

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського
"Харківський авіаційний інститут"

В.М. Вартанян , М.А. Голованова,
Л.М. Голованова, О.М. Скачков

**МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ:
організація досліджень, методи збору
й оброблення інформації**

Навчальний посібник

Харків "ХАІ" 2008

УДК 339.138(07)

Вартанян В.М. Маркетингові дослідження: організація досліджень, методи збору й оброблення інформації : навч. посібник / В.М. Вартанян, М.А. Голованова, Л.М. Голованова, О.М. Скачков. – Х.: Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2008. – 127 с.

Посібник присвячено підготовці маркетингових досліджень, пошуку й вибору ефективних варіантів джерел інформації, техніці збору й верифікації інформації, обробленню даних та інтерпретації отриманих результатів. Може розглядатися як довідковий посібник при організації робіт із проведення маркетингових досліджень, контролю й вироблення стратегії збору й оброблення інформації, а також прийняття управлінських рішень.

Для студентів і аспірантів, викладачів економічних спеціальностей, керівників маркетингових служб. Може бути також використаний студентами авіаційних і машинобудівних спеціальностей очної й заочної форм навчання при підготовці економічного розділу дипломного проекту.

Іл. 13. Табл. 18. Бібліогр.: 22 назви

Рецензенти: канд. техн. наук, доц. М.П. Голованьов,
канд. техн. наук, проф. Н.М. Гаркуша

© Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського
"Харківський авіаційний інститут", 2008 р.

ЗМІСТ

1. СУТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.....	5
1.1. Поняття й організація маркетингових досліджень.....	5
1.2. Процес маркетингових досліджень.....	8
1.3. Кар'єра в сфері маркетингових досліджень.....	9
1.4. Організація маркетингових досліджень.....	10
2. ПРОЕКТИ ДОСЛІДЖЕНЬ.....	12
2.1. Суть і класифікація дослідницьких проектів.....	12
2.2. Попередні й заключні дослідження.....	14
2.3. Описові й причинні дослідження.....	15
3. МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ Й МЕТОДИ ЇЇ ЗБОРУ.....	18
3.1. Необхідність і значущість маркетингової інформації.....	18
3.2. Методи й форми збору інформації.....	22
3.3. Методи кабінетних досліджень (методи аналізу документів).....	26
3.4. Методи якісних досліджень.....	33
3.5. Кількісні методи маркетингових досліджень.....	40
4. ВИМІРИ Й СТАТИСТИЧНІ ШКАЛИ.....	48
4.1. Вимір і шкалування.....	48
4.2. Основні типи шкал.....	48
4.3. Методи шкалування.....	50
4.4. Багатовимірні шкали.....	55
4.5. Оцінювання властивостей шкали.....	56
4.6. Надійність.....	58
4.7. Вірогідність.....	60
4.8. Узагальнюваність.....	62
5. РОЗРОБЛЕННЯ АНКЕТИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ.....	63
5.1. Анкета й процес її розроблення.....	63
5.2. Структура анкети.....	66
5.3. Контроль за складанням анкети.....	68
5.4. Попереднє тестування анкети.....	69
6. ФОРМУВАННЯ ВИБІРКИ.....	70
6.1. Поняття вибірки й процес її побудови.....	70
6.2. Наймовірнісні методи побудови вибірки.....	73
6.3. Імовірнісні методи побудови вибірки.....	76
6.4. Статистичні підходи до визначення розміру вибірки.....	80
7. ПІДГОТОВКА ДАНИХ, СТРАТЕГІЯ АНАЛІЗУ, ПЕРЕВІРКА	

ГІПОТЕЗ	87
7.1. Підготовка даних	87
7.2. Вибір стратегії аналізу даних	92
7.3. Розподіл частот	93
7.4. Перевірка гіпотез.....	98
7.5. Таблиці спряженості	101
8. ПРОГНОЗУВАННЯ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ	106
8.1. Загальна характеристика методів прогнозування, що застосовуються у маркетингових дослідженнях	106
8.2. Методи прогнозування на основі експертних оцінок.....	108
9. ФОРМУВАННЯ ЗВІТУ ПРО МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ	110
9.1. Процес підготовки й презентації звіту	110
9.2. Формат звіту	111
9.3. Написання звіту й критерії його якості.....	117
9.4. Рекомендації щодо підготовки таблиць	119
9.5. Рекомендації щодо складання графіків.....	121
9.6. Презентація звіту про маркетингові дослідження.....	122
БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК	125

1. СУТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

1.1. Поняття й організація маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження є однією з найбільш значущих і захоплюючих сторін маркетингу. Термін «*маркетингові дослідження*» має широке значення й пов'язаний з усіма аспектами маркетингу. Розроблення й успішна реалізація маркетингових програм залежить від правильно проведеного дослідження.

Маркетингові дослідження в широкому розумінні – систематичний збір і об'єктивний запис, класифікація, аналіз і подання даних, що належать до поведінки, потреб, відносин, думок, мотивацій та іншого окремих осіб і організацій (комерційних підприємств, державних установ та ін.) у контексті їхньої економічної, суспільної, політичної й щоденної діяльності.

У більш вузькому значенні маркетингове дослідження є систематичним збором і аналізом даних про проблеми, пов'язані з маркетингом товарів і послуг.

Потреба в проведенні досліджень, як правило, виникає при проблемах у функціонуванні фірми (труднощі контакту з оточенням підприємства, прийняття управлінських рішень). Для проведення успішного маркетингового дослідження необхідно розуміти суть проблеми, яка виникла, визначити цілі й завдання.

Головне призначення (результат) маркетингових досліджень – це генерування маркетингової інформації для прийняття рішень в області взаємодії (комунікації) суб'єктів маркетингової системи, тобто таких рішень, які забезпечували б необхідні для ринку кількість і якість товарних і сервісних угод, дотримуючись вимог основних факторів оточення й споживача.

Головна мета маркетингових досліджень полягає в розробленні концепції загального уявлення про структуру й закономірності динаміки ринку й обґрунтуванні необхідності й можливостей конкретної фірми для більш ефективної адаптації її виробництва, технологій і структури, а також продукції або послуг, що виводяться на ринок, до попиту й вимог кінцевого споживача.

Загальна функція маркетингових досліджень полягає у вилученні зі всієї маркетингової діяльності неточних оцінок, ризику й непродуктивних витрат праці й часу.

Завдання маркетингових досліджень впливають із функцій маркетингових досліджень, які безпосередньо пов'язані з процесом прийняття рішень.

Завдання маркетингового дослідження – оцінити інформаційні потреби й забезпечити керівництво доречною, точною, надійною, релевантною й оперативною інформацією, щоб сприяти прийняттю маркетингових рішень. Компанії використовують маркетингові дослідження, щоб залишатися конкурентоспроможними й уникнути високих витрат, пов'язаних із прийняттям неякісних рішень, основаних на помилковій інформації. Якісні рішення ніколи не ґрунтуються на інстинктивних почуттях, інтуїції або навіть на здоровому глузді. Вони базуються на якійсь інформації, без якої керівництво будь-яких підприємств не може приймати якісні рішення.

Роль маркетингових досліджень у системі підтримки прийняття рішень можна зобразити так, як показано на рис. 1.1.

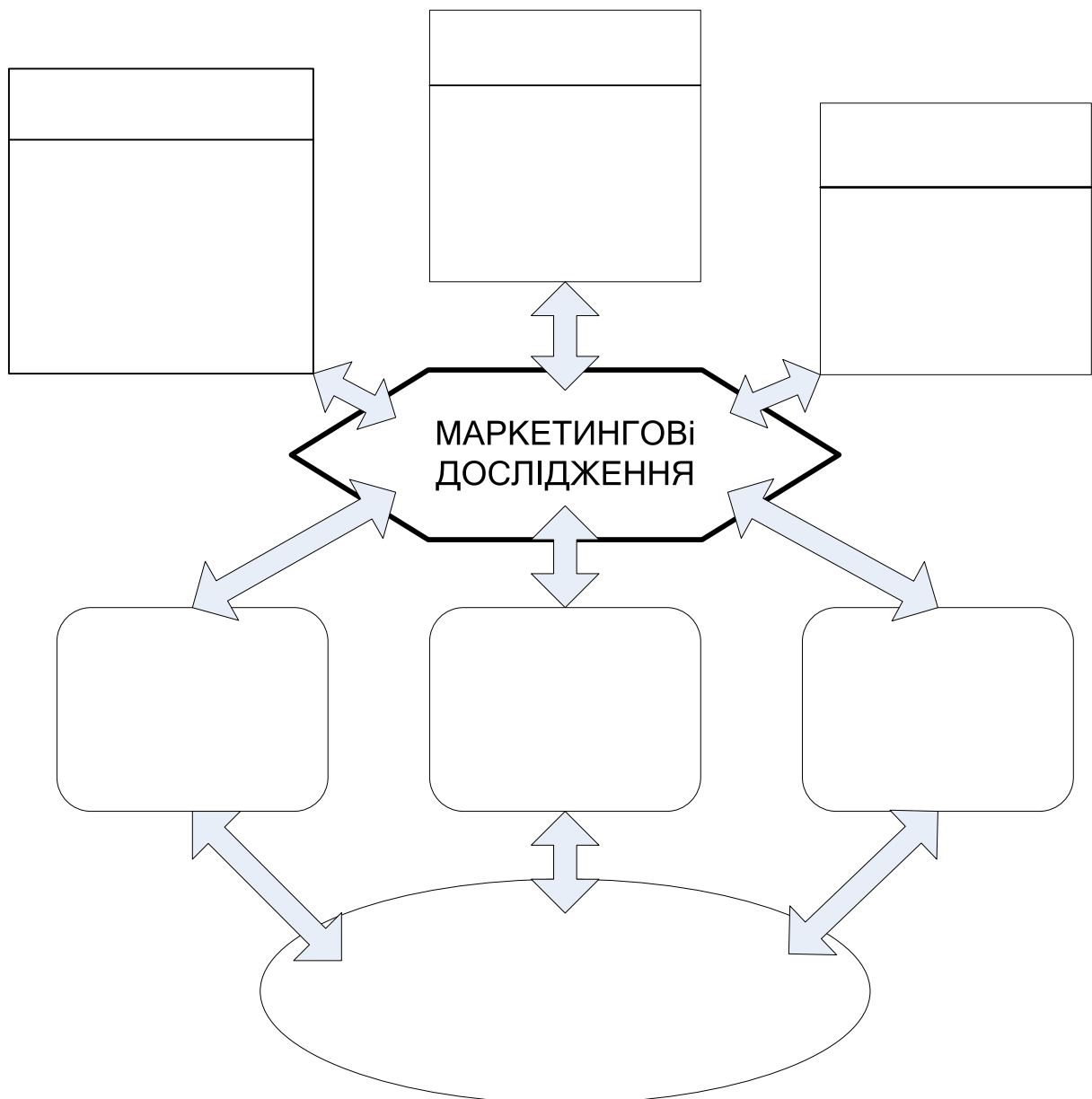


Рис. 1.1. Роль маркетингових досліджень у системі підтримки прийняття рішень

Існують два принципово різних види досліджень:

– **дослідження, спрямовані на виявлення проблем (дослідження для ідентифікації проблеми)**, – це дослідження, спрямовані на виявлення не обов'язково явних, але існуючих проблем, або виникнення яких можливе в майбутньому (найпоширеніший тип). Такі дослідження можуть проводитися для оцінювання потенціалу ринку, ринкової частки, репутації торговельної марки або компанії, показників ринку, аналізу продажів, короткострокового й довгострокового прогнозу або для виявлення тенденцій бізнесу;

– **дослідження спрямовані на вирішення проблем** – це дослідження сегментації ринку, товару, цінової політики, розподілу продукції, а також рекламні дослідження.

Класифікацію маркетингових досліджень за різними ознаками наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Класифікація маркетингових досліджень

Класифікаційна ознака	Види
За кількістю переслідуваних цілей	Одноцільове дослідження Багатоцільове дослідження
За видом переслідуваних цілей дослідження	Пошукове дослідження Описове дослідження Каузальне дослідження Тестове дослідження Прогнозне дослідження
За видом використовуваних джерел інформації	Польове (первинне) дослідження Кабінетне (вторинне) дослідження
За кількістю представлених інтересів	Індивідуальне дослідження Колективне дослідження
За ступенем охоплення проблеми	Повне дослідження Часткове дослідження
За регулярністю проведення дослідження	Однократне дослідження Багаторазове дослідження
За напрямком дослідження	Дослідження зовнішніх змінних Дослідження внутрішніх змінних
За територіальним охопленням	Регіональне дослідження Національне дослідження Міжнародне дослідження
За характером одержуваних результатів	Кількісне дослідження Якісне дослідження
За видом об'єкта дослідження	Дослідження ринків збуту, ринків капіталу, продуктивних сил тощо Дослідження внутрішнього середовища Дослідження зовнішнього середовища

Класифікаційна ознака	Види
За продуктивною (речовою) ознакою	Дослідження засобів виробництва Дослідження засобів споживання Дослідження послуг
За видом показників, що характеризують об'єкт дослідження	Об'єктивні дослідження Суб'єктивні дослідження
За часовою ознакою	Ретроспективне дослідження Оперативне дослідження Діагностичне дослідження Прогнозне дослідження

1.2. Процес маркетингових досліджень

Процес маркетингових досліджень складається з шести етапів.

1. Визначення проблеми. Цей етап містить 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.

При цьому маркетинголог має брати до уваги мету дослідження, що відповідає вихідній інформації, а також те, яка інформація необхідна і як вона буде використана при ухваленні рішення. Як тільки проблему точно встановлено, можна розробляти план маркетингового дослідження й приступати до його проведення.

2. Розроблення підходу до вирішення проблеми, який полягає у формулюванні теоретичних рамок дослідження, аналітичних моделей, пошукових питань, гіпотез, а також у визначенні факторів, які можуть впливати на план дослідження. Цей етап характеризується такими діями: обговорення з керівництвом компанії-клієнта й експертами в даній сфері, вивчення ситуацій і моделювання, аналіз вторинних даних, якісні дослідження й прагматичні міркування.

3. Розроблення плану дослідження, який дозволяє деталізувати хід виконання процедур, необхідних для одержання потрібної інформації. План служить для того, щоб розробити підходи до перевірки гіпотез, визначити можливі відповіді на пошукові запитання й з'ясувати, яка інформація необхідна для ухвалення рішення. План проведення пошукового дослідження містить точне визначення змінних і відповідних шкал для їх виміру. Необхідно обумовити, яким чином мають бути отримані дані від респондентів (наприклад проведення опитування або експерименту). Водночас слід скласти анкету й план вибіркового спостереження.

4. Польові роботи (або збір даних), що здійснюється персоналом з проведення польових робіт, які працюють або в польових умовах, як у випадку особистого інтерв'ювання (вдома за місцем проживання, у місцях купівлі або за допомогою комп'ютера), або з персоналом офісу за допомогою телефону (телефонне або комп'ютерне інтерв'ювання), або поштою (традиційна пошта й поштові панельні дослідження з попередньо вибраними родинами), або за допомогою електронних засобів (електронна пошта або Internet). Належний відбір, навчання, контроль і оцінювання співробітників, що беруть участь у польових роботах, мінімізує помилки під час збору даних.

5. Підготовка даних і їхній аналіз, що містить у собі редагування, кодування, розшифрування й перевірку даних. Важливим є питання про оброблення отриманих даних. Кожна анкета або форма спостереження перевіряються або редагуються і, якщо необхідно, коригуються. Кожній відповіді на запитання анкети присвоюються числові або буквені коди. Дані анкет уводяться безпосередньо в комп'ютер. Перевірка дає можливість упевнитися, що дані з оригіналів анкет розшифровані точно. Вибір методів аналізу проводиться заздалегідь і залежить від характеру й обсягу інформації, що планується одержати, а також від цілей проведеного дослідження.

6. Підготовка звіту і його презентація. Хід і результати маркетингових досліджень мають бути викладені письмово у вигляді звіту, в якому чітко позначено конкретні запитання дослідження, описано метод і план дослідження, процедури збору даних і їхнього аналізу, результати й висновки. Отримані висновки мають бути подані у вигляді, зручному для використання при прийнятті управлінських рішень. Крім того, керівництву компанії-клієнта має бути зроблена й усна презентація з використанням таблиць, цифр і діаграм, щоб підвищити дохідливість і вплив на аудиторію.

1.3. Кар'єра в сфері маркетингових досліджень

Фахівцеві з маркетингових досліджень багатообіцяючі можливості для кар'єри надає робота у великих фірмах. Однаково привабливі перспективи для професійного росту є також у сфері бізнесу й у некомерційних організаціях, де є власні відділи маркетингових досліджень. Рекламні агентства також проводять значний обсяг маркетингових досліджень і наймають професіоналів у цій області. Деякі з посад у сфері маркетингових досліджень, а також опис відповідних обов'язків наведено нижче.

1. **Віце-президент з маркетингових досліджень.** Це вища посада в сфері маркетингових досліджень. Віце-президент відповідає за всі маркетингові дослідження компанії й входить до числа вищих керівників компанії (топ-менеджерів). Він установлює цілі й завдання відділу маркетингових досліджень.

2. **Директор з маркетингових досліджень.** Також вища посада. Директор з маркетингових досліджень повністю відповідає за розроблення й виконання всіх проектів маркетингових досліджень.

3. **Помічник директора з маркетингових досліджень.** Виконує обов'язки помічника директора й контролює інших співробітників, зайнятих маркетинговими дослідженнями.

4. **Керівник проекту.** Несе повну відповідальність за розроблення, реалізацію проектів маркетингових досліджень й управління ними.

5. **Статистик-фахівець з оброблення даних.** Працює як фахівець з теорії й практики статистичних методів оброблення інформації. Його обов'язки полягають в розробленні експерименту, обробленні й аналізі даних.

6. **Старший аналітик.** Бере участь у розробленні проектів маркетингових досліджень, керує їх поточним управлінням. Працює безпосередньо з аналітиком, молодшим аналітиком та іншим персоналом у розробленні проекту дослідження й зборі даних. Готує заключну відповідь. На старшому аналітику лежить основна відповідальність за виконання графіка й видаткової частини.

7. **Аналітик.** Бере участь у реалізації окремих складових проекту. Розробляє й проводить попереднє тестування анкети, а також попередній аналіз даних.

8. **Молодший аналітик.** Має справу з рутинними дорученнями, такими, як збір вторинної інформації, редагування й кодування анкет, простий статистичний аналіз.

9. **Керівник польових робіт.** Відповідальний за підбір, навчання, контроль і проведення оцінювання інтерв'юєрів та інших польових співробітників.

1.4. Організація маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження можуть проводитися самостійно, власними силами організації, або ж організація може замовити дослідження у спеціалізованих консультативних організаціях. При виборі між першим і другим варіантами проведення маркетингових досліджень слід ураховувати такі фактори:

- вартість дослідження;
- наявність досвіду проведення досліджень, фахівців необхід-

ної кваліфікації;

- глибоке знання технічних особливостей продукту;
- об'єктивність;
- наявність спеціального устаткування: комп'ютерів і спеціальних програм для них, устаткування для тестування;
- конфіденційність, яка краще зберігається при проведенні маркетингових досліджень співробітниками компанії.

Різні фірми організовують виконання функції проведення маркетингових досліджень по-різному:

- фірми мають спеціальний відділ маркетингових досліджень;
- фірми мають тільки одного фахівця, відповідального за маркетингові дослідження.
- у структурі фірми формально не відбито функцію маркетингових досліджень.

Відділ маркетингових досліджень зазвичай організується на основі однієї з таких ознак (або їх комбінації):

- область застосування;
- функція маркетингу;
- етап процесу маркетингових досліджень;
- група продукції, що випускається (продуктові лінії);
- напрямки діяльності підприємства (маркетингові дослідження кінцевих і проміжних споживачів).

Спеціалізація фірм при проведенні маркетингових досліджень:

- проведення одного виду маркетингових досліджень;
- проведення декількох видів маркетингових досліджень;
- тільки збір даних;
- збір даних на певних ринкових сегментах;
- формування вибірок;
- аналіз зібраних даних;
- поширення спеціалізованої інформації;
- формування вибірок для інших фірм;
- збір синдикативної, стандартизованої інформації, які купується замовниками за підпискою;
- дуже вузька спеціалізація (наприклад проведення тільки телефонного інтерв'ювання).

Головними проблемами, що виникають перед фірмами, які проводять маркетингові дослідження, є:

- 1) небажання споживачів, щоб при проведенні маркетингових досліджень вторгалися в їхнє особисте життя;
- 2) етичні проблеми: об'єктивність проведення дослідження, відсутність фальсифікації одержаних даних, надання всіх даних, об'єктивна інтерпретація отриманих результатів, конфіденційність,

суспільна небезпека просування недоброякісних і небезпечних товарів та ін.;

3) глобалізація маркетингу, що потребує проведення маркетингових досліджень у різних країнах і опрацювання рекомендацій з урахуванням тенденцій на світовому ринку.

2. ПРОЕКТИ ДОСЛІДЖЕНЬ

2.1. Суть і класифікація дослідницьких проектів

Проект досліджень являє собою схему або напрямну для виконання маркетингових досліджень, у якій позначено процедури для одержання всієї інформації, необхідної для пояснення або вирішення проблеми, що постає перед маркетологом.

До наявної у керівництва підприємства або маркетолога маркетингової проблеми може бути застосовано багато стандартних проектів. Гарний дослідницький проект гарантує, що зібрана інформація буде значущою й корисною для його виконання й що буде зібрано всю необхідну інформацію. Гарний проект має також гарантувати, що маркетингові дослідження будуть проводитися ефективно й раціонально.

Процес розроблення проблеми можна подати у вигляді таких етапів:

- 1) визначення проблеми;
- 2) визначення підходів до її вирішення;
- 3) розроблення дослідницького проекту.

Проекти досліджень можуть бути класифіковані за термінами цілей дослідження (рис. 2.1).

Завдання, які вирішуються при розробленні дослідницьких проектів

При розробленні дослідницьких проектів, як правило, необхідно виконати такі дії:

1. Визначити інформаційні потреби проекту – характер і обсяг інформації, що будуть необхідні для роботи.
2. Розробити проект попередньої, описової і/або причинної фази дослідження.
3. Визначити систему виміру й вибрати статистичну шкалу, до якої належить отримана інформація.

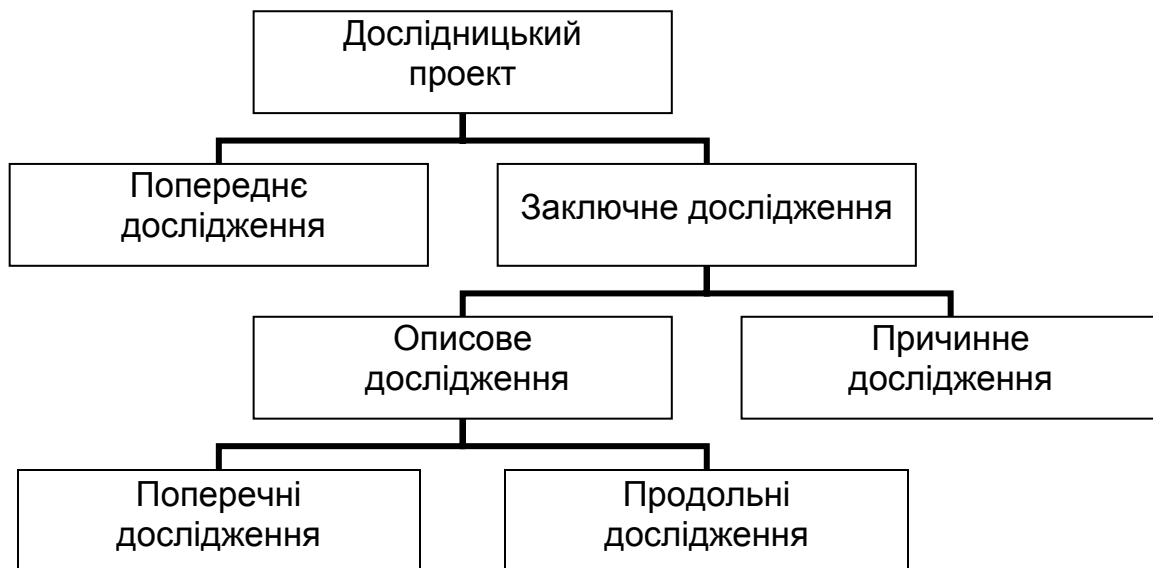


Рис. 2.1. Класифікація маркетингових дослідницьких проектів

4. Скласти анкету й зробити попереднє її тестування або ж розробити інші відповідні форми одержання необхідної інформації.

5. Визначити, як буде відбуватися складання вибірок, а також їхній оптимальний розмір.

6. Розробити план аналізу інформації.

Вказівки для вибору оптимального складу дослідницького проекту:

1. Якщо про виниклу проблемну ситуацію відомо мало, то бажано починати з попередніх досліджень, які слід застосовувати для формування альтернативних способів вирішення проблеми, формулювання робочих гіпотез або постановки подальших питань. Після попереднього дослідження може бути проведено описове або причинне дослідження.

2. Зовсім не обов'язково починати дослідницький проект із попередніх досліджень. Якщо дослідник гранично чітко уявляє проблемну ситуацію, то найдоцільніше починати з описового або причинного дослідження.

3. Попередні дослідження можуть бути проведені в будь-який момент, тобто не обов'язково на початку здійснення проекту. Наприклад, якщо в результаті описового або причинного дослідження отримано інформацію, що не підлягає коректній інтерпретації, то можливе проведення попереднього дослідження.

2.2. Попередні й заключні дослідження

Попередні дослідження – це один з видів дослідницьких проєктів, первинною метою якого є доскональне визначення й осмислення суті проблеми, що постає перед дослідником. Через те, що потреба в інформації ще не набула якоїсь певної форми, проєкт досліджень повинен бути гнучким і не мати чіткої структури. Попередні дослідження часто проводяться на початкових етапах реалізації дослідницьких проєктів. Проєкти такого типу використовуються, коли менеджер підприємства усвідомлює, що дана проблема існує, але не може вказати на джерело її походження.

Попередні дослідження можуть бути проведені для таких цілей:

- 1) формулювання самої проблеми або ретельне її визначення;
- 2) визначення альтернативних напрямків дій;
- 3) розроблення гіпотези;
- 4) виділення ключових змінних і основних взаємозв'язків для подальших досліджень;
- 5) отримання повної виразності картини для розроблення підходу до вирішення проблеми;
- 6) установа пріоритетів майбутніх досліджень.

Заключні проєкти досліджень реалізуються для того, щоб допомогти керівнику, який приймає рішення, у визначенні, оцінюванні й виборі найкращих дій, спрямованих на ліквідацію проблеми.

Заключні проєкти можуть бути використані для перевірки результатів проведення попередніх досліджень.

Заключні дослідження ґрунтуються на припущенні, що дослідник правильно розуміє проблему, з якою має справу. Інформацію, необхідну для вивчення проблеми, що стоїть перед керівництвом або маркетологами підприємства, чітко визначено й подано.

Мета заключних досліджень – це тестування прийнятих гіпотез і перевірка конкретних взаємозв'язків. Завершальні дослідження зазвичай є більш формальними й структурованими, ніж попередні. Дослідник визначає конкретні кроки, які мають бути зроблені до початку виконання проєкту. На підставі зібраної інформації будуються більш репрезентативні вибірки, які потім аналізуються за допомогою спеціальних статистичних методів.

Порівняльну характеристику попередніх й заключних проєктів наведено у табл.2.1.

Таблиця 2.1

Розходження між попередніми й заключними проектами

Критерій	Попередній проект	Заключний проект
Мета	Розуміння суті запитання	Випробування конкретних гіпотез і дослідження взаємозв'язків
Характеристики	Характер необхідної інформації ще недостатньо ясний. Вибірки досить маленькі й не є репрезентативними. Визначено характер необхідної інформації. Проводиться кількісний аналіз інформації	Процес досліджень гнучкий і не має чіткої структури. Якісний аналіз попередньої інформації. Дослідницький процес чіткий і структурований. Вибірки більші й репрезентативні
Результати	Пробні, рухливі	Завершальні
Підсумок	Згодом переходять до подальших досліджень або до заключних проектів	Результуючі дані використовуються при прийнятті подальших рішень

2.3. Описові й причинні дослідження

Описові дослідження – це один з видів завершальних досліджень, основною метою яких є опис яких-небудь параметрів або явищ, як правило, певних характеристик і функцій ринку. Більшість комерційних маркетингових досліджень є описовими за своєю суттю. Описові дослідження є особливо корисними, коли у дослідників виникають питання при описі якогось ринкового феномена, наприклад частоти покупок, визначення взаємозв'язків, або прогнозуванні яких-небудь подій.

Цілі описових досліджень:

- 1) розроблення профілю цільового ринку;
- 2) оцінювання частоти покупок продукту для прогнозування рівня продажів;
- 3) визначення зв'язку між використанням продукту й сприйняттям характеристик товару;
- 4) визначення ступеня взаємозалежності маркетингових змінних.

Описові дослідження припускають, що дослідник має апіорні знання про дану проблему. Це одне з основних розходжень між описовим і попереднім дослідженнями. Таким чином, описове дослідження, на відміну від попереднього, базується на чіткому розумінні проблеми, що стоїть перед дослідником, наявності конкретних гіпотез і чітко визначеному характері інформації, що буде використовуватися для проведення дослідження.

Усю інформацію збирають таким чином, щоб можна було побудувати більш репрезентативні вибірки. Отримані результати використовуються потім для узагальнення за певною споживчою групою або ж за ринком в цілому.

До основних типів описових досліджень належать:

1. Дослідження продажу, що містить дослідження потенціалу ринку збуту, які описують розмір ринку й передісторію темпів росту, а також купівельну спроможність; дослідження частки підприємства на ринку, що визначає пропорцію між продажами самої компанії й обсягом продажу, якого досягли конкуренти; аналіз продажу, що описує залежність обсягу продажів від географічного регіону, позиції в асортименті продукції й рівня спеціалізації.

2. Вивчення поведінки споживачів і сприйняття продукції, що містить дослідження іміджу даної торговельної марки, у процесі якого з'ясовується сприйняття споживачем фірми і її продуктів; дослідження частоти використання товару, які дають інформацію про те, з якою частотою споживачі будуть одержувати дану продукцію; дослідження ефективності реклами, які виявляють переваги споживачів і властивості аудиторії різних телевізійних програм і журналів; цінові дослідження, які дають уявлення про рівень і частоту зміни цін, а також дозволяють визначити ставлення споживачів до передбачуваних змін цін.

3. Дослідження ринкових характеристик, що містить дослідження системи розподілу продукції, метою яких є визначення конфігурації транспортної системи, кількості й місця розташування дистриб'юторів, а також містить аналіз, що порівнює сильні й слабкі сторони учасників ланцюжка виробництва продукції.

Описові дослідження можна поділити на поперечні й поздовжні.

Поперечні дослідження (обстеження вибірок) можна розглядати як моментальний знімок ринку, що відповідає точно визначеному моменту часу. При використанні даного типу проекту вибрана група респондентів досліджується тільки один раз. Поперечні дослідження є найчастіше використовуваним видом описових досліджень у маркетингових проектах. Звичайне поперечне дослідження дає лише миттєвий знімок ринкової ситуації (описує ситуацію у певний момент часу).

У **поздовжніх дослідженнях** фіксована група людей (вибірка) вивчається за певними критеріями через постійні проміжки часу. Поздовжні дослідження являють собою серію «знімків», за якими дослідник може прослідити за змінами, що відбулися.

У табл. 2.2. наведено порівняльну характеристику поперечних і поздовжніх проектів.

Таблиця 2.2

Порівняльні переваги й недоліки поперечних і поздовжніх проектів

Критерії оцінки	Поперечні дослідження	Поздовжні дослідження
Можливість спостереження змін	-	+
Необхідність у великій кількості даних	-	+
Рівень точності	-	+
Репрезентативність вибірки	+	-
Величина систематичної помилки	+	-

Причинні (каузальні) дослідження – це тип завершальних досліджень, головні цілі яких полягають у визначенні причинно-наслідкових взаємозв'язків.

Як і описові, причинні дослідження потребують розроблення спланованого й чітко структурованого проекту. Описове дослідження може визначити лише характер і чинність зв'язку між змінними, але воно не підходить для дослідження причинних взаємозв'язків, які зумовлені причинно-наслідковими змінними, тому потрібно:

1. Зрозуміти, які змінні є причиною (незалежні змінні), а які – наслідком (залежні змінні) розглядуваного явища.

