

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені Вадима Гетьмана

Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи.
Практикум

Автори:

Лилик І. В., кандидат економічних наук., доцент кафедри маркетингу ДВНЗ
«Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

Кудирко О. В., аспірант кафедри маркетингу ДВНЗ «Київський національний
економічний університет імені Вадима Гетьмана»

Київ - 2010

Рецензенти:

С. М. Ілляшенко, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Сумського державного університету;

О. Л. Каніщенко, доктор економічних наук, доцент кафедри міжнародної економіки Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Лирик І. В., Кудирко О. В.

Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні справи. Практикум. – К.: КНЕУ, 2010. – 313 с.

Практикум складається з двох частин: теоретичної, в якій характеризується ринок маркетингових досліджень, і практичної (9 розділів), яка містить 30 кейсів з різних напрямів досліджень 12 дослідницьких компаній. Усі кейси висвітлюють механізм вирішення маркетингових завдань на практиці та спрямовані на те, щоб на конкретних прикладах показати, як саме проводяться дослідження.

Видання, доповнюючи підручники з маркетингових досліджень, дає можливість вивчити методики проведення досліджень та ознайомитися з практикою їх застосування, реальними господарськими ситуаціями, з якими стикаються маркетингові агенції в Україні.

Практикум розрахований на студентів вищих навчальних закладів, дослідників і працівників маркетингових підрозділів.

Вступ	6
Частина I. Характеристика сфери маркетингових досліджень в Україні	9
Методичні вказівки до розділу «Характеристика сфери маркетингових досліджень в Україні».....	53
Частина II. Методики проведення маркетингових досліджень	54
Розділ 1. Тестування	54
Кейс 1.1. Методика <i>AdEval™</i> . Компанія «TNS Ukraine»	61
Кейс 1.2. Оцінка фінансової віддачі інвестицій в маркетинг та рекламу. Компанія «Міжнародна маркетингова група»	70
Кейс 1.3. Оперативна корекція ТВ-кампанії. Компанія «In Mind»	73
Методичні рекомендації до розділу	77
Розділ 2. Моніторинг	78
Кейс 2.1. Методика <i>BPO™</i> . Компанія «TNS Ukraine»	81
Кейс 2.2. Методика <i>Future View™</i> . Компанія «TNS Ukraine»	86
Кейс 2.3. Методика <i>Touchpoll™</i> . Компанія «Touchpoll Research».....	94
Кейс 2.4. Методика <i>Market Contact Audit™ (MCA)</i> . Компанія «TNS Ukraine».....	97
Кейс 2.5. Дослідження ринку побутових електрогенераторів в Україні. Компанія «Міжнародна маркетингова група»	103
Кейс 2.6. Дослідження сегменту ринку зовнішньої реклами. Компанія «Український Медіа Монітор»	106
Кейс 2.7. Організація проведення польових робіт. Компанія «Ліга Про».....	111
Кейс 2.8. Стратегічне маркетингове дослідження. Компанія «UMP»	115
Кейс 2.9. Дослідження у сфері роздрібної торгівлі. Компанія «ГФК-ЮКРЕЙН».....	124
Кейс 2.10. Дослідження ТВ аудиторії. Компанія «ГФК-ЮКРЕЙН».....	126
Методичні рекомендації до розділу	133
Розділ 3. Цінові дослідження	134
Кейс 3.1. Методика <i>Value Manager™</i> . Компанія «TNS Ukraine»	141
Кейс 3.2. Формування цінової стратегії компанії на основі проведення цінових досліджень. Компанія «Ukrainian Marketing Group»	147

Методичні рекомендації до розділу	151
Розділ 4. Аудит роздрібної торгівлі	152
Кейс 4.1. Роздрібний аудит «КаБаРе» (<i>HoReCa</i>). Компанія «ГФК-ЮКРЕЙН»	154
Методичні рекомендації до розділу	164
Розділ 5. Дослідження персоналу	165
Кейс 5.1. Ринок інноваційних технологій. Компанія « <i>Marketing Lab</i> ».....	170
Кейс 5.2. Ринок банківських послуг. Компанія « <i>Marketing Lab</i> »	174
Кейс 5.3. Ринок інноваційних технологій та побутової техніки. Компанія « <i>Marketing Lab</i> »	177
Методичні рекомендації до розділу	176
Розділ 6. Дослідження задоволеності споживачів.....	183
Кейс 6.1. Приклад дослідження задоволеності клієнтів для автомобільного дилера. Компанія « <i>TNS Ukraine</i> »	191
Кейс 6.2. Методика <i>Conversion Model</i> TM . Компанія « <i>TNS Ukraine</i> »	196
Кейс 6.3. Методика <i>NeedScope</i> TM . Компанія « <i>TNS Ukraine</i> »	204
Кейс 6.4. Методика TRI*M TM . Компанія « <i>TNS Ukraine</i> »	211
Кейс 6.5. Дослідження за допомогою методики <i>GfK Loyalty Plus</i> TM . Компанія «ГФК- ЮКРЕЙН».....	215
Методичні рекомендації до розділу	224
Розділ 7. On-line дослідження	225
Кейс 7.1. Метод <i>on-line</i> - опитування для побудови рейтингу українських ВНЗ. Компанія «КМІС».....	235
Кейс 7.2. Дослідження потенційних споживачів послуг з набуття вищої освіти в британських ВНЗ. Компанія «Міжнародна маркетингова група».....	243
Методичні рекомендації до розділу	246
Розділ 8. Етнографічні дослідження	242
Кейс 8.1. Продаж органічних продуктів на українському ринку. Компанія <i>Q&Q Research</i>	255
Кейс 8.2. Як відпочинок на пляжі, краб та інші тварини принесли багатомільйонний прибуток. Компанія « <i>UMG</i> ».....	258
Методичні рекомендації до розділу	265

