. Крім того, якість дизайну вибірки залежить не лише від математичних принципів, а й від дисципліни польового етапу, зокрема від підготовки інтерв'юерів. Саме тому дизайн вибірки слід розглядати як комплексне рішення, що поєднує статистичну логіку, методичну коректність і організаційну якість реалізації дослідження.

Контрольні запитання:

1. У чому полягає сутність вибіркового спостереження в маркетингових дослідженнях?
2. Чому в більшості випадків використовується несуцільне (вибіркове) спостереження?
3. Які основні види статистичних спостережень за охопленням сукупності?
4. У чому полягає сутність і відмінність між ймовірнісними та детермінованими вибірками?
5. Які основні методи ймовірнісного відбору використовуються в маркетингових дослідженнях?
6. Які основні методи детермінованого відбору та їх особливості?
7. Що таке репрезентативність вибірки та від чого вона залежить?

8. У чому полягає сутність простої випадкової вибірки (з поверненням і без повернення)?
9. Які особливості систематичної, стратифікованої та кластерної вибірок?
10. Які вимоги та особливості підготовки інтерв'юерів при проведенні польових досліджень?

ТЕМА 12 ОБ'ЄМ ВИБІРКИ

План лекції

1. Проста та випадкова вибірка.
2. Стратифікована вибірка.
3. Кластерна вибірка.
4. Об'єм вибірки.
- 5.

Об'єм вибірки є однією з центральних категорій вибіркового маркетингового дослідження, оскільки саме він визначає міру точності, надійності та аналітичної придатності отриманих результатів. У методологічному сенсі обсяг вибірки відображає кількість одиниць спостереження, які мають бути включені до дослідження для того, щоб вибіркові оцінки з достатнім ступенем достовірності відтворювали параметри генеральної сукупності. У маркетингових дослідженнях рішення щодо обсягу вибірки ніколи не є суто технічним, бо воно одночасно залежить від цілей дослідження, допустимої похибки, доступного бюджету, запланованих статистичних процедур і характеру самої сукупності. Тут наука й менеджмент зливаються в один доволі впертий вузол.

Підходи до визначення обсягу вибірки

Розглянемо декілька базових підходів до визначення обсягу вибірки:

- орієнтація на попередній досвід;
- вихід із наявного бюджету;
- встановлення певного відсотка від генеральної сукупності;
- використання формул;
- ітеративний підхід.

Підхід, заснований на ***попередньому досвіді***, характерний для повторюваних або типових досліджень, коли організація вже має емпіричне уявлення про те, який розмір вибірки забезпечує прийнятну точність. Наприклад, якщо в попередніх хвилях трекінгового дослідження бренд-обізнаності вибірка у 1000 респондентів давала стабільні результати, дослідники можуть орієнтуватися на аналогічний обсяг і надалі.

Підхід ***від бюджету*** спирається на ресурсні обмеження. У практичному маркетингу він доволі поширений, оскільки польовий етап коштує грошей, а респонденти не виростають у таблицях Excel самі по собі. Проте цей підхід не гарантує статистичної достатності. Він лише задає верхню межу того, що реально можна здійснити.

Підхід, за яким вибірка становить ***певний відсоток від генеральної сукупності***, є інтуїтивно зрозумілим, але методологічно слабшим, оскільки бажана точність, варіація ознаки та тип вибіркового дизайну визначаються не відсотком від розмір вибірки N .

Найбільш науково обґрунтованим є ***формульний підхід***, коли обсяг вибірки розраховують на основі статистичних співвідношень. Нарешті, ***ітеративний підхід*** передбачає попередній

розрахунок обсягу вибірки з подальшим уточненням після пілотажного дослідження або після отримання первинних оцінок дисперсії. Такий варіант особливо корисний у нових або погано вивчених дослідницьких ситуаціях.

Чинники планування обсягу вибірки. Планування обсягу вибірки в презентації пов'язується з низкою факторів: цілями й завданнями дослідження, складністю досліджуваної проблеми, складністю пошукових запитань і гіпотез, кількістю та розмірністю змінних, структурою анкети, складністю запитань, обмеженнями статистичних методів і розподілом змінних у генеральній сукупності. Ці чинники мають прямий методологічний сенс. Якщо дослідження описове і спрямоване, наприклад, на оцінювання частки споживачів, які знають бренд, то потреба у вибірці буде однією. Якщо ж ідеться про сегментацію ринку, перевірку комплексу гіпотез, побудову регресійних моделей або факторний аналіз, то обсяг вибірки має бути значно більшим. Чим більшою є кількість змінних і чим складнішою є модель аналізу, тим вища вимога до кількості спостережень.

Важливу роль відіграє і *розподіл змінної* в генеральній сукупності. Коли сукупність однорідна, можна досягти прийнятної точності на менших вибірках. Коли ж сукупність внутрішньо неоднорідна, потрібне збільшення обсягу вибірки або перехід до складніших схем відбору, зокрема стратифікації.

Формульне визначення обсягу вибірки. Для *простого випадкового відбору з поверненням* стандартна формула визначення обсягу вибірки для оцінювання середнього має вигляд:

$$n = \frac{t^2 \sigma^2}{\Delta^2} \quad (12.1)$$

де:

n – необхідний обсяг вибірки;

t – табличне значення, пов'язане з довірчою ймовірністю;

σ^2 – дисперсія генеральної сукупності;

Δ – допустима похибка.

Логіка формули проста й прекрасна у своїй суворості: якщо дослідник хоче меншу похибку, вибірка має зростати; якщо він хоче більшу довірчу ймовірність, вибірка також зростає; якщо сукупність більш варіативна, потрібна більша кількість спостережень.

Приклад 1. *Оцінювання середнього значення.* Припустімо, що дослідник оцінює середні місячні витрати споживачів на певну товарну категорію. За пілотажем встановлено, що стандартне відхилення становить $\sigma = 120$ грн. Бажана похибка – не більше 15 грн, довірна ймовірність – 95 %, для чого можна взяти $t \approx 1,96$. Тоді:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 120^2}{15^2} \approx \frac{3,8416 \cdot 14400}{225} \approx 245,86$$

Отже, потрібна вибірка щонайменше **246 респондентів**.

Альтернативні запитання. Для альтернативних запитань, де можливі дві відповіді – наприклад, «так» або «ні», де p – ймовірність відповіді «так», а q – ймовірність відповіді «ні».

Стандартна формула для визначення обсягу вибірки у разі оцінювання частки має вигляд:

$$n = \frac{t^2 pq}{\Delta^2} \quad (12.2)$$

де $q = 1 - p$.

Найбільше значення добутку pq виникає при $p = 0,5$, $q = 0,5$. Тому якщо попередня інформація відсутня, саме це значення зазвичай використовують у розрахунках. Це дає найбільш консервативну, тобто найбезпечнішу, оцінку потрібного обсягу вибірки.

Приклад 2. Оцінювання частки. Нехай потрібно оцінити частку покупців, які готові спробувати новий продукт, з похибкою не більше 5 % (тобто при 95 % довірчій імовірності). За відсутності попередніх оцінок беремо $p = 0,5$, $q = 0,5$, $t = 1,96$, $\Delta = 0,05$.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0025} = 384,16$$

Отже, потрібна вибірка близько 385 осіб. Це той самий класичний результат, який постійно спливає в емпіричних дослідженнях, мов настирливий статистичний привид.

Проста випадкова вибірка без повернення. Розглянемо просту випадкову відбірку без повернення для «невеликої» генеральної сукупності розміру N . В цій ситуації використовується поправка на кінцевість сукупності.

У стандартному записі така поправка реалізується формулою:

$$n = \frac{N t^2 \sigma^2}{\Delta^2 (N-1) + t^2 \sigma^2} \quad (12.3)$$

а для частки:

$$n = \frac{N t^2 pq}{\Delta^2 (N-1) + t^2 pq} \quad (12.4)$$

Сенс поправки полягає в тому, що коли генеральна сукупність не є великою, немає потреби набирати таку саму вибірку, як для умовно нескінченної сукупності.

Приклад 3. Кінцева генеральна сукупність. Нехай підприємство має базу з 2000 постійних клієнтів і хоче оцінити частку тих, хто задоволений новою програмою лояльності. Похибка – 5 % (довірча імовірність – 95 %), замінюємо $p = 0,5$, $q = 0,5$ і отримуємо значення із «запасом»:

$$n = \frac{2000 \cdot 1,96^2 \cdot 0,25}{0,05^2 \cdot 1999 + 1,96^2 \cdot 0,25}$$

$$n \approx \frac{2000 \cdot 0,9604}{4,9975 + 0,9604} \approx \frac{1920,8}{5,9579} \approx 322,4$$

Отже, достатньо приблизно 323 респондентів, а не 385, як у випадку дуже великої сукупності.

Переваги та недоліки простої випадкової вибірки. До переваг простої випадкової відбірки віднесемо простоту реалізації, добре відтворення структури сукупності, можливість обчислення довірчих інтервалів і зменшення статистичної похибки зі збільшенням вибірки. Серед недоліків назовемо потребу в повному списку елементів сукупності, високу вартість дослідження через

просторову розпорошеність респондентів і те, що похибка виникає за всіма параметрами вибірки, навіть там, де частини структури вже відомі. Це означає, що проста випадкова вибірка є методологічно чистою, але не завжди організаційно раціональною. Вона дуже добра для навчання, еталонних пояснень і деяких реальних досліджень, але в складних польових умовах маркетингу часто постується стратифікованим або кластерним схемам.

Стратифікована вибірка. Стратифікована вибірка визначається як метод випадкового відбору, за якого генеральну сукупність поділяють на підгрупи – страти – за певною ознакою, після чого в межах кожної страти випадково формують вибірку.

Методологічна перевага стратифікації полягає в тому, що вона дозволяє підвищити точність оцінювання, якщо страти є внутрішньо однорідними. Крім того, цей підхід забезпечує гарантоване представлення важливих підгруп. У маркетингових дослідженнях це особливо корисно тоді, коли необхідно окремо аналізувати регіони, типи населених пунктів, вікові групи, формати торгівлі або інші сегменти.

Переваги стратифікованої відбірки: менша статистична похибка, можливість навмисного представлення всіх категорій, можливість забезпечити потрібну кількість респондентів у кожній страті та окремо аналізувати кожну підгрупу. До недоліків віднесено потребу в попередній інформації про генеральну сукупність, ризик помилкового поділу на страти та складніше планування.

Похибка стратифікованої вибірки. Статистична похибка стратифікованої вибірки залежить від похибок усередині страт:

$$\Delta_{str}^2 = \sum_{i=1}^m W_i^2 \Delta_i^2 \quad (12.4)$$

де:

Δ_i – похибка в i -й страті

$W_i = \frac{N_i}{N}$ – вага i -ої страти

N_i – кількість респондентів в i -ій страті;

N – кількість елементів генеральної сукупності (цільового ринку).