2. Визначити ступінь взаємозв'язку між прогнозованим результатом і причинними змінними.

Причинні дослідження не можна розглядати як самодостатні, як це може здатися, навпаки, попередні, описові й причинні дослідження повинні доповнювати один одного, тому будь-який проект може містити в собі кілька основних видів досліджень залежно від суті проблеми й прийнятого підходу до її вирішення. Взаємозв'язок між попередніми, описовими й причинними дослідженнями подано в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Порівняння попередніх, описових й причинних досліджень

Критерії	Попередні дослідження	Описові дослідження	Причинні дослідження
Мета	Формування загальних ідей і розуміння ситуації ринку і його функцій	Опис особливостей	Визначення причинно-наслідкових співвідношень
Особливості	Гнучкий, відрізняється апріорним формуванням і специфічними гіпотезами	Багатогранний, заздалегідь спланований і має чітку структуру	Проводиться з початку дослідницького проекту.

Закінчення табл 2.3

Критерії	Попередні дослідження	Описові дослідження	Причинні дослідження
			Маніпулювання з однією або декількома змінними. Контроль інших змінних, які є взаємозалежними з контрольними
Методи	Експертні оцінки. Вторинна інформація. Опитування. Використання групи фахівців	Пілотне дослідження. Якісні дослідження Інформація, що одержується внаслідок безпосередніх спостережень, та інша інформація	Ділові ігри. Другорядна інформація. Експерименти

3. МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ Й МЕТОДИ ЇЇ ЗБОРУ

3.1. Необхідність і значущість маркетингової інформації

Під **маркетинговою інформацією** варто розуміти сукупність акумульованих з певною метою повідомлень, знань, відомостей про стан маркетингової діяльності, навколишнє маркетингове середовище й характерні для нього процеси.

Особливості маркетингової інформації:

- **обсяг необхідних відомостей** дуже великий, що потребує систематизації інформації й адекватної процедури її збору;
- **цикли одержання й перетворення інформації багаторазово повторюються за певний часовий інтервал** (інформація динамічно обновлюється через прискорення технічного розвитку, посилення конкурентного тиску, зростання очікувань і жорсткості вимог з боку споживачів); оскільки відомості про стан ринку швидко застарівають, необхідна постійна ініціація зусиль для їх збору й оброблення;
- **джерела одержання інформації різноманітні**, що ускладнює діяльність зі збору інформації;
- **до джерел інформації не завжди можна одержати регулярний доступ**;
- **питома вага якісних відомостей значна, інформація**

слабко структурована, що створює значні труднощі в процесі збору й аналізу інформації.

При проведенні маркетингових досліджень використовується інформація, отримана на основі первинних і вторинних даних.

Первинна інформація, або первинні дані (primary data), – це неопубліковані дані, які маркетолог збирає спеціально для вирішення конкретної проблеми маркетингового дослідження. Процес одержання первинних даних має відношення до всіх шести етапів маркетингового дослідження і зазвичай потребує значних витрат часу й коштів.

Первинні дані отримуються внаслідок спеціально проведених для вирішення конкретної маркетингової проблеми так званих польових маркетингових досліджень; їх збір здійснюється шляхом спостережень, опитувань, експериментальних досліджень, що виконуються над частиною загальної сукупності досліджуваних — вибіркою.

Типи первинних даних:

- демографічні й соціально-економічні (вік, стать, родинний стан, освіта, прибуток, соціальний рівень);
- психографічні (характерні риси, інтереси, думки);
- про ставлення споживачів до товару, товарної марки (позиції, думки) тощо;
- про усвідомленість (знання продукту, його особливостей, ціни, виробників, використання продукту);
- про наміри;
- про мотивацію;
- про поведінку.

Переваги:

- інформація збирається відповідно до цілей даної дослідницької задачі (одиниці виміру та ступінь і міра деталізації відповідають поставленим цілям; дані найсвіжіші);
- методологія збору відома досліднику й контролюється;
- усі результати відомі тільки замовнику, може бути забезпечено секретність даних від конкурентів;
- відсутні протиріччя в даних із різних джерел;
- надійність може бути певною і контролюватися.

Недоліки:

- збір даних може потребувати багато часу;
- можливі великі витрати;
- не завжди може бути забезпечено самостійний збір даних.

Вторинна інформація, або вторинні дані (secondary data), зби-

рається для цілей, відмінних від цілей даного дослідження.

Вторинні дані збираються під час маркетингових досліджень із внутрішніх і зовнішніх джерел при кабінетних дослідженнях, тобто вторинні дані не є результатом проведення спеціальних маркетингових досліджень.

Переваги:

- економічна з точки зору витрат, праці, засобів і часу;
- легкий доступ до інформації;
- дані неможливо отримати самостійно;
- допомагають краще зрозуміти проблему;
- конкретизація даних перед збором первинної інформації;
- комплексний підхід до проблеми.

Недоліки:

- застарілі дані;
- дані не придатні для цілей дослідження;
- не гарантовано точність;
- наявність протиріч;
- не відомо про методологію збору даних.

Розходження між первинними й вторинними даними наочно наведено в табл. 3.1. Порівняно з первинною інформацією вторинна збирається досить легко й швидко, при цьому фінансові й часові витрати є незначними.

Таблиця 3.1
Порівняння первинної й вторинної інформації

Критерій	Первинна інформація	Вторинна інформація
Мета збору	Для вирішення проблеми дослідження	Для вирішення інших завдань
Процес збору	Потребує значних зусиль	Швидкий і легкий
Витрати на збір	Значні	Відносно невеликі
Час на збір	Тривалий	

Джерела вторинних даних – внутрішні й зовнішні

Внутрішніми джерелами є звіти компанії, бесіди зі співробітниками відділу збуту й іншими керівниками й співробітниками, маркетингова інформаційна система, бухгалтерські й фінансові звіти; звіти керівників на зборах акціонерів; повідомлення торговельного персоналу, звіти про відрядження, огляди скарг і рекламацій споживачів, листи подяки, плани виробництва й НДР і ДКР, протоколи засідань керівництва, ділова кореспонденція фірми й ін.

Зовнішніми джерелами є дані міжнародних організацій (Міжнародний валютний фонд, Європейська організація зі співробітництва й розвитку, ООН); закони, укази, постанови державних органів;

дані виступу державних, політичних і суспільних діячів; дані офіційної статистики, періодичної преси, результати наукових досліджень і т.ін.

Зовнішню інформацію можна поділити на офіційно опубліковану, доступну для всіх, і на так звану **синдикативну інформацію** – таку, що видається окремими організаціями, яка недоступна для широкої публіки; ця інформація одержується за гроші. Спеціальні інформаційно-консультаційні організації збирають і обробляють, а потім продають первинну інформацію.

Переваги синдикативних даних:

- 1) пайова вартість, оскільки вартість розподіляється між декількома передплатниками;
- 2) висока якість, оскільки синдикативні дані основані на зборі рутинної інформації, що здійснюється неодноразово;
- 3) застосування добре відпрацьованих систем збору й оброблення даних, що також визначає швидке передавання інформації передплатникам.

Недоліки синдикативних даних:

- 1) передплатники практично не можуть впливати на збір інформації, тому що перед тим як стати передплатником, необхідно, як і у випадку використання вторинної інформації, оцінити придатність інформації з погляду застосовуваних методів виміру, структури вибірки й т.ін.;
- 2) постачальник синдикативних даних зазвичай намагається укласти контракт на тривалий період часу, як правило, на один рік;
- 3) стандартизовані синдикативні дані доступні будь-якій фірмі-конкурентові цієї галузі.

Виділяють два типи послуг, основаних на одержанні синдикативних даних:

1. Моніторинг ринкової ситуації (передплатникам з певною періодичністю надаються уніфіковані огляди стандартизованих даних. Ці дані дозволяють маркетологам відслідковувати ринкові зміни (ціни, активність з просування певних товарів, показники ринкової частки та ін.).

2. Збір даних, що полегшують фірмі проведення маркетингових досліджень (спрямований на створення системи, що полегшує збір необхідної маркетингової інформації). Наприклад, для деяких організацій-передплатників дані можуть бути зібрані шляхом тестування ринків або проведення загальнодоступних обстежень (omnibus).

Застосування синдикативних даних:

1. Вимірювання ставлення споживачів до товару, товаровиробників.
2. Визначення суспільної думки.

3. Визначення ринкових сегментів, структури ринків тих або інших споживчих товарів, а також продукції виробничо-технічного призначення.

4. Спостереження за ринковими тенденціями (динаміка показників обсягу продажів і ринкової частки).

Використання синдикативної інформації, що одержується з одного джерела, не заперечує проведення за окремими проблемами традиційних маркетингових досліджень. Головним недоліком методу одержання інформації з одного джерела є можлива непрезентативність членів панелі, що формується зазвичай не на ймовірнісній основі.

«Тверді» дані – це дані, що містяться в офіційних джерелах інформації, доступні практично всім і тому нікому не дають конкурентної переваги.

У більшості випадків можливість одержати інформацію, якої немає в конкурентів, або випередити їх в одержанні цієї інформації забезпечує підприємству стратегічну перевагу. Така інформація називається **«м'якою»**, і її одержують, як правило, з неофіційних джерел. До них можна віднести інформацію, що одержується від працівників відділу збуту підприємства, фахівців з техобслуговування й ін., а також із зовнішніх джерел (посередники, постачальники, споживачі й ін.).

3.2. Методи й форми збору інформації

Збір маркетингової інформації може здійснюватися кабінетними або польовими методами або їх комбінацією.

Поділ методів збору інформації на дві групи визначено двома видами джерел маркетингової інформації. У кабінетних методах збору інформації використовуються вторинні джерела, тому вони часто називаються методами роботи з документами. Водночас методи роботи з документами можуть бути необхідні для оброблення деяких результатів дослідження, отриманих за допомогою польових методів. Таким чином, комбінування методів збору маркетингової інформації є природним за логікою процесу дослідження й допомагає вирішити проблему з більшою ефективністю, тобто одержати необхідні результати при найменших витратах.

Польове дослідження (field research) – це сукупність методів збору й оцінювання інформації безпосередньо про об'єкт дослідження відповідно до поставлених цілей його вивчення, що реєструється шляхом опитування, експерименту й спостереження в момент їх виникнення.

Оскільки під час польового дослідження інформацію надає безпосередньо сам об'єкт дослідження, то можливо з'ясувати його емпіричні характеристики відповідно до поставлених цілей дослідження. Методика збору інформації й виконання польових процедур контролюється самою фірмою, тому фірма має реальне уявлення про якість зібраних даних. Результати дослідження недоступні для конкурентів, тому що є власністю фірми, яка ініціювала дослідження. Однак збір польовими методами – тривалий, дорогий й трудомісткий процес. Підхід фірми до вивчення об'єкта може носити обмежений характер, а деякі види інформації (наприклад дані перепису) не можуть бути отримані фірмою самостійно.

Польові методи збору інформації мають певні переваги й недоліки.

Переваги:

- ці методи проводяться відповідно до цілей дослідження;
- методика збору інформації контролюється фірмою, що ініціювала дослідження;
- результати надійні, надають всю повноту інформації й недоступні для конкурентів.

Недоліки:

- підхід до вивчення об'єкта може бути обмеженим;
- якість дослідження значною мірою залежить від кваліфікації персоналу;
- деякі види інформації не можуть бути отримані фірмою самостійно;
- процес збору інформації є тривалим, дорогим і трудомістким, він пов'язаний з комунікаційними проблемами.

Докладніше про методи польових досліджень див. у підрозд. 3.4.

Кабінетне дослідження (cabinet research) — це сукупність методів збору й оцінювання існуючої маркетингової інформації, сформованої відповідно до інших цілей. Кабінетні методи збору інформації спираються на вторинні джерела, тому часто називаються методами роботи з документами. Як документи виступають матеріали вторинних (зовнішніх і внутрішніх) і первинних (відповіді на відкриті запитання анкет, матеріали фокус-груп і вільних інтерв'ю) джерел. Крім того, як документи розглядаються художні твори, наукові й монографічні видання, кіно-, відео-, аудіо-, фотоматеріали й т.ін. Кабінетні методи використовуються при підготовці польового дослідження (оскільки дозволяють попередньо ознайомитися з об'єктом дослідження, галуззю), при

формуванні робочих гіпотез, при зборі статистичної інформації для обґрунтування вибірових процедур, при перевірці й інтерпретації інформації, отриманої за допомогою польових методів.

Кабінетні методи використовуються і як самостійні методи збору інформації при дослідженні ринку, вивченні традицій, динаміки суспільної думки з деякої проблеми, при дослідженні рекламних сюжетів і стимулів, спрямованих на активізацію споживачів.

Переваги:

- швидкість і відносна дешевизна;
- можливість моніторингу основних ринкових тенденцій, динамічної зміни різних об'єктів;
- можливість одержання даних, які фірма не в змозі зібрати самостійно.

Недоліки:

- залучення декількох джерел, що дозволяє порівняти дані, виявити різні підходи до вирішення проблеми;
- суміщення процесів збору й аналізу інформації;
- утрудненість перевірки вірогідності й надійності інформації, отриманої із вторинних джерел;
- низька релевантність інформації; високий ризик її старіння, неповноти, протиріч і непорівнянності, внаслідок можливої фрагментарності інформації – тривалість процесу збору.

Докладніше про методи кабінетних досліджень див. у підрозд. 3.3.

Первинні дані можуть бути отримані за допомогою як якісних, так і кількісних досліджень.

Якісне дослідження (qualitative research) дозволяє зрозуміти суть умов, що склалися навколо проблеми.

Кількісне дослідження (quantitative research) дозволяє одержати результати в кількісній формі з використанням низки деяких методів статистичного аналізу.

У будь-якому маркетинговому проекті спочатку має проводитися якісне дослідження, а потім – кількісне. Іноді якісне дослідження необхідне для пояснення даних, отриманих з кількісного дослідження. Дані, отримані після проведення якісного дослідження, не можна вважати заключними й на їхній підставі робити висновки, що поширюються на всю сукупність. Тому один з важливих принципів маркетингових досліджень – взаємодоповнюваність якісного й кількісного методів, а не конкуренція між ними. Порівняння якісного й кількісного досліджень наведено у

табл. 3.2.

На рис. 3.1, 3.2 показано класифікацію методів якісного й кількісного дослідження.

Таблиця 3.2

Якісні й кількісні методи дослідження

Критерій	Якісне дослідження	Кількісне дослідження
Мета	Визначити якісне розуміння прихованих мотивів і спонукань	Навести дані в кількісній формі й узагальнити результати дослідження вибірки на всю генеральну сукупність
Вибірка	Мала кількість репрезентативних об'єктів	Невелика кількість репрезентативних об'єктів
Збір інформації	Неструктурований	Структурований
Аналіз інформації	Нестатистичний	Статистичний
Результат	Одержати початкове уявлення	Рекомендації для прийняття остаточних рішень

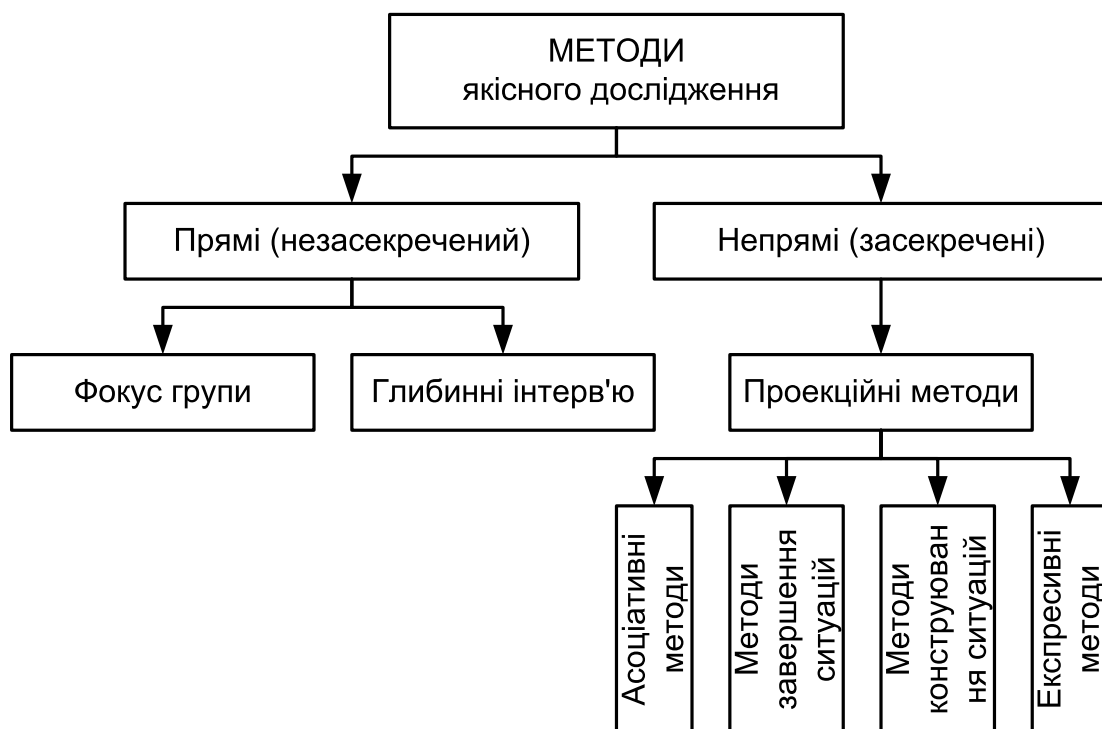


Рис. 3.1. Класифікація методів якісного дослідження

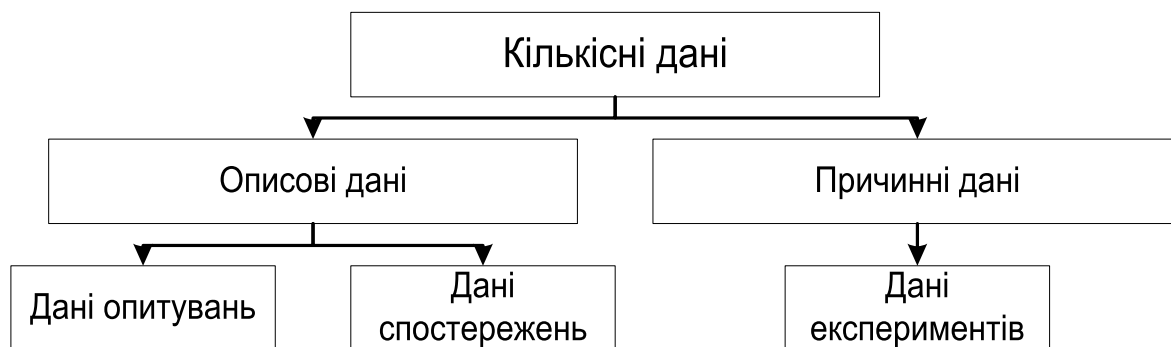


Рис. 3.2. Класифікація даних кількісного дослідження

3.3. Методи кабінетних досліджень (методи аналізу документів)

Методи аналізу документів поділяються на дві основні групи: неформалізовані (традиційні) й формалізовані.

Неформалізовані методи не використовують стандартизованих прийомів виділення одиниць інформації зі змісту документа, потребують кропіткого аналізу кожного джерела, тому частіше використовуються для оброблення окремих (унікальних) документів або невеликого масиву документів, коли необхідність у кількісній обробці інформації відсутня. Традиційний аналіз може послужити передумовою для формалізованого аналізу документів.

Формалізовані методи використовують уніфіковані (стандартні) методики реєстрації елементів змісту документа. Стандартизація методик збору інформації дозволяє знизити трудомісткість процедур реєстрації й суб'єктивізм при інтерпретації даних: перейти на автоматизовану реєстрацію й оброблення інформації за допомогою спеціальних комп'ютерних програм. Проблеми при використанні формалізованих методів: складності в розробленні однозначних правил фіксування необхідних елементів і неможливість вичерпного розкриття змісту кожного окремого документа.

При проведенні кабінетних досліджень найбільш часто використовуються традиційний (класичний) метод аналізу документів, інформативно-цільовий аналіз і контент-аналіз документів, основні характеристики яких наведено в табл. 3.3.

Традиційний метод містить звичайне «розуміюче» сприйняття тексту (зображення, звуку), виділення значеннєвих блоків ідей, тверджень відповідно до цілей аналізу. Неформалізований аналіз спирається на загальні логічні закони й правила аналізу, порівняння, визначення, оцінювання, на статистичні операції. Методи традиційного аналізу інформації якісного характеру значною мірою ґрунтуються на інтуїції дослідника, тому не виключено суб'єктивні зсуви у сприйнятті й

Таблиця 3.3

Загальна характеристика кабінетних методів збору інформації

Метод	Характеристика	Переваги	Недоліки
Традиційний (класичний) аналіз	Аналіз суті матеріалу із заданої точки зору	Виділяє основні ідеї, відслідковує логіку зв'язків, протиріччя, залежність контексту матеріалу й обставин	Суб'єктивність, трудомісткість
Інформативно-цільовий аналіз	Аналіз інформативності матеріалів	Оцінює здатність автора реалізувати комунікативні наміри	Застосовується тільки для текстових матеріалів
Контент-аналіз документів	Аналіз наявності в змісті матеріалів певних значеннєвих категорій	Можливість статистичного оброблення. Висока об'єктивність	Необхідні однозначне правило формалізації, неповне розкриття змісту, великий масив інформації

3.3.1. Традиційний аналіз документів

інтерпретації змісту документа. Причини таких зсувів пов'язані з психологічними особливостями дослідника (наприклад з можливостями пам'яті, стомлюваністю, стабільністю уваги), з неусвідомлюваними захисними реакціями на зміст матеріалів (наприклад виділення «приємних» і пропуск «неприємних» аспектів). Імовірність таких зсувів зростає зі збільшенням кількості аналізованих документів і обсягу їхнього змісту.

Для підвищення вірогідності результатів традиційного аналізу його процедура містить зовнішнє й внутрішнє дослідження документа. Зовнішній аналіз присвячено вивченню обставин появи документа, контексту виникнення публікації. Завдання зовнішнього аналізу – виявити час і місце появи документа, установити авторство, мету публікації, зовнішні фактори, що вплинули на зміст документа. Зовнішній аналіз сприяє правильній інтерпретації фактів і суджень, наведених у документі. Внутрішній аналіз займається власно вивченням фактів, суджень та ідей, наведених у документі.

Залежно від предметного змісту документа й цілей аналізу виділяють відповідні види неформалізованого аналізу.

3.3.2. Контент-аналіз

Контент-аналіз (content analysis) – формалізований метод збору даних із вторинних джерел і якісно-кількісного аналізу їхнього змісту. Проведення контент-аналізу оснований на таких принципах:

- принцип формалізації – необхідно задати однозначні правила для виявлення шуканих характеристик змісту;
- принцип статистичної значущості – елементи змісту, що цікавлять дослідника, мають зустрічатися з достатньою частотою.

Алгоритм проведення контент-аналізу:

1. Постановка завдань контент-аналізу.
2. Визначення системи категорій аналізу.
3. Визначення одиниці аналізу.
4. Вибір кількісних і якісних характеристик тексту, які цікавлять дослідника для характеристики взаємозв'язку змісту із зовнішніми параметрами.
5. Вибір джерел для аналізу.
6. Розроблення таблиць збору даних для кожної категорії аналізу.
7. Розроблення інструкцій кодувальнику, де описується система правил збору емпіричних даних, пояснення для правильного розуміння персоналом процедур реєстрації заданих одиниць аналізу, алгоритм дій.
8. Збір інформації.
9. Оброблення результатів і їх інтерпретація.
10. Підготовка звіту.

Постановка завдань контент-аналізу

Об'єктом аналізу можуть бути матеріали газет та інших друкованих видань, зміст радіо- і телепередач, кінофільмів, рекламних звернень, а також дані, отримані за допомогою відкритих запитань анкет або вільних інтерв'ю.

Мета дослідження – виявлення аспектів, що стосуються об'єкта й предмета дослідження, які одержали докладний розгляд у документах, що вийшли протягом деякого періоду часу, наприклад вивчення суспільної думки з приводу нового закону про оборот земель.

Залежно від цілей дослідження можна виділити кілька типів контент-аналізу:

- 1) підрахунок символів (ключових слів), що містяться в матеріалах (наприклад, згадування торговельної марки або назви фірми);
- 2) подальше пророблення п.1, а саме класифікація символів за ставленням авторів публікацій до досліджуваного об'єкта (у позитивному або негативному аспекті);
- 3) аналіз за елементами змісту – класифікація окремих частин документів за заданими критеріями;
- 4) тематичний аналіз – виявлення явних і прихованих тем публі-

кацій;

5) структурний аналіз – виявлення взаємозв'язку різних тем публікацій. Цей взаємозв'язок може бути взаємодоповнюючим, тобто таким, що розвиває одну тему, і конфліктним (коли теми працюють на взаємно протилежні цілі);

6) аналіз взаємозв'язку різних матеріалів, що мають загальну мету публікацій, крім питань п'ятого типу контент-аналізу, – тут вивчається послідовність появи публікацій і відслідковується динаміка характеристик змісту в часі (наприклад вивчення реакції на передвиборну агітацію).

Визначення системи категорій і одиниць аналізу

Категорія контент-аналізу – це найбільш загальні, ключові поняття, що дозволяють групувати теми, які порушуються, в змісті повідомлення відповідно до вибраної класифікації (наприклад з проблематики), що дозволяє ідентифікувати зміст матеріалів у загальному вигляді. Категорія аналізу має те ж призначення, що й запитання в анкеті, тобто покликана вказувати характер одержуваних даних.

Вимоги до процедури формування категорій аналізу:

- виділені категорії мають охоплювати всі питання дослідження, тобто бути вичерпними;
- ті самі елементи змісту не повинні бути віднесені до різних категорій, тобто категорії мають бути взаємовиключними;
- не повинно бути розбіжностей з приводу віднесення елемента змісту до тієї або іншої категорії, тобто категорії мають бути надійними.

Одиниця контент-аналізу – це елемент змісту, деяка його значеннева частина, що розкриває певну категорію. Щоб визначення категорії було надійним, необхідно перелічити всі одиниці аналізу або індикатори їх присутності (ознаки наявності певного елемента змісту). Це можуть бути певні терміни, слова, вирази, пропозиції, імена, теми і т.д. Одиниці аналізу можуть містити в собі оцінки ставлення (добре / погано) або оцінки ефективності (вигідно / не вигідно) до аналізованих елементів змісту.

Вибір характеристик тексту

На цьому етапі вибираються кількісні та якісні характеристики тексту, що цікавлять дослідника, для аналізу взаємозв'язку змісту із зовнішніми параметрами (табл. 3.4, 3.5).

Таблиця 3.4

Фіксовані кількісні характеристики тексту

Найменування характеристик	Прийоми виміру
Загальний обсяг уваги до досліджуваної проблеми	1. Абсолютні: кількість рядків, хвилин. При розробленні програми дослідження важливо добитися стандартизації одиниць виміру, оскільки через різний розмір шрифту текст займає різний обсяг. 2. Відносні: питома вага матеріалів із досліджуваної теми до загального обсягу матеріалів
Частота уваги (регулярність)	Періодичність появи матеріалу за певний період часу. Наприклад, передачі з певної проблеми, що виходять в ефір один раз на місяць по дві години й один раз у тиждень по 30 хв, мають однаковий загальний обсяг уваги, однак у першому випадку частота становить 1 раз на місяць, а в другому — 4 рази на місяць

Таблиця 3.5

Фіксовані якісні характеристики тексту

Місце й час	Фіксування за вихідними даними
Ставлення автора (газети, каналу) до переданого змісту	Відкрито висловлене автором ставлення може містити: абсолютні оцінки (наприклад, з використанням слів «сприятливий», «несприятливий», «нейтральний», «добре», «погано», «байдуже»); відносні оцінки («краще», «рівноцінне», «гірше»). Вимір прихованого ставлення здійснюється на основі аналізу: використання автором певної лексики, що відображає його ставлення; віднесення автором події до моральних або аморальних явищ
Модальність	Виявляються ознаки допущення (затвердження) певних подій і ступінь переконаності (упевненості) відносно дій, що висловлюються автором, наслідків і т.ін., як індикатори використовуються слова «необхідно», «обов'язково», «повинен», «дозволяється», «заборонено», «бажано», «хотілося б», «уявляється важливим» та ін.
Форма відбиття події	Пряма форма відбиття події – в змісті наведено тільки факти. Непряма форма відбиття події – в змісті наведено чиїсь оцінювальні судження, описи
Авторство	Можуть бути використані такі авторські угруповання: думки простих людей (листи в газету), думки конкретних осіб (бізнесменів, політиків, учених), офіційні документи, редакційні матеріали і т.д.

Вибір джерел для обстеження припускає вирішення двох питань:

1. Якими мають бути документи, щоб щонайкраще подати досліджувані характеристики об'єкта?
2. Яку кількість документів потрібно вивчити, щоб дані про об'єкт були достовірними?

При постановці завдань маркетингових досліджень визначаються характеристики об'єкта, що підлягають вивченню, отже, документи оцінюються відповідно до поставлених завдань на адекватність їхньому предмету дослідження.

Розроблення форми збору даних

На кожен категорію аналізу розробляються форми, у яких реєструються задані параметри змісту.

Розроблення інструкцій кодувальнику

В інструкції кодувальнику описується система правил збору емпіричних даних, подано пояснення для правильного розуміння персоналом процедур реєстрації заданих одиниць аналізу, розглянуто алгоритм дій.

Правила фіксування елементів змісту:

- якщо в аналізованому матеріалі міститься тільки згадування про досліджувану проблему, але немає жодного судження, за якими ведеться реєстрація елементів змісту, то заповнюється «порожня» картка, де зазначаються назва матеріалу, його автор, місце й час публікації;
- фіксування того ж самого елемента змісту конкретного документа проводиться тільки один раз;
- якщо не можна точно визначити які-небудь характеристики, наприклад належність автора до виділених груп, то графа залишається незаповненою.

3.3.3. Інформативно-цільовий аналіз

Трактування тексту як одиниці спілкування дозволяє визначити його як упорядковану сукупність комунікативно-пізнавальних одиниць, спрямованих на досягнення конкретної мети спілкування. Комунікативний намір автора (його авторський задум) упорядковує елементи тексту в цілісну змістовно-значеннєву структуру. Кожний текст внутрішньо мотивований. Прагнучи досягти своєї мети, автор підпорядковує своєму комунікативному наміру як об'єкт опису (тобто те, про що йде мова), так і цілу серію прийомів, реалізованих за допомогою мови.

Інформативно-цільовий аналіз виявляє змістовно-значеннєву структуру тексту й співвідносить її із задумом спілкування, що дозволяє виявити можливі відхилення в інтерпретації тексту з боку інших учасників спілкування, тобто оцінити успішність комунікації.

Інформативно-цільовий аналіз дозволяє:

- оцінити втілення мети комунікації, закладеної в тексті;

- визначити структуру тексту;
- з'ясувати можливість інтерпретацій змісту тексту й адекватність сприйняття тексту;
- здійснити «стиснення» тексту для зручності аналізу або роботи з ним.

Інформативність тексту може розглядатися з двох позицій:

1. Під інформативністю розуміється здатність тексту донести задум, основні комунікативні наміри автора до одержувача інформації. Відсутність загального задуму означає, що автор не впорався із завданням створення тексту як одиниці спілкування, не визначив мету комунікації.

2. Під інформативністю розуміється здатність тексту бути джерелом яких-небудь відомостей, тобто текст розглядається як сукупність одиниць інформації.

Первинна інформативність тексту (інформативність першого роду) характеризує здатність конкретного тексту передати задум автора.

Вторинна інформативність (інформативність другого роду) характеризує потенційну здатність конкретного тексту служити джерелом деяких відомостей. У процесі комунікації вторинна інформативність досить часто збігається з первинною, а будучи відірваною від неї, призводить до перекручування думки, закладеної в тексті.

Коли тлумачення задуму одержувачем інформації відповідає задуму автора, то інтерпретацію тексту можна вважати адекватною.

Структура тексту

З позицій втілення задуму автора текст може бути поданий у вигляді ієрархічної структури значенневих блоків, що відіграють різні ролі в передачі комунікативного наміру. Значенневі блоки, задіяні в передачі комунікативного наміру автора, складаються з таких основних елементів тексту:

- основні тези-аргументи – деякі пропозиції, що є опорними для підкріплення мети повідомлення; тези можуть констатувати які-небудь положення розглянутої ситуації, виводити постулати або описувати установки;

- роз'яснення (розгортання) тези – пропозиції, що містять коментарі до висунутої тези;

- опис або аналіз проблемної ситуації, з якої випливає основна теза.