Розділ 9. Дослідження у сфері B2B	266
Кейс 9.1. Дослідження українського ринку природного тальку. Компанія «AIMarketing».....	270
Кейс 9.2. Щомісячний B2B моніторинг українського теплотехнічного обладнання. Компанія «AIMarketing».....	275
Методичні рекомендації до розділу	282
Довідкова інформація щодо дослідницьких компаній, кейси яких наведено у Практикумі	283
Компанія «AIMarketing».....	284
Компанія «ГФК- ЮКРЕЙН».....	286
Компанія «In Mind»	288
Компанія «KMIC».....	289
Компанія «Ліга Про».....	290
Компанія «Міжнародна маркетингова група».....	291
Компанія «Marketing Lab»	293
Компанія «TNS Ukraine»	296
Компанія «UMG».....	298
Компанія «Український Медіа Монітор»	300
Компанія «UMP»	302
ВГО «Українська Асоціація Маркетингу».....	303
Словник	309
Література	313

ВСТУП

Ринок маркетингових досліджень в Україні вже пройшов етап початкового становлення та формування. Структурно він представлений дослідницькими компаніями та клієнтами. Нині в Україні працюють як усі провідні транснаціональні дослідницькі корпорації, так і українські компанії. Вони пропонують клієнтам різноманітні методики проведення маркетингових досліджень. Водночас, ефективна співпраця з клієнтом потребує розуміння того, для вирішення яких завдань потрібно застосовувати ту чи ту методику.

На жаль, інформація щодо дослідницьких методик, використовуваних компаніями у наш час майже ніде не відображається. Дослідницькі компанії або розглядають таку інформацію як комерційну таємницю, або просто не мають авторських методик. Саме тому автори складають велику подяку компаніям «TNS Ukraine», «InMind», «Міжнародна маркетингова група», «Український Медіа Монітор», «Ліга Про», «Ukrainian Marketing Group», «ГФК - ЮКРЕЙН», «Ukrainian Marketing Project», «Marketing Lab», «AIMarketing», «KMIC», «Q&Q Research», а також Українській Асоціації Маркетингу за надання відповідних матеріалів.

Це видання ставить за мету доповнити існуючі підручники з маркетингових досліджень методиками проведення досліджень, які використовують провідні компанії, ознайомити з практикою застосування таких методик, реальними господарськими ситуаціями, в яких опиняються маркетингові агенції в Україні. Специфіка роботи дослідницьких компаній розглядається авторами на конкретних прикладах.

Практикум складається з двох частин: теоретичної, в якій характеризується ринок маркетингових досліджень: розглядаються світові тренди ринку маркетингових досліджень; наводиться опис існуючих дослідницьких компаній, а також дані щодо обсягів їхньої діяльності за останні роки; та практичної (9 розділів), що містить кейси з різних напрямів досліджень.

Кейс - це реальна господарська ситуація, опис якої відображає певну практичну проблему. Кейс-метод виступає специфічним засобом організації навчального процесу, заснованим на дискусії. Це інтерактивний метод навчання, який часто виглядає як гра або дискусія, але в той же час сприяє оволодінню теоретичними положеннями та набуттю навиків їх практичного використання. Важливо й те, що цей метод надає можливість наблизити студента до реалій діяльності компанії, чим підвищує його професіоналізацію та спонукає до прийняття рішень.

Кожен кейс, наведений у практикумі, розроблено таким чином, щоб виявити механізм проведення дослідження від замовлення і постановки проблеми перед компанією-виконавцем до результатів проведеного дослідження. В кейсах обгрунтовано, чому саме дана методика була запропонована клієнтові.

При роботі з навчальним посібником ми рекомендуємо викладачеві використовувати до певних розділів тематичного плану дисципліни наступні кейси:

- теми «Система маркетингових досліджень», «Маркетингова інформація», «Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації» - кейси з розділу 1;
- теми «Структура та процес маркетингових досліджень», «Дослідження конкурентного середовища та конкурентів» - кейси з розділу 2;
- теми «Прогнозні дослідження збуту», та «Дослідження кон'юнктури ринку», «Програмні продукти в маркетингових дослідженнях» - кейси з розділу 3;
- тема «Визначення місткості ринку та його сегментів» - кейси з розділу 4;
- тема «Маркетингові дослідження у сфері послуг» - кейси з розділу 5;
- тема «Дослідження поведінки споживачів» - кейси з розділу 6;
- тема «Методи збору первинної інформації» - кейси з розділу 7;
- тема «Моніторинг» - кейси з розділу 8;

- теми «Маркетингові дослідження підприємства», «Маркетингові дослідження брендів» - кейси з розділу 9.