У загальній логіці це означає: чим кращий внутрішній поділ на однорідні групи, тим ефективніше працює стратифікація.

Різновиди стратифікованих вибірок. Види стратифікованих вибірок: *пропорційні, рівні, Неймана, оптимальні*.

Пропорційна стратифікована вибірка передбачає, що частка елементів вибірки в кожній страті відповідає частці цієї страти в генеральній сукупності. Це добрий вибір, коли головною метою є точне відображення структури ринку.

Рівна стратифікована вибірка означає однаковий обсяг вибірки в кожній страті, навіть якщо страти мають різну чисельність. Такий підхід доцільний, коли потрібно порівнювати різні частини сукупності між собою, наприклад місто і село.

Розміщення Неймана передбачає більший обсяг вибірки в тих стратах, де параметр важче оцінити через вищу варіативність.

Оптимальне розміщення додатково враховує різницю у вартості опитування: у дорогих стратах обсяг зменшують, у дешевших – збільшують. Це дуже маркетинговий момент: статистика тут уже торгується з бюджетом.

Приклад 4. Пропорційна стратифікація. Припустімо, що генеральна сукупність споживачів складається з трьох страт:

- великі міста – 50 %,
- середні міста – 30 %,
- малі міста та села – 20 %.
- За загального обсягу вибірки 600 осіб пропорційне розміщення дасть:
- 300 респондентів з великих міст,
- 180 респондентів із середніх міст,
- 120 респондентів із малих міст та сіл.

Такий підхід забезпечує коректне відтворення територіальної структури генеральної сукупності.

Кластерна вибірка. Кластерна вибірка визначається як метод відбору з розбиттям сукупності на групи – кластери, які беруть участь у випадковому відборі як самостійні одиниці. Найпростіший варіант реалізується у два етапи: спочатку відбираються кластери, потім – респонденти всередині кластерів.

Кластерний підхід зручний тоді, коли маємо широку географію респондентів. Тоді з точки зору логістики дешевше проводити опитування для скупчення респондентів (кластерів). Наприклад, у польовому дослідженні спочатку можна випадково відібрати міста, потім – райони в цих містах, потім – домогосподарства, а вже далі – респондентів.

Проте кластеризація часто збільшує похибку, оскільки респонденти в межах одного кластера можуть бути схожими між собою. Саме для цього вводиться поняття *дизайн-ефекту*.

Дизайн-ефект і ефективний обсяг вибірки. Обсяг простої випадкової вибірки, яка має таку саму статистичну похибку, як і застосована складна вибірка, називається **ефективним обсягом вибірки**, а **дизайн-ефект** ($deff$) показує, у скільки разів реальний обсяг більший або менший за ефективний.

Стандартно це можна записати так:

$$n = deff \cdot n_{eff} \quad (12.5)$$

де

n – фактичний обсяг вибірки,

n_{eff} – ефективний обсяг вибірки.

Приклад 5. Дизайн-ефект. Нехай у кластерному дослідженні фактична вибірка становить 1200 осіб, а дизайн-ефект дорівнює 1,5. Тоді:

$$n_{eff} = \frac{1200}{1,5} = 800$$

Отже, з точки зору точності така вибірка еквівалентна простій випадковій вибірці обсягом 800 осіб. Велике число тут виглядає солідно, але частину його статистичної сили вже з'їв дизайн.

Обсяг вибірки для багатовимірного аналізу. Практичні правила для досліджень багатовимірних характеристик: для ANOVA і MANOVA рекомендовано не менше 30 об'єктів для кожної комбінації рівнів факторів, щоб забезпечити потужність критерію не нижче 80 %. Для кореляційного та регресійного аналізу – не менше 50 об'єктів, причому використовується правило $N > 50 + 8m$, де m – кількість предикторів. Для критерію χ^2 – не менше 20 об'єктів, а очікувана частота в кожній клітинці таблиці не повинна бути меншою за 5. Для факторного аналізу – не менше 300 об'єктів або, у м'якшому варіанті, не менше 50 об'єктів на один фактор.

Ці рекомендації мають величезне прикладне значення. Вони показують, що обсяг вибірки не можна визначати безвідносно до методів аналізу. Наприклад, вибірка у 200 осіб може бути цілком достатньою для оцінювання однієї частки, але вже недостатньою для факторного аналізу або складної багатофакторної моделі.

Приклад 6. Регресійна модель. Припустімо, дослідник хоче побудувати регресійну модель, у якій є 6 предикторів: ціна, дохід, вік, частота покупок, інтенсивність реклами та лояльність до бренду. За правилом:

$$N > 50 + 8m = 50 + 8 \cdot 6 = 98$$

Отже, бажано мати не менше 98 спостережень, а на практиці – більше, щоб компенсувати можливі пропуски даних і забезпечити стійкість оцінок.

Завершуючи розгляд теми «Об'єм вибірки» відмітимо, що обсяг вибірки є не просто кількістю респондентів, а є інструментом забезпечення статистичної якості маркетингового дослідження. Його визначення повинно спиратися на цілі дослідження, тип оцінюваного параметра, бажану точність, структуру генеральної сукупності, вибіркового дизайну і заплановані методи аналізу. Проста випадкова вибірка створює базову теоретичну модель розрахунку, стратифікація підвищує точність за рахунок урахування неоднорідності сукупності, кластеризація знижує організаційні витрати, але може підвищувати похибку, а складні статистичні методи вимагають спеціального збільшення обсягу вибірки. Усе це означає, що правильне визначення обсягу вибірки є однією з фундаментальних передумов валідності висновків маркетингового дослідження. Статистика, як завжди, не терпить магічного мислення.

Контрольні запитання:

1. Які основні підходи використовуються для визначення обсягу вибірки?
2. Які фактори впливають на планування обсягу вибірки?
3. У чому полягає відмінність між дескриптивною та індуктивною статистикою?
4. Які основні методи дескриптивної статистики застосовуються в маркетингових дослідженнях?
5. Які методи індуктивної статистики використовуються для аналізу маркетингових даних?
6. Які параметри враховуються у формулах для визначення обсягу вибірки?
7. У чому полягають переваги та недоліки простої випадкової вибірки?
8. У чому полягає сутність стратифікованої вибірки та її переваги?
9. Які види стратифікованих вибірок існують?
10. Що таке дизайн-ефект та як він впливає на оцінку обсягу вибірки?

ТЕМА 13 ТЕСТУВАННЯ

План лекції

1. Тестування.
2. Тестування ринку.
3. Тестування продукту: концепції продукту, упаковки, назви.
4. Тестування у цифровому середовищі.
5. Тестування продукту: ціни, реклами.
6. Юзабіліті-тестування.
7. А/В-тестування.

Тестування в маркетингових дослідженнях доцільно розглядати як окрему форму експериментального методу, спрямовану на виявлення причинно-наслідкових зв'язків між характеристиками маркетингового стимулу та реакцією споживача, посередника або ринку загалом. На відміну від простого описового спостереження, тестування передбачає цілеспрямовану зміну одного або кількох чинників – продукту, ціни, упаковки, назви, рекламного повідомлення, інтерфейсу цифрового середовища – з подальшим вимірюванням реакції цільової аудиторії. Саме тому тестування має особливе значення для прийняття маркетингових рішень в умовах невизначеності, коли суб'єкт ринку повинен обрати між альтернативними варіантами дій, не маючи повної впевненості щодо їх майбутньої результативності.

У загальному вигляді тестування дає змогу відповісти на кілька фундаментальних запитань маркетингової практики: чи буде прийнятий ринком новий продукт; який із варіантів концепції або дизайну є кращим; чи відповідає ціна очікуванням споживачів; наскільки ефективною є реклама; чи сприяє певна зміна цифрового інтерфейсу зростанню конверсії. Через це тестування виступає не лише інструментом перевірки гіпотез, а й способом зниження ризику помилкових управлінських рішень.

За місцем проведення тестування як експеримент поділяють на три основні різновиди: польове тестування, або тестування ринку; лабораторне тестування продукту та його елементів; тестування в цифровому середовищі. Кожен із цих різновидів має власну сферу застосування, власні переваги й обмеження, а також різний ступінь наближеності до реальних ринкових умов.

Тестування ринку як польовий експеримент. Тестування ринку, яке також називають **пробним маркетингом** або *test marketing*, є формою польового експерименту, за якої продукт і маркетингова програма перевіряються в обмежених географічних, часових і ресурсних межах. Його сутність полягає в тому, що підприємство виводить товар на одну або кілька тестових територій і фіксує фактичну поведінку споживачів, посередників та конкурентів. На відміну від лабораторних процедур, де поведінка респондентів моделюється, у тестуванні ринку вона спостерігається в максимально наближених до реального ринку умовах.

Зміст такого тестування полягає не лише у вимірюванні числа покупок. Воно дає змогу перевірити доступ споживачів до товару, реакцію на рівень ціни, ефективність рекламної підтримки, сприйняття упаковки, особливості дистрибуції, регіональні відмінності попиту, а також можливі дії конкурентів у відповідь на появу нового продукту. Саме тому тестовий ринок є складним, але дуже інформативним механізмом оцінювання маркетингового комплексу в дії.

Водночас тестування ринку завжди пов'язане з компромісом між отриманням додаткової інформації та втратами від відтермінування повномасштабного запуску продукту. Кожний додатковий місяць тестування може означати недоотриманий дохід у разі успішності новинки. Крім того, польовий експеримент є витратним: він потребує витрат на пілотне виробництво, локальне медіапланування, тестові рекламні матеріали, торговельні надбавки, забезпечення присутності в роздрібній мережі та організацію вимірювань. Саме тому рішення про проведення тестового маркетингу має ухвалюватися тоді, коли очікувана цінність інформації перевищує прямі та непрямі витрати на її одержання.

Тестування ринку дозволяє оцінити правильність і своєчасність виходу нового продукту на ринок, особливості його позиціонування, реакцію каналів збуту та кінцевих споживачів, доречність рекламної стратегії, прийнятність ціни, ефективність промоційних стимулів та адекватність методів дистрибуції. Іншими словами, це не перевірка одного елемента, а комплексна перевірка ринкової життєздатності маркетингової пропозиції.

Лабораторне тестування продукту та його елементів. Лабораторне тестування в маркетингових дослідженнях застосовується тоді, коли необхідно перевірити окремі характеристики маркетингової пропозиції в контрольованих умовах. Предметом такого тестування можуть бути концепція, сам продукт, упаковка, назва, ціна або реклама. Його основною перевагою є можливість ізолювати вплив певного фактора та отримати більш точну оцінку реакції респондентів, ніж у ситуації, де на поведінку впливають численні зовнішні обставини.