До другорядних елементів тексту належать ілюстрації до тез, до пояснень тези або оцінювання ситуації, а також елементи фону (опису подій, що є фоном для розвитку розглядуваної ситуації).

Узагальнюючи все сказане вище, можна визначити можливості

методу в такий спосіб.

Алгоритм інформативно-цільового аналізу:

1. Ознайомлення зі змістом тексту.
2. Виділення з тексту пропозиції (словосполучення) або навіть абзацу, що відбиває ціль повідомлення, його задум.
3. Виділення основних елементів у рамках загального змісту.
4. Виділення другорядних елементів у рамках загального змісту.
5. Схематичне зображення виділених значеннєвих ланцюжків структури.
6. Визначення коефіцієнта надлишкової інформативності тексту.
7. Оформлення результатів роботи у вигляді звіту.

3.4. Методи якісних досліджень

3.4.1. Фокус-групи

Фокус-групи (*focus group*) — це найважливіший метод серед усіх інших, що застосовуються у якісному дослідженні.

Звичайна кількість її учасників коливається від 8 до 12 чоловік. З меншою кількістю респондентів обговорення в групі не буде належною мірою динамічним, що необхідно для його успішного проведення. Групи з 12 і більше учасників вважаються занадто численними, що також навряд чи сприяє складній бесіді в природних обставинах.

Особливості побудови фокус-груп:

1. *Фокус-група має бути однорідною з погляду демографічних і соціально-економічних характеристик її учасників.* Люди, що належать до одного так би мовити "стану", не схильні сперечатися з іншими членами групи з приводу питань, які не стосуються предмета обговорення. Необхідно, щоб всі учасники відповідали певним критеріям. Вони мали раніше стикатися з обговорюваною проблемою. Не залучаються до обговорення люди, що брали участь у подібних фокус-групах, так звані професійні респонденти.

2. *Навколишнє оточення.* Невимушена, неофіційна атмосфера сприяє викладенню будь-яких довільних думок. Фокус-група може тривати від однієї до трьох годин. За цей час необхідно досягти взаєморозуміння з учасниками групи й докладно розібратися в їхніх переконаннях, почуттях, уявленнях, соціальних установках з приводу теми бесіди. Інтерв'ю записується протягом обговорення для наступних перегляду, перезапису й аналізу. Відеозапис має свої переваги, оскільки дозволяє зафіксувати вираження облич і рух тіл, хоча й потребує додаткових витрат.

Успіх фокус-групи залежить головним чином від ведучого, який має добитися взаєморозуміння з учасниками інтерв'ю, грамотно вести обговорення тієї або іншої теми й заохочувати респондентів висловлювати власні думки.

Алгоритм проведення фокус-групи:

1. Підготовчий етап.
 - 1.1. Визначення цілей фокус-групи, постановка завдань.
 - 1.2. Розроблення плану фокус-групи.
 - 1.3. Підготовка дослідницької команди.
 - 1.4. Набір і відбір учасників.
 - 1.5. Вибір модератора (модераторів).
 - 1.6. Підготовка інструкцій.
2. Підготовчий етап.
 - 2.1. Проведення фокус-групи.
 - 2.2. Коригування плану збору інформації.
3. Аналітичний етап.
 - 3.1. Розшифрування аудіо- й відеозапису.
 - 3.2. Інтерпретація отриманих даних.
 - 3.3. Складання звіту.

Кількість фокус-груп, проведених у зв'язку з одним предметом обговорення, залежить від характеру обговорюваного предмета, кількості конкретних сегментів ринку, кількості нових ідей, запропонованих кожною наступною групою, а також від часу й коштів. Рекомендується проводити щонайменше дві фокус-групи.

Різновиди фокус-груп

Двостороннє інтерв'ю. Дозволяє одній цільовій групі слухати іншу фокус-групу, що доповнює першу. Наприклад, лікарі слухають обговорення лікування хвороби в групі, яка складається з людей, котрі хворіють на артрит. Фокус-група лікарів, у свою чергу, має висловити свою думку.

Фокус-група із двома ведучими. У фокус-групі двоє ведучих, один з яких стежить за самим процесом обговорення, а другий відповідає за обговорення конкретних питань.

Фокус-група із двома ведучими-опонентами. У групі також двоє ведучих, але вони навмисно мають різні думки з приводу обговорюваних питань. Це дозволить замовникові з'ясувати всі деталі в спірних питаннях.

Фокус-група з респондентом-ведучим. Ведучий просить одного з учасників якийсь час побути у ролі ведучого.

Фокус-група із замовником у ролі учасника. Представники з боку

замовника стають учасниками обговорення. Ці люди мають давати пояснення до обговорюваних питань, щоб фокус-група була більш ефективною.

Міні-групи. Складаються із чотирьох-п'яти респондентів і одного ведучого. Такі групи, на відміну від стандартних по 8–10 чоловік, використовують, коли обговорювані питання потребують більш ретельного відбору респондентів.

Залучена фокус-група. Це фокус-група, проведена за допомогою телекомунікаційних засобів, що використовуються для телеконференцій.

Фокус-група в режимі online.

Переваги фокус-груп:

1. *Синергія.* Об'єднавши людей у групи, можна одержати більший спектр інформації, думок і суджень, ніж від спілкування з окремими респондентами.

2. *Ефект „сніжки”.* У фокус-групах є характерною наявністю так званого ефекту масового руху, коли коментар однієї людини викликає ланцюгову реакцію в інших учасників.

3. *Стимулювання.* Зазвичай після короткої розповіді про себе респонденти хочуть поділитися ідеями й виразити свої почуття в міру того, як наростає загальний настрій під час обговорення питання.

4. *Безпека.* Оскільки почуття учасників груп схожі між собою, вони відчують себе комфортно й тому готові поділитися своїми думками й почуттями.

5. *Спонтанність.* Оскільки від учасників не вимагають відповідати на конкретні запитання, їхні відповіді можуть бути спонтанними й нешаблонними, а отже, і точніше виражати їхні міркування.

6. *Інтуїтивна прозорливість.* Гарні ідеї з'являються в більшості випадків зненацька в групі, а не в інтерв'ю з однією людиною.

7. *Спеціалізація.* Оскільки в обговоренні беруть участь відразу кілька учасників, то людина, яка проводить фокус-групу, має бути досвідченим фахівцем. Послуги такого фахівця обходяться недешево.

8. *Скрупульозність.* У групових інтерв'ю, за якими стежать спостерігачі, збір інформації проводиться більш уважно. Вся інформація записується для наступного аналізу.

9. *Структура.* Групове інтерв'ю дозволяє підійти до розгляду питань у більш вільній і одночасно поглибленій формі.

10. *Швидкість.* Оскільки на запитання відповідають одночасно небагато учасників, то збір і аналіз інформації відбувається відно-

сно швидко.

Недоліки фокус-груп:

1. *Неправильне їх застосування.* Можна неправильно тлумачити отримані дані, які є не заключними, а пошуковими.

2. *Неправильна оцінка.* Дані, отримані фокус-групою, більше, ніж результати інших методів збору інформації, підлягають неправильному оцінюванню. Фокус-групи також сприятливі до думки замовника й дослідника.

3. *Управління фокус-групою.* Проводити фокус-групу дуже не просто. Здібних ведучих з необхідними якостями дуже мало. Якість результатів в основному залежить від здібностей ведучого.

4. *Безладність.* Те, що відповіді неструктуровані, значно ускладнює запис, аналіз і оброблення інформації.

5. *Нерепрезентативність.* Результати, отримані у фокус-групі, нерепрезентативні для всієї генеральної сукупності, і тому брати тільки ці результати за основу в прийнятті рішень не можна.

Застосування фокус-груп

Фокус-групи використовують як прибуткові, так і неприбуткові організації. Їх використовують майже в усіх випадках, коли необхідно одержати попередній висновок про ситуацію. Фокус-групи дозволяють вирішувати такі конкретні питання:

- визначення переваг покупців і їхнього ставлення до даної продукції;
- одержання думок з приводу задумів стосовно нових товарів;
- подання нових ідей щодо існуючих товарів;
- розвиток творчих концепцій для рекламних оголошень;
- думки стосовно ціни;
- одержання попередньої реакції споживача на певні маркетингові програми.

Методичні завдання застосування фокус-груп:

1. Більш точно визначення самої проблеми маркетингового дослідження.
2. Розроблення альтернативних варіантів управлінських рішень.
3. Розроблення підходу до вирішення проблеми.
4. Одержання інформації, корисної для створення анкет опитувань споживача.
5. Опрацювання гіпотез, які можуть бути перевірені кількісно.
6. Оброблення отриманих раніше кількісних результатів.

3.4.2. Глибинне інтерв'ю

Глибинне інтерв'ю (depth interview) – неструктуроване, пряме, особисте інтерв'ю, у якому одного респондента опитує висококваліфікований інтерв'юер для визначення його основних спонукань, емоцій, відносин і переконань з певної теми.

Подібно до фокус-груп, глибинні інтерв'ю – це неструктурований і прямий метод одержання інформації; але на відміну від фокус-груп глибинні інтерв'ю проводяться між інтерв'юером і респондентом віч-на-віч.

Глибинне інтерв'ю може тривати від 30 хвилин і більше години. Хоча інтерв'юер намагається дотримуватися строгої схеми, певного формулювання питань і порядку, у якому їх варто задавати, відповіді респондента впливають на нього. Подібне дослідження дуже важливе для змістовних відповідей і з'ясування прихованих проблем.

Методи проведення глибинного інтерв'ю: метод сходів, метод з'ясування прихованих проблем і символічний аналіз.

Метод сходів (laddering) характеризується послідовною постановкою питань. Спочатку запитують про характеристики продукту, а потім переходять до характеристик самого користувача. Такий метод дозволяє дослідникові з'ясувати значення, які споживачі пов'язують з яким-небудь предметом або проблемою.

При з'ясуванні *прихованих проблем (hidden issue questioning)* головними є не соціальні цінності, а, скоріше, особисті "хворі місця"; не спосіб життя в цілому, а глибинні особисті переживання й занепокоєння людини.

Символічний аналіз (symbolic analysis) намагається проаналізувати символічне значення предметів, порівнюючи їх із протилежностями. Щоб зрозуміти, що насправді ховається за тим або іншим явищем, дослідник намагається визначити те, що не характерне для даного явища. Логічними протилежностями досліджуваного продукту є невикористання цієї продукції, ознаки уявлюваного "антипродукту" і протилежні за властивостями типи продуктів.

Переваги глибинних інтерв'ю:

- 1) вони дозволяють значно краще, на відміну від фокус-груп, розібратися у внутрішніх переживаннях людей;
- 2) чітко видно автора відповіді, тоді як у фокус-групах найчастіше важко визначити, хто з респондентів висловив ту або іншу думку;
- 3) відбувається вільний обмін інформацією, що може бути утруднено у фокус-групах через тенденцію її членів до конформізму, тобто прагнення налаштуватися на переважну думку членів групи.

Недоліки глибинних інтерв'ю (аналогічні недолікам фокус-груп):

- послуги кваліфікованих ведучих та інтерв'юерів коштують

дорого;

- кваліфікованих фахівців важко знайти;
- через відсутність певної структури проведення опитування інтерв'юер може впливати на результати опитування;
- якість і вірогідність отриманих даних повністю залежать від навичок інтерв'юера;
- дані важко проаналізувати й зробити за ними відповідні висновки, не скориставшись послугами кваліфікованих психологів.

Застосування глибинних інтерв'ю

В основному глибинні інтерв'ю, подібно до фокус-груп, застосовують для проведення пошукового дослідження, прагнучи досягти розуміння проблеми. Однак глибинні інтерв'ю в маркетинговому дослідженні використовують не так часто, як фокус-групи. Проте перший метод може ефективно застосовуватися в особливих проблематичних ситуаціях:

1. Детальне зондування респондента (купівля автомобіля).
2. Обговорення конфіденційних, делікатних або нескромних питань (фінансовий стан людини, наявність хвороб).
3. Ситуації, у яких думка оточення тяжіє над відповіддю респондента (відношення студентів університету до спорту).
4. Докладне розуміння складної поведінки (відвідування супермаркету).
5. Інтерв'ю з професіоналами (промислові маркетингові дослідження).
6. Інтерв'ю з конкурентами, які навряд чи налаштовані повідомити інформацію в групі (ставлення службовців туристичних агентств до пакета турпрограм, запропонованих авіакомпанією).
7. Ситуації, у яких досвід використання продукту є, по суті, почуттєвим досвідом, пов'язаним з настроєм і емоціями (парфуми, мило).

Фокус-групи й глибинні інтерв'ю являють собою прямі методи збору інформації, коли респондентам говорять про справжні цілі проведеного дослідження або поставлене завдання стає очевидним під час опитування.

3.4.3. Проекційні методи

Проекційний метод (*projective technique*) — це неструктурована, непрямая форма опитування, що спонукає респондентів висловлювати інтерв'юєрові свої приховані мотиви, переконання, відношення або почуття щодо обговорюваної проблеми, тобто як би витягати їх із глибин свідомості, демонструючи (проектуючи) дослідникові. Проекційні методи відрізняються тим, що з їх допомогою маркетинго-

ги намагаються приховати мету дослідження. У такого роду дослідженні респондентів просять пояснити поведінку інших людей, а не свою власну. Намагаючись це зробити, респонденти мимоволі висловлюють свої власні мотиви, переконання, відносини й почуття з приводу тієї або іншої ситуації. Таким чином, аналізуючи відповіді респондентів, можна визначити їхню позицію з даного питання. При цьому задаються навмисно невизначені, нечіткі й неоднозначні запитання. Чим більше ситуація є двозначною, тим більше люди розкривають свої емоції, потреби, мотиви, відносини й цінності.

Так само як і в психології, проєкційні методи підрозділяються на асоціативний, завершальний, структурний і експресивний методи.

Асоціативні методи – це методи, у яких респондентові дають якийсь стимул і просять сказати перше, що спадає йому на думку.

Найбільш популярний серед асоціативних методів – це словесна асоціація.

Метод завершення – проєкційний метод, у якому респондент має завершити незавершену стимулюючу ситуацію. Цей метод є продовженням асоціативних методів.

Виділяють такі різновиди цього методу:

- завершення речення;
- завершення абзацу;
- завершення розповіді.

Метод побудови – це проєкційний метод, при використанні якого респондент має придумати розповідь, діалог або опис.

Методи висловлення – це проєкційні методи, у яких респондентам пропонують усні або наочні ситуації й запрошують розповісти про почуття та ставлення інших людей до ситуації.

Серед методів висловлення виділяють:

- рольові ігри;
- метод «третьої особи».

Переваги проєкційних методів:

- виявляють відповіді, які суб'єкти не бажають або не можуть дати, якщо їм буде відома мета дослідження;
- допомагають підвищити достовірність відповідей на особисті, неприємні запитання, або на такі, що стосуються суспільних норм.

Недоліки проєкційних методів:

- потребують залучення висококваліфікованих інтерв'юерів;
- потребують висококваліфікованих фахівців, що аналізують відповіді;
- коштують дорого;
- мають великий ризик помилок під час інтерпретації;
- припускають велику кількість відповідей, що ускладнює ін-

терпретацію.

Застосування проєкційних методів відбувається для апробування торговельних марок, а також вимірювання ставлення до окремих товарів, торговельних марок, реклами тощо.

3.5. Кількісні методи маркетингових досліджень

3.5.1. Спостереження

Спостереження (supervision) – це метод збору первинної інформації шляхом пасивної реєстрації дослідником певних процесів, дій, вчинків людей, подій, які можуть бути виявлені органами почуттів (тобто метод ґрунтується на візуальному й слуховому сприйнятті явищ).

Призначення спостереження:

1. Є інструментом збору інформації безпосередньо під час досліджуваного процесу, явища, ситуації (для якісного аналізу).

2. Є інструментом збору інформації для попереднього уявлення про об'єкт (коли немає чіткого уявлення про предмет дослідження і його мета зводиться до конкретизації проблематики й формування робочих гіпотез).

3. Є інструментом збору інформації для підтвердження даних, отриманих за допомогою інших методів збору інформації.

4. Є джерелом додаткових відомостей для пояснення результатів, отриманих за допомогою інших методів збору інформації.

5. Є інструментом збору інформації для опису поширеності явища або ситуації; застосування цього методу в статистичному обстеженні обмежено через вимогу репрезентативності обстежуваної сукупності.

6. Є інструментом збору інформації про поведінку споживачів, які не мають бажання запам'ятовувати (або не в змозі запам'ятати, наприклад діти).

7. Є інструментом визначення якісних характеристик інструментарію при пілотажних дослідженнях, особливо у поєднанні з методом опитування.

Необхідні умови для проведення спостереження:

– короткий відрізок часу, щоб зміни в зовнішньому середовищі не вплинули на досліджувану поведінку, явище;

– спостережувані процеси мають бути за своєю природою доступними для спостереження й відбуватися на публіці (відкрита поведінка).

У табл. 3.6 наведено класифікацію форм спостережень за різними класифікаційними ознаками.

Форми спостережень

Класифікаційна ознака	Форми спостереження
Характер зовнішнього середовища	Польове спостереження — проводять у природних умовах, у реальній життєвій ситуації
	Лабораторне спостереження — проводять у штучно створених умовах, це дозволяє зберігати стабільність обстановки, в умовах якої відбувається дослідження
	Лабораторно-польове спостереження — проводять у природних умовах, але з окремими обмеженнями, що усувають недоліки як лабораторного, так і польового спостереження
Місце дослідника в досліджуваному процесі (вказуються полярні форми, однак на практиці можуть використовуватися перехідні варіанти)	Спостереження з особистою участю дослідника (включне спостереження) – спостерігач сам бере участь у ситуації, водночас сам впливає на ситуацію й, у свою чергу, підлягає її впливу. Така форма дозволяє скоригувати об'єктивність висновків спостерігача за рахунок поліпшення розуміння ним спостережуваних процесів
	Спостереження здійснюється спостерігачем збоку, без участі в спостережуваному процесі (невключне спостереження) — спостерігач перебуває на деякому віддаленні від об'єкта спостереження, що дозволяє бачити весь хід процесу й контролювати сторонні фактори, які на нього впливають
Спосіб сприйняття об'єкта спостереження	Персональне спостереження — спостережувані події фіксуються безпосередньо спостерігачем
	Неперсональне спостереження — спостережувані події фіксуються за допомогою приладів, що дозволяє знизити суб'єктивність сприйняття подій
Ступінь стандартизації спостереження	Структуроване (контрольоване) спостереження — у цьому випадку використовуються бланки спостереження з чітко заданою структурою фіксованих елементів (аспектів) процесу або ситуації, інші елементи поведінки ігноруються
	Вільне (неструктуроване) спостереження — здійснюється спостереження всіх елементів поведінки без заздалегідь заданої схеми
Ступінь відкритості процесу спостереження	Відкрите спостереження — спостережуваним відомо про спостереження, що проводиться, дослідники заздалегідь попереджають їх про це
	Приховане спостереження — спостережуваним не відомо про проведення дослідження
Характер спостережуваних подій	Пряме спостереження — спостереження проводиться безпосередньо за поведінкою спостережуваних
	Непряме спостереження — спостереження проводиться за результатами поведінки спостережуваних

Класифікаційна ознака	Форми спостереження
Регулярність проведення спостереження	Систематичне спостереження — проводиться на регулярній основі, що дозволяє виявити тенденції процесів
	Епізодичне спостереження — не має чітко встановленого регламенту реєстрації подій
	Однократне спостереження — дослідження виконується відповідно до поставлених цілей однократно, більше ця схема дослідження не використовується
	Випадкове спостереження — спостереження заздалегідь незапланованого явища. Як самостійна процедура збору первинної інформації зазвичай не планується, тим часом найчастіше стає унікальним приводом для перегляду маркетингових рішень підприємства

Різні методи спостереження порівнюють за факторами ступеня стандартизації, відкритості, застосовності в природних умовах, перекручувань спостереження, виміру й аналізу та іншими. Порівняльну оцінку методів спостереження наведено в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Порівняльна оцінка методів спостереження

Фактори	Особисте спостереження	Спостереження із застосуванням технічних засобів	Аудит	Контент-аналіз	Аналіз слідів
Ступінь стандартизації	Низький	Від низького до високого	Високий	Високий	Середній
Ступінь закритості	Середній	Від низького до високого	Низький	Високий	Високий
Придатність для спостереження в природних умовах	Висока	Від низької до високої	Висока	Середня	Низька
Перекручування спостереження	Високе	Низьке	Низьке	Середнє	Середнє
Перекручування виміру й аналізу	Високе	Від низького до середнього	Низьке	Низьке	Середнє
Інші	Найбільш гнучкий метод	Може бути обтяжним	Дорогий	Сфера застосування обмежена комунікаціями	Метод на крайній випадок

Переваги методів спостереження:

- дозволяють оцінювати реальну поведінку, а не інформацію про передбачувану поведінку;
- потенційні перекручування запису й процедури опитування зведено до мінімуму;
- виключна можливість одержувати деякі види інформації, наприклад, моделі поведінки, які не усвідомлюються або не можуть бути описані респондентами.

Недоліки методів спостереження:

- причини спостережуваної поведінки не підлягають визначенню, оскільки майже нічого не відомо про мотив споживача, переконання, відносини й переваги;
- витрачається досить багато грошей і часу;
- іноді важко одержати інформацію про певні типи поведінки;
- у деяких ситуаціях використання методів спостереження виявляється неетичним.

Із практичної точки зору спостереження краще розглядати як доповнення до методів опитування, а не як альтернативний спосіб дослідження.

3.5.2. Експеримент як метод збору маркетингової інформації

Експеримент (experiment) — метод збору первинної інформації шляхом активного втручання дослідника в певні процеси з метою встановлення взаємозв'язку між подіями.

Під час експерименту дослідник активно втручається в процес появи даних, оскільки маніпулює впливом окремого фактора з метою виявлення його впливу на стан досліджуваного об'єкта. Таким чином, на основі ізольованих змін змінних здійснюється перевірка причинно-наслідкових зв'язків між подіями.

Основні умови проведення експерименту:

- зміні підлягає тільки одна незалежна змінна, стан інших змінних фіксується;
- зовнішні умови проведення експерименту мають бути стабільними;
- період проведення експерименту має бути достатнім для одержання достовірних результатів.

Об'єктами експерименту найчастіше є споживачі, а предметом вивчення, як правило, є їхня реакція на інструменти маркетингу.

Переваги:

- можливість вивчити причинно-наслідкові зв'язки між подіями;
- висока об'єктивність, оскільки результати експерименту – це

те, що фактично відбулися події;

- можливість перевірити ефективність прийнятих маркетингових рішень, особливо стосовно нових товарів (пробний маркетинг);
- можливість контролювати зовнішнє середовище.

Недоліки:

- імовірнісне твердження щодо дії і характеру впливу конкретної незалежної змінної на залежну змінну;
- непевність у застосовності результатів експерименту для інших умов зовнішнього середовища;
- наявність часового лага (періоду часу) між завершенням експерименту й прийняттям маркетингових рішень;
- утрудненість у нівелюванні впливу сторонніх факторів;
- високі витрати часу й фінансів;
- високий рівень ризику.

Форми експерименту наведено в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Форми експерименту

Класифікаційна ознака	Форми експерименту
За ступенем матеріалізації об'єкта дослідження	Реальні експерименти – проводяться на реально існуючих об'єктах Імітаційні експерименти – проводяться на основі комп'ютерного моделювання реакції об'єкта Уявні експерименти – проводяться на основі уявної маніпуляції інформацією про події, що завершилися або є можливими, припускають детальний аналіз факторів, що впливають на об'єкт
За характером зовнішнього середовища	Лабораторні експерименти (тестування продукту) – проводяться в штучно створених умовах, щоб була можливість фіксувати одні змінні й маніпулювати іншими Полеві експерименти (тестування ринку або пробний маркетинг) – проводяться в реальних умовах
За видом використовуваних каналів розподілу	Стандартні експерименти – пробний маркетинг здійснюється за звичайними для фірми каналами збуту Електронні експерименти – пробний маркетинг здійснюється на ринку з використанням електронних методів реєстрації інформації про покупку Контрольовані експерименти – пробний маркетинг здійснюється за сприянням спеціалізованих фірм, що використовують свої канали розподілу
За ступенем інформованості учасників (за ступенем відкритості експерименту)	Відкриті експерименти – проводяться в умовах повної інформованості учасників експерименту про його мету, задачі й умови проведення

Класифікаційна ознака	Форми експерименту
	<p>Експерименти в умовах неповної «прозорості» цілей – проводяться в умовах інформованості учасників експерименту тільки про його задачі й умови проведення, цілі експерименту не ясні для тестованого</p> <p>Експерименти в умовах неповної «прозорості» ситуації – проводяться в умовах повної інформованості учасників про мету й задачі експерименту, але ситуація проведення не ясна для тестованого</p> <p>Приховані експерименти – проводяться в умовах повної неінформованості учасників експерименту про його мету, задачі й умови проведення</p>
За логічною структурою доказу гіпотези	<p>Лінійні експерименти – припускають використання як контрольну й експериментальну ту саму групу учасників</p> <p>Паралельні експерименти – припускають використання як мінімум двох груп: контрольної й експериментальної</p>
За місцем проведення експерименту	<p>Хол-тест (holl-test) – експеримент проводиться в спеціальному приміщенні, обладнаному для дегустації або перегляду реклами</p> <p>Хоум-тест (home-test) – експеримент проводиться в домашніх умовах, учасникам пропонується в домашній обстановці випробувати товар, що тестується</p>
За предметом дослідження	<p>Продуктовий тест – експеримент, під час якого вивчається реакція споживачів на зміну характеристик товару</p> <p>Ціновий тест – експеримент, під час якого вивчається реакція споживачів на зміну ціни товару</p> <p>Рекламний тест – експеримент, під час якого вивчається реакція споживачів на зміну параметрів рекламного звернення або кампанії в цілому</p>
За масштабом поставленої задачі	<p>Однофакторні експерименти – досліджується вплив тільки одного фактора</p> <p>Багатофакторні експерименти – досліджується вплив декількох факторів</p>

3.5.3. Опитування

Опитування (survey method) проводиться з використанням структурованої анкети, запропонованої для заповнення респондентами, що входять у деяку вибірку з генеральної сукупності, для одержання від них певної інформації.

При *структурованому зборі даних (structured data collection)* розробляють формалізовану анкету й запитання задають у заздалегідь визначеному порядку. Такий метод опитування називається також прямим.

Структуроване пряме опитування – найбільш популярний метод збору даних – припускає розроблення анкети. Більшість запитань ти-

пової анкети являють собою запитання із заданими варіантами відповідей (fixed-alternative questions), коли респондентові пропонується вибрати найбільш придатну відповідь із декількох запропонованих варіантів.

Переваги методу опитування:

- простий у проведенні;
- отримані відповіді достовірні, оскільки обмежено кількість заданих варіантів відповідей;
- використання запитань із заданими варіантами відповідей дозволяє усунути розбіжності в результатах, викликані розходженнями в техніці опитування;
- кодування, аналіз та інтерпретація даних відносно нескладні.

Недоліки методу опитування:

- іноді респонденти не хочуть або не можуть надати необхідну інформацію
- респонденти не в змозі точно відповісти на запитання про свої мотиви;
- респонденти не захочуть відповідати, якщо необхідна інформація є особистою або стосується їхніх почуттів.
- відповіді на стандартні запитання й запитання із заданими варіантами відповідей можуть бути недостовірними для певних даних;
- досить складно правильно формулювати анкетні запитання.

На рис 3.3 показано класифікацію основних методів опитування. У табл. 3.9 наведено порівняльну характеристику різних методів опитування за деякими факторами. Для кожного дослідницького проекту їхня значущість може коливатися.

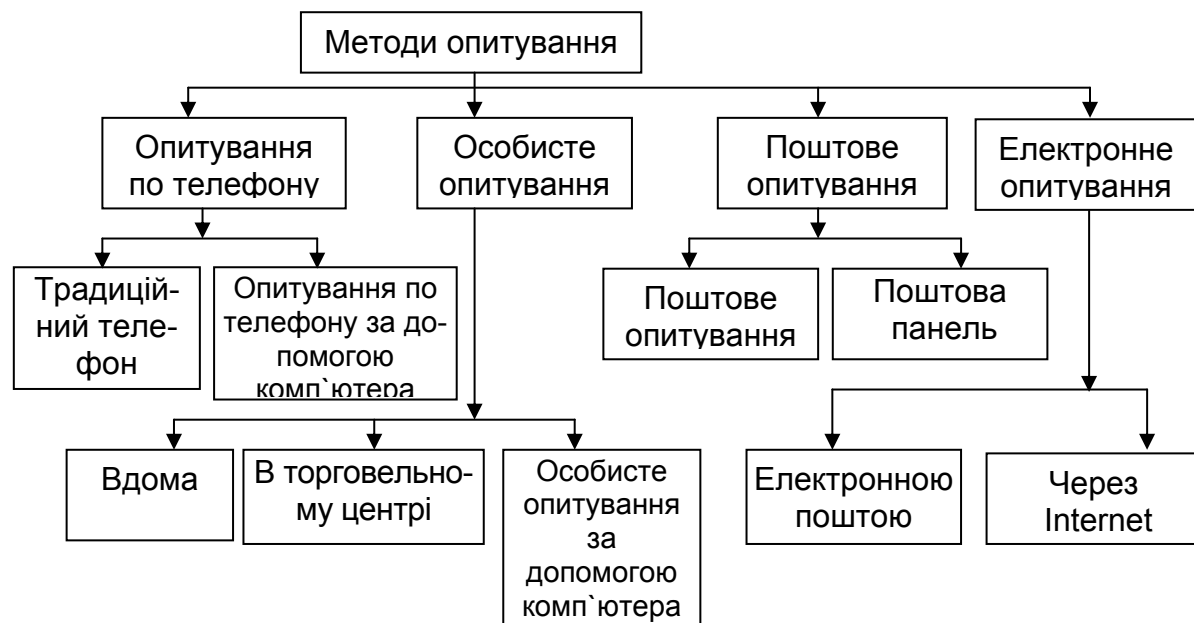


Рис. 3.3. Класифікація методів проведення опитувань

Таблиця 3.9

Порівняльна характеристика методів опитування (ступінь реалізації фактора)

Фактори	Опитування по телефону за допомогою комп'ютера	Особисті опитування вдома	Особисті опитування в торгових центрах	Особисте опитування за допомогою комп'ютера	Поштові опитування	Поштові пакети	Опитування електронною поштою	Опитування через Internet
Гнучкість процедури опитування	Від помірної до високої	Висока	Висока	Від помірної до високої	Низька	Низька	Низька	Від помірної до високої
Різноманітність запитань	Низька	Висока	Висока	Висока	Помірна	Помірна	Помірна	Від помірної до високої
Допоміжні кошти	Низькі	Від помірних до високих	Високі	Високі	Помірні	Помірні	Низькі	Помірні
Контроль вибірки	Від помірного до високого	Потенційно високий	Помірний	Помірний	Низький	Від помірних до високих	Низький	Від низького до помірного
Контроль середовища збору даних	Помірний	Від помірного до високого	Високий	Високий	Низький	Низький	Низький	Низький
Контроль роботи інтерв'юєрів	Помірний	Низький	Помірний	Помірний	Високий	Високий	Високий	Високий
Обсяг даних	Низький	Високий	Помірний	Помірний	Помірний	Високий	Помірний	Помірний
Відсоток відгуків	Помірний	Високий	Високий	Високий	Низький	Помірний	Низький	Дуже низький
Усвідомлення анонімності	Помірне	Низьке	Низьке	Низьке	Високе	Високе	Помірне	Високе
Соціальна прийнятність	Помірна	Висока	Висока	Від помірної до високої	Низька	Низька	Помірна	Низька
Одержання інформації за допомогою органів чуттів	Високе	Низьке	Низьке	Від низького до помірного	Високе	Від помірного до високого	Помірне	Високе
Можливість переключення даних інтерв'юєром	Помірна	Висока	Висока	Низька	Відсутня	Відсутня	Відсутня	Відсутня
Час опитування	Тривалий	Помірний	Від помірного до тривалого	Від помірного до тривалого	Короткий	Від короткого до помірного	Тривалий	Дуже тривалий
Витрати на проведення опитування	Помірні	Високі	Від помірних до високих	Від помірних до високих	Низькі	Від низьких до помірних	Низькі	Низькі

4. ВИМІРИ Й СТАТИСТИЧНІ ШКАЛИ

4.1. Вимір і шкалування

Вимірювання (*measurement*) означає присвоювання чисел або інших символів характеристикам об'єктів за заздалегідь визначеними правилами. При цьому вимірюється не сам по собі об'єкт, а лише його окремі характеристики, параметри, тобто вимірюються не споживачі, а їхні сприйняття, відносини, переваги або інші релевантні характеристики. У маркетингових дослідженнях числа використовуються, по-перше, для статистичного *аналізу* отриманих даних; а по-друге – для визначення зв'язків між правилами вимірювання й отриманими результатами.