В кінці кожного кейсу представлені питання, спрямовані на засвоєння та систематизацію поданого в ньому матеріалу.

Практикум рекомендований для студентів напряму «Бакалавр» спеціальності «Маркетинговий менеджмент», для вивчення курсу «Маркетингові дослідження».

Частина I

Характеристика сфери маркетингових досліджень в Україні

Побудова ринкової економіки зумовила зміну методів управління підприємством на засадах маркетингової філософії. Одночасно з цим спостерігалось різке зростання попиту на проведення маркетингових досліджень, оскільки на їхніх висновках ґрунтується впровадження ринкових методів господарювання.

Маркетингові дослідження визначають як широке коло дослідницької діяльності, що охоплює соціологічні дослідження та дослідження громадської думки, і яке полягає у збиранні та інтерпретуванні інформації як про ринки та організацію, так і про індивідуумів. Дослідження повинні спиратися на наукові технології та можуть проводитися як власними силами підприємств, так і залученими спеціалізованими дослідницькими агенціями.

За допомогою досліджень розв'язуються переважно такі завдання:

- аналіз ринку;
- моніторинг ринку;
- пошук нових бізнес-ідей та їх перевірка;
- вивчення споживачів
- оцінка персоналу тощо.

Варто наголосити, що маркетингові дослідження не вирішують завдань, пов'язаних із прерогативами промислового шпигунства. Промислове шпигунство - це одержання знань про комерційну або іншу таємницю підприємства.

Маркетингове дослідження потрібно відрізнити від бенчмаркінгу, хоча бенчмаркетингове дослідження часто розглядають як тип маркетингового дослідження.

Бенчмаркінг –це вивчення та впровадження на власному підприємстві кращих практик ведення бізнесу інших компаніях, навчання на основі чужого

досвіду за згодою власників або топ-менеджмента цих підприємств.

Бенчмаркінг передбачає:

- 1) вивчення чужого досвіду лише за згодою його власника;
- 2) дослідження та вивчення того досвіду, який власник (сам підприємець) вважає кращим.

Як правило, об'єктами бенчмаркінгу виступають бізнес-процеси або компанії загалом. Проте процеси, що супроводжують процедуру бенчмаркінгу (починаючи зі складання плану або програми і закінчуючи порівняльним аналізом і впровадженням результатів), є дослідницькими. Тому слід виокремити бенчмаркінгові дослідження як окремий вид досліджень.

Найкращий об'єкт бенчмаркінгового дослідження — це не прямий конкурент, а:

- підприємство суміжної галузі;
- аналогічне зарубіжне підприємство;
- підприємство іншого масштабу (більше або менше);
- не дуже старе підприємство (а ще краще — відносно молоде, інноваційне, з молодим персоналом і прозахідною корпоративною культурою).

Експерти стверджують, що принципи бенчмаркінгового дослідження аналогічні принципам експертного інтерв'ю. Це мотивація, відкритість, ґрунтовна підготовка, взаємна вигода, конфіденційність..

Характерними ознаками маркетингового дослідження є: застосування науково-дослідницьких методів, вивчення порівняно невеликих та, як правило, репрезентативних вибірок релевантних груп населення. Маркетингове дослідження займається здебільшого (хоча й не без винятку) аналізом і звітністю стосовно сукупних груп опитаних і за жодних обставин не надає інформацію по окремих індивідах; гарантується конфіденційність інформації, одержаної від респондентів. Отже, маркетингове дослідження — це односторонній канал, без зворотного зв'язку від респондента до клієнта.

Метою маркетингового дослідження є аналіз та вивчення даних для прийняття рішень щодо управлінської проблеми підприємства. Зібрана у

процесі дослідження інформація може використовуватися лише з дослідницькою метою. Завданням маркетингового дослідження є забезпечення керівництва в точній, релевантній, оперативній інформації для прийняття правильних рішень.

Під поняттям «ринок маркетингових досліджень» ми будемо розуміти сукупність робіт, проектів, виконаних компаніями, що спеціалізуються на проведенні маркетингових досліджень. Суб'єктами ринку маркетингових досліджень є підприємства, компанії, установи, які виступають замовниками маркетингових досліджень, тобто є клієнтами, а з іншого боку, маркетингові агенції є виконавцями дослідницьких робіт. Крім замовників і виконавців галузь представлена також національними та міжнародними фаховими об'єднаннями, які розробляють правила роботи на ринку, слідкують за дотриманням стандартів якості, беруть участь у розгляді скарг і спорів тощо.

В Україні протягом останніх десятиліть сформувалася дослідницька галузь із притаманним їй розподілом функцій між операторами ринку, створенням Всеукраїнської громадської організації «Українська Асоціація Маркетингу» з певними функціями саморегулюючого органу.

Сучасні світові тенденції розвитку ринку маркетингових досліджень

Сфера «маркетингові дослідження» в світі передусім представлена споживачами дослідницьких послуг і виконавцями таких послуг. Зовнішні виконавці (провайдери) представлені фаховими мережевими та немережевими дослідницькими компаніями і компаніями із сумісних сфер, які також пропонують послуги з проведення маркетингових досліджень (зокрема, рекламні агенції, консалтингові, PR-компанії тощо) (рис. 1.1).