Лабораторне тестування може переслідувати дві великі цілі. Перша – доробка та вдосконалення об'єкта тестування, коли необхідно виявити слабкі місця концепції, рецептури, ергономіки, візуального оформлення чи комунікаційного повідомлення. Друга – оцінка потенціалу, коли потрібно обрати найкращий із кількох варіантів і зрозуміти, чи має запропоноване рішення перспективу ринкового успіху. У практиці це може стосуватися як ідеї нового продукту, так і причин недостатнього попиту на вже виведену на ринок пропозицію або оцінки того, наскільки реклама реально стимулює попит.

У межах лабораторного підходу особливе значення має формулювання дослідницьких гіпотез. Наприклад, підприємство може перевіряти, чи здатна нова послуга залучити нових споживачів і втримати наявних; чи пояснюється слабкий попит особливостями самого продукту, комунікації чи ціни; чи правильно реклама доносить бажане повідомлення до цільової аудиторії. Таким чином, тестування тут виступає процедурою емпіричної перевірки ринкових припущень.

Сліпе та відкрите тестування. Одним із базових критеріїв класифікації лабораторного тестування є ступінь розкриття марки респондентові. За цією ознакою виділяють сліпе (*blind test*) та відкрите, або брендоване (*branded test*), тестування. У сліпому тесті марка приховується, і респондент оцінює продукт без впливу брендівих асоціацій. Такий формат доцільний у тих випадках, коли дослідника цікавлять передусім об'єктивні властивості продукту, зокрема смак, запах, текстура, функціональність або інші споживчі характеристики. Найчастіше сліпе тестування застосовують у порівняльних дослідженнях із конкурентами або при виборі з кількох варіантів продукту.

Відкрите тестування, навпаки, передбачає демонстрацію марки і є доцільним тоді, коли бренд сам по собі є визначальним чинником вибору. Це характерно для тестування концепції, поєднаного тестування концепції й продукту, а також для методів, що імітують ситуацію реальної

покупки, наприклад моделювання полиці. У таких дослідженнях вплив бренду не слід усувати, оскільки він є частиною реальної ринкової цінності пропозиції.

Основні дизайни тестування продукту. У практиці маркетингових досліджень використовують кілька базових дизайнів тестування: монадичний, послідовно монадичний, парне порівняння та прото-монадичний.

Монадичний тест передбачає, що кожен респондент оцінює лише один продукт. Це забезпечує високу об'єктивність оцінки, оскільки виключається прямий вплив інших варіантів на сприйняття. Такий підхід є найбільш близьким до реальної поведінки споживача, коли він часто взаємодіє з одним конкретним продуктом, а не з набором альтернатив одночасно. Разом із тим монадичний дизайн зазвичай є дорожчим, оскільки потребує більшої вибірки для порівняння кількох варіантів.

Послідовно монадичний тест передбачає, що респондент послідовно оцінює кілька продуктів за спеціально розробленим ротаційним планом. Його перевагою є економічність порівняно з чисто монадичним підходом і можливість перевіряти кілька варіантів у межах одного дослідження. Водночас тут виникає ризик впливу порядку тестування: продукт, продегустований або оцінений раніше, може змінити сприйняття наступного. Саме тому важливу роль відіграє *ротація порядку* пред'явлення продуктів і рівність квот за всіма комбінаціями.

Парне порівняння ґрунтується на одночасному зіставленні двох продуктів у межах одного дослідження. Воно має високу чутливість і добре виявляє перевагу одного варіанта над іншим. Проте цей підхід не завжди дозволяє зрозуміти абсолютний рівень якості: респондент може обрати кращий із двох запропонованих продуктів навіть тоді, коли обидва є недостатньо привабливими.

Прото-монадичний дизайн поєднує переваги монадичного тесту та парного порівняння. На першому етапі респондент монадично оцінює один продукт, а на другому – порівнює його з альтернативою. Такий підхід дає більш глибоку діагностику сильних і слабких сторін продукту, але також не позбавлений ризику взаємовпливу продуктів у другій частині процедури.

Організація вибірки при послідовно монадичному тестуванні. Особливу увагу в дизайні тестування слід приділяти організації вибірки. Якщо, наприклад, тестуються три продукти, кількість можливих ротацій порядку їх пред'явлення дорівнює трьом факторіал, тобто шести комбінаціям. Для забезпечення коректності результатів квоти за всіма ротаціями мають бути рівними. Це необхідно для того, щоб систематичний ефект порядку не спотворював підсумкові оцінки. У практиці також рекомендують забезпечувати достатню кількість перших тестів для кожного продукту, аби окремо виявляти можливий взаємовплив варіантів. Отже, у тестуванні важливий не лише зміст стимулів, а й суворя процедура їх подання.

Переваги та недоліки основних типів тестування. Кожен дизайн тестування має свою логіку застосування. Монадичне тестування вирізняється максимальною наближеністю до життєвої ситуації та об'єктивністю оцінок, однак потребує більших ресурсів. Послідовно монадичне є дешевшим і дозволяє охопити кілька продуктів, але чутливе до порядку пред'явлення. Парне порівняння є особливо корисним, коли потрібно чітко зафіксувати, який із двох варіантів є сильнішим, хоча воно не дає повної картини абсолютної привабливості кожного з них. Прото-монадичний підхід забезпечує більш детальну діагностику, але потребує обережної інтерпретації через можливий ефект взаємного впливу продуктів.

У методологічному сенсі це означає, що не існує універсально «найкращого» дизайну тестування. Вибір конкретного підходу визначається природою об'єкта дослідження, кількістю

альтернатив, ресурсними обмеженнями, необхідною точністю вимірювання та ризиком спотворення оцінок.

Тестування концепції. Тестування концепції спрямоване на перевірку ідеї продукту ще до його остаточної розробки або масштабного виходу на ринок. Під концепцією доцільно розуміти таку ідею продукту чи послуги, яка дає змогу раціонально й емоційно диференціювати пропозицію від конкурентів, визначає її споживчу обіцянку та формує основу майбутнього позиціонування. Отже, тестування концепції є перевіркою не стільки матеріального об'єкта, скільки маркетингового задуму.

Потреба в тестуванні концепції виникає у трьох типових ситуаціях: *коли концепцію ще потрібно розробити; коли вона вже існує, але потребує доопрацювання; коли є кілька альтернативних концепцій*, з яких необхідно відібрати одну або дві для подальшого кількісного оцінювання. Якщо завдання полягає у творчому доопрацюванні, зазвичай застосовують якісні методи, насамперед фокус-групи. Якщо ж необхідно оцінити потенціал концепції щодо генерування продажів, доречними стають кількісні методи, зокрема тестування в центральній локації (рис. 13.1).

Якісно розроблена концепція повинна бути релевантною споживачеві, зрозумілою, переконливою, унікальною щодо конкурентів, психологічно прийнятною та такою, що стимулює хоча б пробну покупку. Якщо концепція не виконує цих вимог, навіть технічно якісний продукт може не отримати належного ринкового прийняття.

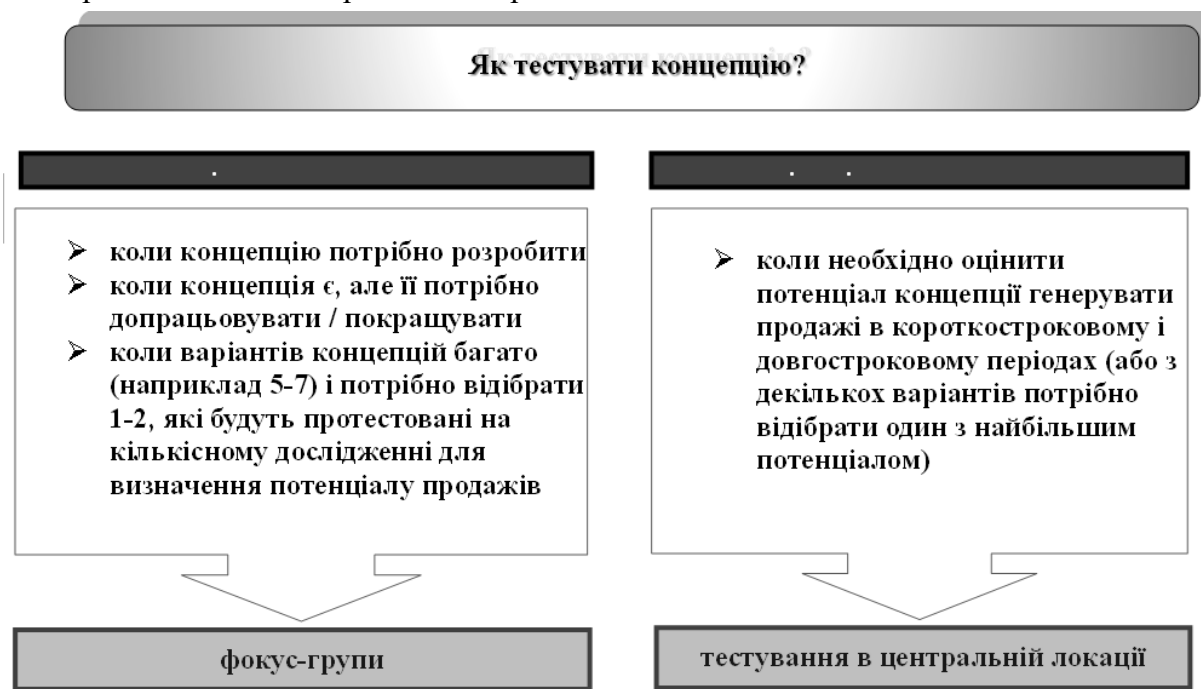


Рисунок 13.1 – Підходи до тестування продукту

Тестування продукту. Тестування продукту, як правило, пов'язане з виведенням новинки на ринок або з модифікацією вже наявної пропозиції (рис. 13.2). Його призначення полягає в тому, щоб з'ясувати, чи має продукт ті диференціюючі властивості, які здатні викликати не лише пробну, а й повторну покупку. Водночас продукт не може оцінюватися ізольовано від його концепції, ціни, упаковки та бренду, оскільки для споживача він сприймається як елемент цілісної ринкової пропозиції.



Рисунок 13.2 – Підходи до тестування продукту

Ключовим методологічним принципом тут є наявність еталона порівняння або *benchmark*. Саме завдяки порівнянню з еталонним продуктом можна сформулювати рекомендації щодо покращення тестованого зразка. У випадку харчових продуктів особливу роль відіграють органолептичні характеристики – смак, аромат, консистенція, текстура, післясмак. Для непродовольчих товарів важливими можуть бути ергономіка, простота користування, функціональність і візуальне сприйняття.