Найбільш **важливий аспект вимірювання** — визначення правил присвоювання чисел окремим параметрам. Цей процес має бути ізоморфним, тобто повинна існувати абсолютна відповідність між числами й вимірюваними параметрами. Правила присвоювання чисел мають застосовуватися постійно, бути стандартизованими й не залежати від об'єкта або часу.

Шкалування (*scaling*) – це продовження вимірювання, що містить у собі процес утворення певного континуума (послідовного ряду), на якому розташовуються вимірювані об'єкти. Шкалування полягає в процесі розміщення респондентів уздовж цього ряду залежно від їхнього ставлення до магазинів.

4.2. Основні типи шкал

Існує чотири основних типи шкал, що застосовуються для вимірювання характеристик об'єктів: номінальна, порядкова, інтервальна й відносна.

Номінальна шкала, шкала найменувань (*nominal scale*) – це умовна схема маркування, де числа правлять винятково за ярлики або мітки для визначення й класифікації об'єктів. При використанні номінальної шкали для визначення об'єктів існує сувора відповідність: одному об'єкту відповідає один номер. Кожний номер відповідає одному об'єкту, і кожний об'єкт має тільки один номер. У маркетингових дослідженнях номінальні шкали використовуються для ідентифікації респондентів, торговельних марок, характерних ознак, магазинів та інших об'єктів.

Числа в номінальній шкалі використовуються для класифікації як ярлики для класів і категорій. Класи взаємно виключають і водночас повністю охоплюють вибірку. Об'єкти кожного класу розглядаються як еквіваленти відповідно до характеристики, що представляє присвоєне їм номінальне число. Усім об'єктам усередині одного класу присвоєно одне й те саме число, і ніяким двом класам не можна присвоювати те ж саме число.

Числа в номінальній шкалі не виявляють кількісну визначеність характеристик даного об'єкта. Це ж стосується й чисел, що присвоюються класам. Єдиною допустимою операцією з числами в номінальній шкалі є рахунок. Допустимою є тільки обмежена кількість статистичних розрахунків, що базуються на підрахунку частот. До них належать процентні співвідношення, мода, χ^2 і біноміальні критерії.

Порядкова шкала (ordinal scale) — це рангова шкала, у якій числа присвоюються об'єктам для позначення відносного ступеня, де певні характеристики властиві тому або іншому об'єкту. Вона дозволяє дізнатися, якою мірою виражено конкретну характеристику даного об'єкта, але не дає уявлення про ступінь її виразності. Таким чином, порядкова шкала відбиває відносну позицію, але не значущість різниці між об'єктами. Об'єкт, що перебуває за рангом на першому місці, має більш сильно виражену характеристику порівняно з тим об'єктом, що знаходиться на другому місці, але при цьому не відомо, наскільки значне розходження між ними. У маркетингових дослідженнях порядкові шкали використовуються для вимірювання відношень, думок, сприйняття й переваг. Вимірювальні інструменти подібного типу містять такі судження респондентів, як "більш ніж" або "менш ніж".

У порядковій шкалі, як і в номінальній, еквівалентні об'єкти мають однаковий ранг. Об'єктам можуть надаватися значення будь-якого ряду чисел за умови збереження характеру взаємозв'язків між ними. Порядкові шкали можна трансформувати будь-яким способом, якщо при цьому зберігається початковий порядок розташування, допустима будь-яка монотонна позитивна (що зберігає порядок) перебудова шкал, тому що, окрім порядку розташування, інші властивості чисел отриманого ряду значення не мають.

Інтервальна шкала (interval scale) – числова шкала, кількісно рівні проміжки якої відображають рівні проміжки між значеннями вимірюваних характеристик.

Інтервальна шкала не тільки містить всю інформацію, закладену в порядку, але й дозволяє порівнювати відмінності між об'єктами.

Різниця між двома значеннями шкали ідентична різниці між двома будь-якими іншими суміжними значеннями інтервальної шкали. Між значеннями інтервальної шкали існує постійний або однаковий інтервал.

В інтервальній шкалі розташування точки початку відліку не фіксується. Точка початку відліку й одиниці вимірювання вибираються довільно. Отже, будь-яке додатне лінійне перетворення форми $v = a + bx$ збереже властивості шкали. Тут x – початкове значення шкали, v – перетворене значення шкали, b – додатна константа.

У маркетингових дослідженнях дані про ставлення покупців до товару, товарної марки тощо, які отримано за рейтинговими шкалами, часто обробляються як інтервальні.

Шкала відношень (ratio scale) – найбільш інформативна шкала, має всі властивості номінальної, порядкової й інтервальної шкал і, крім того, – точку початку відліку. Дозволяє дослідникові ідентифікувати й класифікувати об'єкти, ранжувати їх, а також порівнювати інтервали й різниці. Також має сенс розрахування коефіцієнтів різних значень шкали.

Відносні шкали допускають тільки пропорційні перетворення форми $v = bx$, де b – додатна константа. Не можна додавати ще одну константу, як це робилося для інтервальних величин.

У маркетингових дослідженнях за допомогою відносної шкали вимірюються обсяги продажів, витрати, частка ринку й кількість покупців.

Порівняльну характеристику шкал, що були розглянуті, наведено в табл. 4.1.

Таблиця 4.1

Порівняльна характеристика шкал

Типи шкал	Характеристика шкал			
	Опис	Порядок	Відстань	Наявність початкової точки
Номінальна шкала	+	-	-	-
Порядкова шкала	+	+	-	-
Інтервальна шкала	+	+	+	-
Шкала відносин	+	+	+	+

4.3. Методи шкалування

Класифікацію методів шкалування показано на рис. 4.1.

Методи шкалування, що використовуються в маркетингових дослідженнях, умовно можна розділити на порівняльні й непорівня-

льні. У маркетингових дослідженнях найчастіше використовується непорівняльне шкалування.

4.3.1. Методи порівняльного шкалування

Порівняльні шкали (comparative scales) передбачають пряме порівняння розглядуваних об'єктів. Дані порівняльних шкал є відносними й мають властивості тільки порядкових і рангових величин. Порівняльне шкалування називають також неметричним.

Переваги порівняльного шкалування:

1. Не існує залежності думки респондента від набору застосованих у дослідженні параметрів. Респондент виражає цілісне сприйняття об'єкта.

2. Порівняно менша кількість використовуваних теоретичних допущень, а також усунення впливу гало ефекту або ефекту перенесення, коли через сильну перевагу одного товару спотворюється порівняльне оцінювання інших.

Основний недолік методу: висока трудомісткість процедури, тому що через велику кількість порівняних об'єктів різко зростає кількість пар для порівняння. Недоліки значною мірою усуваються при використанні непорівняльних методів шкалування. До порівняльних шкал відносять: шкали з парним порівнянням, порядковим ранжируванням, з постійною сумою, Q-сортуванням, оцінюванням значущості, а також шкалу Гутмана (рис. 4.1).

Шкалування методом попарного порівняння (paired comparison scaling) – це метод порівняльного шкалування, за яким респондентові дається два об'єкти для вибору за певним критерієм. Дані за своєю природою є порядковими.

Шкалування методом попарного порівняння – найпоширеніша методика порівняльного шкалування.

Можливе також одночасне оцінювання всіх розглядуваних об'єктів. Дані попарного порівняння впорядковуються на основі властивості транзитивності. Транзитивність переваг (transitivity of preferences) означає, що якщо торговельній марці «А» віддається перевага перед торговельною маркою «Б», а торговельній марці «Б» – перевага перед торговельною маркою «В», то торговельній марці «А» буде віддана перевага перед торговельною маркою «В». Для одержання впорядкованості дослідник визначає кількість разів, коли перевагу було віддано окремій торговельній марці, підсумовуючи дані по стовпчиках. Порядок переваг респондента в цьому випадку виглядає таким чином: від найбільш до найменш привабливого. Можливе також перетворення парних порівнянь в інтервальну шкалу за допомогою методу *Thurstone case V*.



Рис. 4.1. Класифікація методів шкалування

Порядкове шкалування (*rank-order scaling*) – це метод порівняльного шкалування, при якому респондентам пропонується проранжувати за певним критерієм одночасно кілька об'єктів. Наприклад, респондентів можуть попросити проранжувати товар за загальною шкалою переваг у порядку збільшення або зменшення.

Шкалування з постійною сумою (*constant sum scaling*) – метод порівняльного шкалування, при якому респондентів просять розподілити постійну суму балів, доларів або фішок між об'єктами порівняння за певним критерієм з урахуванням значущості об'єкта.

Переваги: з теоретичної точки зору процедура дозволяє більш глибоко оцінити значущість параметра, який ранжирується.

Недоліки:

- 1) респонденти можуть указати однакові переваги щодо різних параметрів (товарів);
- 2) ураховуються не всі наведені параметри (товари), а тільки деякі;
- 3) можлива наявність арифметичних помилок.

Шкалування методом Q-сортування (Q-sort scaling) розроблено для швидкого встановлення розходжень між більшою кількістю об'єктів. Цей метод складається в процесі впорядкування, при якому об'єкти розбиваються на групи залежно від схожості за певним критерієм. Наприклад, опитуваним на окремих картках видається 100 тверджень, що виражають певні думки. Їх потрібно поділити на декілька груп, залежно від того, наскільки вони з ними згодні. Кількість розглянутих затверджень має перебувати в межах від 60 до 140; кількість від 60 до 90 є оптимальною.

Оцінка значущості – це метод порівняльного шкалування, при якому числа присвоюються об'єктам таким чином, що співвідношення між присвоєними числами відображають співвідношення між об'єктами за певною ознакою. Наприклад, респондентів просять виразити свою згоду або незгоду з твердженнями, що виявляють ставлення до авіаперельотів. Для цього вони можуть використовувати числа від нуля до ста.

Шкалування Гутмана (Guttman), або **аналіз шкальних діаграм**, включає процедуру вирішення питання про те, чи можна набір об'єктів розмістити на внутрішньо послідовній одновимірній шкалі.

4.3.2. Непорівняльне шкалування

Непорівняльне шкалування (noncomparative scale) – один з методів шкалування, коли розглядуваний об'єкт оцінюється незалежно від інших об'єктів у досліджуваній групі. Респонденти застосовують будь-які стандарти оцінювання, з їхнього погляду найбільш доречні. Вони не порівнюють оцінюваний об'єкт ні з яким іншим об'єктом або певним стандартом, наприклад "ідеальною торговельною маркою". Респонденти оцінюють окремих об'єкт, і тому непорівняльні шкали ще іноді називають *монадичними*, або *однопредметними* (monadic). Непорівняльні методи включають безперервні (або графічні) і деталізовані рейтингові шкали (див. рис. 4.1, табл. 4.2).

Безперервна рейтингова шкала (continuous rating scale), яка називається також *графічною шкалою*, передбачає, що респонденти оцінюють об'єкти, ставлячи оцінки у відповідній точці відрізка, який з'єднує крайні значення критерію. Таким чином, спосіб респондентів не обмежує у виборі оцінок, що використовує дослідник.

Форма безперервної шкали може істотно змінюватися: лінія може бути вертикальною або горизонтальною; бали – у формі чисел або коротких характеристик; при використанні чисел для оцінки допустимо багато або кілька балів тощо.

Таблиця 4.2

Основні види непорівняльних шкал

Шкала	Основні характеристики	Приклади	Переваги	Недоліки
Безперервна рейтингова шкала	Оцінки на безперервній лінії	Реакція на телевізійні рекламні ролики	Легко складаються	Складність підрахунку балів без комп'ютера
Деталізовані рейтингові шкали				
Шкала Лайкерта	Ступінь згоди від 1 (абсолютно не згодний) до 5 (повністю згодний)	Вимірювання відносин	Легко складаються, обробляються й розуміються	Забирає більше часу
Семантичний диференціал	Семибальна шкала з біполярними оцінками	Імідж компанії, марки, продукту	Гнучкість	Може дати суперечливі дані у випадку використання інтервальних даних
Шкала Степела	Уніполярна десятибальна шкала без точки початку відліку	Вимірювання ставлень до товару, марки тощо і образів	Легко складаються, здійснюються по телефону	Заплутана й складна в застосуванні

Деталізована рейтингова шкала (itemized rating scale) – це вимірювальна шкала, що містить числа й/або короткий опис, вона пов'язана з кожною категорією ставлення до об'єкта дослідження; категорії певним чином розташовані по шкалі; респондентів просять вибрати окрему категорію, що якнайкраще описує оцінюваний об'єкт.

Деталізовані рейтингові шкали широко використовуються в маркетингових дослідженнях і формують основні компоненти більш складних шкал, таких, як багатовимірні рейтингові шкали. Найпоширеніші деталізовані рейтингові шкали: шкала Лайкерта, семантичний диференціал, шкала Степела.

Шкала Лайкерта (Likert scale), названа на честь свого розроблювача Ренсіса Лайкерта (Rensis Likert), дуже поширена. При її застосуванні респонденти мають визначити ступінь згоди або незгоди для кожного набору тверджень про розглядувані об'єкти. Зазвичай кожний пункт шкали має п'ять категорій для відповіді від "абсолютної незгоди" до "повної згоди".

Семантична диференціальна шкала, або семантичний диференціал (*semantic differential*), — семибальна шкала з крайніми точками, що є протилежними оцінками. Як правило, респонденти оцінюють об'єкти за декількома пунктами за допомогою семибальних шкал, обмежених на краях протилежними прикметниками.

Шкала Степела (*Stapel scale*), названа на ім'я її творця (Jan Stapel), винятково популярна десятибальна шкала, що використовує значення від -5 до +5 без нейтральної (нульової) точки. Шкала зазвичай зображується вертикально. Респондентів просять визначити, наскільки правильно або неправильно кожний термін описує об'єкт, вибираючи відповідне число на шкалі відповідей.

З викладеного вище матеріалу можна зробити висновок, що непорівняльні деталізовані рейтингові шкали не обов'язково мають використовуватися у форматі, встановленому раз і назавжди, навпаки, вони можуть набувати багато різних форм. При розробленні шкал цього виду треба врахувати такі чинники:

- кількість категорій, що використовуються у шкалі;
- збалансованість або незбалансованість шкали;
- парна або непарна кількість категорій;
- допустимість непевної відповіді;
- характер і ступінь вербального опису;
- формат шкали.

4.4. Багатовимірні шкали

Розроблення багатовимірних шкал здійснюється згідно з алгоритмом для побудови багатовимірних шкал (рис. 4.2). Розроблення шкали починається з теоретичного уявлення про майбутню шкалу. Це необхідно не тільки для розроблення шкали, але й для інтерпретації результатів. Наступний крок полягає в пропозиції маркетологом первинного варіанта всіх можливих пунктів шкали. Зазвичай це робиться на базі теоретичних положень, аналізу вторинних даних і результатів якісного дослідження. Маркетолог відбирає обмежену кількість потенційних пунктів шкали. Для відбору використовується певний якісний критерій. Якщо кількість пунктів усе ще досить велика для розроблення шкали, то надалі цю кількість треба зменшити.

Потім проводиться збір інформації з досить великої попередньої вибірки респондентів з використанням шкали зі скороченою кількістю пунктів. Дані аналізуються за допомогою таких методів, як кореляція, факторний аналіз, кластерний аналіз, дискримінантний аналіз і аналіз статистичних критеріїв. За результатами цього

статистичного аналізу усуваються ще кілька пунктів, після чого залишаються пункти, що безпосередньо використовуються при розробленні шкали. На основі проведеного аналізу розробляється остаточний набір пунктів шкали. Як видно з рис. 4.2, процес розроблення містить послідовність дій, окремі елементи якої повторюються кілька разів.



Рис. 4.2. Розроблення багатовимірної шкали

4.5. Оцінювання властивостей шкали

Оцінювання шкали має відповідати критеріям надійності, достовірності й застосовності. Класифікацію критеріїв наведено на рис. 4.3.

При оцінюванні шкали важливе значення має точність вимірювання. Під час вимірювання об'єкта за допомогою чисел (показників) визначають його окремі характеристики. Показник є не справжнім значенням характеристики, а результатом спостереження. Дія різних факторів може викликати помилку вимірювання (measurement error),

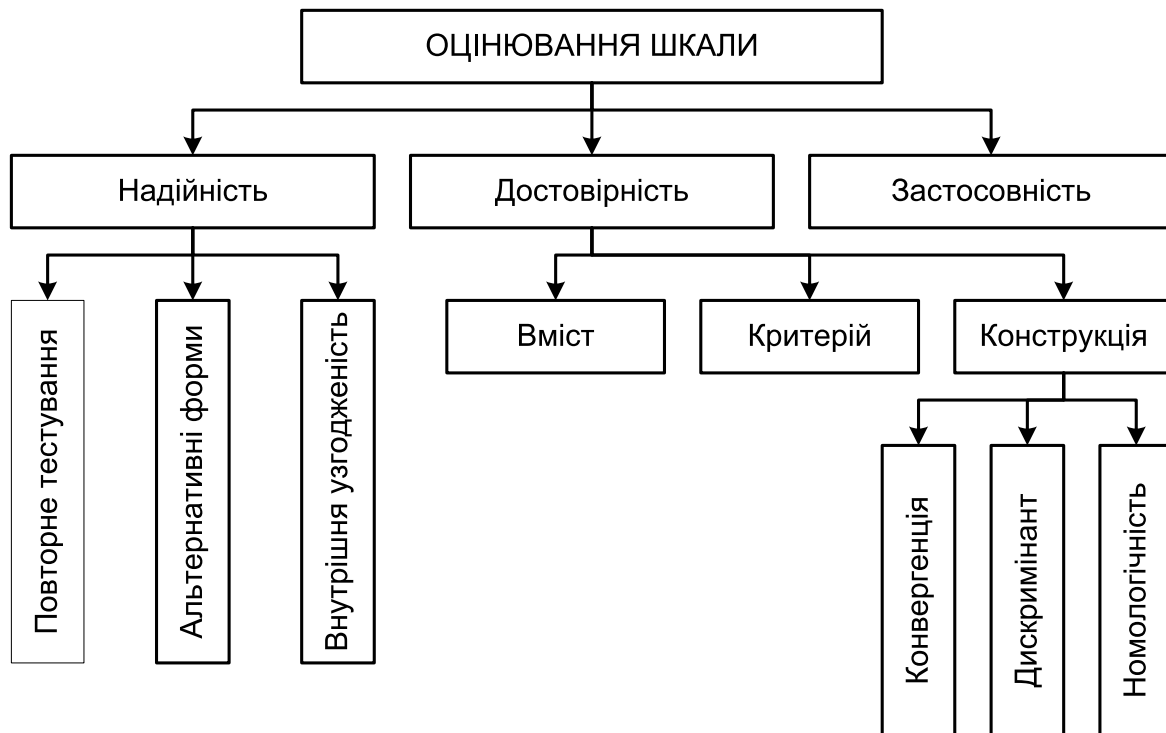


Рис. 4.3. Критерії оцінки властивостей шкали

що проявляється у відхиленні показника, тобто отриманого значення характеристики, від її справжнього значення. Модель справжньої оцінки (true score model) містить:

- обмірюване фактичне значення;
- справжнє значення характеристики;
- систематичну помилку;
- випадкову помилку.

Загальна помилка виміру містить систематичну (systematic error) і випадкову (random error) помилки. Вплив систематичної помилки на процес вимірювання носить постійний характер. Вона відображає дію стабільних факторів, що впливають на отриманий результат під час кожного окремого вимірювання. Випадкова помилка непостійна. Вона відображає дію тимчасових факторів, їхній різний вплив на результат під час кожного окремого вимірювання.

До таких факторів відносять індивідуальні й ситуаційні фактори. Розмежування між систематичною й випадковою помилками дуже важливе для розуміння надійності й вірогідності. На властивості шкали впливають:

- відносно стабільні характеристики індивіда, що впливають на оцінку при тесті, такі, як інтелект, рівень освіти;

- короткострокові або тимчасові фактори, такі, як здоров'я, емоції, втома;
- ситуаційні фактори такі, як наявність інших людей, шум, і фактори, що відволікають увагу;
- набір пунктів шкали: додавання, вилучення або зміни в пунктах шкали;
- неясність шкали, інструкцій або самих пунктів;
- механічні фактори такі, як погана якість друку, перенасиченість пунктами в анкеті, поганий дизайн;
- розходження між інтерв'юерами.

4.6. Надійність

Надійність (reliability) характеризується тим, наскільки стійкі результати дає застосування шкали при повторних вимірах. Систематичні джерела помилок не впливають на надійність, а постійно впливають на вимір і не призводять до суперечливості її результатів. Випадкова помилка, навпаки, може призвести до суперечливих результатів і відповідно до зменшення надійності. Надійність, таким чином, можна визначити як ступінь відсутності випадкової помилки під час вимірювання.

Надійність оцінюється визначенням частки систематичної варіації в шкалі. Це здійснюється встановленням зв'язку між оцінками, отриманими при використанні різних методик розрахунку. Якщо зв'язок досить сильний, то шкала дає узгоджені та надійні результати. До методів оцінювання надійності належать повторне тестування, методи альтернативних форм і внутрішньої узгодженості.

Повторне тестування надійності (test-retest reliability) – це метод оцінювання надійності, при якому ідентичні опитування за допомогою двох ідентичних шкал у якомога більш подібних умовах проводяться двічі. Інтервал між тестуваннями зазвичай становить від двох до чотирьох тижнів. Ступінь схожості результатів двох вимірів визначається коефіцієнтом кореляції. Чим вищий коефіцієнт кореляції, тим вища надійність.

З визначенням надійності при застосуванні методу повторного тестування пов'язано кілька проблем:

- 1) даний метод сильно залежить від проміжку часу між тестуваннями; за інших рівних умов, чим довший інтервал, тим нижча надійність;
- 2) початковий вимір може змінити розглядувані характеристики;
- 3) іноді неможливо провести повторне тестування (наприклад, при вимірюванні початкової реакції на новий продукт);

4) перше вимірювання може мати ефект автоматичного перенесення висловленої думки на друге й наступні вимірювання;

5) вимірювані характеристики можуть змінюватися за проміжок часу між опитуваннями (наприклад, сприятлива інформація про об'єкт може поліпшити ставлення до нього);

6) коефіцієнт кореляції може бути завищеним через автокореляцію окремих пунктів шкали.

Через перелічені вище недоліки метод подвійного тестування застосовується в поєднанні з іншими підходами, одним з яких є метод альтернативних форм.

Перевірка надійності за допомогою **альтернативних форм (alternative-forms reliability)** – це метод перевірки надійності, при якому будуються дві форми шкали, еквівалентні за своєю суттю, а потім одна й та ж сама група респондентів опитується двічі.

З цим підходом пов'язано дві проблеми:

1. Розроблення двох шкал забирає досить багато часу й потребує додаткових фінансових ресурсів.

2. Існують складності з побудовою двох еквівалентних шкал. Форми мають бути еквівалентними за змістом (повинні мати однакові середні значення, варіації й внутрішні кореляції).

Навіть при дотриманні цих двох умов форми не завжди еквівалентні за змістом. Низький коефіцієнт кореляції буде свідчити або про ненадійність шкали, або про нееквівалентність форм.

Перевірка надійності через тестування внутрішньої узгодженості (internal consistency reliability) – це метод оцінювання внутрішньої узгодженості набору пунктів, при якому підраховується сума кількості балів для одержання загального підсумку. У подібних шкалах окремі пункти вимірюють який-небудь аспект конструкції, розглянутої за допомогою всієї шкали, тому результати по пунктах мають узгоджуватися між собою. Дана методика перевірки узгодженості фокусується на внутрішній узгодженості набору пунктів, що становлять шкалу.

Перевірка надійності шляхом розподілу даних на половини (split-half reliability) – це найбільш простий метод перевірки внутрішньої узгодженості, при якому пункти, що становлять шкалу, поділяються на половини з наступним розрахунком коефіцієнта кореляції між ними.

Високе значення кореляції між половинами свідчить про високу внутрішню узгодженість. Пункти шкали розбиваються на дві частини залежно від парності чи непарності або випадковим образом. Проблема у тому, що результати будуть залежати від вибору способу розбиття. Популярне вирішення цієї проблеми – розрахунок коефіцієнта "альфа".

Коефіцієнт "альфа" (coefficient alpha), або альфа Кронбаха (Cronbach's alpha), – це показник внутрішньої узгодженості, що розраховується як середнє всіх можливих половинних коефіцієнтів різних поділів шкали.

Коефіцієнт набуває значення від 0 до 1, при значенні коефіцієнта 0,6 і менше внутрішня узгодженість незадовільна. Важливою властивістю коефіцієнта "альфа" є збільшення його значення при збільшенні кількості пунктів шкали. Таким чином, коефіцієнт може бути штучно завищений за рахунок надмірно великої кількості пунктів. Коефіцієнт "альфа" доповнює коефіцієнт "бета", що оцінює наявність неузгоджених пунктів у процесі усереднення за допомогою коефіцієнта "альфа".

Деякі багатовимірні шкали містять кілька наборів пунктів для вимірювання різних аспектів багатовимірної конструкції. Оскільки вимірювані показники деякою мірою не залежать один від одного, то розрахунок внутрішньої узгодженості дасть недостовірні результати. Якщо ж для вимірювання одного показника використовується кілька пунктів, то можливий розрахунок коефіцієнта узгодженості для окремого показника, як у *сукупності емоційних критеріїв Б'юмонта* (Beaumont emotion battery).

4.7. Вірогідність

Вірогідність (validity) шкали можна визначити як ступінь, у якому розходження між оцінками, отриманими за шкалою, відображають справжні розходження між вимірюваними характеристиками об'єктів, а не зумовлені випадковими й систематичними помилками. Повна вірогідність передбачає відсутність помилок вимірювання. Під час дослідження треба оцінювати змістовну, критеріальну й конструкційну вірогідності.

Змістовна вірогідність (content validity) – це тип вірогідності, що іноді називається особовою вірогідністю (face validity), для визначення якого проводиться суб'єктивне систематичне оцінювання того, наскільки гарно шкала відповідає поставленій меті вимірювання.

Необхідно перевірити, наскільки адекватно пункти шкали покривають усю область вимірів. З огляду на суб'єктивну природу даного показника оцінки змістовної вірогідності буде недостатньо при вимірюванні вірогідності шкали, однак вона допомагає правильно інтерпретувати отримані результати. Більше того, формальну оцінку можна одержати за допомогою перевірки вірогідності критерію.

Критеріальна вірогідність (criterion validity) відображає, наскільки використовувана шкала відповідає вибраним значущим критеріальним змінним. Останні можуть містити демографічні й психологічні характеристики, виміри відносин і поведінок, оцінки, отримані на підставі використання інших шкал. Залежно від тимчасових рамок критеріальна вірогідність може набувати двох форм – поточної або прогнозованої вірогідності.

Поточна вірогідність визначається, коли дані, отримані на основі використання шкали, і відомості про критеріальні змінні збираються одночасно. Для оцінювання поточної вірогідності існують короткі форми для визначення характеристик особистості, як, наприклад, сукупність критеріїв *Б'юмонта*. Дані за вихідними опитуваннями і короткими формами обробляються паралельно й потім порівнюються.

Для оцінювання **прогнозованої вірогідності** необхідно зібрати дані оцінок за шкалою в один період часу, а за критеріальними змінними – в інший. Прогнозні й фактичні дані про покупки порівнюються для оцінювання прогнозованої вірогідності шкали відносин.

Конструктивна вірогідність (construct validity) пов'язана з відповіддю на запитання, конструкцію чи характеристику чого саме вимірює шкала. При оцінюванні конструктивної вірогідності дослідник спробує відповісти на теоретичні запитання: чому має використовуватися ця шкала і які висновки можна зробити з теорії, що покладена в її основу. Таким чином, для оцінювання конструктивної вірогідності необхідне ґрунтовне теоретичне розроблення суті конструкцій і їхнього співвідношення з іншими конструкціями. Конструктивна вірогідність найбільш складна у визначенні. Як показано на рис. 4.3, вірогідність конструкції містить конвергенційну, дискримінантну й номологічну вірогідності.

Конвергенційна (збіжна) вірогідність (convergent validity) – ступінь, у якому шкала позитивно корелює з іншими вимірниками тієї ж конструкції. При цьому не обов'язково одержувати всі значення за допомогою методів звичайного шкалування.

Дискримінантна вірогідність (discriminant validity) показує, наскільки значення шкали не корелюють з іншими конструкціями, від яких вони приблизно відрізняються. Це пов'язано зі зменшенням кореляції між конструкціями, що розрізняються. Дискримінантну вірогідність також іноді називають диференційованою.

Номологічна вірогідність (nomological validity) визначається ступенем кореляції значень конструкцій, що впливають з теорії. Маркетологом формулюється теоретична модель з наступними висновками й перевіркою. У результаті складається номологічна мережа з декількох систематично взаємозалежних конструкцій.

4.8. Узагальнюваність

Узагальнюваність (generalizability) відображає, наскільки отримані внаслідок конкретного дослідження дані можна перенести на генеральну сукупність. Набір всіх умов вимірювань, які використовує дослідник, а маркетолог хоче застосувати до всієї генеральної сукупності, називається повною множиною узагальнення. Ці умови містять категорії, пункти, інтерв'юерів, способи спостереження й т.д. Дослідник може узагальнити шкалу, використану при індивідуальному опитуванні, для інших моделей збору даних, таких, наприклад, як телефонні й поштові опитування. Узагальнюваність може також аналізуватися з погляду переходу від вибірки об'єктів до генеральної сукупності об'єктів, від вибірки кількості вимірів до генеральної сукупності кількості вимірів, від вибірки спостерігачів до генеральної сукупності спостерігачів і т.д.

Крім теоретичних аспектів, оцінювання надійності й вірогідності при виборі методів шкалування для конкретного маркетингового дослідження варто також брати до уваги деякі практичні фактори, серед яких слід зазначити такі:

- характер одержуваних даних (номінальні, порядкові, інтервальні або відносні);
- можливості респондентів;
- характеристики розглядуваних об'єктів;
- метод оброблення;
- контекст;
- витрати.

Як правило, метод шкалування, що у даній ситуації дає найбільшу кількість інформації, дозволяє використовувати найбільшу кількість методів статистичного аналізу. Незалежно від виду вибраної шкали й ступеня її відповідності завданню виміру характеристики, що цікавить, необхідно використовувати кілька шкал. Це дає більш точний результат, ніж шкала з одного пункту. У багатьох ситуаціях бажано використовувати кілька методів шкалування або одержати додаткові виміри за допомогою математично обґрунтованих шкал.

Усі розглядувані шкали потребують від респондентів прямого оцінювання різних характеристик об'єкта. При виборі математичного методу шкалування дослідник сам має можливість зробити висновок про оцінювання респондентами характеристик розглядуваних об'єктів, виходячи із загальних суджень опитуваних про об'єкт. Багатовимірне шкалування й спільний аналіз – два популярних математичних методи шкалування.

5. РОЗРОБЛЕННЯ АНКЕТИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

5.1. Анкета й процес її розроблення

Анкета – це формалізований набір питань, призначений для одержання інформації від респондентів. Анкета, яким би чином вона не застосовувалася, являє собою основний інструмент у сфері ринкових досліджень. Використання анкет дозволяє переконатися у тому, що дослідження йде послідовно, а результати збираються у форматі, який полегшує аналіз.

Анкети можуть бути неструктурованими (у них усі запитання відкриті), повністю структурованими (використовуються тільки закриті запитання), напівструктурованими (сполучення двох варіантів). У повністю структурованих анкетах повний спектр відповідей відомий, але щоб його охопити, може знадобитися попереднє, неструктуроване дослідження. Якщо повний спектр відповідей невідомий, то більша частина респондентів з безлічі варіантів може вибрати варіант «інше». Концепція робочих документів будується на двох передумовах: склад і характер інформації, що одержується під час дослідження, повністю визначається поставленими цілями й завданнями (робочі документи є джерелом інформації для подальшого аналізу); підготовка робочих документів потребує обов'язкової процедури перевірки й апробації (якість вимірювання показників у момент реєстрації відомостей визначає якість одержуваної інформації).