Деякі компанії самі проводять маркетингові дослідження для власних потреб. Вони створюють відділи маркетингових досліджень у структурі компанії (в літературі їх називають внутрішніми виконавцями). Їх створюють з метою виконання низки функцій. По-перше, компанії, що мають такі відділи, часто проводять маркетингові дослідження самостійно, однак, при цьому польові роботи виконують спеціалізовані маркетингові компанії або наймані

бригадири. Тенденція виконання досліджень власними силами була притаманна європейським компаніям на початку 70-х років XX ст. Так, Браян А. Бейтс у статті «Стандарти якості в дослідженні ринку» зазначає: «Одна з функцій внутрішнього відділу досліджень компанії полягала в тому, щоб ретельно відстежувати потреби компанії в інформації й якомога точніше передбачати необхідність у нових даних. Самий процес збирання і накопичення потрібних матеріалів забирав багато сил і часу, зате проведення дослідницького вивчення на належному рівні одержаної інформації приносило користь і насолоду» [2, с. 44].

По-друге, відділ маркетингових досліджень створюється для кваліфікованого аналізу та адаптації до потреб компанії результатів маркетингових досліджень, проведених на замовлення компанії (ad-hoc-дослідження) й тих, що були придбані (синдикативні, панельні, омнібуси тощо). Нині для західної практики замовлення у спеціалізованих компаніях (аутсорсинг) став стандартом.

Зовнішні виконавці (провайдери) — це фірми, які виконують маркетингові дослідження на замовлення. За обсягом надання послуг зовнішні виконавці бувають різні — від організацій, що налічують у своєму складі 2—5 осіб, до потужних транснаціональних корпорацій із великим штатом фахівців. Залежно від того, чи застосовують маркетингові агенції соціологічні методи досліджень, вони можуть мати розгалужений штат інтерв'юерів.

Зовнішні виконавці надають повний або обмежений спектр послуг. Так, *універсальні виконавці* пропонують широкий спектр послуг — від постановки завдання, розроблення методології до звіту, інтерпретації отриманих даних і надання консультацій. Такі агенції часто називають *маркетингово-консалтинговими агенціями*.