Тестування продукту може мати найрізноманітніші прикладні форми: від дегустації харчових продуктів до перевірки зручності офісного крісла або функціональності побутової техніки. У всіх випадках йдеться про систематичну перевірку того, наскільки продукт відповідає очікуванням споживача і заявленому позиціонуванню марки.

Тестування упаковки. Упаковка виконує не лише захисну, а й комунікаційну, інформаційну та стимулюючу функції, тому її тестування є самостійним напрямом маркетингових досліджень. Під час тестування упаковки оцінюють, наскільки добре вона захищає продукт, чи не погіршує його якості, чи є зручною у використанні, наскільки інформативно подає відомості про товар і чи має дизайн, що приваблює споживача.

З погляду маркетингу упаковка є частиною образу продукту, а іноді – і ключовим фактором вибору в місці продажу. Саме тому тестування упаковки часто спрямоване не лише на перевірку її функціональності, а й на виявлення найбільш привабливого кольору, форми, розміру, системи відкривання, набору текстових і графічних елементів. У практичних дослідженнях це може здійснюватися як через опитування, так і через фокус-групові обговорення або експериментальні процедури вибору між кількома варіантами.

Тестування назви. Назва продукту або бренду є важливим елементом його ринкової ідентичності, тому її тестування має стратегічне значення. Необхідність такого тестування виникає тоді, коли марка вперше виходить на ринок, коли вона репозиціонується, коли під

корпоративним брендом запускається новий самостійний суббренд, а також коли потрібно перевірити логотип, слоган, кольорову схему чи загальний візуальний стиль.

Ефективна назва повинна відображати сутність продукту, відповідати його концепції, викликати позитивні асоціації, не створювати психологічних бар'єрів, бути доречною для товарної категорії та легко запам'ятовуватися. Додатковими перевагами є короткість, унікальність, міжмовна зручність прочитання та зв'язок із корпоративним брендом. Натомість надто складні, загальні або асоційовані з конкурентами назви знижують комунікаційну ефективність марки.

Процес розробки назви зазвичай включає якісний етап, коли в межах глибинних інтерв'ю або фокус-груп генерують і обговорюють варіанти, та кількісний етап, коли в центральній локації перевіряють найбільш перспективні назви щодо відповідності концепції, упаковці та очікуванням цільової аудиторії (рис. 13.3).

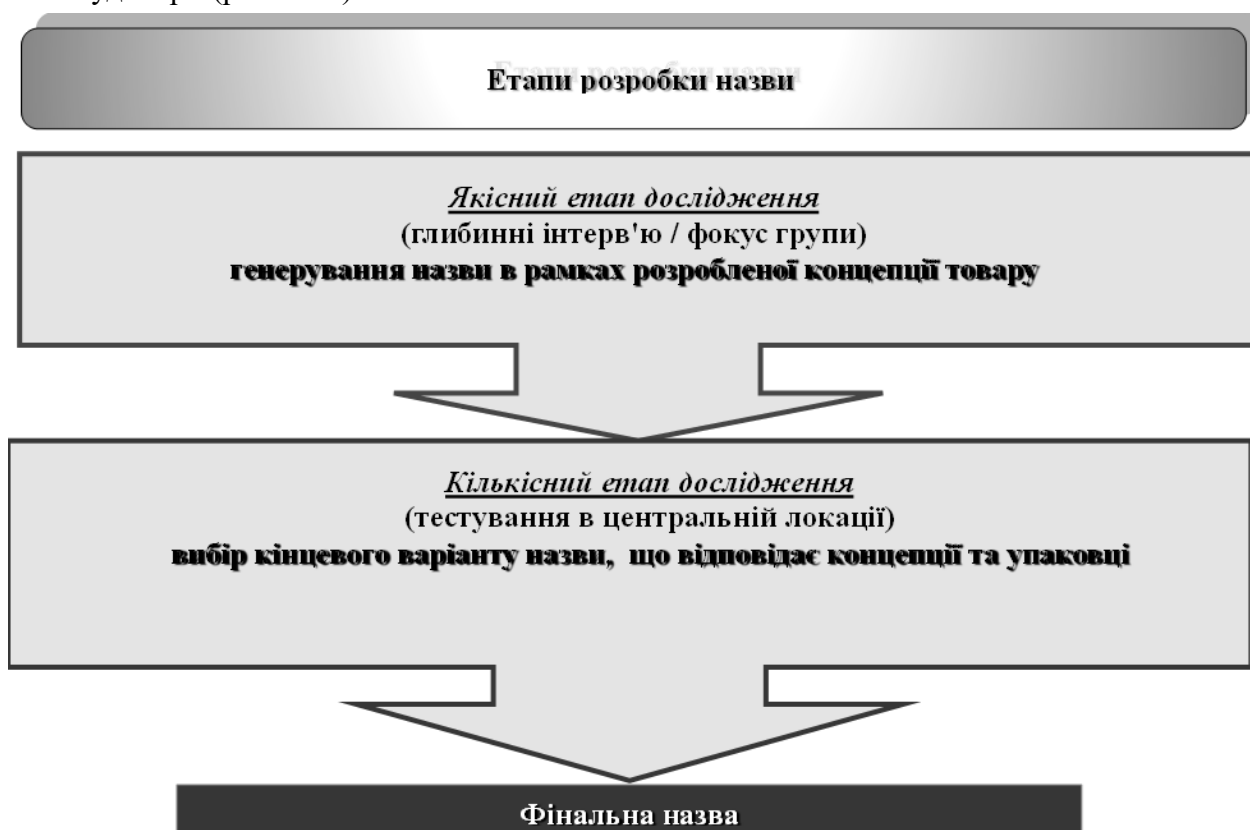


Рисунок 13.3 – Етапи тестування назви

Тестування ціни. Тестування ціни необхідне в ситуаціях виходу марки на ринок, її репозиціонування, переходу до іншого цінового сегмента, запуску модифікації продукту в іншій упаковці або з покращеною рецептурою. Ціна є одним із найскладніших для тестування елементів маркетингового комплексу, оскільки відображає не лише фінансовий аспект обміну, а й сприйману цінність, статусність, якість і ризик покупки.

У дослідженнях цінової чутливості застосовують прямі й непрямі методи. До прямих належать «сходи цін», розподілений монадичний план, тест зі шкалою Джастера та вимір цінової чутливості Ван Вестендорпа. Метод «сходи цін» передбачає послідовне пред'явлення респондентові різних рівнів ціни з вимірюванням імовірності покупки. Розподілений монадичний план є близьким за логікою, але кожен респондент оцінює лише одну ціну, що зменшує ефект навчання й упередження. Шкала Джастера дає змогу перевести намір придбати товар у більш

градуйовану ймовірнісну форму. Метод Ван Вестендорпа базується на визначенні чотирьох типів цінових меж: занадто дорого, занадто дешево, дорого, але прийнятно, та дешево, але вигідно.

Особливу цінність метод Ван Вестендорпа має для нових продуктів або концепцій, які ще не мають усталеної ринкової ціни. У результаті побудови кривих цінової чутливості визначаються точка байдужості, оптимальна ціна та межі прийнятного цінового діапазону. Це дозволяє перейти від інтуїтивного ціноутворення до більш формалізованого рішення, підкріпленого емпіричними оцінками споживачів.

Тестування реклами. Тестування реклами спрямоване або на доопрацювання рекламного матеріалу в межах концепції бренду, або на оцінювання готової креативної ідеї. У центрі такого тестування перебувають питання про те, яку реакцію викличе реклама у цільовій аудиторії, яку інформацію про марку засвоїть споживач, як реклама вплине на ставлення до бренду, чи здатна вона привернути й утримати увагу, а також для якої частини цільової аудиторії вона є найбільш ефективною.

Об'єктами тестування можуть бути аніматика, фотоматика та завершені рекламні ролики. Їх перевіряють для того, щоб зрозуміти, наскільки добре креативна ідея сприймається аудиторією та чи здатна вона стимулювати намір покупки. Таким чином, тестування реклами є не просто оцінкою естетичного враження, а перевіркою комунікаційної та поведінкової ефективності рекламного звернення.

Тестування в цифровому середовищі: А/В-тестування. Цифрове середовище створило специфічний тип тестування, який отримав назву А/В-тестування або *split testing*. Його суть полягає у порівнянні контрольної версії елемента з однією чи кількома модифікованими версіями для виявлення тієї, що забезпечує кращий результат за цільовим показником. У ролі тестованих елементів можуть виступати сторінка сайту, форма реєстрації, кнопка заклику до дії, структура інтерфейсу, колір, заголовок, візуальний елемент або логіка навігації.

Головна перевага А/В-тестування полягає в тому, що воно спирається не на декларативні відповіді респондентів, а на фактичну поведінку користувачів. Половині трафіку демонструють поточну версію сторінки, іншій половині – експериментальну. Далі порівнюють конверсії, реєстрації, продажі або інші релевантні показники. Це дозволяє встановити, чи справді конкретна зміна покращує результат, а не просто здається вдалою з погляду дизайну чи інтуїції.

Процес А/В-тестування починається з формулювання гіпотези щодо того, яка зміна може підвищити ефективність цифрового продукту. Після цього програмне забезпечення розподіляє трафік між варіантами, фіксує поведінкові метрики та дає змогу статистично порівняти результати. У більш розвинених системах трафік може поступово перерозподілятися на користь кращої версії вже в процесі тесту, що зменшує втрати потенційних конверсій. Таким чином, А/В-тестування є формою безперервного емпіричного вдосконалення цифрового середовища.

Юзабіліті-тестування як окремий напрям цифрових досліджень. Поруч із А/В-тестуванням важливе місце посідає юзабіліті-тестування, тобто перевірка цифрового продукту на зручність використання. Його мета полягає у виявленні проблем, які заважають користувачам легко, швидко й безпомилково виконувати свої завдання. На відміну від А/В-тестування, яке зазвичай фокусується на порівнянні альтернативних варіантів за однією метрикою, юзабіліті-тестування глибше досліджує сам досвід взаємодії користувача з продуктом.

Таке тестування може проводитися щодо вебсайтів, мобільних додатків, програмного забезпечення, інформаційних кіосків та інших цифрових систем. Типовими сценаріями є пошук і

купівля товару в інтернет-магазині, переказ коштів у банківському додатку, створення графічного банера в програмному редакторі або побудова маршруту за допомогою інформаційного термінала. У кожному випадку оцінюють, наскільки інтуїтивним є інтерфейс, чи здатен користувач пройти всі ключові етапи без труднощів і які саме бар'єри виникають під час виконання завдання.