У композиції анкети відображаються:

- 1) вибраний дослідником принцип послідовності запитань в анкеті;
- 2) функціонально-цільове призначення запитання;
- 3) прийнятна для респондента форма запитань;
- 4) спосіб зв'язку з респондентом.

При поштовому й електронному опитуваннях анкета обов'язково повинна містити преамбулу, у якій респондентові повідомляються цілі й характер дослідження, назва організації-дослідника, а також докладні інструкції щодо заповнення анкети. Такі анкети заповнюються респондентом самостійно, тобто не існує особистого контакту між ним і інтерв'юером. Запитання й інструкції мають бути простими й повними.

При особистому інтерв'ю преамбулу можна вилучити з тексту, доручивши озвучити її самому інтерв'юєрові. Анкети будь-якого типу, що використовуються при особистій співбесіді, мають бути написані в розмовному стилі.

Процес розроблення анкети

1. Визначення того, яка інформація необхідна:

Чи повністю отримана інформація покриває всі компоненти завдання?

Що можна зробити, щоб мати ясну ідею про цільову групу населення?

2. Визначення типу методу опитування.

3. Обґрунтування змісту окремих запитань:

Чи є запитання необхідним?

Чи потрібно задавати кілька запитань замість одного?

Чи використовуються подвійні запитання?

4. Подолання нездатності й небажання відповідати:

Чи інформований респондент?

Якщо є підстави думати, що респонденти, швидше за все, не інформовані, перш ніж задавати запитання з основної теми, варто задати фільтруючі запитання, що вимірюють поінформованість, використання товару й минулий досвід.

Чи може респондент згадати попередні події?

Запитання, що не дають респондентові натяків, можуть трохи зменшити реальний ступінь прояву події.

Чи може респондент сформулювати відповідь?

Зведіть до мінімуму зусилля, необхідні від респондента.

Зробіть так, щоб запит інформації виглядав законно.

Чи є інформація особистою?

5. Вибір структури запитання:

Запитання без заздалегідь заданих варіантів відповідей корисні при попередніх дослідженнях, а також як початкові запитання.

Скрізь, де можливо, використовуйте структуровані запитання.

У запитаннях множинного вибору варіанти відповідей мають містити набір усіх можливих альтернатив, і вони повинні бути взаємовиключальними.

У дихотомічні запитання, якщо очікується, що значна частина респондентів утримається від відповіді, має бути включена нейтральна альтернатива.

Розгляньте можливість використання методу розірваного бюлетеня для зниження відхилення порядку в дихотомічних запитаннях і запитаннях множинного вибору.

Якщо існує безліч варіантів відповіді, розгляньте можливість використання більш ніж однієї відповіді.

6. Вибір словесного формулювання запитання:

Визначить проблему з позиції запитань: хто? що? коли? де? чому? і як?

Використовуйте звичайні слова. Слова мають відповідати словниковому рівню респондентів.

Уникайте двозначних слів: звичайно, нормально, часто, регулярно, рідко, іноді, і т. ін.

Уникайте навідних запитань, що повідомляють респондентові про те, якою має бути відповідь.

Уникайте прихованих альтернатив, які явно не виражені серед варіантів відповіді.

Уникайте прихованих припущень.

Не треба, щоб респонденти були змушені робити узагальнення або враховувати оцінки.

Використовуйте позитивні й негативні твердження.

7. Визначення порядку запитань:

Початкові запитання мають бути цікавими, простими й не повинні лякати респондентів.

За початкові запитання варто використовувати класифікаційні.

Основна інформація має виходити в першу чергу, після чого потрібна класифікаційна і, нарешті, ідентифікаційна інформація.

Складні, особисті або складові запитання варто розміщувати наприкінці послідовності запитань.

Загальні запитання мають стояти перед конкретними.

Запитання варто задавати в логічному порядку.

8. Форма й макет:

Розбийте анкету на кілька частин.

Пронумеруйте запитання в кожній частині.

Здійсніть попереднє кодування анкети.

Послідовно пронумеруйте самі анкети.

9. Вигляд анкети:

Анкета повинна мати професійний зовнішній вигляд.

Довгі анкети мають бути подані у вигляді буклетів.

Окреме запитання не можна переносити на іншу сторінку.

Уникайте тенденції занадто скорочувати запитання анкети. Зробіть вказівки або інструкції для окремих запитань настільки близькими до їхніх формулювань, наскільки це можливо.

10. Попереднє тестування

Завжди проводіть попереднє тестування.

Тестуйте всі аспекти анкети, включаючи зміст запитання, формулювання, послідовність запитань, макет, складність запитання й інструкції.

Попереднє тестування здійсніть з респондентами, які схожі на тих людей, що будуть брати участь у майбутньому опитуванні.

Почніть попереднє тестування з особистих співбесід.

Проведіть попереднє тестування поштою, по телефону або електронним методом, якщо в майбутньому опитуванні будуть використовуватися ці методи.

У попередніх тестах використовуйте якомога більше інтерв'юерів.

Розмір вибірки для попереднього тестування має бути невеликим і варіюватися від 15 до 30 респондентів для початкового тестування.

Після кожної істотної ревізії анкети проведіть ще одне попереднє тестування з використанням іншої вибірки респондентів.

Проведіть кодування й аналіз відповідей, отриманих під час попереднього тестування.

5.2. Структура анкети

Будь-яка анкета містить принаймні два розділи: розділ, у якому задаються запитання з теми дослідження, і розділ ідентифікації особистості респондента. Доцільно додати на початку анкети преамбулу (вступ).

У вступі коротко й у доступній формі пояснюється мета дослідження, підкреслюється важливість участі даного респондента в опитуванні, якщо буде потреба, гарантується анонімність, даються роз'яснення стосовно заповнення анкети.

Основна частина містить запитання, що розкривають тему дослідження. Послідовність запитань у цій частині може відповідати двом принципам:

– тунельний принцип припускає поступовий перехід від широких, загальних запитань до вузьких, часткових;

– секційний принцип припускає групування запитань за темами, організацію переходу до наступної теми за допомогою деякої вступної фрази.

Рекомендації щодо визначення порядку запитань основної частини:

1. Послідовність запитань має відповідати логіці респондента. Порядок запитань має полегшувати процес спілкування.

2. Не допускається вплив одних запитань на інші. Респондент, остерігаючись здатися непослідовним, може відповідати на дане запитання під впливом відповіді на попереднє.

3. Необхідно поступово готувати респондента до відповідей на основні запитання, які задаються в середині анкети. До цього моменту респондент психологічно підготовлений до відповідей на них і ще не стомлений процедурою опитування.

4. Не слід задавати запитання стосовно інформованості після запитань, у яких вже була присутня інформація з даної теми.

5. Запитання особистого характеру варто задавати наприкінці основної частини; у цьому випадку відмова респондента відповідати на дані запитання не вплине на заповнення анкети в цілому.

Інформація з розділу ідентифікації особистості респондента необхідна для аналізу отриманих відповідей за сегментами ринку. Відповіді цієї частини дозволяють ідентифікувати стать, вік, родинний стан і т.д. Досить часто респонденти неохоче відповідають на запитання цього розділу, тому краще не починати із запитань такого роду. З тієї ж причини в даному розділі останніми задають запитання про особисті доходи. Однак якщо до опитування треба залучити осіб із певними характеристиками, то допускається розміщення деяких демографічних і статусних запитань на початку основної частини анкети. Багато деталей цього розділу можуть викликати в респондентів сумнів в анонімності опитування. Тому в нього включаються тільки необхідні запитання.

На завершення опитування респондентові зазвичай пропонується висловити у вільній формі своє ставлення до теми опитування й виражається подяка за участь.

У структурі анкети можна виділити частину запитань контролюючого характеру (детектор), покликаних перевірити правильність і щирість відповідей респондентів. Однак запитання цієї частини треба «розсіювати» між іншими запитаннями, не утворюючи цілісного блоку. Необхідно, щоб контрольні запитання не знаходилися поруч з тими запитаннями, для перевірки яких вони сформульовані.

5.3. Контроль за складанням анкети

Контроль за складанням анкети полягає в перевірці формулювання всіх запитань і композиції робочого документа в цілому.

Критерії формулювання запитання:

- запитання має відповідати темі й завданням дослідження, включення кожного запитання в анкету треба обґрунтовувати;
- запитання має бути таким, щоб на нього можна було дати точну відповідь;
- необхідно використовувати мову середовища, у якій проводяться дослідження;
- треба пропонувати респондентові такі варіанти відповіді, які є рівноцінними;
- запитання має відповідати запропонованим варіантам відповіді;
- слід урахувати два варіанти послідовності відповідей, щоб позбутися впливу порядку перелічення;
- необхідно приховувати ставлення дослідників до предмета опитування;
- треба запобігати подвійним запитанням.

Перевірка формулювання кожного запитання анкети на точність, коректність і доречність, а саме:

- чи всі варіанти відповідей присутні, чи варто додати варіанти відповідей «не знаю», «важко відповісти» (які надають можливість ухилитися від відповіді), а також позицію «інше» (вільний рядок для відповіді);
- чи ставиться запитання до всієї аудиторії або тільки до її частини (у цьому випадку вводиться запитання-фільтр);
- чи пояснюється техніка заповнення (наприклад, скільки варіантів відповідей можна відзначити, як відповідати на запитання в табличній формі або на запитання-рисунок);
- чи використовуються незрозумілі респондентові терміни;
- чи не перевищує запитання можливостей респондента з погляду його компетенції (у цьому випадку потрібне запитання-фільтр для оцінювання компетентності респондента);
- чи не перевищує запитання можливостей пам'яті респондента;
- чи не занадто численні варіанти відповідей на запитання (тоді краще розбити список на тематичні блоки й зробити два запитання або більше);

– чи не викликають запитання який-небудь психологічний дискомфорт (зачіпають самолюбство респондента або викликають негативні емоції, почуття провини або сорому тощо).

Класифікація запитань анкети за типами зауважень:

- запитання без зауважень;
- запитання, формулювання яких можуть бути виправлені;
- запитання, що підлягають заміні;
- запитання, що потребують перевірки в пробному дослідженні.

Перевірка композиції анкети в цілому

Композиція анкети підлягає перевірці за такими позиціями:

1. Пояснення мети опитування й правил заповнення анкети (преамбули).
2. Дотримання принципу чергування простих і складних запитань.
3. Виключення небажаного взаємного впливу запитань,
4. Забезпечення чіткості переходу до наступних запитань після запитання-фільтра.
5. Виключення концентрації однотипних запитань, що ведуть до стомлення респондента.
6. Дотримання правил графічного оформлення:
 - не допускається перенесення частини запитання на іншу сторінку;
 - таблиці мають бути розліняні;
 - потрібно використовувати розмір шрифту, який би забезпечував легкість читання; якщо необхідно заощадити місце, то краще формулювання запитання набирати дрібними буквами, а варіанти відповіді – великими;
 - для відкритих запитань має бути залишено місце, достатнє для відповіді, код ідентифікації має розташовуватися ліворуч.

5.4. Попереднє тестування анкети

Попереднє тестування (пілотажне дослідження) – це перевірка анкети на невеликій вибірці респондентів з метою виявити проблеми перед використанням анкети у майбутньому опитуванні. Проводиться з невеликою групою респондентів (від 15 до 30 чоловік мають бути схожими з майбутніми респондентами) з метою виявити й усунути потенційні проблеми. У процесі попереднього тестування можуть бути внесені зміни в найкращі анкети.

Мета пілотажного дослідження — апробація підготовленої анкети, під час якої з'ясовуються:

- реакція респондентів на тему опитування;
- доступність для розуміння формулювань запитань;
- складнощі в техніці заповнення.

Індикатором успішності анкети є відсутність незаповнених або неправильно заповнених форм. Виняток в цьому випадку – запитання щодо інформованості респондентів про досліджуваний об'єкт.

Попереднє тестування найкраще виконувати із застосуванням методу особистої співбесіди, навіть якщо майбутнє опитування буде проводитися по телефону, поштою або електронним шляхом. Так інтерв'юери можуть спостерігати за реакціями й настроями респондента. Після того, як зроблено всі необхідні зміни, можна провести ще одне попереднє тестування із застосуванням підходу, який буде використовуватися при дослідженні. На цій стадії попереднього тестування буде виявлено всі потенційні проблеми в методі співбесіди, що буде застосовуватися при опитуванні. Попереднє тестування має проводитися в обстановці й контексті, схожих з майбутнім опитуванням.

На підставі відомостей, отриманих при попередньому тестуванні, анкету варто відредагувати, а виявлені помилки мають бути виправлені. Після кожної істотної ревізії анкети варто провести ще одне попереднє тестування з іншою вибіркою респондентів. Попереднє тестування має тривати доти, доки анкета не набере остаточного вигляду. Як останній крок має бути проведено аналіз і кодування відповідей, отриманих при попередньому тестуванні. Аналіз цих відповідей може служити для перевірки адекватності постановки завдання і допоможе зрозуміти природу даних і необхідних аналітичних методів.

6. ФОРМУВАННЯ ВИБІРКИ

6.1. Поняття вибірки й процес її побудови

Питання формування вибірки є частиною втілення проекту дослідження. Вибірка формується після того, як дослідник уже визначив інформаційні потреби роботи, природу проекту дослідження (попередній, описовий або причинний), процедури побудови статистичних шкал і виміру й розробив анкету. Наступним кроком є розроблення процедур побудови вибірки. Для цього треба дати відповіді на такі запитання:

- Чи потрібно формувати вибірку?
- Якщо так, то які методи необхідно використовувати?
- Який вид вибірки має бути сформовано?
- Наскільки великою вона має бути?
- Що потрібно зробити для того, щоб провести настроювання за сферою охоплення: ступенем появи додатних респондентів і ступенем заповнення?

Генеральна сукупність – повний перелік елементів сукупності або об'єктів дослідження.

Вибірка – підгрупа елементів сукупності, вибраних для участі в дослідженні.

Елемент вибірки – об'єкт (або людина), про який або від якого потрібно одержати інформацію. У спробних дослідженнях елементом вибірки зазвичай є респондент.

Доцільність застосування вибірки:

- 1) якщо залучено споживачів товарів масового попиту й опитати усіх неможливо;
- 2) якщо опитування (дослідження) генеральної сукупності занадто дороге;
- 3) якщо опитування (дослідження) генеральної сукупності потребує багато часу;
- 4) якщо опитування (дослідження) генеральної сукупності не відповідає обмеженням бюджету й часу;
- 5) якщо внаслідок вимірів продукт знищується або повністю споживається;
- 6) якщо факт досліджень треба зберігати у таємниці.

Доцільність дослідження генеральної сукупності:

- 1) дослідження ринку B2B;
- 2) дослідження олігополії.

Процес побудови вибірки складається з певних етапів.

Визначення цільової аудиторії – це сукупність елементів або об'єктів, що володіють інформацією, необхідною для дослідника, на підставі якої він буде робити висновки.

Визначення структури вибірки. Структура вибірки – це зображення елементів цільової сукупності, фактично – це список або набір інструкцій з визначення цільової сукупності. Структуру вибірки можна скласти з використанням телефонного довідника, комп'ютерної програми генерації телефонних номерів, каталога асоціації, у якому перелічено фірми деякої галузі, поштового списку, придбаного

в комерційної організації, міського каталога або карти. Процес складання списку елементів сукупності часто є складним і недосконалим, що веде до помилки визначення розміру вибірки. Деякі елементи можуть виявитися пропущеними або, навпаки, список може містити елементи, що не входять у цільову популяцію

Якщо розходження між структурою вибірки й генеральною сукупністю невеликі, ними можна знехтувати. У більшості випадків дослідник має враховувати й обробляти помилку структури вибірки за такими методами:

1. Аудиторію можна перевизначити з погляду структури вибірки.

2. Репрезентативність схеми дослідження може бути перевірена під час процесу збору даних. Для того щоб гарантувати, що елементи структури вибірки задовольняють критерії цільової сукупності, можна зібрати основну інформацію про демографію, ступінь обізнаності з товаром, використання товару й іншу релевантну інформацію. Хоча за допомогою цієї процедури й можна виявити й усунути з вибірки невідповідні елементи, вона не дозволяє одержати виправлення, що враховує елементи, які було опущено.

3. Щоб одержати більш репрезентативну вибірку, дані можна виправити статистичними методами, шляхом введення вагових значень для пропущених або зайвих сегментів. У такий спосіб можна звести до мінімуму помилку структури вибірки тільки в тому випадку, якщо в дослідника є точне уявлення про структуру цільової сукупності.

Вибір методу формування вибірки. Методи побудови вибірки можна поділити на неймовірнісні (найпоширеніші) й імовірнісні (рис. 6.1).

Визначення розміру вибірки. При визначенні розміру вибірки дослідникові варто взяти до уваги такі головні якісні фактори:

- важливість рішення;
- природа дослідження;
- кількість змінних;
- природа аналізу;
- розміри вибірок, що використовувалися в подібних роботах;
- обмеженість ресурсів.

Чим більш важливим є рішення, тим більш точною має бути інформація. Це означає, що існує потреба у великих вибірках. Варто враховувати, що при більш високій точності підвищується вартість збору інформації з кожного додаткового елемента, застосовуються якісні методи, які зазвичай ґрунтуються на невеликих вибірках.

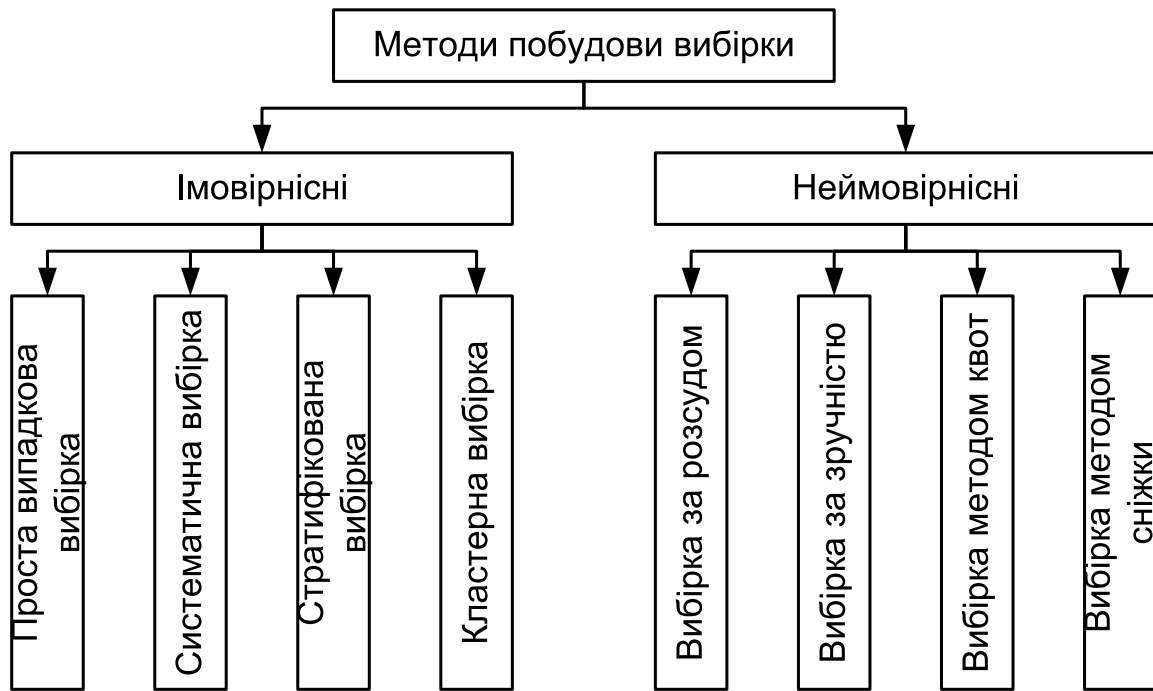


Рис. 6.1. Класифікація методів побудови вибірки

Для підсумкових досліджень, таких, як описове опитування, потрібні вибірки великих розмірів. Зі збільшенням кількості змінних відповідно має збільшитися й розмір вибірки. Наприклад, для досліджень з ідентифікації проблеми, у яких проводиться вимірювання великої кількості змінних, зазвичай потрібні великі вибірки – від 1000 до 2500 осіб.

Природа дослідження також впливає на розмір вибірки.

Здійснення процесу вибірки. Цей етап є найвідповідальнішим, оскільки від нього залежить успішність дослідження в цілому.

6.2. Неймовірнісні методи побудови вибірки

Неймовірнісна вибірка при визначенні її елементів ґрунтується, скоріше, на особистій думці дослідника, ніж на випадковості. Дослідник може сформулювати вибірку довільно, з погляду зручності, або прийняти свідоме рішення з приводу того, які елементи включити у вибірку. Прикладом неймовірнісної вибірки є проведення опитувань людей на вулиці, у роздрібних магазинах, торгових центрах. Хоча методи неймовірнісної вибірки й дають гарні оцінки характеристик сукупності, вони є обмеженими. Неможливо зробити об'єктивну оцінку точності результатів вибірки. Під точністю мається на увазі ступінь невизначеності вимірюваної характеристики.

Вибірка за зручністю – наймовірніший метод побудови вибірки, яка складається зі зручних елементів. Вибором одиниць вибірки займається переважно дослідник.

Вибором одиниць вибірки займається переважно інтерв'юер. Часто респонденти потрапляють до вибірки тому, що вони опиняються в потрібний час у потрібному місці. Прикладами вибірки за зручністю є такі:

- використання студентів, церковних груп і членів громадських організацій;
- опитування в торгових центрах, проведені без оцінювання респондентів;
- використання універмагами списків видаткових рахунків;
- відривні анкети, уміщені в журналі;
- співбесіди з «людьми з вулиці»;
- Інтернет-Браузери.

Вибірка за зручністю має такі переваги:

- є недорогою;
- є швидкою;
- одиниці такої вибірки зазвичай доступні;
- одиниці такої вибірки легкі для вимірювання;
- респонденти охоче співробітничать з інтерв'юером.

Обмеження вибірки за зручністю:

- підсумкова вибірка не відбиває будь-якої певної цільової сукупності;
- процес вибірки характеризується відхиленням відбору (характеристики людей, включених у вибірку за зручністю, можуть систематично відрізнятись від характеристик цільової сукупності).

Через ці обмеження теоретично безглуздо робити узагальнення вибірки за зручністю на всю генеральну сукупність.

Вибірки за зручністю непридатні для описових або причинних досліджень, де метою є одержання висновків щодо сукупності. Однак у попередніх дослідженнях, метою яких є генерація ідей, одержання нових точок зору або розроблення гіпотез, вибірки за зручністю можуть виявитися корисними. Їх можна використовувати в цільових групах, при попередньому тестуванні анкет або в пробних проєктах. Але навіть у цих випадках інтерпретацію результатів варто проводити з обережністю.

Вибірка за розсудом являє собою таку форму вибірки за зручністю, при якій елементи сукупності вибираються на підставі думки дослідника. Дослідник вибирає ті або інші елементи вибірки, тому

що він вважає, що вони являють собою цільову популяцію. Розповсюдженими прикладами вибірки за розсудом є:

- пробні ринки, вибрані з метою визначення потенціалу нового товару;
- фахівці з постачання, вибрані в промисловому маркетинговому дослідженні, тому що вважається, що вони можуть представляти всю компанію;
- виборчі округи, вибрані для проведення дослідження поведінки виборців;
- свідки-експерти в суді;
- універсаги, вибрані для тестування нової рекламної системи.

Вибірка за розсудом є привабливою через її низьку вартість, зручність і швидкість. Однак вона є суб'єктивною, значною мірою залежною від досвіду й творчих здатностей дослідника. Тому не можна робити узагальнень для конкретної сукупності, звичайно, через те, що популяція чітко не визначена. Цей метод вибірки найкраще підходить для досліджень, у яких не потрібно робити узагальнень для всієї сукупності.

Вибірка методом квот. При вибірці методом квот процес вибірки за розсудом складається з двох етапів. На першому етапі відбувається розроблення контрольних категорій, інакше – квот, елементів популяції. Використовуючи здоровий глузд для визначення релевантних категорій, таких, як стать або раса, дослідник оцінює розподіл цих характеристик у цільовій сукупності. Квоти використовуються для забезпечення того, що склад вибірки й склад сукупності будуть однаковими відносно характеристик, що становлять інтерес.

Як тільки квоти визначено, починається другий етап процесу формування вибірки. Елементи вибираються за зручністю або за розсудом. Має місце значна свобода при виборі елементів, які включаються у вибірку. Єдиною вимогою є те, щоб вибрані елементи відповідали контрольним характеристикам. Застосування вибірок, сформованих методом квот, продиктовано прагненням до того, щоб порівняно дешево одержати репрезентативні вибірки. Крім того, такі вибірки досить зручно формувати. Якщо вибрано придатні контрольні характеристики, то за допомогою вибірки методом квот можна одержати результати, близькі до тих, які виходять при традиційній імовірнісній вибірці.

Вибірка методом «сніжки». При вибірці методом «сніжки» вибирається початкова група респондентів, зазвичай випадково. Цих респондентів, після того як їх опитали, просять указати, хто ще належить до цільової сукупності, що становить інтерес. Цей процес веде до ефекту «сніжки», тому що одне посилення виходить з іншо-

го. Таким чином, у результаті цього процесу формується структура вибірки, з якої відбираються респонденти. Незважаючи на те, що в цьому методі вибірки спочатку використовується ймовірнісна вибірка, у результаті виходить неймовірнісна вибірка. Це відбувається тому, що вказані респонденти за демографічними й психографічними характеристикам будуть, скоріше, схожі на респондентів, які вибрали їх. Вибірка методом «сніжки» використовується при вивченні характеристик, які для даної сукупності є порівняно рідкісними або важкими для виявлення. У B2B-дослідженнях вибірка методом «сніжки» використовується для виявлення пар «покупець-продавець».

6.3. Ймовірнісні методи побудови вибірки

При ймовірнісній вибірці елементи вибірки відбираються випадковим чином. Ймовірність одержання будь-якої потенційної вибірки із сукупності може бути встановлена заздалегідь. Хоча всі потенційні вибірки не обов'язково повинні мати однакову ймовірність відбору, є можливість установити ймовірність формування вибірки заданого розміру. Для оцінки якості вибірки можуть бути розраховані довірчі інтервали, і вже має сенс статистично поширювати результати, які отримані для вибірки на всю генеральну сукупність, тобто робити висновки щодо цільової аудиторії.

Ймовірнісні методи побудови вибірки варіюються з погляду ефективності вибірки.

Ефективність вибірки – це поняття, що відображає компроміс між вартістю вибірки й точністю. З підвищенням точності збільшується й вартість. Компроміс має місце тоді, коли дослідники шукають баланс між потребою у високій точності й високою вартістю вибірки. Ефективність ймовірнісного методу побудови вибірки можна оцінити шляхом її порівняння з ефективністю простої випадкової вибірки.

Проста випадкова вибірка

У простій випадковій вибірці кожному елементу сукупності відповідає задана й однакова ймовірність відбору. Більш того, будь-яка можлива вибірка заданого розміру має однакову ймовірність стати дійсною вибіркою. Суть процедури формування випадкової вибірки полягає у тому, що кожний елемент відбирається незалежно від усіх інших елементів

Переваги методу простої випадкової вибірки:

- простота для розуміння;
- спрямованість на те, щоб одержати дані, які є репрезентативними для цільової сукупності.

Більшість підходів, пов'язаних зі статистичними висновками, припускають, що використовувалася випадкова вибірка.

Обмеження методу простої випадкової вибірки:

1) побудова структури вибірки з використанням цього методу є складним завданням;

2) цей метод може виявитися дорогим і забирати багато часу, тому що структура вибірки географічно може бути розподілена по великій території;

3) метод простої випадкової вибірки часто дає низьку точність, генеруючи вибірки з високою середньоквадратичною помилкою;

4) вибірки, генеровані за допомогою цього методу, можуть не бути репрезентативними вибірками цільової сукупності, особливо якщо розмір вибірки малий.

Хоча сформовані вибірки непогано подають генеральну сукупність в цілому, окрема проста випадкова вибірка може значно відрізнятися від цільової сукупності. З цих причин метод простої випадкової вибірки широко не використовується в маркетингових дослідженнях.

Систематична вибірка

Метод систематичної вибірки полягає в тому, що вибірка формується шляхом вибору випадковим чином початкової точки й потім послідовного відбору кожного i -го елемента схеми вибірки. Частота відбору елементів i називається інтервалом вибірки. Він обчислюється шляхом розподілу розміру сукупності N на розмір вибірки n і округлення отриманого значення до найближчого цілого.

Елементи сукупності, отримані при систематичній вибірці, зазвичай певним способом організовані. Якщо як схема вибірки використовується телефонна книга, елементи організуються за абеткою. У деяких випадках порядок проходження елементів може бути пов'язаний з деякою характеристикою, що становить інтерес для дослідника. Коли елементи сукупності організовані таким чином, що пов'язані з досліджуваними характеристиками, систематична вибірка може дати результати, що зовсім відрізняються від методу простої випадкової вибірки.

Коли структури вибірки організовані циклічним шляхом, наприклад сезонний продаж, систематичні вибірки стають менш репрезентативними.

Систематична вибірка менш дорога й більш проста, ніж звичайна випадкова вибірка, тому що тут випадковий вибір відбувається тільки один раз. Крім того, систематичну вибірку можна застосовувати, не маючи знань про структуру схеми вибірки, наприклад, опитувати кожну i -ту людину, що виходить з торгового центру. Із цих

причин систематична вибірка часто застосовується в поштових, телефонних опитуваннях і співбесідах у торгових центрах.

Стратифікована вибірка

Стратифікована вибірка являє собою процес вибірки, що складається з двох етапів і здійснює, скоріше, ймовірнісну вибірку, ніж вибірку за зручністю або за розсудом.

По-перше, генеральна сукупність поділяється на підгрупи, що називаються стратами. Кожний елемент сукупності має бути віднесений до однієї й тільки однієї страти, і жоден з елементів сукупності не повинен бути пропущений.

По-друге, елементи з кожної страти мають бути відібрані випадковим чином. Ідеальним варіантом є використання методу звичайної випадкової вибірки для відбору елементів у кожній страті. Проте на практиці може використовуватися метод систематичної вибірки й інші ймовірнісні процедури побудови вибірки.

Головною метою методу стратифікованої вибірки є підвищення точності без збільшення вартості. Поділ сукупності відбувається з використанням стратифікаційних змінних. Страти формуються виходячи із чотирьох критеріїв:

- 1) однорідність;
- 2) різнорідність;
- 3) зв'язаність;
- 4) вартість.

Вимоги до формування страт:

- елементи в межах страти мають бути схожими або однорідними;
- елементи, що перебувають у різних стратах, мають відрізнятися, тобто бути різнорідними;
- стратифікаційні змінні мають бути пов'язані з досліджуваними характеристиками;
- кількість страт зазвичай варіюється між двома й шістьма; коли кількість страт перевищує шість, усяке подальше підвищення точності відбувається за рахунок дуже високої вартості.

Переваги методу стратифікації:

- 1) коли дослідження проводиться з урахуванням перелічених вище вказівок, коливання у вибірці зменшуються;
- 2) вартість вибірки також можна зменшити, якщо стратифікаційні змінні вибрати так, щоб їх було легко виміряти й застосувати.

Для стратифікації зазвичай використовуються такі змінні, як демографічні характеристики (як показано в прикладі вибірки методом квот), тип споживача (кредитна картка або інший вид оплати),

розмір фірми, галузь. Стратифікована вибірка підвищує точність методу генерації звичайної випадкової вибірки.

Кластерна вибірка

Кластерна вибірка потребує спочатку поділити цільову сукупність на взаємно виключні й повністю вичерпні субсукупності, поіншому – кластери. Потім за допомогою ймовірнісного методу вибірки, такого, як звичайна випадкова вибірка, сформувати довільну вибірку із кластерів. У кожний окремих кластер включають або всі елементи, або вибірку елементів, сформовану ймовірнісним методом. Якщо у вибірку включають всі елементи кожного відібраного кластера, то така процедура називається одноетапною кластерною вибіркою. Якщо ж вибірка елементів формується ймовірнісним шляхом з кожного відібраного кластера, то ця процедура називається двоетапною кластерною вибіркою.

Існують відмінності між кластерною й стратифікованою вибіркою, що наведено у табл. 6.1.