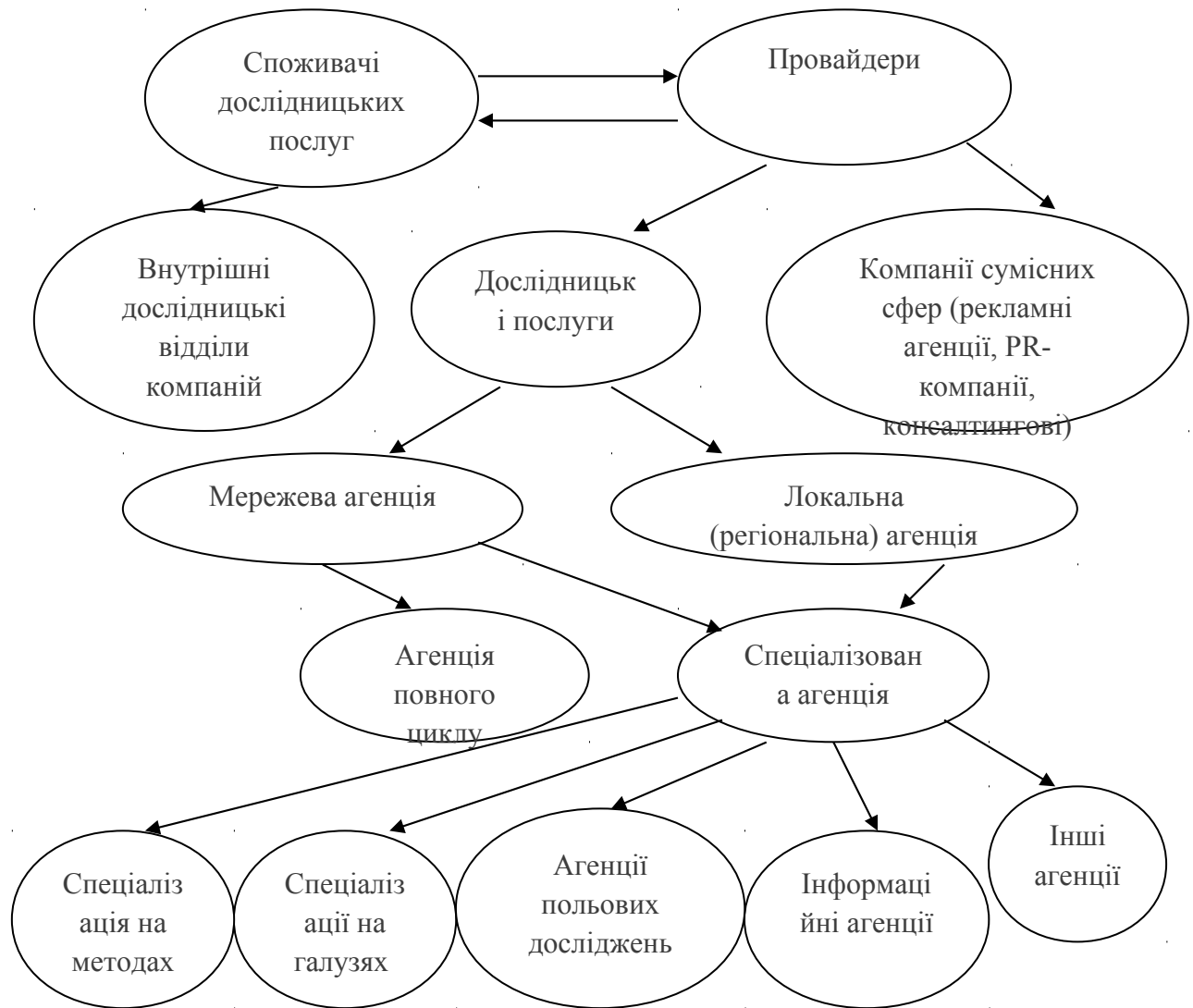


Рис. 1.1. Основні оператори галузі маркетингових досліджень

До маркетингових агенцій часто відносять інформаційні агенції — це компанії, які збирають і продають масиви даних загального призначення, що задовольняють інформаційні потреби великої кількості клієнтів.

Спеціалізовані агенції пропонують широке коло послуг, пов'язаних із маркетинговими дослідженнями, що найточніше відповідають конкретним запитам клієнта. Кожний проект маркетингового дослідження розробляється таким чином, аби задовольнити унікальні потреби клієнта. Ці компанії спеціалізуються лише на певному ринку та виконують проекти для відповідних клієнтів.

Постачальники обмеженого набору послуг спеціалізуються тільки на одній чи двох фазах маркетингових досліджень. Вони можуть виконувати польові дослідження або кодування та введення даних.

Агенції польових досліджень збирають дані з використанням усього спектру наявних методів (пошта, особистий контакт, телефон, електронні засоби) чи спеціалізуються на одному з методів.

Агенції з кодування та введення даних надають послуги з переведення заповнених анкет і записів співбесід у базу даних для подальшого проведення статистичного аналізу.

Агенції, що спеціалізуються на аналізі даних, переважно надають послуги з проведення статистичного аналізу кількісних даних.

Отже, компанія, в якій відсутній відділ маркетингових досліджень, змушена звертатися до маркетингових дослідницьких компаній — зовнішніх виконавців. Це, як правило, універсальні агенції. Компанія, яка має спеціалістів з маркетингу, може залучати універсальні агенції або компанії, що виконують обмежений набір послуг.

Маркетингові дослідницькі компанії часто перетинаються у своїх функціях. Так, наприклад, компанія може виконувати індивідуальні дослідження та спеціалізуватися на дослідженнях, які можуть бути цікавими для різних клієнтів. Зокрема, компанія «*TNS в Україні*» проводить дослідження на замовлення, а також постійні дослідження «*Consumer&Media*» (щокварталу) та «Омнібус» (щомісяця), «Моніторинг реклами у метро» та «Моніторинг зовнішньої реклами» [12, с. 54].

Рекламні агенції з повним циклом рекламних послуг проводять систематичне збирання даних для своїх клієнтів з метою розроблення ефективних рекламних продуктів. Для цього їм необхідно мати інформацію щодо цільових ринків, споживчих мотивів тощо. Часто трапляється, що ці дослідження вони купують у маркетингових фірм.

За територією діяльності агенції поділяються на мережеві та національні (регіональні, локальні). *Мережеві агенції* — це ті компанії, надання послуг яких

поширюється на кілька країн. Як правило, такі агенції мають виняткові авторські права на певну методику, якою користуються або більшість спеціалізованих агенцій в світі (наприклад, рекламних), або транснаціональні корпорації для визначення тенденцій розвитку ринків і місця на регіональних (у даному контексті — національних) ринках своїх відділів. Це веде до створення філіалів/відділень таких компаній. До найбільш відомих світових мережових агенцій належать такі: *GfK* (штаб-квартира у Німеччині), *TNS* (штаб-квартира у Великобританії), *IPSOS* (штаб-квартира у Франції), *Milword Braun* (штаб-квартира у Празі), *ACNielsen* (штаб-квартира у Нікосії [Кіпр]), *Synovate* (штаб-квартира у Нікосії [Кіпр]) тощо. Можна також говорити про «покраїнову» спеціалізацію в маркетингових дослідженнях. Наприклад, Франція відома розробкою методик для кількісних досліджень, а Кіпр — заснуванням великих транснаціональних мережових агенцій, таких як *ACNielsen* або *Synovate*.

До *регіональних (локальних) агенцій* відносять компанії, діяльність яких поширюється на певну територію (наприклад, суто українські компанії).

Товарообіг світового ринку маркетингових досліджень, за даними *ESOMAR*¹, сягнув 28 млрд. дол. У 2007 р. загальне зростання ринку становило 6,5 % (чистий приріст дорівнював 3,9 %) [33, с. 6]. Понад третина світового ринку маркетингових досліджень створюється на п'яти найбільших ринках: США, Великобританія, Франція, Німеччина та Японія.

ESOMAR розробляє міжнародні правила роботи на ринку маркетингових досліджень.