Узагальнюючи можна сказати, що тестування в маркетингових дослідженнях є багатофункціональним інструментом, що поєднує експериментальну логіку, практичну орієнтацію та високу прикладну цінність. Воно використовується для перевірки концепції, продукту, упаковки, назви, ціни, реклами й цифрових інтерфейсів, забезпечуючи обґрунтованість рішень щодо виходу на ринок, позиціонування, комунікацій та оптимізації користувацького досвіду. Вибір конкретного виду тестування повинен визначатися характером дослідницької проблеми, стадією життєвого циклу продукту, доступними ресурсами та рівнем ризику, який підприємство готове прийняти. У цьому сенсі тестування є не просто технікою збору інформації, а важливою складовою науково обґрунтованого маркетингового управління.

Контрольні запитання:

1. Які основні напрями тестування використовуються в маркетингових дослідженнях?
2. У яких ситуаціях доцільно проводити тестування ціни?
3. Які існують методи дослідження ціни?
4. У чому полягає сутність методу «сходи цін»?
5. У чому полягає сутність шкали Джастера та як вона використовується?
6. Що таке метод Ван Вестендорпа (PSM) та які показники він дозволяє визначити?
7. Які основні цілі тестування реклами та які питання воно дозволяє вирішити?
8. Що таке А/В тестування та в чому його сутність?
9. У чому полягає відмінність між А/В тестуванням та багатоваріантним (А/В/п) тестуванням?
10. Що таке юзабіліті-тестування та з якою метою воно проводиться?

ТЕМА 14 СПІВПРАЦЯ З ДОСЛІДНИЦЬКОЮ КОМПАНІЄЮ

План лекції

1. Співпраця з дослідницькою компанією.
2. Бриф.
3. Комерційна пропозиція.
4. Укладання контракту.

Співпраця з дослідницькою компанією є важливим організаційним механізмом отримання маркетингової інформації тоді, коли підприємство не має достатніх внутрішніх ресурсів, компетенцій або часу для самостійного проведення дослідження. Залучення зовнішнього виконавця особливо доцільне у випадках, коли потрібні спеціалізовані методики збору й аналізу даних, доступ до професійних польових мереж, програмного забезпечення, панелей респондентів або незалежна інтерпретація результатів. У сучасній практиці маркетингових досліджень дослідницька компанія виступає не просто підрядником, а партнером, який допомагає уточнити

дослідницьку проблему, трансформувати управлінський запит у коректне дослідницьке завдання та підібрати релевантний методичний інструментарій.

Співпраця з такою компанією має стратегічне значення, оскільки якість зовнішнього дослідження безпосередньо впливає на обґрунтованість маркетингових рішень. Невдало сформульований бриф (постановка задачі), нечіткі критерії якості, відсутність контролю за польовими роботами або нерозуміння обмежень методики можуть призвести до помилкових висновків, а відтак – до неефективного використання бюджету. Саме тому взаємодія із зовнішнім дослідницьким партнером повинна будуватися не ситуативно, а на основі чітких процедур, узгоджених очікувань, прозорості комунікації та професійних стандартів.

Передумови залучення зовнішньої дослідницької компанії. Необхідність співпраці з дослідницькою компанією виникає тоді, коли підприємство стикається з інформаційною проблемою, яку неможливо або недоцільно вирішити силами внутрішнього персоналу. До таких ситуацій належать вихід на новий ринок, тестування нового продукту, оцінювання ефективності рекламної кампанії, вивчення поведінки споживачів, аналіз рівня задоволеності клієнтів, дослідження бренду чи конкурентного середовища. Додатковою підставою є потреба в нейтральній зовнішній оцінці, що особливо важливо тоді, коли внутрішні підрозділи можуть бути упередженими або зацікавленими у певному результаті.

Залучення дослідницької компанії також доцільне за умов високої складності методичного дизайну. Наприклад, це може стосуватися багатоступеневих вибірок, панельних досліджень, експериментальних дизайнів, статистичного моделювання, сегментаційного аналізу або інтеграції кількісних та якісних методів. У таких випадках професійний зовнішній виконавець забезпечує не лише технічне виконання дослідження, а й зменшення ризику методичних помилок. Отже, рішення про співпрацю з дослідницькою компанією має базуватися на оцінці внутрішніх можливостей підприємства, складності задачі та значущості очікуваних рішень.

Суб'єкти маркетингових досліджень. Дослідження можуть виконуватися як внутрішніми, так і зовнішніми суб'єктами. Внутрішні дослідницькі структури можуть бути централізованими або децентралізованими – зокрема за клієнтами, товарами чи регіонами (рис. 14.1). Їхньою перевагою є глибше знання специфіки підприємства, його продуктів, внутрішніх інформаційних потоків і контексту прийняття рішень. Водночас такі підрозділи не завжди володіють достатнім спектром методичних інструментів, польовими можливостями або ресурсами для реалізації складних і масштабних досліджень.

Зовнішні суб'єкти маркетингових досліджень поділяються на універсальні компанії та компанії з обмеженим набором послуг. Універсальні компанії можуть надавати синдіковані, стандартизовані, замовні та інтернет-послуги. Це означає, що вони здатні або продавати вже зібрану та стандартизовану інформацію, або розробляти індивідуальні дослідницькі рішення під конкретний запит клієнта. Компанії з обмеженим набором послуг спеціалізуються на окремих етапах дослідницького процесу: польових роботах, кодуванні та введенні даних, аналітичних послугах, аналізі даних або фірмових дослідженнях. Така типологія має важливе прикладне значення, оскільки вибір партнера залежить від того, чи потрібен замовнику повний цикл дослідження, чи лише окремий функціональний модуль.

Критерії вибору дослідницької компанії. Вибір дослідницької компанії є критичним етапом, від якого залежить надійність подальших результатів. Насамперед необхідно оцінити професійну репутацію компанії, її досвід роботи у відповідній галузі, наявність реалізованих

проектів подібного типу, рівень спеціалізації та компетентність команди. Важливим критерієм є не лише загальний досвід, а й досвід у конкретній предметній області: споживчі ринки, B2B-сегмент, цифрові продукти, промислові ринки, освітні послуги тощо.



Рисунок 14.1 – Суб'єкти маркетингових досліджень

Окрему увагу слід приділити методичній культурі виконавця. Надійна компанія повинна чітко пояснювати, яким чином вона формує вибірку, контролює польовий етап, забезпечує валідність інструментарію, обробляє дані та інтерпретує результати. Також важливо оцінити здатність компанії не лише «зібрати дані», а й перетворити їх на управлінські висновки. До практичних критеріїв вибору належать прозорість кошторису, дотримання строків, готовність до комунікації, наявність процедур конфіденційності, технічні можливості візуалізації результатів і гнучкість у роботі з клієнтом.

Формування дослідницького запиту та брифу. Ефективна співпраця з дослідницькою компанією починається з коректного формулювання дослідницького запиту. На практиці клієнт часто формулює проблему надто широко або, навпаки, одразу пропонує інструмент без достатнього обґрунтування. Наприклад, запит «проведіть опитування споживачів» ще не є повноцінним завданням, оскільки не визначає, для чого саме потрібні дані і які рішення мають бути прийняті за їх результатами. Тому першим кроком має бути переклад управлінської проблеми у мову дослідницьких цілей, завдань, гіпотез, показників та критеріїв прийняття рішень.

Бриф є базовим документом, який фіксує суть замовлення. У ньому доцільно зазначати проблему, цілі дослідження, цільову аудиторію, об'єкт і предмет дослідження, бажані методи, часові обмеження, бюджетні рамки, очікувані результати та формат звітності. Якісно підготовлений бриф зменшує ризик непорозумінь між замовником і виконавцем, спрощує оцінку комерційних пропозицій та підвищує точність проєктного планування. Фактично бриф виконує роль точки узгодження між бізнес-потребою та дослідницькою процедурою.

Підкреслимо, що структура брифу не є формальністю. Чим глибше замовник пропрацював проблему, вихідні дані, цільову аудиторію, вимоги до форми результату та критерії відбору пропозицій, тим вищою буде якість не лише самої комерційної пропозиції, а й усього подальшого дослідницького процесу.

Процес укладання контракту на проведення маркетингового дослідження. Процес формалізації співпраці між фірмою-замовником і маркетинговою агенцією охоплює три базові етапи: підготовку brief (завдання замовника), отримання proposal (пропозиція виконавця) та укладення контракту (рис. 14.2). Така послідовність має фундаментальне значення, оскільки забезпечує логічний перехід від постановки задачі до оцінки можливостей виконавця і далі – до юридичного та організаційного закріплення домовленостей. У методичному сенсі brief не є другорядним документом: саме він задає рамку всього майбутнього дослідження. Proposal, своєю чергою, є не просто ціною пропозицією, а професійною відповіддю виконавця на поставлену проблему.



Рисунок 14.2 – Процес укладання контракту на проведення маркетингового дослідження

Важливим є практичне правило чесного тендеру. Доцільно залучати не більше чотирьох учасників, опрацьовувати всі отримані пропозиції та надавати аргументовані відповіді тим компаніям, що не були обрані. На перший погляд це виглядає як звичайна ділова етика, але насправді йдеться про формування цивілізованого ринку дослідницьких послуг. Якщо замовник проводить псевдотендер, запрошує надмірну кількість учасників або не формулює зворотного зв'язку, він отримує не конкуренцію ідей, а хаос і втрату довіри. Отже, якість співпраці починається ще до початку власне дослідницьких робіт – на етапі організації відбору підрядника.

Зміст і функції брифу. Бриф є початковим документом, який структурує запит замовника й дозволяє дослідницькій компанії належно інтерпретувати проблему. У брифі повинні бути зазначені назва проєкту, визначення проблеми, вихідні дані, особливості ринку, історія продукту, доступні відомості про компанію, обґрунтування необхідності дослідження, завдання дослідження та способи використання інформації. Уже на цьому рівні видно, що бриф – це не коротка службова записка, а інтелектуальний документ, який відображає зрілість замовника.

Окремий блок брифу пов'язаний із характеристикою генеральної сукупності: соціально-демографічними параметрами, додатковими вимогами до респондентів та оцінкою досяжності

цільової аудиторії. Далі в брифі мають бути зафіксовані пропонований підхід до дослідження, вимоги до дослідницького дизайну, обмеження та рівні аналізу – наприклад, за країнами, регіонами, брендами або сегментами. Надзвичайно важливою є і вимога до форми подання результатів. Презентація слушно показує, що клієнт може очікувати дуже різні формати: від експрес-інформації без повного введення в комп'ютер до повного звіту, таблиць даних, аудіо- чи відеозаписів і презентації.