Таблиця 6.1

Порівняння стратифікованої й кластерної вибірок

Критерій	Стратифікована вибірка	Кластерна вибірка
Принцип формування вибірки	Формується з усіх субсукупностей (страт)	Формується тільки з деяких субсукупностей (кластерів)
Різниця між субсукупностями	Страти мають бути різними	Однорідність і схожість між кластерами
Різниця між елементами в межах субсукупності	Елементи однорідні в межах страти	Елементи різнорідні в межах кластера
Схема вибірки	Формування повної схеми вибірки	Тільки для кластерів, що потрапили до вибірки
Переваги	Підвищення точності	Підвищення ефективності вибірки Зменшення вартості

Однією з найпоширеніших форм кластерної вибірки є *просторова вибірка*. Просторова вибірка основана на кластеризації за географічними областями, такими, як округ, житлова ділянка й квартал. Вибірка може бути отримана за один або кілька етапів. При одноетапній просторовій вибірці відбувається вибірка всіх елементів з даного кластера.

Кластерна вибірка має такі переваги:

- легке виконання;
- низька вартість.

Завдяки тому, що структури вибірки часто формуються на основі кластерів, а не елементів сукупності, кластерна вибірка може бути єдиним можливим підходом. Беручи до уваги обмеженість ресурсів проекту дослідження, складання списку всіх елементів сукупності може бути дуже дорогим або навіть нездійсненним завданням.

Однак списки географічних районів, телефонних вузлів та інших кластерів споживачів можна скласти порівняно легко. Кластерна вибірка є найекономічнішим ефективним методом вибірки.

Обмеження кластерної вибірки:

- при кластерному методі побудови виходять неякісні вибірки, у яких важко сформувати різномірні кластери;
- обчислення й інтерпретація статистики на основі кластерів може бути складним завданням.

Умови застосування методів формування вибірок у маркетингових дослідженнях наведено у табл. 6.2.

Таблиця 6.2

Умови застосування методів формування вибірок

Чинники	Неймовірнісна вибірка	Імовірнісна вибірка
Природа дослідження	Пізнавальна	Підсумкова
Співвідношення кількості різних видів помилок	Помилки, не пов'язаних з вибіркою, більше	Помилки вибірки більше, ніж у найімовірнішій вибірці
Змінність сукупності	Сукупність однорідна, змінність низька	Сукупність різномірна, змінність висока
Статистичні фактори	Несприятливі	Сприятливі
Операційні фактори	Сприятливі	Несприятливі

6.4. Статистичні підходи до визначення розміру вибірки

Статистичний підхід до визначення розміру вибірки оснований на традиційному статистичному висновку з використанням певних формул. При цьому підході ступінь точності визначається заздалегідь. Цей підхід оснований на побудові довірчих інтервалів навколо середнього арифметичного значення або пропорції вибірки.

Наведемо статистичні поняття, що використовуються при визначенні розміру вибірки.

Параметр – загальний опис фіксованої характеристики або показника цільової аудиторії. Параметр містить справжнє значення, яке можна було б визначити, якби замість вибірки проводився перепис (опитування цілком усієї сукупності).

Статистика – це загальний опис характеристики або показника вибірки. Статистика вибірки використовується як оцінка параметра сукупності.

Ступінь точності – це бажаний розмір інтервалу оцінки. Він являє собою максимально припустиму різницю між статистикою вибірки й параметром сукупності.

Довірчий інтервал – це інтервал, у який справжнє значення параметра сукупності потрапляє з деяким довірчим рівнем імовірності.

Довірчий рівень – це ймовірність того, що довірчий інтервал буде містити параметр популяції.

Помилка випадкової вибірки – це помилка, що має місце, коли конкретна сформована вибірка є недосконалим поданням цільової сукупності. Помилка випадкової вибірки й випадкова помилка вимірювання – різні величини.

Розподіл за вибіркою – це розподіл значень деякої статистики, наприклад середнього арифметичного, за вибіркою. Обчислення цих значень провадиться для всіх можливих вибірок заданого розміру. Відповідно до деяких методів складання вибірки можна на підставі цільової популяції сформуванати кілька різних вибірок заданого розміру.

Обчислення таких статистик, як середнє арифметичне вибірки й пропорція вибірки, та їх використання для обчислення відповідних справжніх значень сукупності є важливим завданням у маркетингових дослідженнях. Такий процес узагальнення результатів за вибіркою на сукупність, що досліджується, називається **статистичним висновком**. На практиці формується одна вибірка певного розміру, після чого відбувається обчислення статистик вибірки (таких, як середні значення й пропорції). Статистики вибірки є основою для висновків щодо значень сукупності.

Основні статистики вибірки та її властивості.

1. Розподіл середнього арифметичного за вибіркою являє собою нормальний розподіл.

2. Середнє арифметичне розподілу середнього значення за вибіркою визначається за формулою

$$X = \sum_{i=1}^n \frac{X_i}{n}. \quad (6.1)$$

Середньоарифметичний розподіл пропорції ρ дорівнює значенню відповідного параметра генеральної сукупності μ або π .

3. Середньоквадратичне відхилення розподілу за вибіркою називається середньоквадратичною помилкою середнього арифметичного

$$\sigma_{\bar{X}} = \frac{\sigma}{\sqrt{n}} \quad (6.2)$$

або середньоквадратичною помилкою пропорції

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{\pi(1-\pi)}{n}}. \quad (6.3)$$

4. Коли середньоквадратичне відхилення генеральної сукупності невідоме, то можна провести його оцінювання на основі вибірки, використовуючи формулу

$$s = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n-1}} \quad \text{або} \quad s = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n X_i^2 - \frac{(\sum_{i=1}^n X_i)^2}{n}}{n-1}}. \quad (6.4)$$

У тих випадках, коли оцінка σ проводиться за допомогою S , середньоквадратична помилка середнього значення стає такою:

$$est.\sigma_{\bar{X}} = \frac{\sigma}{\sqrt{n}}, \quad (6.5)$$

де «*est.*» указує на те, що значення S використовувалось як оцінка σ .

5. Оцінка середньоквадратичної оцінки пропорції проводиться аналогічно, використовуючи значення оцінки пропорції вибірки ρ як оцінки пропорції генеральної сукупності ρ :

$$est.s_{\rho} = \sqrt{\frac{\rho(1-\rho)}{n}}. \quad (6.6)$$

6. Площа під відрізком кривої розподілу за вибіркою (кривої нормального розподілу) між будь-якими двома точками можна обчислити в Z -значеннях.

В будь-якій заданій точці Z -значення дорівнює кількості середньоквадратичних помилок, що відокремлює цю точку від середнього арифметичного значення та обчислюється за формулою

$$z_p = \frac{\bar{X} - \mu}{\sigma_{\bar{X}}}. \quad (6.7)$$

У випадку пропорцій обчислення Z -значень аналогічне.

6.4.1. Визначення розміру вибірки за середнім арифметичним значенням

1. Вибрати ступінь точності. Це максимально припустима різниця D між середнім арифметичним значенням за вибіркою \bar{X} і середнім арифметичним значенням за генеральною сукупністю μ :

$$D = \bar{X} - \mu.$$

2. Вибрати довірчий рівень.

3. Використовуючи статистичні таблиці, визначити z -значення, пов'язане з довірчим рівнем.

4. Знайти середньоквадратичне відхилення генеральної сукупності (середньоквадратичну помилку середнього арифметичного або середньоквадратичну помилку пропорції (формули 6.2, 6.3).

Значення із середньоквадратичного відхилення генеральної сукупності може бути отримане із вторинних джерел, обчислене за даними пробного дослідження або вибране за розсудом дослідника.

Коли середньоквадратичне відхилення генеральної сукупності невідоме, то можна провести його оцінювання на основі вибірки, використовуючи формули (6.4).

5. Визначити розмір вибірки n , використовуючи формулу середньоквадратичної помилки середнього арифметичного значення σ (формула (6.2)) і формулу для обчислення z -значення (формула (6.7)):

$$n = \frac{\sigma^2 z^2}{D^2}.$$

Розмір вибірки зростає під впливом трьох факторів:

- коли підвищується ступінь змінності генеральної сукупності;
- коли потрібна більш висока надійність, тобто коли підвищується довірчий рівень;
- коли підвищується необхідна точність ступеня оцінки.

6. Якщо середньоквадратичне відхилення S невідоме і використовується лише його оцінка, то при формуванні вибірки варто провести переоцінювання. Середньоквадратичне відхилення вибірки S використовується як оцінка S .

Після цього обчислити виправлений довірчий інтервал, щоб визначити реально отриманий ступінь точності:

$$\bar{X} \pm z s_{\bar{X}}.$$

Розмір генеральної сукупності N прямо не впливає на розмір вибірки. Прямий вплив на розмір вибірки робить змінність характеристики генеральної сукупності. Ця змінність входить у формулу обчислення розміру вибірки у вигляді дисперсії генеральної сукупності σ^2 або дисперсії вибірки s^2 .

6.4.2. Визначення розміру вибірки за пропорцією

Оцінювання пропорцій відбувається тоді, коли вибір має дихотомічну природу (існує тільки дві категорії відповіді, наприклад «так» і «ні»). Дослідник вивчає процентне співвідношення елементів, що перебувають в одній із цих двох категорій. У випадках, коли статистика являє собою пропорцію, а не середнє арифметичне значення, підхід до визначення розміру вибірки аналогічний розглянутому вище:

1. Вибрати ступінь точності. Припустимо, потрібна така точність, щоб допустимий інтервал був прийнятний таким:

$$D = p - \pi = \pm 0,05.$$

2. Вибрати довірчий рівень.

3. Визначити z -значення, пов'язане з довірчим рівнем.

4. Знайти оцінку пропорції генеральної сукупності. Оцінку пропорції генеральної сукупності можна отримати із вторинних джерел, обчислити за даними пробного дослідження або вибрати за розсудом дослідника.

5. Визначити розмір вибірки, використовуючи формулу середньоквадратичної помилки пропорції (формула (6.3)).

6. Якщо виявиться, що взята оцінка p не підходить, довірчий інтервал буде або більш, або менш точним, ніж потрібно. Довірчий інтервал необхідно переоцінити заново шляхом застосування s_p для оцінки невідомої s_p за формулою

$$p \pm z s_p,$$

де

$$s_p = \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}.$$

Якщо підсумковий довірчий інтервал занадто широкий, розмір вибірки можна обчислити заново, використовуючи максимально можливу дисперсію генеральної сукупності.

Максимальна дисперсія з'являється в тому випадку, коли добуток $\pi(1-\pi)$ досягає максимуму. Це відбувається тоді, коли ρ дорівнює 0,5. Цей результат можна було одержати інтуїтивно. Якби одне значення характеристики було рівномірно розподілене за генеральною сукупністю для одержання достовірного висновку, то було б потрібно більше доказів, ніж якби ця характеристика була в більшій частині генеральної сукупності.

6.4.3. Побудова довірчих інтервалів

Довірчі інтервали навколо середнього арифметичного значення або пропорції вибірки розраховуються за допомогою формул середньоквадратичної помилки (6.2), (6.3). Довірчі інтервали часто пов'язані зі шкалами, що використовуються для вимірювання задоволеності споживачів.

Розрахунок довірчого інтервалу зводиться до розрахунку відстані нижче \bar{X}_L і вище \bar{X}_U середньоарифметичного значення \bar{X} .

Розрахуємо z-значення, що відповідають \bar{X}_L і \bar{X}_U , за формулами

$$z_L = \frac{\bar{X}_L - \mu}{\sigma_{\bar{X}}}, \quad z_U = \frac{\bar{X}_U - \mu}{\sigma_{\bar{X}}},$$

де $z_L = -z$; $z_U = +z$.

Нижнє значення \bar{X} розраховується за формулою

$$\bar{X}_L = \mu - z\sigma_{\bar{X}},$$

а верхнє значення \bar{X} – за формулою

$$\bar{X}_U = \mu + z\sigma_{\bar{X}}.$$

Оскільки \bar{X} оцінюється за μ , то довірчий інтервал становитиме

$$\bar{X} \pm z\sigma_{\bar{X}}.$$

6.4.4. Коригування статистично визначеного розміру вибірки

Розмір вибірки, визначеної статистичним шляхом за алгоритмами, які наведено вище, є підсумковим, або чистим, розміром вибірки. Він являє собою кількість повернутих поштових анкет або кіль-

кість співбесід, доведених до кінця. Для того щоб одержати чисту вибірку потрібного розміру, необхідно набрати набагато більше респондентів. Причиною тому є два фактори: ступінь інцидентності й ступінь заповнення.

Ступінь інцидентності означає ступінь появи ознаки. На неї впливає кількісне відношення людей з досліджуваними характеристиками в генеральній сукупності респондентів. При вивченні характеристики з низьким ступенем інцидентності дослідник має зв'язатися з набагато більшою кількістю людей, щоб характеристика мала високий ступінь інцидентності. Це відбувається тому, що дослідникові потрібно буде виявити всіх тих, хто не відповідає вимогам дослідження.

Додаткові критерії відбору респондентів (наприклад, респонденти повинні користуватися конкретним товаром або товаром конкретної марки) більше знизять ступінь інцидентності й, таким чином, підвищать кількість контактів.

Ступінь заповнення вказує на процентне відношення респондентів, з якими співбесіду доведено до кінця. Чекаючи відмов, які можуть іти від людей, що підходять для участі в дослідженні, кількість первісних контактів потрібно збільшити.

Комбіноване коригування – це комбінування очікуваних ступенів інцидентності й заповнення, яке призводить до того, що розмір вибірки людей, з якими потрібно контактувати, більший, ніж необхідний підсумковий. Початковий розмір вибірки – це кількість одиниць вибірки, з якими потрібно ввійти в контакт, що визначається за формулою

$$n_{поч} = \frac{n_{підс}}{I_{інц} I_{запов}},$$

де $n_{підс}$ – підсумковий розмір вибірки;

$I_{інц}$ – ступінь інцидентності;

$I_{запов}$ – ступінь заповнення.

З підвищенням кількості оцінюваних змінних зменшується ступінь інцидентності.

При визначенні розміру вибірки крім статистичних підходів варто використовувати й підходи якісного характеру, такі, як важливість рішення, природа дослідження, кількість змінних, природа аналізу, розміри вибірок, що використовуються в таких дослідженнях, ступінь інцидентності, ступінь заповнення й обмеженість ресурсів.

7. ПІДГОТОВКА ДАНИХ, СТРАТЕГІЯ АНАЛІЗУ, ПЕРЕВІРКА ГІПОТЕЗ

7.1. Підготовка даних

Процес підготовки даних будується на основі попереднього плану аналізу даних, формування якого відбувається на стадії розроблення плану дослідження. Спочатку необхідно провести перевірку на предмет придатності анкет, потім редагування, кодування й перенесення даних. Після очищення даних необхідно провести подальші перевірки на несуперечність і визначити, яким чином варто обробляти пропущені відповіді. Потім потрібно вибрати відповідну стратегію аналізу даних. Підсумкова стратегія аналізу даних відрізняється від попереднього проекту аналізу даних, тому що вже після того як був сформульований попередній план, дослідник може одержати нову інформацію й виробити нове розуміння проблеми. Підготовка даних має починатися тоді, коли з місць проведення польових робіт надійде перший комплект анкет, у той час як польові роботи усе ще будить тривати. Таким чином, якщо виявляються які-небудь проблеми, можна модифікувати процедуру проведення польових робіт і ввести виправлення. Послідовність підготовки даних до аналізу показано на рис 7.1.

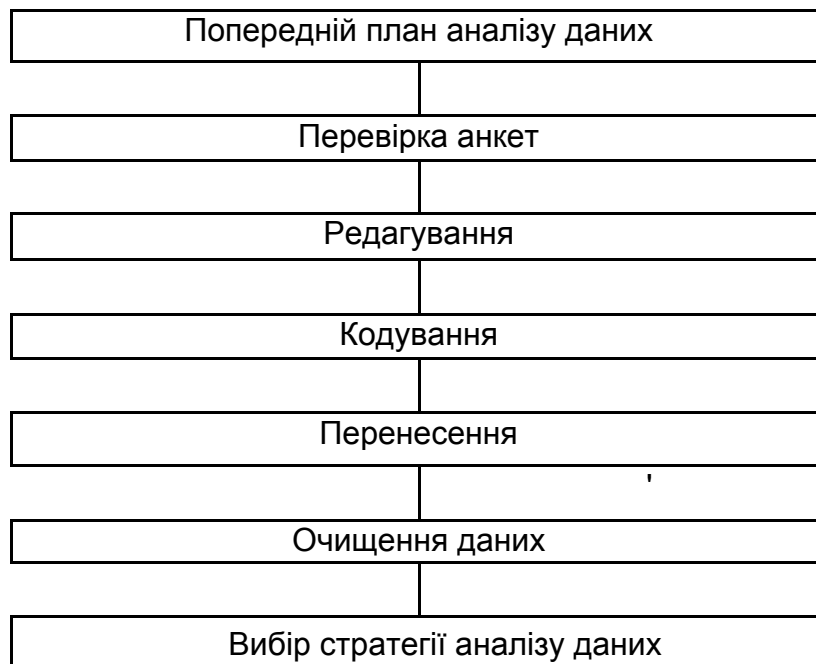


Рис. 7.1. Процес підготовки даних до аналізу

7.1.1. Перевірка анкет

Перший крок у перевірці анкет містить перевірку повноти і якості опитування. На ранніх стадіях можна виявити всі проблеми й ввести відповідні виправлення, перш ніж буде заповнено занадто багато анкет. Анкета, що надійшла з місця проведення польових робіт, може бути не прийнятою з кількох причин:

- анкета частково неповна;
- не враховано послідовності переходу;
- пропущено одну або кілька сторінок і т.д.

Якщо було використано квоти або розміри комірок, прийняті анкети повинні класифікуватися й підраховуватися відповідно. Мають бути виявлені всі проблеми в дотриманні вимог до формування вибірки й уведені виправлення, такі, як проведення додаткових співбесід у недостатньо наповнених комірках.

7.1.2. Редагування

Редагування містить перегляд анкет з метою підвищення точності. Воно полягає у відборі анкет з метою виявлення нерозбірливих, неповних, суперечливих або сумнівних відповідей.

Відповіді можуть бути нерозбірливими, якщо вони були погано записані, як у випадку неструктурованих запитань без заданих варіантів відповідей. Так само анкети можуть характеризуватися й певним ступенем неповноти. На деякі запитання може бути не дано відповідей. На цьому етапі дослідник робить попередню перевірку на несуперечність. Деякі очевидні протиріччя можна виявити легко. Незадовільні відповіді зазвичай обробляються шляхом повернення на рівень проведення додаткових польових робіт для одержання кращих даних, присвоєння відповідним спостереженням пропущених значень або ігнорування незадовільних респондентів. Анкети з незадовільними відповідями можна повернути на рівень проведення додаткових польових робіт, щоб інтерв'юери знову ввійшли в контакт з респондентами. Цей підхід є особливо привабливим для комерційних і промислових маркетингових опитувань, у яких розміри вибірки невеликі й респонденти легко ідентифікуються.

Якщо повернення анкет на рівень польових робіт неможливий, то при редагуванні незадовільним відповідям можна присвоїти так звані пропущені значення. Цей підхід може бути бажаним у таких випадках:

- 1) кількість респондентів, що дали незадовільні відповіді, невелика;

2) пропорція незадовільних відповідей для кожного із цих респондентів невелика;

3) змінні, що містять незадовільні відповіді, не є ключовими.

Альтернативним методом є просте ігнорування респондентів з незадовільними відповідями. Цей підхід є переважним у таких випадках:

1) пропорція незадоволених респондентів невелика (не перевищує 10 %);

2) розмір вибірки великий;

3) незадоволені респонденти не відрізняються яким-небудь очевидним чином від задоволених (наприклад, за демографічними характеристиками або за рівнем користування товаром);

4) пропорція незадовільних відповідей для кожного із цих респондентів є високою;

5) пропущено відповіді, що належать до ключових змінних.

Однак незадоволені респонденти можуть відрізнятися від задоволених деяким систематичним чином, і рішення вважати респондента незадоволеним може виявитися суб'єктивним. Ці обидва фактори, пов'язані з незадоволеними респондентами, можуть внести відхилення в результати. Якщо дослідник вирішив ігнорувати незадоволених респондентів, то процедури, що застосовувалися для виявлення таких респондентів, мають бути зазначені дослідником у звіті про проект.

7.1.3. Кодування

Кодування означає присвоєння коду, зазвичай чисельного, кожній можливій відповіді на кожне запитання. Код містить у собі ідентифікацію запису даних та указання позиції стовпця (поля), в якому він перебуває.

Наприклад, стать респондентів може кодуватися в такий спосіб: жіноча – 1, чоловіча – 2. Поле являє собою один елемент даних, такий, як стать респондента.

Запис складається зі зв'язаних полів, таких, як стать, родинний стан, вік, розмір родини, професія і т.д. Кожний запис може мати кілька стовпців (полів). У цілому усі дані про респондентів будуть збережені в єдиному записі, хоча для кожного респондента може бути використано й безліч записів. Часто може виявитися корисним підготовка кодуючої книги, що містить інструкції з кодування й необхідну інформацію про змінні, які знаходяться у наборі даних. Для введення даних можна також використовувати програми роботи з електронними таблицями, тому що більшість аналітичних програм

можуть імпортувати дані з електронних таблиць. У цьому випадку дані про кожного респондента для кожного поля зберігаються в окремій комірці.

Якщо анкета містить тільки структуровані запитання або дуже мало неструктурованих запитань, то вона кодується заздалегідь, тобто коди присвоюються перед тим, як проводяться польові роботи.

Якщо анкета містить неструктуровані запитання, присвоєння кодів відбувається після того, як анкети будуть повернуті з поля (посткодування).

Для кожного запису даних мають бути зазначені код респондента й номер запису. Для кожного респондента потрібно включити такі додаткові коди: код проекту, код інтерв'юера, коди дати й часу й код верифікації. Дуже бажано використовувати фіксовані коди полів. Це означає, що кількість записів для кожного респондента однакова і що в одному стовпці мають вказуватися ті самі дані для всіх респондентів. Якщо можливо, для пропущених даних варто використовувати стандартні коди. Наприклад, код 9 можна використовувати для змінної, що займає один стовпець (відповіді кодуються за шкалою значень від 1 до 7), код 99 – для змінної, що займає два стовпці (відповіді кодуються за шкалою значень від 1 до 11), і т.д. Коди пропущених значень обов'язково треба відрізнити від кодів, що присвоюються правильним відповідям.

Кодування структурних запитань є порівняно простим, тому що варіанти відповідей заздалегідь визначено. Дослідник присвоює код для кожного запитання й визначає відповідний запис і стовпці, у яких мають з'являтися коди відповідей. У цілому, якщо існує менше ніж дев'ять можливих варіантів відповіді, для кодування структурованого запитання з єдиною відповіддю достатньо одного стовпця.

У запитаннях, що допускають безліч відповідей, кожному можливому варіанту відповіді має бути поставлений у відповідність окремий стовпець. До таких запитань належать запитання про володіння торговельною маркою або використання її, перегляд телебачення й читання журналів.

Кодування неструктурованих запитань, тобто запитань без заздалегідь заданих варіантів відповіді, є більш складним. В анкеті записано дослівні відповіді респондентів. Згодом для цих відповідей розробляються й присвоюються коди.

7.1.4. Очищення даних

Очищення даних включає перевірки на несуперечність і оброблення пропущених відповідей. Хоча попередні перевірки на несупе-

речність проводяться під час редагування, перевірки на даному етапі є більш ретельними й вичерпними, тому що вони робляться за допомогою комп'ютера.

Перевірки на несуперечність виявляють дані, які виходять за область визначення, є логічно суперечливими або мають екстремальні значення. Значення даних, що виходять за область визначення, неприйнятні й мають бути виправлені. Такі відповіді можуть виникнути через помилки респондента або інтерв'юера.

Коди категорій мають бути взаємно виключними й вичерпними. Категорії є взаємно виключними, якщо кожній відповіді відповідає тільки один код категорії. Категорії не повинні перетинатися. Категорії є вичерпними, якщо кожна відповідь потрапляє в якийсь із певних кодів категорії. Це може бути досягнуто, якщо додати код категорії для відповіді «інше» або «нічого з перерахованого вище». Однак дуже небагато відповідей (10 % або менше) мають потрапити в цю категорію. Переважна більшість відповідей має потрапити в осмислені категорії.

Дані потрібно кодувати таким чином, щоб умістити якнайбільше деталей. Відповіді можуть характеризуватися різним ступенем логічної суперечливості. Наприклад, респондент може вказати, що він оплачує міжміські дзвінки за допомогою телефонної картки, хоча в нього такої немає, або що він не знає про товар, але водночас часто його використовує. З метою виявлення цих відповідей і введення виправлень може бути роздрукована вся необхідна інформація (код респондента, код змінної, ім'я змінної, номер запису, номер стовпця й суперечливі значення).

Крім того, варто ретельно досліджувати екстремальні значення. Вони не завжди є наслідком помилок, але можуть указувати на проблеми з даними.

Оброблення пропущених відповідей

Пропущені відповіді являють собою значення змінної, які є невідомими, тому що респонденти дали неоднозначні відповіді, або тому що їхні відповіді не були належним чином записані. Процентний вміст пропущених відповідей треба звести до нуля шляхом застосування належних процедур відбору, підготовки й нагляду за польовими працівниками. Існують такі методи оброблення пропущених відповідей.

1. Заміна на нейтральне значення. Пропущені відповіді замінюються нейтральними, які зазвичай являють собою середнє арифметичне значення змінної. Таким чином, середнє арифметичне значення змінної залишається незмінним, і якщо частка пропущених

значень є невисокою, то на інші статистичні показники, такі, як кореляція, не буде зроблено особливого впливу.

2. Вилучення за спостереженнями передбачає вилучити з аналізу спостереження або респондентів, у яких спостерігаються якінебудь пропуски відповідей. Якщо у багатьох респондентів пропущено відповіді за декількома змінними, то такий підхід може призвести до малого розміру вибірки. Викидати величезну кількість даних небажано, тому що збір даних дуже дорогий і тривалий. Більше того, респонденти із пропущеними відповідями можуть систематичним чином відрізнятися від респондентів із заповненими відповідями. Якщо так, то вилучення за спостереженнями може внести серйозні відхилення в результати.

3. Попарне вилучення. При попарному вилученні замість того, щоб ігнорувати всі спостереження з будь-якими пропусками відповідей, для кожного обчислення дослідник використовує тільки ті спостереження або тільки тих респондентів, у яких заповнені всі відповіді. На відміну від даного методу при вилученні за спостереженнями респонденти із пропущеними значеннями за кожною з декількох змінних повинні бути вилучені з аналізу.

Попарне вилучення може бути застосовано у таких випадках:

- 1) розмір вибірки великий;
- 2) мало пропущених відповідей;
- 3) змінні не характеризуються тісним зв'язком.

Якщо ці умови не виконуються, дана процедура може призвести до результатів, які є небажаними або навіть непридатними, тому що різні обчислення, проведені при аналізі, можуть бути основані на різних розмірах вибірки. Наприклад, такі статистичні величини, як попарні кореляції, можуть бути основані на різних розмірах вибірки, що ускладнює проведення порівнянь.

Різні процедури оброблення пропущених відповідей можуть дати різні результати, особливо коли пропуски відповідей зустрічаються не випадковим образом і змінні зв'язані. Перш ніж вибрати конкретний метод оброблення пропусків відповідей, дослідникові треба ретельно проаналізувати можливості, які дає застосування різних процедур.

Аналіз даних рекомендується проводити з використанням різних варіантів обробки пропущених відповідей з метою визначити їхній вплив на результати.

7.2. Вибір стратегії аналізу даних

Вибір стратегії аналізу даних має бути обґрунтований на більш ранніх етапах процесу маркетингового дослідження. Стратегія аналі

зу має враховувати відомі характеристики даних, властивості застосовуваних статистичних методів, а також досвід і навички конкретного дослідника.

При виборі стратегії аналізу даних дослідник має починати з розгляду більш ранніх етапів процесу:

- постановки завдання;
- розроблення підходу до його вирішення;
- формування проекту дослідження.

Дослідник має використовувати попередній план аналізу даних, який було розроблено на етапі формування проекту дослідження як відправну точку. На підставі додаткової інформації, яку було отримано під час дослідження, план аналізу може бути змінено.

Вибір статистичних методів здійснюється під впливом таких чинників:

- характеристика і суть даних;
- застосовувані шкали;
- характер проекту дослідження;
- властивості статистичних методів, їхнє призначення й передумови, що лежать у їх основі;
- досвід дослідника і його підхід до виконання робіт.

Для аналізу даних можна застосовувати одновимірні й багатовимірні статистичні методи.

Одновимірні методи використовуються для аналізу даних у тих випадках, коли проводиться єдине вимірювання кожного елемента або одиниці вибірки або якщо проводиться кілька вимірювань кожного елемента, але кожна змінна аналізується окремо.

Багатовимірні методи застосовуються для аналізу даних у тих випадках, коли проводиться два й більше вимірювань кожного елемента й одночасний аналіз змінних.

Як тільки дані будуть підготовлені для аналізу, слід провести деякі види базового аналізу: розрахунок частот, відсотків і середніх арифметичних. Під час багатьох комерційних маркетингових досліджень проводять лише загальний аналіз даних.

7.3. Розподіл частот

Маркетологам часто необхідно відповісти на різні запитання про окремо взяті змінні. Наприклад:

Який відсоток пасажирів від загальної кількості використовують авіаперельоти для подорожі?

Скільки відсотків ринку займають споживачі інтенсивні, помірні, випадкові або люди, що взагалі не користуються послугами авіакомпаній?

Скільки споживачів обізнано з новою послугою при придбанні авіаквітків?

Яка середня оцінка ступеня ознайомлення з новою послугою? Чи існують більші варіації того, наскільки добре споживачі обізнані з новою пропозицією авіакомпанії?

Який розподіл доходів людей, що користуються авіаперельотами?

Чи є цей розподіл несиметричним щодо осіб з низькими доходами?

Відповіді на запитання такого типу можуть бути визначені шляхом вивчення **розподілу частот**. При побудові розподілу частот розглядається одна змінна. Мета – одержати підрахунок кількості відповідей, що відповідають різним значенням змінної. Відносна щільність, або частота, різних значень змінної виражається у відсотках. Частотний розподіл змінної подають у вигляді таблиці підрахунків частот, відсотків і сумарних відсотків для всіх значень, яких набуває ця змінна. Частотний розподіл допомагає визначити кількість неприпустимих відповідей. Також може бути виявлено наявність так званих викидів, або спостережень, із граничними значеннями. Частотний розподіл також указує на форму емпіричного розподілу змінної. Дані про частоту можуть використовуватися для побудови гістограм або вертикальних стовпчикових діаграм, на яких значення змінних подано вздовж осі X, а абсолютні або відносні частоти цих значень розміщено по осі Y. З гістограми можна простежити, чи узгоджується розглядуваний розподіл з очікуваним, або передбачуваним. Це може виявитися важливим при виборі статистичного методу для подальшого аналізу.

Етапи проведення частотного аналізу:

- 1) розрахунок частоти для кожного окремого значення змінної;
- 2) розрахунок відсотків і сумарних відсотків для кожного значення, коригування пропущених значень;
- 3) побудова гістограми частоти;
- 4) розрахунок дескриптивних статистик (математичного сподівання й дисперсії).

Статистичні показники, пов'язані з частотним розподілом

Показниками, які пов'язані з частотами й використовуються найбільш часто, є:

1) показники центра розподілу (середнє арифметичне, мода й медіана);

2) показники варіації (розмах вибірки й середнє квадратичне відхилення).

Показники центра розподілу

Величина математичного сподівання характеризує центр розподілу.

Середнє арифметичне – це значення, отримане шляхом підсумовування всіх елементів у наборі й розподілом на кількість елементів. Його можна розрахувати в тих випадках, коли дані належать до інтервальної шкали або шкали відношень. Дані мають демонструвати так звану центральну тенденцію, коли більша частина спостережень розподілена навколо середнього.

Середнє арифметичне обчислюється як

$$\bar{X} = \sum_{i=1}^n \frac{X_i}{n},$$

де X_i – спостережувані значення змінної X ;

n – кількість спостережень (розмір вибірки).

Значення середнього арифметичного істотно не змінюються при додаванні або вилученні додаткових даних.