Загалом у світі щорічний середній приріст ринку маркетингових досліджень відбувається на рівні щороку 4—6 %, що значною мірою викликано підвищенням попиту на мультинаціональні дослідження. За даними *ESOMAR* [33, с. 10], перша десятка світових (мережових) агенцій забезпечує понад 60 % світового ринку маркетингових досліджень. Ринок маркетингових досліджень в постсоціалістичних країнах зростає швидкими темпами. (табл. 1.1).

¹ *ESOMAR* - Світове співтовариство маркетологів і соціологів - European Society for Opinion and Marketing Research. <http://www.esomar.org>

Маркетингові дослідження в країнах з новою ринковою економікою

Країни	Оборот по маркетингових дослідженнях, млн. дол.						зростання, % Абсолютне	зростання, % Чисте	зростання, % Абсолютне	зростання, % Чисте
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2004 /05	2004 /05	2005 /06	2005 /06
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Україна	12	18	21	25	33	43	13,7	0,1	29,9	15,5
Російська Федерація	70	85	110	144	198	270	28,2	13,9	21,2	10,7
Румунія	11	12	18	23	30	45	12,6	3,3	24,2	18,5
Хорватія	8	12	16	18	19	23	10,8	7,2	2,5	0,02
Країни — нові члени ЄС (зараховані нами до нових ринкових економік)										
Польща	81	97	113	149	162	209	16,1	13,7	11,3	8,8
Болгарія	5	7	8	11	13	16	28,5	22,3	11,9	7,5
Чеська Республіка	41	53	64	75	81	110	9,1	7,2	13,2	9,9
Угорщина	39	53	67	70	70	85	2,8	-0,7	6,2	3,4
Словацька Республіка	8	12	14	17	19	26	19,9	16,6	10,0	7,3
Словенія	5	12	14	15	16	21	7,4	4,8	14,3	11,6

Литва	5	7	8	9	11	14	13,0	10,2	27,0	23,6
Естонія	5	6	8	9	12	17	14,5	10,0	14,5	11,0
Латвія	5	5	6	8	11	15	43,3	34,3	28,8	22,1

Джерело: розраховано на підставі Global Market Research 2005. ESOMAR Industry Report. ESOMAR. Amsterdam, Netherlands, 2007. — 68 p.; *Global Market Research 2008*. ESOMAR industry report in cooperation with KPMG Advisory. Published by ESOMAR, Amsterdam. The Netherlands. — 116 h.- ISBN 92-831-0225- 8.

Ще однією загальною тенденцією розвитку маркетингу в постсоціалістичних країнах (їх ще називають нові ринкові) є збільшення замовлень на маркетингові дослідження від муніципальних і загальнодержавних органів влади. Наприклад, згідно з дослідженнями *OFBOR* - Польської асоціації вивчення громадської думки та маркетингових досліджень (англ. - *Polish Association of Public Opinion and Marketing Research*) обсяг таких досліджень у 2006 р. зріс на 5,4 % [31, с. 26].

Розвиток дефініцій як відображення тенденції розвитку галузі маркетингових досліджень.

Мова маркетингових досліджень (тобто дефініції) постійно вдосконалюється. По-перше, дослідницькі агенції та клієнти намагаються виробити зрозумілі один для одного терміни. Це важливо, оскільки дані маркетингових досліджень лягають в основу управлінських рішень корпорацій. Дефініції (визначення) виробляються за допомогою представлення результатів досліджень на сторінках журналів, вчасності, в журналі *ESOMAR Research World*, полеміка йде і на сторінках інших видань, через виступи на конференціях і симпозіумах провідних представників галузі. Зміни, що відбуваються в індустрії досліджень, а також у бізнес-середовищі в цілому потребували перегляду Міжнародного процесуального кодексу проведення маркетингових та соціологічних досліджень *ICC/ESOMAR* та приведення його положень у відповідність до вимог сучасного бізнесу. Міжнародний процесуальний кодекс *ICC/ESOMAR* був розроблений у 1947 році і є основним міжнародним документом, що регулює дослідницьку діяльність. В ньому

містяться основні правила до проведення досліджень, які визначають що може та повинна зробити дослідницька агенція, що може та повинен отримати клієнт. В Міжнародному процесуальному кодексі визначені та захищені права респондента, оскільки саме він часто є основним об'єктом дослідження. Перегляд Кодексу *ICC/ESOMAR* здійснюється на основі етичних принципів проведення досліджень, які широко обговорювалися на зустрічі фахівців Міжнародної торгової палати *International Chamber of Commerce – (ICC)* у 2003 р. і затверджено на конгресі *ESOMAR* у 2007 р. (табл.1.2.). Українська асоціація маркетингу та члени *ESOMAR* в Україні також долучилися до цього процесу.