Крім того, у брифі мають бути визначені програма контактів між клієнтом і консультантом, граничний термін виконання та бюджет дослідження, а також вимоги до комерційної пропозиції. Особливо цінним є те, що презентація окремо виділяє критерії вибору пропозиції: придатність методології, попередній досвід у галузі, вартість, демонстрацію розуміння брифу та додаткові унікальні переваги компанії. Таким чином, бриф у маркетингових дослідженнях виконує одразу кілька функцій: інформаційну, координаційну, відбіркову та контрольну.

Орієнтовний шаблон brief для замовлення маркетингового дослідження

1. Загальна інформація про проєкт: Назва проєкту. Компанія-замовник. Контактні особи. Дата підготовки brief.

2. Формулювання проблеми: Яка саме бізнесова або маркетингова проблема потребує дослідницького вивчення? Яке рішення планується приймати на основі результатів?

3. Передумови і контекст: Коротка інформація про продукт, ринок, конкурентну ситуацію, попередні дослідження, наявні внутрішні дані, історію питання.

4. Мета і завдання дослідження: Яку інформацію потрібно отримати? Які дослідницькі питання або гіпотези мають бути перевірені?

5. Об'єкт, предмет і цільова аудиторія: Хто або що досліджується? Які характеристики респондентів є обов'язковими? Які сегменти мають бути включені або виключені?

6. Бажаний методичний підхід: Чи очікується кількісне, якісне або змішане дослідження? Чи є обмеження щодо методів збору інформації?

7. Географія і рівні аналізу: На яких територіях або ринках проводиться дослідження? На якому рівні потрібен аналіз: загалом, за регіонами, брендами, сегментами, каналами?

8. Вимоги до результатів: Який формат результатів очікується: таблиці, презентація, повний аналітичний звіт, дашборд, аудіо- чи відеоматеріали?

9. Терміни виконання: Бажана дата початку робіт. Граничний термін отримання результатів. Можливі проміжні дедлайни.

10. Бюджетні рамки: Орієнтовний бюджет або бюджетний діапазон.

11. Вимоги до proposal: Які саме елементи має містити комерційна пропозиція: методологію, кошторис, календарний план, команду, релевантний досвід, приклади попередніх проєктів.

12. Критерії вибору виконавця: За якими параметрами оцінюватимуться подані пропозиції: ціна, якість методології, досвід у галузі, строки, розуміння проблеми, унікальні переваги.

Зміст і роль комерційної пропозиції (proposal). Комерційна пропозиція, або proposal, є відповіддю дослідницької компанії на запит клієнта. У сильній професійній практиці вона не дублює бриф механічно, а демонструє, що виконавець зрозумів проблему, здатен її концептуалізувати та пропонує адекватний методичний підхід. У пропозиції доцільно виділяти вступ із короткою інформацією про компанію-консультанта та її досвід, блок вхідних даних із

глибшим розкриттям ситуації, формулювання завдань дослідження, підходи до дослідження, опис форми звіту, часовий графік, вартість, релевантний попередній досвід, резюме виконавців і терміни та умови співпраці.

Особливо важливо, що у proposal мають бути обґрунтовані методологія дослідження, підходи до формування вибірки, критерії відбору респондентів і механізми реалізації польового етапу. Саме тут відбувається перевірка професійної зрілості виконавця. Дослідницька компанія повинна показати не лише що саме вона зробить, а й чому пропонований підхід є придатним для вирішення поставленої проблеми. Добре підготовлена пропозиція фактично є мініпроектом майбутнього дослідження, а не рекламною брошурою з красивими словами. І тут, як у науці, різниця між серйозною методологією і яскравою риторикою інколи така ж велика, як між телескопом і підзорною трубою з сувенірної крамниці.

Чек-лист первинної оцінки proposal:

1. Чи правильно компанія зрозуміла бізнесову проблему замовника?
2. Чи чітко сформульовані цілі та завдання дослідження?
3. Чи є запропонована методологія придатною для вирішення поставленої проблеми?
4. Чи обґрунтовано вибір методів збору інформації?
5. Чи зрозуміло описано підхід до вибірки та критерії відбору респондентів?
6. Чи передбачено контроль якості польового етапу?
7. Чи відповідає часовий графік складності проекту?
8. Чи прозоро розраховано вартість робіт?
9. Чи має компанія релевантний досвід у відповідній галузі або з подібними задачами?
10. Чи є команда виконавців достатньо кваліфікованою?
11. Чи зрозуміло, у якому форматі будуть подані результати?
12. Чи містить proposal додаткову цінність: аналітичні інсайти, альтернативні підходи, візуалізацію, рекомендації?
13. Чи враховано ризики, обмеження та потенційні труднощі реалізації дослідження?
14. Чи демонструє пропозиція реальне розуміння brief, а не шаблонну відповідь?
15. Чи є підстави довіряти виконавцю з погляду професійної репутації та комунікаційної зрілості?

Етапи співпраці з дослідницькою компанією. Співпраця із зовнішнім дослідницьким партнером зазвичай проходить кілька послідовних етапів. Перший етап пов'язаний із постановкою задачі, уточненням проблеми та підготовкою брифу. Другий етап передбачає відбір потенційних виконавців і аналіз їхніх пропозицій. Третій етап включає погодження методології, бюджету, строків і формальних умов договору. Далі відбувається безпосереднє виконання дослідження: розроблення інструментарію, тестування анкети, організація польових робіт, збирання інформації, контроль якості та обробка даних.

Наступним етапом є підготовка аналітичного звіту й презентація результатів. На цьому рівні важливо не обмежуватися описом цифр, а інтерпретувати дані в контексті маркетингової проблеми. Завершальний етап передбачає обговорення практичних висновків, інтеграцію результатів у систему прийняття рішень та, за можливості, постпроектну оцінку якості співпраці. Таким чином, взаємодія з дослідницькою компанією є процесом, який охоплює не лише закупівлю послуги, а й спільне конструювання знання для управлінських потреб.

Договірні умови та розподіл відповідальності. Формалізація співпраці через договір має не лише юридичне, а й методичне значення. У договорі бажано чітко зафіксувати предмет дослідження, перелік робіт, строки виконання, порядок погодження проміжних етапів, вимоги до звіту, правила передачі масиву даних, порядок конфіденційного поводження з інформацією та відповідальність сторін. Якщо дослідження передбачає використання персональних даних, особливу увагу слід приділяти дотриманню норм захисту даних та етичних стандартів.

Розподіл відповідальності повинен бути зрозумілим уже на старті проєкту. Замовник відповідає за чіткість постановки задачі, надання релевантної контекстної інформації, погодження інструментарію та своєчасний зворотний зв'язок. Дослідницька компанія, своєю чергою, відповідає за методичну коректність, якість збору даних, достовірність обробки, дотримання строків та належну інтерпретацію результатів. Нечіткий розподіл ролей часто породжує конфлікти, тому на практиці доцільно застосовувати принцип «хто приймає рішення – той визначає критерії корисності; хто проводить дослідження – той обґрунтовує метод».

Контроль якості дослідження у процесі співпраці. Однією з типових помилок замовника є надмірна довіра до кінцевого звіту без належного контролю процесу отримання даних. Водночас саме контроль якості під час польового етапу, перевірка інструментарію, аналіз логіки вибірки та верифікація даних мають ключове значення для достовірності висновків. Замовник не обов'язково повинен втручатися в усі технічні аспекти, але він має право і повинен розуміти, як забезпечується якість дослідження.

Доцільно передбачати контрольні точки: погодження програми дослідження, рецензування анкети або сценарію інтерв'ю, тестування інструменту на пілотній групі, перевірку ходу польових робіт, логічний контроль бази даних, аналіз пропусків, аномалій і неузгодженостей. Для кількісних досліджень важливо перевіряти репрезентативність вибірки, рівень відмов, спосіб рекрутингу та наявність процедур перевірки інтерв'ю. Для якісних досліджень – склад учасників, якість модерації, повноту транскрибування та аргументованість інтерпретацій. Контроль якості – це не бюрократична надбудова, а інструмент захисту управлінського рішення від хибних підстав.

Комунікація між замовником і виконавцем. Якість співпраці значною мірою залежить від організації професійної комунікації. Недостатня комунікація породжує ситуації, коли виконавець працює формально, а замовник отримує звіт, який не відповідає його реальним потребам. Ефективна взаємодія передбачає регулярні контактні точки, обговорення змін у дослідницькому дизайні, уточнення гіпотез, своєчасне погодження проміжних результатів і відкритість до аргументованої професійної дискусії.

Особливо важливо, щоб сторони однаково розуміли терміни, показники та критерії успішності проєкту. У маркетингових дослідженнях одна й та сама категорія може інтерпретуватися по-різному: наприклад, «лояльність», «задоволеність», «обізнаність» або «ефективність реклами». Тому на старті проєкту доцільно узгодити словник ключових понять і очікуваних метрик. Це дозволяє уникнути ситуації, коли технічно якісне дослідження виявляється управлінськи малокорисним.

Етичні та конфіденційні аспекти співпраці. У сфері маркетингових досліджень особливе значення мають етичні принципи та конфіденційність. Дослідницька компанія може отримувати доступ до чутливої інформації про клієнтів, фінансові параметри, конкурентну ситуацію, нові продукти або комунікаційні стратегії. Тому співпраця повинна передбачати чіткі правила нерозголошення, обмеження доступу до даних та регламенти безпечного зберігання інформації.

Етичний вимір стосується також взаємодії з респондентами. Важливо забезпечити добровільну участь, інформовану згоду, відсутність маніпулятивного тиску, коректне формулювання запитань та недопущення дискримінаційних практик. У випадку використання онлайн-панелей, цифрового трекінгу чи аналізу поведінкових даних питання етики набувають ще більшої ваги. Професійна дослідницька компанія повинна демонструвати відповідальне ставлення не лише до клієнта, а й до джерел даних.

Оцінювання результативності співпраці. Після завершення дослідження доцільно оцінювати не лише зміст звіту, а й загальну результативність співпраці. Така оцінка може охоплювати дотримання строків, відповідність дослідження поставленим цілям, якість комунікації, обґрунтованість методики, корисність висновків для управлінських рішень, зручність формату подання результатів і співвідношення «цінність/витрати». Якщо результати дослідження інтегровані в систему планування, оцінювання маркетингових заходів, це свідчить про високу прикладну цінність роботи.

У сучасній практиці корисно запроваджувати постпроектну оцінку зовнішніх підрядників за стандартизованими критеріями. Це дозволяє накопичувати організаційний досвід, формувати пул надійних партнерів і підвищувати якість майбутніх дослідницьких проєктів. Інакше кажучи, співпрацю з дослідницькою компанією слід розглядати як елемент системи управління маркетинговими знаннями, а не як одноразову закупівлю послуги.