Мода – це значення, що з'являється найбільш часто серед спостережень. Вона відповідає найвищій точці графіка частотного розподілу. Мода є хорошою характеристикою центра розподілу в тих випадках, коли змінна є суттєво категоріальною або ж коли змінні згруповані за категоріями.

Медіана вибірки є серединною величиною, коли дані згруповані за збільшенням або зменшенням. Якщо кількість елементів даних дорівнює парному числу, то медіана зазвичай розраховується як середнє між двома середніми значеннями шляхом їх додавання й ділення отриманої суми на два. Середнім значенням є те, при якому 50 % значень більші, ніж отримане значення, а 50 % – менші. Таким чином, медіана є п'ятдесятим процентилем. Медіана є додатним показником центра розподілу для даних, що належать до порядкової шкали.

У симетричному розподілі значення по обидва боки від центра розподілу однакові, а також однакові і середнє арифметичне, і мода, і медіана (рис. 7.2).

Позитивний ефект розрахунку всіх трьох характеристик центра розподілу полягає в тому, що в такий спосіб можна визначити, чи є розподіл симетричним або асиметричним. Асиметрію розподілу показано на рис. 7.3.

Рекомендації щодо вибору статистичного показника при асиметричному розподілі.

1. Якщо змінна належить до номінальної шкали (шкали найменувань), варто використовувати моду.

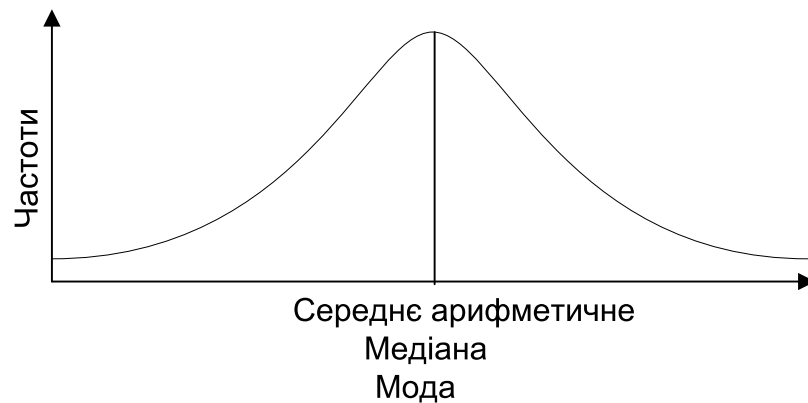


Рис. 7.2. Показники центра розподілу при симетрії

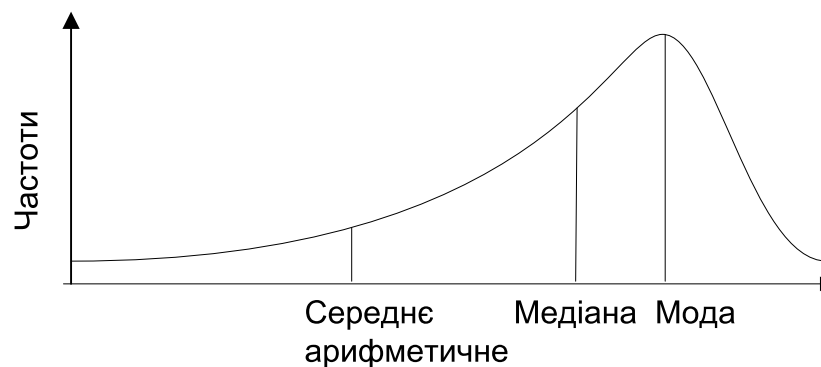


Рис. 7.3. Показники центра розподілу при асиметрії

2. Якщо змінна належить до порядкової шкали, то відповідним показником є медіана.

3. Якщо змінна належить до інтервальної шкали або шкали відношень, то мода є поганим показником центра розподілу.

4. У цілому для даних, що належать до інтервальної шкали або шкали відношень, медіана є кращим показником центра розподілу, хоча вона й не враховує всю наявну інформацію про змінну. Реальні значення змінної, що розташовані вище й нижче від медіани, ігноруються.

5. Середнє арифметичне є найбільш придатним показником центра розподілу для даних, які належать до інтервальної шкали й шкали відношень. Середнє арифметичне використовує всю досту-

пну інформацію, тому що при його розрахунку використовуються всі значення вибірки.

6. Середнє арифметичне чутливе до окремих спостережень, що мають екстремально малі або екстремально великі значення, які називаються викидами. Коли викиди не вилучені з оброблюваних даних, середнє арифметичне не є вичерпним показником центра розподілу. У цьому випадку корисно розраховувати як середнє арифметичне, так і медіану.

Показники варіації – це статистичні показники, які відображують розсіювання розподілу.

Найпоширенішими показниками варіації, які розраховуються на підставі даних, що належать до інтервальної шкали або шкали відношень, є розмах коливання й дисперсія, або середнє квадратичне відхилення.

Розмах коливання вимірює розкид даних, це різниця між найбільшим і найменшим значеннями у вибірці. По суті, розмах коливання підлягає безпосередньому впливу викидів:

$$R = X_{max} - X_{min}.$$

Якщо всі значення змінної помножити на певне число, розмах коливання збільшиться на це ж саме число.

Дисперсія, або середнє квадратичне відхилення. Різниця між середнім арифметичним розподілом й розглядуваною величиною називається відхиленням від середнього

Дисперсія – це середнє значення квадратів відхилень від середнього арифметичного, тобто середнє квадратів відхилень від середнього арифметичного всіх значень. Дисперсія ніколи не може бути від'ємною величиною. Якщо елементи даних розташовано поблизу від середнього арифметичного, то дисперсія має невелике значення. Якщо елементи даних розкидано, то дисперсія велика. Дисперсія допомагає зрозуміти, наскільки схожі або різні елементи даних. Якщо елементи даних схожі, дисперсія невелика і їхній розподіл щільно згрупований навколо середнього арифметичного. Якщо ж значення елементів даних сильно відрізняються, то значення дисперсії велике, а розподіл розкидано більш широко навколо середнього. Якщо всі значення помножити на певне число, дисперсія збільшиться на квадратний корінь із цього числа. Дисперсія розраховується за формулою

$$s_x^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(X_i - \bar{X})^2}{n-1}.$$

Середнє квадратичне відхилення – це квадратний корінь із дисперсії. Таким чином, середнє квадратичне відхилення має ті ж одиниці виміру, що й дані, тоді як дисперсія виражається в одиницях виміру, піднесених до квадрата. Квадратичне відхилення, так само як і дисперсія, допомагає зрозуміти, як розподіл згруповано або розкидано навколо значення середнього арифметичного.

Середнє квадратичне відхилення вибірки розраховується за формулою

$$s_x = \sqrt{\sum_{i=1}^n \frac{(X_i - \bar{X})^2}{n-1}}$$

7.4. Перевірка гіпотез

Гіпотези є недоведеними твердженнями або пропозиціями, що становлять інтерес для дослідника. Гіпотези описові й можуть бути перевірені статистично. Часто гіпотези можуть бути можливою відповіддю на запитання дослідження. Базовий аналіз завжди містить деякі елементи перевірки гіпотез. Нижче наведено приклади гіпотез, які можуть бути сформульовані в маркетингових дослідженнях:

- постійні й випадкові споживачі певної торговельної марки відрізняються за своїми психографічними характеристиками;
- понад 10 % пасажирів постійно користуються послугами авіакомпаній;
- авіакомпанія «Аеросвіт» має більш привабливий образ, ніж її найближчий конкурент;
- більша поінформованість про зручність і безпеку сучасних літаків приводить до більш позитивного ставлення до авіаперельотів.

Перевірка гіпотез складається з таких етапів.

Етап 1. Формулювання гіпотез (нульової гіпотези H_0 і альтернативної гіпотези H_1)

Нульова гіпотеза – твердження, у якому не передбачається відсутність відмінностей або впливів. Якщо нульова гіпотеза не відкидається, то не буде зроблено ніяких змін маркетингової політики.

Альтернативна гіпотеза – твердження, у якому передбачається існування яких-небудь відмінностей або впливів. Прийняття альтернативної гіпотези приведе до необхідності змін у підходах або конкретних діях.

Альтернативна гіпотеза є протилежністю нульової гіпотези. Завжди перевіряється саме нульова гіпотеза. Вона належить до за-

даної величини параметра генеральної сукупності, а не до статистики вибірки. Нульову гіпотезу можна відкинути, але вона ніколи не може бути прийнята на підставі лише однієї перевірки. Статистична перевірка може привести до одного з двох результатів:

1. Нульова гіпотеза відкидається й приймається альтернативна, що являє собою висновок, для якого потрібні додаткові докази.

2. На підставі доказів нульову гіпотезу не відкидають. Проте, неправильно буде робити висновок, що якщо нульову гіпотезу не відкидати, то її можна остаточно прийняти як справедливу. У класичній перевірці гіпотез не існує можливості визначення того, чи є нульова гіпотеза справедливою. У маркетингових дослідженнях нульова гіпотеза формулюється таким чином, щоб її відхилення вело до прийняття бажаного висновку.

Для перевірки нульової гіпотези використовують односторонній і двосторонній критерій.

Односторонній критерій – перевірка нульової гіпотези, коли альтернативна гіпотеза виражена на правленню.

Двосторонній критерій – перевірка нульової гіпотези, коли альтернативна гіпотеза не виражена на правленню.

У комерційних маркетингових дослідженнях односторонній критерій використовується частіше, ніж двосторонній. Односторонній критерій є могутнішим, ніж двосторонній.

Етап 2. Вибір відповідних статистичного методу й статистики для перевірки

Для перевірки нульової гіпотези необхідно вибрати відповідну статистичну методику. Дослідник має взяти до уваги те, як розраховується перевірна статистика і як будується розподіл вибірки, якому відповідає ця тестова статистика (наприклад середнє арифметичне). Перевірна статистика показує, наскільки близько вибірка відповідає нульовій гіпотезі. Вона часто підлягає добре відомим розподілам, таким, як нормальний розподіл, розподіл Стюдента, розподіл χ^2 і т.д.

Етап 3. Вибір рівня значущості

При статистичних висновках про поведінку генеральної сукупності існує ризик одержання неправильного висновку. Можуть виникнути два роди помилок.

Помилка першого роду, відома як α -помилка (альфа-помилка), виникає, коли результати вибірки приводять до того, що відкидається нульова гіпотеза, що у дійсності є справедливою. Імовірність виникнення помилки першого роду (α) також називається рівнем значущості. Помилка першого роду контролюється шляхом

установлення допустимого рівня ризику відхилення коректної нульової гіпотези. Вибір певного рівня ризику має залежати від втрати при здійсненні помилки першого роду. Тоді **рівень значущості** α виражається у вигляді відсотків, які розраховуються як 100 відсотків мінус рівень довірчості.

Помилка другого роду виникає, коли на підставі результатів вибірки приймається нульова гіпотеза, що у дійсності є помилковою. Імовірність виникнення помилки другого роду позначається як β . На відміну від α , що задається дослідником, величина β залежить від дійсного значення досліджуваного параметра генеральної сукупності (середнього або пропорції). Спряжена ймовірність виникнення помилки другого роду ($1 - \beta$) називається потужністю статистичного критерію.

Потужність критерію – це ймовірність ($1 - \beta$) відхилення нульової гіпотези в тому випадку, коли вона помилкова й має бути відкинута. Хоча β й невідома, але вона пов'язана з α . Винятково низьке значення α (наприклад 0,001) призведе до неприпустимо великих помилок β . Таким чином, необхідно збалансувати два роди помилок. Як компроміс значення α часто приймається таким, що дорівнює 0,05, іноді – 0,01; інші значення α використовуються рідко. Рівень α й розмір вибірки визначають рівень β для конкретного дослідницького проекту. Ризик як α , так і β можна контролювати шляхом збільшення розміру вибірки. Для наведеного рівня α збільшення розміру вибірки приведе до зниження β і тим самим збільшить потужність критерію.

Етап 4. Визначення розміру вибірки й збір даних. Розрахунок значення перевірної статистики

Розмір вибірки визначають після того, як до уваги було взято задані помилки α й β , ступінь впливу й завершеності та інші кількісні характеристики, такі, як обмеження бюджету. Потім збирають необхідні дані й обчислюють значення статистики перевірки.

Етап 5. Визначення ймовірності (критичного значення):

а) розрахунок ймовірності, що відповідає перевірній статистиці, розрахованої на основі даних вибірки в припущенні про справедливість нульової гіпотези з використанням розподілу, якому підпорядковується перевірна статистика;

б) як альтернативу можна визначити критичне значення перевірної статистики, що розділяє області прийняття й відхилення гіпотези, із заданим рівнем статистичної значущості α .

в) Етап 6. Порівняння ймовірності (критичного значення):

а) порівняння ймовірності, що відповідає перевірній статистиці із заданим рівнем значущості;

б) як альтернатива визначення того, чи потрапляє перевірна статистика, розрахована за даними вибірки, в область відхилення або прийняття гіпотези.

Етап 7. Прийняття статистично обґрунтованого маркетингового рішення для того, щоб відхилити або прийняти нульову гіпотезу

Аналіз значення перевірної статистики, що розділяє області відхилення й прийняття нульової гіпотези. Якщо розраховане значення перевірної статистики вище за критичне значення, то нульова гіпотеза відкидається.

Етап 8. Формулювання висновку

Провести інтерпретацію статистично обґрунтованого рішення в розрізі проблеми маркетингових досліджень. Зробити висновки, що стосуються завдань маркетингового дослідження.

Висновок, що було отримано під час перевірки гіпотез, треба виразити в контексті проблеми маркетингових досліджень і управлінських рішень, які необхідно прийняти за результатами цих досліджень. Перевірку гіпотез може бути віднесено до дослідження або зв'язків, або розходжень. При перевірці асоціацій у нульовій гіпотезі передбачається відсутність зв'язків між змінними (H_0 : "Не має відношення до ..."). При перевірці розходжень у нульовій гіпотезі передбачається відсутність відмінностей (H_0 : "Не відмінне від..."). Перевірка розходжень базується на середніх або пропорціях.

7.5. Таблиці спряженості

Таблиці спряженості – це статистичний метод, що розглядає дві або більше змінних одночасно й приводить до побудови таблиць, які відображають спільний розподіл двох або більше змінних, що мають обмежену кількість категорій або окремих значень. Категорії однієї змінної перехресно комбінуються (сполучаються) з категоріями однієї або більшої кількості змінних. Таким чином, частотний розподіл однієї змінної розшаровується відповідно до значень або категорій інших змінних.

Таблиці спряженості широко використовуються в комерційних маркетингових дослідженнях, оскільки:

1) аналіз і результати побудови таблиць спряженості можуть бути легко інтерпретовані й сприйняті менеджерами, навіть не обізнаними зі статистикою;

2) простота інтерпретації дає більш міцний зв'язок між результатами дослідження й управлінськими діями, основаними на цих результатах;

3) аналіз таблиць спряженості досить легко здійснюваний і досить привабливий для не дуже кваліфікованих дослідників.

Побудова таблиць спряженості із двома змінними іноді називається двовимірним перехресним табулюванням. Оскільки дві змінні були перехресно комбіновані, то відсотки можуть бути розраховані або у стовпцях, на підставі сум стовпців, або у рядках, на підставі сум рядків. Вибір проведення підсумовування залежить від того, яка зі змінних буде розглядатися як незалежна, а яка – як залежна. Загальне правило полягає у тому, що необхідно розраховувати відсотки в напрямку незалежної змінної через залежну.

Підходи до побудови таблиць спряженості

Хоча таблиці спряженості можуть бути побудовані на основі трьох або більше змінних, інтерпретація таких таблиць досить ускладнена. Крім того, оскільки кількість комірок багаторазово зростає, забезпечення достатньої кількості респондентів або спостережень у кожній комірці може виявитися проблематичним. Загальне правило полягає в тому, що в кожній комірці, мабуть, принаймні, п'ять спостережень, щоб статистика χ^2 , яка використовується для перевірки перехресно спряжених гіпотез, залишалася достовірною. Таким чином, таблиці спряженості є неефективним способом дослідження взаємозв'язків у випадку, якщо розглядається мало змінних. Таблиці спряженості дають результати, що стосуються формального, а не причинного зв'язку між змінними. Для дослідження причинного зв'язку необхідно провести спеціальне причинне дослідження.

Статистика, пов'язана з таблицями спряженості

Статистична значущість спостережуваних взаємозв'язків між змінними у таблиці спряженості вимірюється за допомогою статистики χ^2 . Ступінь позитивного зв'язку, або ступінь взаємозв'язку, важливий із практичної або управлінської точки зору. Міцність взаємозв'язку цікава тільки в тому випадку, якщо зв'язок статистично значущий. Ступінь позитивного зв'язку може бути обміряно за допомогою коефіцієнта кореляції φ , коефіцієнта спряженості, коефіцієнта V-Крамера й коефіцієнта λ .

Аналіз таблиць спряженості

1. Будуємо таблицю спряженості.
2. За допомогою статистики χ^2 перевіряємо нульову гіпотезу на предмет відсутності взаємозв'язку між змінними.

3. Якщо нульову гіпотезу не відхилено, то взаємозв'язку не існує.

4. Якщо H_0 відкидається, визначаємо дію взаємозв'язку, використовуючи відповідний статистичний показник (коефіцієнт ϕ , коефіцієнт значущості або коефіцієнт V-Крамера).

5. Якщо H_0 відкидається, інтерпретуємо модель відношень між змінними шляхом обчислення відсотків у напрямку незалежної змінної через залежну. Робимо висновки, що стосуються конкретно-го завдання маркетингового дослідження.

Статистика χ^2 використовується для перевірки статистичної значущості зв'язків, які спостерігаються в таблицях спряженості. Ця статистика дозволяє з'ясувати, чи існує систематичний взаємозв'язок між двома змінними. Нульова гіпотеза H_0 припускає відсутність взаємозв'язку між змінними. Перевірка проводиться шляхом розрахунку групових частот (очікуваних у тому випадку, якщо зв'язку між змінними не існує) і визначення сум у рядках і стовпцях побудованої таблиці. Ці очікувані групові частоти, що позначаються як f_e , потім порівнюються з дійсно спостережуваними частотами f_o , розміщеними в таблиці спряженості для розрахунку статистики χ^2 . Чим більша розбіжність між очікуваною й дійсною частотами, тим вище значення статистики χ^2 . Припустимо, що таблиця спряженості має r рядків і c стовпців і побудована для випадкової вибірки з n спостережень. Тоді очікувана частота для кожної комірки може бути розрахована з використанням формули

$$f_e = \frac{f_r f_c}{n},$$

де f_r – кількість частот у рядку;

f_c – кількість частот у стовпці;

n – загальний розмір вибірки.

Значення χ^2 розраховується так:

$$\chi^2 = \sum_{\text{усіх елементів}} \frac{f_o - f_e}{f_e}.$$

Щоб визначити, чи існує систематичний зв'язок, оцінюється ймовірність одержання максимально великого значення χ^2 або значення χ^2 , більшого за значення, яке було розраховано при побудові таблиці спряженості (етап 5 у загальній послідовності переві-

рки гіпотез). Важливою характеристикою статистики χ^2 є значення кількості ступенів вільності, пов'язаної з ним. У загальному випадку значення кількості ступенів вільності дорівнює кількості спостережень, за винятком кількості обмежень, необхідних для розрахунку статистичної характеристики. У випадках, коли статистика χ^2 розраховується на основі таблиці спряженості, значення ступеня вільності дорівнює $(r-1)(c-1)$. Це становить нульову гіпотезу H_0 , у якій передбачається відсутність взаємозв'язку між двома змінними. Ця гіпотеза буде відкинута тоді, коли розрахована величина статистики перевірки більша, ніж критичне значення розподілу χ^2 з відповідними ступенями вільності.

На відміну від нормального розподілу χ^2 є несиметричним розподілом, форма якого залежить винятково від значення кількості ступенів вільності. У міру збільшення кількості ступенів вільності розподіл χ^2 буде ставати більш симетричним. Статистика χ^2 може також використовуватися для перевірки за критерієм згоди для визначення того, чи підходять певні моделі спостережуваним даним. Ці перевірки проводяться шляхом розрахунку значущості відхилення вибірки від передбачуваних теоретичних (очікуваних) розподілів і можуть бути виконані з використанням таблиць спряженості, а також за допомогою частотного аналізу (одностороннє табулювання).

Статистика χ^2 має розраховуватися тільки за цифровими даними. Коли дані подано у вигляді відсотків, вони мають бути попередньо переведені в абсолютні величини або цифри. Крім того, вихідне припущення, на основі якого розраховується статистика χ^2 , полягає у тому, що спостереження проводяться незалежно. Це означає, що респонденти не впливають на відповіді один одного жодним чином. Загальне правило говорить, що аналіз на основі статистики χ^2 не повинен проводитися в тому випадку, якщо очікувані або теоретичні частоти в кожній з комірок менше п'яти. Низькі очікувані частоти призведуть до того, що розраховані величини χ^2 будуть більше, ніж вони мають бути, отже, зросте й імовірність зробити помилку першого роду. Проблема розмірів комірок безпосередньо пов'язана з визначенням розміру вибірки на основі статистичних міркувань, наведених вище.

У випадку, якщо розглядається таблиця розміром 2 x 2, статистика χ^2 пов'язана з коефіцієнтом φ .

Коефіцієнт φ – вимірник ступеня додатного зв'язку в особливих випадках, коли таблиця спряженості складається із двох рядків і двох стовпців (таблиця 2 x 2). Коефіцієнт φ дорівнює квадратному кореню зі значення статистики χ^2 . Для вибірки розміром n ця статистика розраховується як

$$\varphi = \sqrt{\frac{\chi^2}{n}};$$

а) $\varphi = 0$, коли взаємозв'язку не існує, на що вказує значення статистики χ^2 , що дорівнює 0;

б) $\varphi = 1$, коли змінні абсолютно взаємозалежні й усі спостереження відбуваються лише на головній або вторинній діагоналі таблиці (у деяких комп'ютерних програмах коефіцієнт φ набуває значення -1, у тих випадках, коли існує абсолютний від'ємний взаємозв'язок).

У більш загальних випадках, коли розглядається таблиця довільного розміру, дія взаємозв'язку може бути оцінена з використанням коефіцієнта спряженості.

Коефіцієнт спряженості (C) – вимір ступеня додатного зв'язку в таблиці будь-якого розміру.

У той час як коефіцієнт φ застосовується винятково для таблиці розміром 2 x 2, коефіцієнт спряженості може використовуватися для оцінки дії взаємозв'язку в таблиці будь-якого розміру. Цей показник також співвідноситься зі статистикою χ^2 і розраховується за формулою

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}.$$

Коефіцієнт спряженості коливається від 0 до 1.

$C = 0$, коли взаємозв'язку не існує (тобто змінні статистично незалежні), але максимальне значення (1) не досягається ніколи. Максимальне значення коефіцієнта спряженості залежить від розміру таблиці (кількості рядків і стовпців), і тому має використовуватися для порівняння таблиць однакового розміру.

Дія взаємозв'язку не має сенсу й тому не розраховується в тих випадках, коли не відкидається нульова гіпотеза, що припускає відсутність взаємозв'язку.

Коефіцієнт V-Крамера – це модифікований варіант коефіцієнта кореляції φ , вимірник ступеня додатного зв'язку, який використовується у таблицях, більших ніж 2 x 2. Коли коефіцієнт φ розраховується для таблиць, більших ніж 2 x 2, він не має верхньої границі. Коефіцієнт V-Крамера одержують шляхом коригування φ або під кількість рядків, або під кількість стовпців у таблиці, залежно від того, чого менше. Коригування проводиться таким чином, що коефіцієнт V буде змінюватися від 0 до 1. Велике значення V лише свідчить про високий ступінь взаємозв'язку. Воно не показує, наскільки змінні є взаємозалежними:

$V < 0,3$ – взаємозв'язок низький;

$0,3 < V < 0,6$ – взаємозв'язок низький або середній;

$0,6 < V$ – взаємозв'язок сильний.

Для таблиці з r рядків і c стовпців коефіцієнт V-Крамера розраховується за формулою

$$V = \sqrt{\frac{\phi^2}{\min(r-1), (c-1)}}.$$

8. ПРОГНОЗУВАННЯ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

8.1. Загальна характеристика методів прогнозування, що застосовуються у маркетингових дослідженнях

Прогнозування служить для з'ясування тенденцій розвитку фірми в умовах постійної зміни факторів зовнішнього й внутрішнього середовищ і пошуку раціональних маркетингових заходів щодо підтримки стабільності її економічної поведінки. Сфера застосування методів прогнозування в маркетингових системах досить широка. Вони використовуються для аналізу й розроблення концепцій розвитку всіх суб'єктів маркетингової системи, наприклад, для дослідження ринкової кон'юнктури, поведінки покупців на ринку, для прогнозування цін, для розроблення нових продуктів і технологій. Найважливішими напрямками є прогнозування збуту й ринків, їхні динаміка, структура, кон'юнктура, можливість ринку відтворювати пропозицію й попит.

Прогнозування – невід'ємна частина процесу прийняття рішення; це систематична перевірка ресурсів компанії, що дозволяє більш повно використовувати її переваги й вчасно виявляти потенційні по-

грози. Компанія має постійно стежити за динамікою обсягу продажів і альтернативних можливостей розвитку ринкової ситуації для того, щоб якнайкраще розподіляти наявні ресурси й вибирати найбільш доцільні напрямки своєї діяльності.

Як інструментарій при прогнозуванні використовується система методів, за допомогою яких аналізуються причинно-наслідкові параметри колишніх тенденцій у діяльності підприємства, й за результатами аналізу формуються зміни в перспективі соціально-економічного розвитку фірми.

Методи прогнозування класифікуються за різними критеріями.

За формою надання результату прогнози поділяються на кількісні та якісні. Перші базуються на чисельних, математичних процедурах, а другі – на використанні наявного досвіду, знань та інтуїції дослідника.

За величиною періоду попередження виділяють короткострокові (1 рік і менше), середньострокові (2 – 5 років), довгострокові (понад п'яти років);

За охопленням прогнозуванням об'єкта дослідження прогнози бувають загальними (прогноз загального розвитку народного господарства) і частковими (прогноз для окремих галузей, інфраструктури, окремих показників).

Методи прогнозування можна також поділити на три основні групи:

- експертних оцінок;
- аналізу й прогнозування часових рядів;
- казуальні (причинно-наслідкові).

При прогнозуванні в маркетингових дослідженнях можуть бути використані будь-які методи. Вибір методу пов'язаний з такими обмежувальними умовами:

- 1) точність прогнозу;
- 2) наявність необхідних вихідних даних;
- 3) наявність часу для здійснення прогнозування.

Якщо потрібен прогноз із точністю 5 %, то всі методи прогнозування, що забезпечують точність 10 %, можуть не розглядатися. Якщо немає необхідних для прогнозу даних (наприклад даних часових рядів при прогнозуванні обсягу продажів нового продукту), то дослідник змушений удаватися до казуальних методів або експертних оцінок. Така ситуація може виникнути у зв'язку з терміною потребою в прогнозних даних. У цьому випадку дослідник має керуватися часом, наявним у його розпорядженні, усвідомлюючи, що терміновість розрахунків може позначитися на їхній точності.

Необхідно зазначити, що мірою якості прогнозу може служити коефіцієнт, який характеризує відношення кількості прогнозів, що підтвердилися, до загальної кількості зроблених прогнозів. Дуже важливо розраховувати цей коефіцієнт не по закінченні прогнозованого строку, а при складанні самого прогнозу. Для цього можна використовувати метод інверсної верифікації шляхом ретроспективного прогнозування. Це означає, що правильність прогнозованої моделі перевіряється її здатністю відтворювати фактичні дані з минулого.

8.2. Методи прогнозування на основі експертних оцінок

Методи експертних оцінок ґрунтуються на суб'єктивній оцінці сучасного моменту і перспектив розвитку. Ці методи доцільно використовувати для кон'юнктурних оцінок, особливо у випадках, коли неможливо одержати безпосередню інформацію про яке-небудь явище або процес.

Для прогнозування ринку методи експертних оцінок можуть бути використані для вирішення *таких основних завдань*:

- розроблення середньо- і довгострокових прогнозів попиту;
- короткострокове прогнозування попиту з різноманітних асортиментів продукції;
- оцінювання попиту, що формується, на нові товари;
- визначення ставлення споживачів до нових товарів і можливого попиту на них;
- оцінювання конкуренції на ринку;
- визначення стану фірми на ринку й т.д.

Перевагами експертних методів є їхня відносна простота й застосовність для прогнозування практично будь-яких ситуацій, у тому числі в умовах неповної інформації. Важливою особливістю цих методів є можливість прогнозувати якісні характеристики ринку, наприклад зміну соціально-політичного стану на ринку або вплив екології на виробництво й споживання тих або інших товарів.

До недоліків експертних методів належать суб'єктивізм думок експертів, обмеженість їхніх суджень.

Прогнози за допомогою експертів можуть бути отримані у вигляді однієї з трьох форм:

- 1) точковий прогноз;
- 2) інтервальний прогноз;
- 3) прогноз розподілу ймовірностей.

Точковий прогноз — це прогноз конкретної цифри. Він є найбільш простим із всіх прогнозів, оскільки містить найменший обсяг

інформації. Як правило, заздалегідь передбачається, що точковий прогноз може бути помилковим, але методикою не передбачено розрахунок помилки прогнозу або ймовірності точного прогнозу. Тому на практиці частіше застосовуються два інших методи прогнозування: інтервальний і ймовірнісний.

Інтервальний прогноз обсягу продажів передбачає встановлення меж, усередині яких буде прогнозоване значення показника із заданим рівнем значущості. Прикладом є твердження типу: «У майбутньому році обсяг продажів становитиме від 17 до 19 млн грн».

Прогноз розподілу ймовірностей пов'язаний з визначенням ймовірності потрапляння фактичного значення показника в одну з декількох груп із установленими інтервалами. Прикладом може служити прогноз такого типу:

Обсяг продажів компанії, млн грн	Ймовірність
15, 4 – 17,2	0,3
17, 2 – 18,5	0,4
18, 5 – 19,8	0,3

Інтервали, що враховують низький, середній і високий рівні продажів, іноді називають песимістичними, найбільш ймовірними й оптимістичними. Звичайно, розподіл ймовірностей може бути подано більшою кількістю груп, але найбільш часто використовують три зазначені групи інтервалів.

Для виявлення загальної думки експертів необхідно одержати дані про прогнозні значення від кожного експерта, а потім зробити розрахунки, використовуючи систему „зважування” індивідуальних значень за яким-небудь критерієм.

Методи „зважування” різних думок:

- 1) використання рівних ваг, якщо експерти, як думають дослідники, мають однакові компетентності;
- 2) використання ваг, пропорційних ступеню «важливості» експертів, що відповідає їхнім компетентності, популярності в науковому світі, досвіду в конкретній області діяльності й т.ін.;
- 3) використання ваг, пропорційних самооцінкам експертів (є свідчення наявності прямого зв'язку між рівнем самооцінки компетентності експертів і точністю експертних оцінок);
- 4) використання ваг, пропорційних відносній точності останніх прогнозів конкретного експерта.

9. ФОРМУВАННЯ ЗВІТУ ПРО МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

9.1. Процес підготовки й презентації звіту

Процес підготовки й презентації звіту показано на рис. 9.1.