Таблиця 1.2

Основні напрями перегляду Кодексу,
Керівництв і Директив *ESOMAR*

	Основні напрями
1.	Просування засад етичного та професійного саморегулювання
2.	Резюмування пропозицій з перегляду для доступності документів нефахівцям
3.	Скорочення тексту та фокусування на основних моментах; при цьому має надаватися гарантія того, що документ може бути прийнятий як акт саморегулювання галузі
4.	Збереження основного змісту з одночасним упровадженням локальних правил, які ставлять більш жорсткі вимоги там, де це потрібно
5.	Поглиблення зв'язків із бізнес-практикою
6.	Допомога у просуванні маркетингових досліджень

У попередній версії Кодексу основні дефініції згруповані в чотирьох параграфах і містять 266 визначень. Робоча група з перегляду Кодексу внесла пропозицію щодо розподілу визначень у дві секції, які нині містять 70 дефініцій. Отже, кількість визначень скорочено. Водночас, зважаючи на те, що зменшена кількість визначень не відображає всі існуючі характеристики, необхідні для розуміння досліджень, аргументом на користь такого вилучення виступило те, що менша кількість дефініцій уможливить краще взаєморозуміння між дослідниками різних країн. Це допоможе й чіткіше визначити низку термінів (наприклад, «прямий продаж», «прямий маркетинг» і «комерційні комунікації»), що перебувають під постійною увагою та регулюванням з боку державних органів.

Перегляд Керівництв і Директив був спрямований на посилення гарантій і відповідальності стосовно даних, отриманих від індивідуальних респондентів, захист їхніх прав і прозорість у відносинах між дослідниками та респондентами. Основна мета перегляду Керівництв і Директив *ESOMAR* — зробити їх простішими та зрозумілішими для широкого загалу. При цьому наголошується, що цільовою аудиторією досліджень виступають не лише фахівці, а й громадськість, органи державної влади та самоуправління, мас-медіа, громадські захисники та ін. (рис. 1.2).

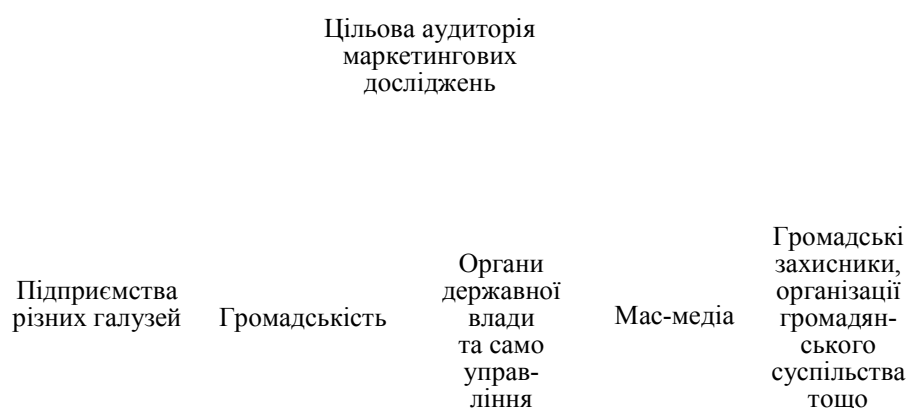


Рис.1.2. Цільова аудиторія маркетингових досліджень

Завдання зробити Міжнародний процесуальний кодекс доступнішим для сприйняття є непростим, оскільки маркетингові та соціологічні дослідження спираються на наукові методи. Так, Німецька асоціація маркетингу (*ADM - Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.* www.adm-ev.de), наприклад, звернула увагу, що в новій редакції Керівництв та Директив криється небезпека знизити вимоги щодо науковості здійснення досліджень і заміни науковості аналізу на популізм [32]. У той же час певні асоціації сфери торгівлі країн Європейського Союзу наполягають на спрощенні визначення маркетингових досліджень, оскільки діяльність у цій сфері має коригуватися із законами, що захищають права громадян. І з цією метою поняття «дослідження» має стати більш простим і чітким для широкого загалу.

Беручи це до уваги, у новій редакції Міжнародного процесуального кодексу *ICC/ESOMAR* були редаговані визначення маркетингових досліджень [16, с. 68]:

«(а) маркетингове дослідження, що включає соціальні дослідження й опитування громадської думки, — це систематичне збирання та інтерпретація інформації про приватних осіб і організації, що використовує статистичні й аналітичні методи і техніки прикладних соціальних наук для розробки гіпотези або підтримки прийняття рішень. Ідентичність респондентів не буде відкрита користувачу інформації без висловленого до кінця дозволу і жодний торговий підхід не буде впроваджено до них як прямий результат того, що вони використали інформацію.

(в) Дослідник визначений як будь-яка фізична особа або організація, що виконує маркетингове дослідження чи діє як консультант з проекту маркетингового дослідження включно з тими, що працюють в організації клієнта.

(с) Клієнт визначений як будь-яка фізична особа або організація, що вимагає, доручає, надає повноваження або надає гроші на все або частину проекту маркетингового дослідження.

(d) Респондент визначений як будь-яка фізична особа або організація, якою інформація зібрана для цілей проекту маркетингового дослідження незалежно від того, або були вони про це поінформовані, або до якого звернулися за інтерв'ю.

(е) Інтерв'ю визначене як будь-яка форма контакту з респондентом з метою збору інформації для цілей маркетингового дослідження».