Типові помилки замовника у роботі з дослідницькою компанією. У практиці маркетингових досліджень часто трапляються помилки, що знижують ефективність навіть за наявності професійного виконавця. Першою з них є нечітке формулювання проблеми, коли замовник не може пояснити, яке саме рішення має бути підтримане даними. Другою помилкою є орієнтація виключно на ціну послуги без урахування методичної якості та репутації компанії. Третьою – прагнення отримати «потрібний» результат замість об'єктивної інформації.

Також поширеною є помилка надмірної економії на вибірці, пілотажі, контролі або аналітичній частині. Деякі замовники недооцінюють важливість проміжних погоджень і фактично згадують про проєкт лише на етапі отримання звіту. У результаті виникає розрив між очікуваннями та реальним продуктом дослідження. Усвідомлення типових помилок є важливою передумовою підвищення зрілості замовника як учасника дослідницького процесу.

Сучасні тенденції у взаємодії з дослідницькими компаніями. Сучасна співпраця з дослідницькими компаніями дедалі більше ґрунтується на цифрових інструментах, аналітичних платформах і гібридних моделях дослідження. Поширюються онлайн-панелі, автоматизований збір даних, інтеграція результатів із CRM та BI-системами, використання дашбордів замість статичних звітів, застосування машинного аналізу текстів, «прослуховування» соціальних мереж, поведінкової аналітики. Це змінює не лише інструменти дослідника, а й очікування замовника: зростає попит на оперативність, візуалізацію та безперервний доступ до даних.

Водночас цифровізація не скасовує необхідності дотримання виконавчої дисципліни. Наявність великого масиву даних ще не гарантує коректності висновків. Тому нова модель співпраці передбачає поєднання технологічних можливостей із класичними вимогами до валідності, надійності, репрезентативності та етики. Для маркетолога важливо не лише замовити дослідження, а й критично оцінити, як саме отримано дані, які обмеження має методика і наскільки результати придатні для прийняття рішень.

Отже, співпраця з дослідницькою компанією є важливою формою організації маркетингових досліджень, що дозволяє підприємству отримувати професійно зібрану та інтерпретовану інформацію для підтримки управлінських рішень. Її ефективність залежить не лише від кваліфікації виконавця, а й від зрілості самого замовника: здатності чітко сформулювати проблему, оцінити пропозицію, контролювати якість і використовувати результати у практиці маркетингового управління.

Раціонально організована співпраця має будуватися на принципах методичної коректності, прозорості, етичності, взаємної відповідальності та орієнтації на практичну цінність результатів. Саме за таких умов дослідницька компанія стає не просто зовнішнім підрядником, а повноцінним партнером у створенні маркетингових знань.

Контрольні запитання:

1. Хто є суб'єктами маркетингових досліджень?
2. У чому полягає відмінність між внутрішніми та зовнішніми суб'єктами досліджень?
3. Які існують типи дослідницьких компаній (універсальні та спеціалізовані)?
4. Які види послуг надають універсальні дослідницькі компанії?
5. Які послуги надають компанії з обмеженим набором послуг?
6. Що таке синдикувані, стандартизовані та замовні дослідження?
7. Які функції виконують компанії польових робіт та аналітичні агентства?
8. Які основні етапи взаємодії компанії-замовника з дослідницькою агенцією?
9. Що таке бріф (Brief) і які його основні складові?
10. Яка структура та зміст комерційної пропозиції (Proposal)?

ТЕМА 15 МІЖНАРОДНИЙ КОДЕКС ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ І СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

План лекції

1. Міжнародний кодекс проведення маркетингових і соціологічних досліджень.
2. Esomar.
3. Ціль кодексу.
4. Основні положення.
5. Основні принципи.

Міжнародний кодекс ICC/ESOMAR є базовим етичним і професійним орієнтиром для організації та проведення маркетингових, соціологічних досліджень і дослідницької аналітики даних. Його доцільно розглядати не лише як набір формальних правил, а як інституційний механізм саморегулювання, що забезпечує довіру до результатів дослідження з боку респондентів, замовників, професійної спільноти та суспільства. Саме довіра є тим фундаментом, без якого маркетингове дослідження перетворюється на технічну процедуру збору даних, позбавлену суспільної легітимності. Кодекс закріплює вимогу, щоб дослідження проводилися законно, чесно, прозоро, відповідально та з належною турботою про осіб, чії дані збираються й аналізуються. У сучасному цифровому середовищі ця вимога набуває особливого значення, оскільки дослідницькі

практики дедалі частіше поєднують класичні опитування, пасивний збір цифрових слідів, аналітику великих масивів даних, алгоритмічне профілювання та елементи штучного інтелекту. Тому Кодекс виконує водночас нормативну, методологічну та репутаційну функції.

Історично кодекс ESOMAR має тривалу еволюцію. Перші професійні стандарти у сфері маркетингових і соціальних досліджень були започатковані ESOMAR ще у середині XX століття. Згодом, у партнерстві з Міжнародною торговою палатою (ICC), було сформовано спільний міжнародний кодекс, який неодноразово переглядався відповідно до змін у технологіях збору даних, у правовому полі та в суспільних очікуваннях щодо приватності. У сучасній редакції Кодекс ICC/ESOMAR охоплює не лише традиційні маркетингові та соціологічні дослідження, а й аналітику даних для дослідницьких цілей. Це важлива методологічна деталь: нині межа між «класичним» дослідженням і data analytics стала значно тоншою, а отже етичні норми повинні поширюватися на весь цикл роботи з даними – від проєктування дослідження до публікації висновків.

Призначення та роль Кодексу. Головне призначення Кодексу полягає у встановленні мінімальних міжнародних стандартів професійної та етичної поведінки для всіх учасників дослідницького процесу. Його норми спрямовані на захист прав респондентів, зміцнення довіри до дослідницької індустрії, забезпечення прозорості процедур і попередження зловживань, коли під виглядом дослідження фактично здійснюються продажі, реклама, політичний вплив або інші недослідницькі активності. У цьому сенсі Кодекс чітко відмежовує дослідницьку (research) від недослідницької активності (non-research activities). Така межа є принциповою, оскільки респондент погоджується на участь у дослідженні за умови, що надана ним інформація не буде використана для прямого комерційного тиску, маніпуляції чи несанкціонованого повторного контакту.

Підкреслимо, що Кодекс не замінює національного законодавства, а діє разом із ним. Якщо закон встановлює суворіші вимоги, саме вони мають застосовуватися. Водночас, якщо Кодекс встановлює вищий стандарт професійної поведінки, дослідник повинен дотримуватися саме цього вищого стандарту. Отже, Кодекс є не лише доповненням до права, а й формою професійної відповідальності, що піднімає якість дослідницької практики вище за мінімально допустимий юридичний рівень.

Сфера застосування. Кодекс поширюється на всі види маркетингових, соціальних і досліджень громадської думки, а також на аналіз даних (data analytics), якщо така аналітика використовується саме для дослідницьких цілей. Це означає, що його норми застосовуються як до кількісних, так і до якісних досліджень, до онлайн- і офлайн-опитувань, спостереження, панельних досліджень, аналізу вторинних даних, використання так званих self-service платформ (цифрові інструменти на кшталт сайтів, програм, що дозволяють клієнтам або співробітникам самостійно вирішувати завдання, отримувати інформацію та керувати послугами без допомоги операторів), автоматизованих дослідницьких інструментів, а також до випадків, коли в дослідницький процес залучаються зовнішні підрядники. Кодекс адресований не лише дослідникам у вузькому розумінні, а всім учасникам дослідницького ланцюга: замовникам, польовим компаніям, аналітикам, субпідрядникам, постачальникам технологічних рішень і тим, хто приймає рішення щодо використання дослідницьких результатів.

Такий широкий підхід є цілком логічним. У сучасному маркетинговому дослідженні дані часто проходять через багатьох учасників: від платформи рекрутингу респондентів до компанії,

що обробляє масив, і до клієнта, який інтерпретує результати. Якщо хоча б одна ланка цього процесу порушує вимоги конфіденційності, прозорості чи належної турботи, під загрозою опиняється легітимність усього дослідження.

Базові поняття Кодексу. У структурі Кодексу важливе місце займає термінологічний апарат. Дослідником визнається будь-яка особа або організація, що виконує весь дослідницький проєкт або його частину. Клієнтом є будь-яка особа, організація, підрозділ чи замовник, який ініціює, замовляє або фінансує дослідження. Під дослідженням розуміють систематичне збирання, аналіз і інтерпретацію інформації про індивідів або організації із застосуванням статистичних і аналітичних методів суспільних, поведінкових та інших прикладних наук. Важливо, що сучасна редакція Кодексу окремо включає поняття первинних і вторинних даних, data analytics, synthetic data, synthetic persona, consent, privacy notice, vulnerable person, child та young person (аналітика даних, синтетичні дані, синтетична персона, згода, повідомлення про конфіденційність, вразлива особа, дитина, молода особа). Це свідчить про суттєве оновлення кодексу під цифрову добу, де етичне регулювання вже не обмежується лише анкетною чи інтерв'ю, а охоплює складніші форми роботи з даними.

Фундаментальні принципи Кодексу. У сучасній редакції Кодекс спирається на п'ять фундаментальних принципів. По-перше, будь-яке дослідження має бути законним, чесним, прозорим і правдивим. По-друге, воно повинно проводитися з належною турботою, тобто з урахуванням можливих ризиків для респондента чи іншого суб'єкта даних. По-третє, усі взаємодії мають бути справедливими, поважними та не повинні завдавати шкоди. По-четверте, дослідники зобов'язані чітко пояснювати, як саме збираються, обробляються й використовуються персональні дані, а також забезпечувати їхній належний захист. По-п'яте, професійна поведінка дослідника не повинна підривати суспільну довіру до досліджень і має передбачати відповідальність за весь дослідницький процес незалежно від застосованих методів чи технологій.

У дидактичному сенсі ці принципи доцільно розглядати як логічний «каркас» усіх конкретних статей Кодексу. Тобто окремі приписи про згоду, конфіденційність, права дітей чи правила публікації результатів є не ізольованими вимогами, а практичним розгортанням фундаментальних етичних засад.

Логіка статей Кодексу. Структура чинної редакції Кодексу організована за колом відповідальності дослідника: перед суб'єктами даних, перед клієнтами, перед суспільством і перед професією. Така побудова є концептуально сильною, оскільки демонструє, що маркетингове дослідження має багаторівневу відповідальність.

Стаття 1. Duty of care (обов'язок піклування) закріплює обов'язок належної турботи щодо всіх осіб, які прямо або опосередковано залучаються до дослідження. Її сенс полягає в тому, що дослідник повинен не лише отримати дані, а й оцінити можливі ризики для людини: психологічний дискомфорт, порушення приватності, неправильне тлумачення участі в дослідженні або небажані наслідки від використання даних.