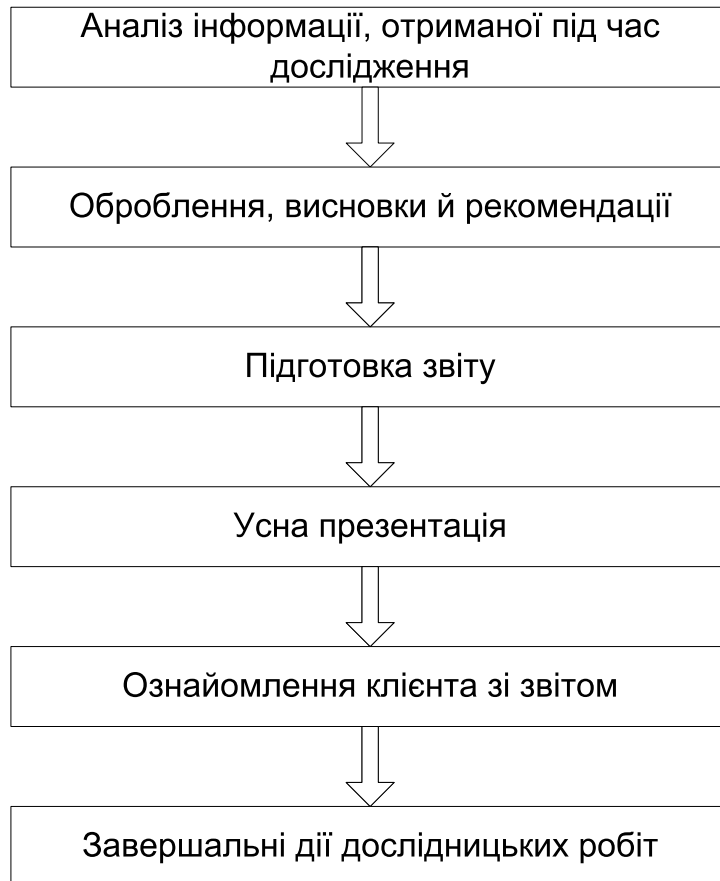


Рис. 9.1. Структура процесу підготовки й презентації звіту

Процес починається з оброблення результатів аналізу даних у світлі проблеми дослідження ринку, підходу до її вирішення, структури дослідження й польових робіт. Треба подати висновки так, щоб їх можна було використовувати безпосередньо в процесі прийняття рішень. Якщо можливо, мають бути зроблені висновки й рекомендації, які керівництво могло б застосувати на практиці. Перед написанням звіту необхідно обговорити основні результати, висновки й рекомендації з ключовими представниками клієнта, що приймають рішення, тому що це обговорення відіграє головну роль у забезпеченні відповідності звіту потребам клієнта й, в остаточному підсумку, його прийняття. Під час цього обговорення треба визначити точну дату подання письмового звіту й іншу інформацію.

Увесь зміст маркетингового дослідження може бути підсумований в одному письмовому звіті або в декількох звітах, адресованих різним ланкам керівництва.

У звіті, підготовленому для вищого керівництва, треба робити акцент на стратегічних аспектах дослідницького проекту, а не на технічних подробицях.

У звіті, підготовленому для виконавчих керівників, діють навпаки, викладаючи інформацію в деталях.

Письмові звіти треба супроводжувати усною презентацією. Після презентації клієнтові потрібно дати можливість прочитати звіт. Після того як клієнт ознайомиться з матеріалом, дослідник має виконати необхідні завершальні дії.

9.2. Формат звіту

При підготовці звіту можна орієнтуватися на загальні положення з форматування й написання звітів, створення таблиць і графіків. Формати звітів можуть змінюватися залежно від дослідника або фірми, що виконує проект, від клієнта, для якого проводиться робота, і від природи самого проекту. Більшість звітів з досліджень включають майже всі такі елементи:

Основна частина

- I. Титульний аркуш.
- II. Зміст і лист клієнта, що санкціонує виконання дослідження.
- III. Резюме для керівництва (основні результати, висновки, рекомендації).
- IV. Постановка проблеми (передісторія проблеми, постановка проблеми).
- V. Підхід до вирішення проблеми.
- VI. Структура дослідження (тип структури дослідження; необхідна інформація; дані, отримані із вторинних джерел; дані, отримані з первинних джерел; методи побудови статистичних шкал; розроблення анкети й попереднє тестування; методи формування вибірки; польові роботи).
- VII. Аналіз даних (методологія, план аналізу даних).

Результати

- I. Обмеження й застереження.
- II. Висновки й рекомендації.
- III. Додатки (анкети й бланки, статистичний виклад, списки).

Організація звіту визначає всі критерії якості його написання й позначається на його організації. Гарна організація може гарантувати ясність, повноту, точність і виразність звіту, тоді як його погана організація здатна перешкодити задоволенню цих критеріїв.

При виборі форми звіту треба керуватися підготовкою й потребами читача-замовника.

Титульний аркуш

На титульному аркуші вказують тему звіту, назву організації, для якої складено звіт, назву організації, що підготувала цей звіт, і дату. Якщо звіт складає один з підрозділів компанії для іншого підрозділу, назви організацій заміняються назвами цих підрозділів. На титульному аркуші перелічуються ті, кому звіт призначено, так само як підрозділи або особи, що підготували звіт. Якщо звіт конфіденційний, особливо важливо перелічити на титульному аркуші імена осіб, уповноважених ознайомитися з ним.

Зміст

У змісті перелічуються всі глави й інші підрозділи із зазначенням сторінок. У короткому звіті зміст може містити тільки основні заголовки.

Резюме для керівництва

Резюме – це найбільш важлива частина звіту. Він є його душею й серцем. Багато виконавчих керівників читають тільки короткий огляд. Інші читають більше, але навіть вони будуть використовувати короткий огляд як посібник з тих запитань, про які побажають одержати більше інформації.

Достовірне резюме являє собою не скорочений звіт, у якому всі положення викладаються в стислій формі, не просте повторне вивчення теми й не стислий виклад суті істотних результатів і висновків. Достовірне резюме акцентує увагу на всіх важливих моментах основної частини звіту. Належним чином написане резюме заощаджує час зайнятих керівників без шкоди для якості розуміння. Гарною перевіркою короткого огляду є критерій його самодостатності.

Якісне резюме містить основну інформацію, а також важливі результати й висновки. Чи включати в нього рекомендації, значною мірою визначає замовник. Деякі менеджери воліють, щоб укладач рекомендував придатні дії, тоді як іншим більше подобається робити власні висновки на базі результатів дослідження. Хоча гарний короткий огляд і містить у собі необхідну інформацію, його рідко роздробляють заголовками й підзаголовками. Короткий огляд, що потребує такого дроблення, імовірно, занадто довгий.

Резюме треба починати з положень, що дають читачеві достатньо підстав для високої оцінки результатів, висновків і рекомендацій, що випливають із дослідження. На початку має бути зазначено, хто дав санкцію на проведення дослідження і з якою метою. У ньому необхідно чітко визначити проблеми або гіпотези, якими дослідження керувалося.

Результати, що подаються в резюме, мають бути в повному узгодженні з тим, що містить основна частина звіту, але тут треба уявляти тільки ключові моменти того, що було виявлено в процесі дослідження. Добре включити одну або декілька пропозицій, які інформують про те, що саме було встановлено відносно кожної проблеми або мети, поставленої перед дослідженням.

У резюме треба подати висновки й рекомендації, що супроводжуються обговоренням результатів. Висновки необхідно базувати на отриманих доказах. Якщо висновків немає, то читачеві треба зробити це самостійно.

Стосовно рекомендацій існують два підходи:

1. Керівництво й менеджери наполягають на тому, щоб рекомендаціями займався дослідник, тому що він добре обізнаний з проблемою і краще може розробити напрямок дій.

2. Керівництво опрацьовує рекомендації саме на підставі підготовленого повного звіту. У цьому разі рекомендації з боку дослідника не потрібні.

Вступ

Вступ подає основну інформацію, яка необхідна читачам, щоб належним чином оцінити обговорення теми в основній частині звіту. Для звіту більш широкого спектра розподілу буде потрібний більший вступ, ніж для звіту, що призначається для вузького кола читачів.

Вступ часто використовується для визначення невідомих термінів або термінів, які використовуються в даному звіті якимось особливим чином.

У вступі може бути наведено якусь стосовну до справи передісторію, що дає відповіді на такі запитання:

1. Які подібні дослідження вже проводилися?
2. Які обставини, що викликали необхідність справжнього дослідження?
3. Яким чином було визначено його напрямок і розставлено акценти?

У вступі обов'язкове чітке визначення *специфічних цілей дослідження*. Якщо дана програма була частиною якоїсь більшої програми, згадування про це також має бути у вступі. Необхідно заяви-

ти й про кожну вторинну проблему або перевірену гіпотезу. Прочитавши вступ, читачі мають одержати точне уявлення про те, що саме охоплено звітом і що в ньому випущене. Вони мають зрозуміти взаємозв'язок між даним дослідженням та іншими подібними роботами. Повинні вони й належним чином оцінити необхідність виконаного дослідження та його важливість.

Детальні матеріали дослідження – метод, результати й обмеження – включають в основну частину звіту. Один із найскладніших моментів письмового звіту пов'язаний з викладенням деталей методу. Укладач звіту опиняється на цьому етапі перед дилемою. Необхідно надати достатньо інформації, щоб дати читачам можливість належним чином оцінити проект дослідження, використані методи збору даних, процедури встановлення обсягу вибірки й аналітичних прийомів, але разом з тим не перевантажити читачів надмірною деталізацією. Технічний жаргон використовувати у звіті не треба, тому що багато хто з тієї аудиторії, якій звіт призначається, просто не зрозуміють його.

До відомості читачів має бути доведено, яким був проект дослідження: дослідницьким, описовим або причинно обумовленим. Їм також необхідно повідомити, чому було обрано саме цей конкретний проект і які його переваги стосовно до розглядуваної проблеми. Крім того, читачі мають довідатися, чи базуються отримані результати на вторинних або первинних даних. Якщо на первинних даних, то отримані вони за допомогою спостереження або опитування? Якщо використано опитування, то заповнювалися анкети респондентами в присутності методиста чи для цього використовувалися пошта чи телефон? При цьому також необхідно зазначити, чому було вибрано той або інший метод. Які його відчутні переваги порівняно з альтернативними схемами? Відповіді на ці запитання можуть означати необхідність стислого обговорення видимих недоліків інших розглядуваних схем збору даних.

Опис визначення вибірки має дати відповіді на такі запитання:

1. Як визначалася генеральна сукупність? Якими були географічні, вікові межі, обмеження за статтю й інші?

2. Які вибіркові одиниці використовувалися? Були це організації бізнесу чи виконавчих керівників бізнесу? Були вони одиницями домогосподарства чи індивідами в межах домогосподарства? Чому було вибрано саме ці конкретні вибіркові одиниці?

3. Яким чином генерувався перелік вибіркових одиниць? Чи призвело це до появи якихось слабких місць? Чому було використано саме цей метод?

4. Чи мали місце якісь утруднення відносно контактів з певним проектом та елементами вибірки?

5. Чи порушувалося питання про можливість або неможливість проходження плану вибірки? Чому? Яким чином було фактично здійснено вибір? Наскільки великою виявилася вибірка? Чому вибір було зупинено саме на такому обсязі?

Відносно вибірки читачам, по суті, необхідно зрозуміти принаймні три речі: що було зроблено? як це було зроблено? чому було зроблено так, а не інакше?

Доречно обговорити використовуваний метод аналізу загалом. Так, якщо статистична значущість установлюється із застосуванням аналізу χ^2 , укладач звіту може приділити увагу загальному обґрунтуванню й процедурі розрахунку статистики χ^2 , а також припущенням, що передбачуються цією перевіркою, і тому, наскільки добре ці припущення підтримуються аналізованими даними. Це дає читачам можливість відокремити те, що було виявлено дослідженням, від того, яким чином воно було визначено. Це розмежування може не тільки допомогти читачам зрозуміти суть справи, але й виключити необхідність повернення у звіті до цієї теми. Як тільки ключові складові аналітичної процедури загалом з'ясовано, далі можна переходити до опису результатів просто в термінах цих ключових складових.

У розділі опису результатів основної частини звіту подається те, що було виявлено під час дослідження в досить деталізованому вигляді, найчастіше з використанням таблиць і рисунків, що підтверджують виклад. У цьому розділі приділяється увага опису основної маси звітних матеріалів. Тут результати мають розглядатися в ракурсі конкретних проблем, і подаватися у вигляді певної логічної структури. Перша з цих вимог спрямована на забезпечення того, щоб інформація, що сама по собі цікава, але не має значення для розгляду конкретних проблем, просто випускалася. Друга вимога означає, що таблиці й рисунки мають вибиратися не довільно, а таким чином, щоб їх вибір відображав певну психологічно прийнятну впорядкованість. Під цією впорядкованістю може розумітися впорядкованість за вторинними проблемами, географічними регіонами, часом або іншими критеріями, які використовувалися як інструменти структуризації дослідження.

Подання результатів таблицями й рисунками може бути широко використано. Якщо таблиці, що включаються в додатки, можуть бути складними, детальними й стосуватися ряду проблем, то ті, що

включаються в основну частину звіту, мають являти собою просто підсумкові дані з цієї інформації. Кожна така таблиця має бути адресована тільки одній проблемі й спеціально побудована таким чином, щоб максимально висвітлити саме дану проблему.

Висновки й рекомендації

За результатами логічно впливають висновки й рекомендації. У цьому розділі дослідник крок за кроком демонструє очевидність висновків і формулює їх більш детально, ніж у короткому огляді. Тут має бути наведено висновок стосовно кожного об'єкта дослідження або проблеми. Якщо дослідження не дає достатніх підстав для формулювання висновку щодо якоїсь проблеми, то про це має бути недвозначно сказано.

Після висновків мають бути рекомендації дослідника. При розробленні рекомендацій дослідникам необхідно фокусувати увагу на значущості зібраної інформації. Вони мають інтерпретувати цю інформацію в контексті того, що вона може означати для бізнесу. Один із кращих способів досягнення цієї мети полягає в тому, щоб пропонувати конкретні рекомендації й напрямки дій – разом із зазначенням розумних обґрунтувань саме цих дій, – виходячи з отриманих результатів. Хоча не всі менеджери тяжіють до рекомендацій дослідників, багато хто з них бажають їх одержати, і тому дослідник повинен мати їх наготові, щоб запропонувати й забезпечити належною підтримкою.

Додатки

У додатки включаються матеріали, які є занадто складними, занадто деталізованими, занадто спеціальними або не абсолютно необхідними в основному тексті звіту. У більшості випадків у додатках міститься як ілюстрація копія анкети з опитування або форма реєстрації спостережень, що використовувалася для збору даних. Додаток може також містити карти, що використовувалися при визначенні вибірки, а також будь-які детальні розрахунки, які виконувалися для підтримки визначення обсягу вибірки й розроблення її плану. Додатки можуть містити детальні розрахунки статистик перевірки, а найчастіше – і докладні таблиці, за допомогою яких було складено наочні таблиці, що ввійшли в основну частину звіту. Укладач звіту має розуміти, що додатки стане читати тільки найбільш технічно компетентний і зацікавлений читач. Не треба розміщати якісь матеріали в додатках, якщо їх відсутність в основній частині звіту може призвести до появи непорозумінь у поданні матеріалів дослідження в цілому.

9.3. Написання звіту й критерії його якості

При написанні звіту треба дотримуватися таких рекомендацій:

1. Звіт має бути написаний для певного читача або читачів (менеджерів з маркетингу, які будуть використовувати результати).

2. Звіт має брати до уваги рівень технічної підготовки читачів і їх зацікавленість у проекті, а також обставини, за яких вони будуть читати звіт, і те, як його будуть використовувати, щоб пристосовуватися до потреб декількох аудиторій з різним рівнем технічної підготовки й зацікавленості в проекті. Треба включити у звіт різні розділи для різних читачів або для підготовки окремих звітів.

3. Звіт має бути побудований так, щоб легко простежувалася думка, а також логічно структурованим і зрозуміло написаним. Кращий спосіб перевірити зрозумілість звіту – це дати його прочитати двом-трьом особам, неobізнаним із проектом, і вислухати їхні критичні зауваження. Перед написанням фінальної версії документа варто виконати кілька редакцій.

4. Звіт має бути об'єктивним, точно подавати методологію, результати й висновки з проекту досліджень, без викривлення результатів на догоду очікуванням керівництва.

5. Ключову інформацію в тексті треба підкреслювати за допомогою таблиць, графіків, рисунків, карт і інших візуальних засобів, які істотно спрощують розуміння й підвищують ясність і вплив звіту.

6. Зовнішній вигляд звіту також є важливим, його варто професійно роздрукувати на хорошому папері й прошити.

Звіт, що досягає мети ефективного зв'язку дослідника з читачем, зазвичай задовольняє такі особливі критерії: повнота, точність, ясність і виразність. Перелічені критерії зазвичай тісно пов'язані один з одним, наприклад, точний звіт є водночас і повним.

Повнота – це критерій, що використовується для оцінювання звіту про дослідження стосовно того, чи надається у звіті вся інформація, необхідна для розкриття проблеми дослідження на зрозумілій замовнику мові. Це означає, що укладач звіту постійно має задаватися такими запитаннями:

1) чи знайшла відбиття кожна тема, поставлена у вихідному завданні для програми дослідження?

2) які альтернативи було перевірено?

3) що було виявлено?

При підготовці неповного звіту мається на увазі, що допоміжні звіти, читання яких може викликати роздратування й затримати справу, будуть подані найближчим часом.

Звіт може виявитися неповним і внаслідок того, що він занадто короткий або занадто великий за обсягом. Укладач звіту може пропустити необхідні визначення або дати дуже короткі пояснення.

З іншого боку, текст звіту може виявитися довгим і важким для розуміння через небажання відправляти в кошик для відходів будь-яку зібрану інформацію. У звіті, переповненому інформацією, що не має першорядного значення, головні теми найчастіше губляться серед другорядних результатів.

Таким чином, саме читачі-замовники виявляються ключовими фігурами в справі визначення повноти звіту. Їхні інтерес і здатності визначають, які результати необхідно висвітлити додатково, а які варто просто випустити. Як правило, обсяг детальної інформації має бути пропорційним обсягу безпосереднього розуміння читача в тих областях, які обговорюються у звіті.

Точність – це критерій, який використовується для оцінювання звіту про дослідження стосовно того, чи логічна й інформаційно точна аргументація звіту. У звіті про дослідження можуть виникати похибки через недостатньо відповідальне оброблення даних, нелогічність аргументації або похибка побудови фраз.

Похибки при складанні письмових звітів виникають внаслідок такого:

- 1) граматичні помилки, помилки в пунктуації, написанні слів, використанні часів, узгодженні підмета й присудка;
- 2) звичайні помилки додавання й віднімання;
- 3) плутанина між процентами й процентними пунктами;
- 4) неточності, спричинені граматичними помилками;
- 5) термінологічна плутанина, що призводить до помилкових висновків, тощо.

Ясність – це критерій, що використовується для оцінювання звіту про дослідження стосовно того, чи точна фразеологія звіту.

Ясність досягається внаслідок чіткого й логічно послідовного мислення, а також завдяки точності використовуваних висловлювань. Коли основна логіка неясна або подання матеріалів має неточності, читачі не розуміють те, що їм доводиться читати, і змушені будувати здогадки.

Правила досягнення ясності:

- звіт має бути добре організований; для цього треба чітко визначити мету звіту й те, як саме ви маєте намір його скласти;
- підготуйте загальний начерк ваших головних акцентів, розставте ці акценти в логічному порядку, а деталі підтвердження планованих акцентів – по місцях;
- використовуйте невеликі параграфи й короткі пропозиції;

- ретельно підбирайте слова, намагайтеся використовувати найбільш точні й зрозумілі;
- не сподівайтесь, що перший же ваш варіант виявиться задовільним;
- будьте готові до того, що звіт прийдеться переписувати кілька разів; переписуючи, прагніть скоротити обсяг тексту наполовину.

Виразність – це критерій, що використовується для оцінювання того, наскільки жваво й безпосередньо написано звіт. Це означає, що укладач звіту має підходити вибірково до того, що в нього включати. Дослідник не повинен навіть намагатися справити на читача враження абсолютно всім, що йому вдалося виявити. Якщо якийсь результат не має безпосереднього відношення до акцентів, що підкреслюються у звіті, то матеріали варто випустити. Укладач звіту має також уникати довгих обговорень загальновідомих методів. Навіть якщо матеріали повністю відповідають темі звіту, його виразність може бути порушена стилем письмового викладу.

Читання проекту звіту вголос – це один з корисних способів упевнитися, що викладення виходить виразним. При такому читанні часто можна виявити розділи, які варто урізати або переписати.

Читання в думках дозволяє укладачеві звіту легко й плавно сковзати по знайомому матеріалу, обманюючи себе штучною швидкістю сприйняття й структурною простотою, тоді як у дійсності виклад безглуздий і заплутаний. Око здатне швидко звикати до вигляду якоїсь пропозиції, але для язика, губ і щелеп ця справа може виявитися більш важкою.

9.4. Рекомендації щодо підготовки таблиць

Рекомендації, якими варто керуватися при конструюванні таблиць, такі:

1. Упорядкувати стовпці й рядки таблиці за допомогою граничних середніх значень або якогось іншого принципу зазначення порядку величин. Якщо використовується багато схожих таблиць, той самий порядок величин необхідно зберігати для кожної.

2. Заносити числа таким чином, щоб вони могли порівнюватися за стовпцями, а не за рядками, і, якщо можливо, розміщати їх у стовпцях у порядку, що убуває.

3. Округляти числа до двох значущих цифр.

4. До всіх таблиць давати коротке словесне пояснення, що служило б читачеві керівництвом до розуміння основних структур наведеної інформації і винятків з них.

Статистичні таблиці є життєво важливою частиною звіту й за-
слуговують на окрему увагу.

Заголовок і номер

Кожна таблиця повинна мати номер і заголовок. Заголовок має бути коротким, але мусить зрозуміло описувати наведену інформацію. Для ідентифікації таблиць використовуються арабські цифри, оскільки на них легко посилатися в тексті.

Розташування елементів даних

Дані мають бути розташовані в таблиці так, щоб підкреслювати найважливіший аспект інформації. Наприклад, коли дані структуровано за часом, пункти мають бути розташовані за відповідними періодами часу. Коли порядок значущості є більш важливим, елементи даних мають бути вишукані в цьому порядку. Якщо виникають труднощі з розташуванням пунктів, краще вибрати алфавітний порядок.

Основа виміру

Має бути чітко зазначено основу або одиницю виміру.

Пунктири і лінії

Пунктири – крапки або дефіси, що використовуються для візуального розмежування по горизонталі, – надають неформальності й поліпшують читабельність. Замість розмежування таблиці по горизонталі або вертикалі використовуйте пробіли для розміщення пунктів. Пропуск ліній після різних масивів даних також притягає погляд. Горизонтальні лінії часто використовуються після заголовків.

Джерело інформації

Якщо дані, які розміщуються в таблиці, є вторинними, джерело інформації має бути процитовано.

Для побудови таблиць можна використовувати російський акронім «ТАБЛИЦА»:

<p>Т очный заголовок и номер А ккуратное расположение элементов Б аза измерения Л инии, пробелы, пунктиры И сточники информации Ц енные элементы: сноски и примечания А втоматизированный процесс обработки данных</p>

Пояснення й коментарі

Пояснення й коментарі до таблиць можуть подаватися у формі заголовків, приміток і посилань. Інформацію, яку не можна включити в таблицю, викладають в примітці. Замість цифр у примітках можуть

використовуватися букви й символи. Примітки йдуть після основної таблиці, але перед посиланням на джерело.

9.5. Рекомендації щодо складання графіків

Графічні елементи мають використовуватися скрізь, де тільки можливо. Графічне подання інформації може ефективно доповнити текст і таблиці й поліпшити розуміння й сприйняття матеріалу.

Географічні й інші карти

Географічні й інші карти, такі, як карти позиціювання продукту, можуть проілюструвати відповідну локалізацію продажів та іншу подібну інформацію. На географічних картах може бути показано країни, штати, регіони, території продажів та ін. Наприклад, дослідник бажає подати відсоток продажів за категоріями продукту для кожної області в Україні. Ця інформація може бути вигідно подана у вигляді карти, де кожна область буде поділена на три частини, пропорційно відсотку продажів за кожним з основних продуктів, або виділена окремим кольором чи візерунком.

Кругові або секторні діаграми

У секторній діаграмі зона кожної секції як відсоток від загальної площі круга відображає процентне співвідношення значення окремої змінної. Секторна діаграма не використовується для показу залежності за часом або взаємозв'язком між декількома змінними. Як правило, секторна діаграма не повинна містити більше семи секцій.

Лінійчастий графік

У лінійчастому графіку точки, отримані під час оброблення даних, з'єднуються безперервними лініями. Це гарний спосіб для ілюстрації тенденцій і змін у часі. В одному графіку можна звести кілька рядів точок, показавши прогноз, інтерполяцію й екстраполяцію. Якщо на графіку зображено кілька рядів точок, то кожна лінія виділяється своїм кольором або накресленням.

Піктографія

Піктографія – це маленькі картинки або символи, що використовуються для показу інформації.

Гістограми

Гістограми показують дані за допомогою стовпчиків, які можуть бути розташовані горизонтально або вертикально. Гістограми використовуються для демонстрації абсолютних або відносних величин, розбіжностей і змін. Вертикальна гістограма – це графік, у якому ви-

сота стовпців являє собою відносну або накопичену частоту появ окремих змінних.

Схематичні фігури й блок-схеми

Схематичні фігури й блок-схеми мають кілька різних форм. Вони можуть використовуватися для показу кроків чи складових процесу або як класифікаційні діаграми.

Слово «ГРАФІК» може бути акронімом для створення графіків:

Географічні й інші карти
Різні кольори й рисунки
А також піктограми
Фігурки й блок-схеми
І гістограми
Круглі або секторні діаграми

9.6. Презентація звіту про маркетингові дослідження

Для ефективної презентації результатів маркетингового дослідження вже на стадії дизайну передбачається сценарій її проведення (табл. 9.1). Як видно, презентація не закінчується виступами, дискусіями, висновками. Обов'язковим є проведення додаткових заходів, які включають протоколювання учасників, підготовку й розсилання листів подяки доповідачам і керівникам презентації, підготовку звіту про проведення презентації, визначення фактичних загальних витрат на презентацію й джерел їх покриття.

Рекомендації щодо проведення презентацій можуть бути підсумовані в російському акронімі «ПРЕЗЕНТАЦИЯ»:

Принцип «трех П»
Раз за разом повторить
Еле уловимый контакт глаз
Заполняют словами-паразитами нельзя
Если есть истории, примеры и цитаты, — используйте их!
Нужен разговор со слушателями
Тщательная подготовка
Анализ аудитории
Центральный участник — руководитель высшего звена
Идеальный план или схема
Яркий показ: хороший результат

Таблиця 9.1

Етапи підготовки й проведення презентації звіту
про маркетингові дослідження

Етап	Зміст етапу
Зміст програми	Затвердження теми й змісту Затвердження розпорядку засідання Затвердження плану-графіка проведення презентації
Місце проведення презентації	Оцінювання кількості учасників, доповідачів, гостей, преси Приміщення (резервування, підготовка)
Доповідачі, керівник презентації	Відбір тематики доповідей і доповідачів Запрошення Одержання згод від доповідачів і керівника презентації Публікація інформації про доповідачів, керівників презентації
Учасники	Підбір Запрошення (із зазначенням мети презентації, місця й часу, а також дати повідомлення про участь) Одержання згод учасників
Форма програми	Підготовка програми й розпорядку проведення презентації із зазначенням влаштовувача, кола учасників, місця й часу проведення презентації Видання програми в потрібній кількості Указання про використання можливих засобів супроводження доповідей і виступів (рисунок, таблиці, фотографії, слайди, приклади, кейси й ін.)
Попередня інформація для керівника презентації й доповідачів	Додаткова інформація, необхідна для керівника (доповідача): а) технічна; б) організаційна; в) ділові рекомендації
Організація й техніка	Розташування місць для учасників і керівника (доповідачів) у залі проведення презентації Кількість робочих крісел у залі Трибуна (її обладнання) для виступів
Приміщення для презентації і її технічне оснащення	Провітрювання, кондиціювання повітря, опалення Освітлення, система затемнення Мікрофони, підсилювачі звуку, гучномовці Система для забезпечення перекладу доповідей на іноземні мови Проектори для діафільмів Відеомагнітофони Розташування розеток для підімкнення приладів у приміщенні Подовжувальні кабелі, багатофункціональні штекери

Закінчення табл. 9.1

Етап	Зміст етапу
	Дошка, губка для дошки, вода, крейда (біла й кольорова), папір Дошка для кріплення креслень, липка стрічка, кнопки Тримачі для навісних наочних матеріалів Указка, ламповий покажчик Матеріал для бюро Діркопробивач, тримачі паперів, зшивачі та ін. Ксерокс Клей Інші матеріали
Робоче місце учасників	Блокнот, олівець, кулькова ручка Програма, додаток до неї Зшивач, пластикова папка Нагрудні знаки (badg) із указанням прізвища й імені учасника Настільні покажчики учасників і керівників
Обслуга	Фахівець із демонстрації наочних матеріалів Пригощання під час презентації: кава-брейк, обід, вечеря Стенографіст
Проведення презентації	Відкриття: а) мета й задачі презентації; б) організаційні оголошення; в) зміни в програмі Ведення протоколу (стенограми) Представлення доповідачів: а) відомості про доповідачів; б) тема доповідей Організація дискусій і виступів Закриття презентації: а) огляд, підведення підсумків; б) рішення (проект готується заздалегідь і оголошується учасникам), вказівки, інструкції; в) подальші дії
Додаткові заходи	Відомості про учасників Інший інформативний матеріал про учасників Лист подяки доповідачам і керівникам презентації Підготовка звіту про презентацію Оцінювання загальних витрат на презентацію й джерел їх покриття за фактом
Загальна оцінка, побажання	

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

1. Армстронг Г. Введение в маркетинг : учеб. пособие / Г. Армстронг, Ф. Котлер ; пер. с англ. – 5-е изд. – М. : Изд. дом “Вильямс”, 2000. – 640 с.
2. Багиев Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб. : Питер, 2007. – 733 с.
3. Белановский С.А. Метод фокус-групп / С.А. Белановский. – М. : Нииколло-Медиа, 2001. – 280 с.
4. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз / И.К. Беляевский. – М. : Финансы и статистика, 2008. – 320 с.
5. Божчук С.Г. Маркетинговые исследования / С.Г. Божчук, Л.Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2003. – 304 с.
6. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика : навч. посіб. / В.Г. Герасимчук. – К. : Вища шк., 1994. – 327 с.
7. Голованова Л.Н. Основы маркетинга : консп. лекций / Л.Н. Голованова, М.А. Голованова. – Х. : Нац. аэрокосм. ун-т «Харьк. авиац. ин-т», 2003. – 138 с.
8. Голованова М.А. Маркетинг: практикум по ситуационной оценке рынка : учеб. пособие / М.А. Голованова, Л.Н. Голованова. – Х. : Нац. аэрокосм. ун-т «Харьк. авиац. ин-т», 2004. – 179 с.
9. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М. : Финпресс, 1998. – 416 с.
10. Дмитриева Е. В. Фокус-группы в маркетинге и социологии / Е.В. Дмитриева. – М. : Центр, 1998. – 144 с.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с.
12. Малхотра Н. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных : пер с англ. / Н. Малхотра. – К. : ООО «ТИД ДС», 2002. – 768 с.
13. Маркетинг / под общ. ред. А.И. Кредисова. – К. : Україна, 1995. – 399 с.
14. Маркетинг: принципы и функции : учеб.-практ. пособие для вузов / под ред. Е.М. Азарян. – К. : МЦВО Мин-ва образования Украины; НВФ “Студцентр”, 2000. – 320 с.
15. Маркетинг: учеб. / под ред. А.А. Романова. – М. : Банки и биржи; ЮНИТИ, 1995. – 560 с.
16. Маслова Т.Д. Маркетинг / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2002. – 400 с.
17. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу : навч. посіб. / Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко.– К. :

КНЕУ, 1999. – 328 с.

18. Федько В.П. Основы маркетинга / В.П. Федько, Н.Г. Федько. – Ростов н/Д. : Феникс, 2002. – 480 с.

19. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева, Е.Э. Автухова ; под ред. В.Е. Хруцкого. – М. : Финансы и статистика, 1991. – 256 с.

20. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования / Г.А. Черчилль, Д. Яacobуччи. – СПб. : Нева, 2004. – 831 с.

21. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования / Г.А. Черчилль. – СПб. : Питер, 2001. – 752 с.

22. Экономическая статистика : учеб. / под ред. Ю.Н. Иванова. – М. : ИНФРА-М, 1998. – 480 с.

Вартанян Василь Михайлович
Голованова Майя Анатоліївна
Голованова Людмила Миколаївна
Скачков Олександр Миколайович

**МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ:
організація досліджень, методи збору
й оброблення інформації**

Редактор О.Ф. Серьожкіна

Зв. план, 2008

Підписано до друку 05.12.2008

Формат 60×84 1/16 . Папір. офс. № 2. Офс. друк

Ум. друк. арк. 7 . Обл.-вид. арк. 7,94. Наклад 100 прим. Замовлен-
ня 515. Ціна вільна

Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського

"Харківський авіаційний інститут"
61070, Харків-70, вул. Чкалова, 17
<http://www.khai.edu>

Видавничий центр «ХАІ»
61070, Харків-70, вул. Чкалова, 17
izdat@khai.edu