Стаття 2. Children, young persons and other vulnerable individuals (діти, молодь та інші вразливі особи) акцентує особливий режим захисту дітей, молодих осіб та інших вразливих категорій. Для маркетингових досліджень це має принципове значення, оскільки неповнолітні та вразливі особи можуть мати обмежену здатність дати повністю усвідомлену згоду. Тому дослідник повинен забезпечити додаткові гарантії інформування, зрозумілості процедури та, коли це потрібно, отримання згоди батьків або законних представників.

Стаття 3. Data minimisation (мінімізація даних) вимагає збирати лише ті дані, які є необхідними для досягнення дослідницької мети. З методологічної точки зору це означає, що анкета, сценарій інтерв'ю чи алгоритм аналітики мають бути спроектовані так, щоб не накопичувати надмірні персональні відомості «про всяк випадок». Цей принцип особливо важливий у цифрових дослідженнях, де технічно легко зібрати більше інформації, ніж справді потрібно.

Стаття 4. Primary data collection (збір первинних даних) стосується правил збирання первинних даних. Вона охоплює питання інформування учасників, добровільності участі, коректності контакту, прозорості щодо цілей дослідження і відмежування дослідницької діяльності від продажів, реклами чи інших комерційних дій. Саме тут реалізується базова вимога: респондент має чітко розуміти, що він бере участь у дослідженні, а не стає об'єктом прихованого маркетингового впливу.

Стаття 5. Use of secondary data (використання вторинних даних) регулює використання вторинних даних. Для сучасної маркетингової аналітики це одна з найважливіших норм, оскільки дедалі частіше дослідники працюють не з даними, отриманими безпосередньо від респондента, а з уже наявними масивами: CRM-даними, цифровими слідами, транзакційними даними, контентом платформ, агрегованими базами або іншими наборами даних. Етичне питання тут полягає в тому, чи було правомірним первинне збирання таких даних і чи відповідає їх подальше дослідницьке використання принципам законності, мінімізації та прозорості.

Стаття 6. Data protection and privacy (захист даних та конфіденційність) формує ядро конфіденційності й захисту даних. У ній закріплюється необхідність належного інформування, безпеки даних, недопущення несанкціонованого доступу, нецільового використання або ідентифікації особи без законних підстав. Варто наголосити: конфіденційність у маркетингових дослідженнях – це не просто технічна опція, а етична умова існування самої дослідницької практики.

Стаття 7. Fit for purpose (придатність для використання) стосується відповідальності перед клієнтом і означає, що дослідження має бути придатним для заявленої мети. Інакше кажучи, замовник повинен отримати не «формальний звіт», а методично коректний результат, побудований на адекватному дизайні дослідження, релевантних даних і належних процедурах аналізу.

Стаття 8. Transparency, confidentiality and responsibility (прозорість, конфіденційність та відповідальність) конкретизує вимоги до взаємодії з клієнтом: прозорість процедур, розмежування ролей, конфіденційність у роботі із замовником, ясність щодо залучення підрядників, а також відповідальність усіх сторін за дотримання Кодексу. Це важливо у проєктах, де кілька організацій одночасно збирають, обробляють і інтерпретують дані.

Стаття 9. Publishing findings (оприлюднення результатів) регулює публікацію результатів дослідження. Її академічне значення полягає в тому, що результати мають подаватися коректно, без спотворень, із достатньою технічною інформацією для оцінки їх достовірності. Дослідник і клієнт не повинні презентувати висновки так, ніби вони мають ширшу доказову силу, ніж це реально випливає з даних.

Стаття 10. Professional responsibility (професійна відповідальність) закріплює обов'язок дослідника підтримувати професійні стандарти й не допускати дій, що дискредитують галузь. У широкому сенсі це означає, що методологічна некомпетентність, маніпулятивне використання

даних або приховування істотних обмежень дослідження становлять не лише технічну помилку, а й етичне порушення.

Стаття 11. Legal responsibility (юридична відповідальність) наголошує на обов'язку дотримуватися чинного законодавства, а також враховувати ризики порушення приватності й прав інтелектуальної власності, зокрема при використанні штучного інтелекту та тренувальних даних. Для сучасної дослідницької практики це особливо актуально: цифрові інструменти відкривають нові аналітичні можливості, але разом із тим – нові юридичні пастки.

Стаття 12. Compliance (відповідність) визначає, що дослідники повинні забезпечити проведення дослідження відповідно до Кодексу і домагатися того, щоб клієнти, підрядники та інші учасники процесу також дотримувалися його вимог. Отже, етична відповідальність не може бути перекладена лише на «польовий етап» чи «юридичний відділ».

Стаття 13. Implementation (впровадження) підкреслює, що Кодекс має реалізовуватися через професійні об'єднання, саморегульовні органи та практику застосування на всіх етапах дослідження. Інакше кажучи, етичний кодекс живе не в тексті, а в інституціях, процедурах навчання, контролю якості та професійній культурі.

Значення Кодексу для маркетингових досліджень. Для маркетингових досліджень Кодекс ICC/ESOMAR має кілька рівнів значущості. На методологічному рівні він задає рамку належного дослідницького дизайну, де добровільність, інформованість, коректність вибірки, прозорість процедур і валідність інтерпретації утворюють єдину систему. На правовому рівні Кодекс сприяє узгодженню дослідницької практики з нормами про захист персональних даних, споживчі права та інтелектуальну власність. На репутаційному рівні він допомагає підтримувати довіру до галузі, що є критично важливим в умовах поширення дезінформації, прихованого таргетингу та псевдодослідницьких практик. Нарешті, на освітньому рівні Кодекс формує професійну культуру майбутніх маркетологів і соціологів, навчаючи їх розглядати респондента не як «джерело даних», а як суб'єкта прав.

Міжнародний кодекс ICC/ESOMAR слід розглядати як фундаментальний документ етичного саморегулювання у сфері маркетингових і соціологічних досліджень. Його цінність полягає не лише у переліку заборон чи процедурних вимог, а у формуванні загальної логіки відповідального дослідження: законність, добровільність, прозорість, мінімізація даних, захист приватності, коректність інтерпретації та професійна відповідальність. Для сучасної маркетингової аналітики, яка дедалі активніше працює з цифровими слідами, платформеними даними, алгоритмами та штучним інтелектом, значення цього Кодексу лише зростає.

Контрольні запитання:

1. Що таке Міжнародний кодекс ICC/ESOMAR та з якою метою він був розроблений?
2. Які основні цілі застосування Кодексу ESOMAR у маркетингових дослідженнях?
3. Які ключові етичні принципи повинні дотримуватися маркетингові дослідники?
4. Які права мають респонденти під час участі в маркетингових дослідженнях?
5. Які вимоги висуваються до добровільності участі та інформування респондентів?
6. У чому полягає сутність захисту персональних даних та конфіденційності?
7. Які правила застосовуються щодо аудіо- та відеозапису під час досліджень?
8. Які особливості проведення досліджень за участю дітей та молоді?
9. Які вимоги висуваються до публікації результатів маркетингових досліджень?

Список рекомендованої літератури

Базова література:

1. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с. URL: <https://surl.lt/ybgbp>
2. Збарський В. К., Талавиця М. П., А. Д. Остапчук. Маркетингові дослідження: навчально-науковий посібник: за редакцією професора В. К. Збарського. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2023. 559 с. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi78/0057819.pdf>
3. Данченко О.Б., Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проєктах: навчальний посібник. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. 224 с. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi69/0050433.pdf>
4. Полторак В. А., Тараненко І. В., Красовська О. Ю. Маркетингові дослідження: 4-те вид., доп. перероблене. 2022. 356 с. URL: <https://opac.kntu.kr.ua/bib/344>
5. Маркетингові дослідження. Дистанційний курс / Солнцев С.О., Жигалкевич Ж.М. URL: <https://do.ipro.kpi.ua/course/view.php?id=7964>

Додаткова література

1. Маркетингові дослідження: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Солнцев С. О., Черненко О. В. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020. 118 с.
2. Безугла Л. С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І., Кобернюк С.О., Воловик Д.В. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Дніпро : Видавець Біла К.О., 2019. 299 с. (Бібліотека КПП ім. Сікорського)
3. Липчук В. В. , Погребняк Л.В. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Львів : Видавництво "Магнолія 2006", 2019. 347 с. (Бібліотека КПП ім. Сікорського).
4. Солнцев С. О., Москаленко О. Д., Черненко О. В. Система моніторингу маркетингового середовища підприємства. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2018. №15. С. 341–354.
5. Солнцев С., Чернишова О. Критерії вибору нових географічних ринків. Журнал стратегічних економічних досліджень. 2024. № 1(18). С. 48-57. <https://en.econ-vistnyk.knutd.edu.ua/wp-content/uploads/sites/19/2024/06/1-2024-5.pdf>
6. Solntsev S., Salata A. Assortment policy improvement of the megogo company. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2024. № 29. <https://ev.fmm.kpi.ua/issue/archive>
7. Kofanov O., Zozulov O., Solntsev S., Bazherina K. Dynamic decision-making framework for evaluating the market potential and success of innovative startups on the basis of a marketing research approach using R. *Academy Review*. 2023. 2(59). P. 202–217. DOI: <https://doi.org/10.32342/2074-5354-2023-2-59-14>
8. Войтенко О.А., Жигалкевич Ж. М. Маркетингові дослідження виведення нового товару на ринок сільськогосподарської продукції. Журнал стратегічних економічних досліджень. 2023. № 6(17). URL: <https://econ-vistnyk.knutd.edu.ua/wp-content/uploads/sites/17/2024/03/6-2023-15.pdf>
9. Zhygalkevych Zh., Vovk D. Analytical justification of Marketing decisions for the Development of cinemas in the Context of changes in consumer Behaviour. *Management* . 2024. №2(40). С. 131-145. URL: <https://menagement.knutd.edu.ua/wp-content/uploads/sites/10/2025/07/2-2024-mng-10.pdf>

Список використаних джерел

1. Parlin C. C. Market Research: Its Development and Application. New York : McGraw-Hill, 1921.
2. Green P. E., Tull D. S. Research for Marketing Decisions. Englewood Cliffs : Prentice Hall, 1966.
3. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. Upper Saddle River : Pearson Education, 2016.
4. Malhotra N. K. Marketing Research: An Applied Orientation. 7th ed. Harlow : Pearson Education, 2019.
5. Churchill G. A., Iacobucci D. Marketing Research: Methodological Foundations. 10th ed. Mason : South-Western Cengage Learning, 2010.
6. Aaker D. A. Strategic Market Management. 10th ed. Hoboken : John Wiley & Sons, 2014.
7. American Marketing Association. Definition of Marketing Research. AMA, 2017. URL: <https://www.ama.org>