Кожне дослідження починається з визначення управлінської проблеми та постановки задачі маркетингового дослідження. З цією метою замовником складається документ-запит, який отримав назву «дослідницький бриф». В дослідницькому брифі (marketing research brif) клієнт вказує управлінську проблему «Підстава для проведення дослідження» та визначаються «Цілі дослідження». Якщо маркетингова агенція є членом *ESOMAR* або Української асоціації маркетингу, то конфіденційність будь-якої наданої клієнтом інформації гарантована. У запиті бажано максимально повно сформулювати те, що можна буде визначити як результат дослідження, наприклад, «оптимальна

ціна продукту», або «оптимальні ціни на продукти (4 найменування) по кожному з регіонів, які вас цікавлять». В запиті потрібно вказати регіон дослідження, описати цільову групу та, по-можливості, надати інформацію щодо неї. Обов'язковими розділами запиту є «Форма надання інформації», оскільки цей розділ впливає на вартість дослідження; «Термін проведення дослідження», в якому вказуються дати, не пізніше яких клієнт очікує отримати остаточні результати дослідження.

Міжнародний процесуальний кодекс ICC/ESOMAR та Стандарти якості маркетингових досліджень УАМ СОУ 91.12.0-21708654-00-2002 [7, с. 92—100] чітко визначають яка інформація є обов'язковою у Дослідницької пропозиції (research proposal). Дослідницька пропозиція складається маркетинговою агенцією для участі у тендері на виконання досліджень. Дослідницька пропозиція надається клієнту.

Дослідницька пропозиція має містити наступну інформацію:

- Визначення управлінської проблеми
- Мета дослідження, і, де необхідно, вказувати, на які маркетингові або інші рішення можуть вплинути результати дослідження;
- Точний опис рекомендованого методу збирання даних. Якщо під час збирання даних потрібно застосовувати матеріальні стимули, необхідне ґрунтовне пояснення цілі такого заохочення;
- Вартість та розрахунок термінів дослідження;
- Технічна специфікація дослідження. В дослідницької пропозиції мають окреслюватися теми , які будуть охоплені анкетною чи керівництвом для обговорення (гайдом), або іншими засобами збору даних. Точне формулювання анкети (гайду) має бути визначено тільки після того, як клієнт офіційно ухвалив проект.
- У тому разі, якщо для вирішення проблеми могло б бути доречним використання кількох типів даних або кількох альтернативних

методів їх збирання, необхідно обумовити в пропозиції переваги і недоліки альтернативних методів, які можуть бути використані.

- Звітна інформація – специфікація форматів отриманих даних, тип звіту тощо;
- Автора пропозиції – для контакту з метою подальшого обговорення;
- Наявність сертифікатів на відповідність стандартам якості, конфіденційність отриманих даних;
- Дотримання вимог чинного законодавства в процесі дослідження.

Сувору конфіденційність усіх складових частин дослідницької пропозиції є етичною вимогою, яка пов'язує обидві сторони – дослідницьку агенцію та клієнта.

Дослідницька пропозиція повинна вказувати дані щодо рівня розповсюдженості об'єкта дослідження, що враховується при розрахунку вартості та термінів дослідження.

Якщо під час дослідження певні товари проходять тестування, необхідно вказати їх кількість, надати інформацію, чи слід повертати їх клієнтові. В пропозиції обов'язково вказується, що будь які товари, надані клієнтом, мають відповідати всім законним вимогам. Клієнт несе відповідальність за будь-які позови або правові дії, що можуть виникнути внаслідок використання в дослідженні наданих ним будь-яких товарів і (або) стимулів, і зобов'язується звільнити агенцію від усієї подальшої відповідальності в разі таких випадків.

Дослідницька пропозиція завжди повинна вказувати інформацію щодо тривалості інтерв'ю (за кількістю часу або кількості запитань) або групових обговорень (фокус-груп), що, в свою чергу, визначає вартість дослідження.

Дослідницька пропозиція має містити вказівку, яким чином і наскільки вичерпно аналізуватимуться дані, або протягом якого часу може бути забезпечено додатковий аналіз, як передбачувана складова узгодженого контракту. Поза цими межами будь-який аналіз має оплачуватися окремо.

На еволюцію дефініцій у маркетингу, так само як і на розвиток галузі, дедалі більше впливають фахівці - маркетологи як замовники маркетингових

досліджень. Поглиблення визначень віддзеркалює актуальність проблем для дослідницької галузі. Наприклад, в Україні протягом останніх десятиліть побудови ринкових відносин фахівці з бізнесу набули достатньо знань та умінь ведення справи. Маркетинг стає складнішим, кидаючи виклик традиційному маркетингу, а отже, науковий маркетинг привертає дедалі більше уваги.

Зміна ролі замовника або споживача - домінуюча світова тенденція розвитку галузі маркетингових досліджень.

Чого клієнти очікують від маркетингового дослідження? Як змінюється роль клієнта у ході проведення маркетингового дослідження за сучасних умов посилення сегментації ринків і диференціювання товарів?

Деякі з цих питань були поставлені проектом *Vision2010*, проведеним у червні-серпні 2004 р. *ESOMAR*. Було визначено, що, на думку компаній-клієнтів, могло бути вдосконалено, щоб зробити маркетингові дослідження вагомими при прийнятті рішень. Ще одним проектом, присвяченим вивченню можливих способів удосконалення відносин між замовником та провайдером дослідницьких послуг, був проект *ESOMAR (2005) «Marco Polo» «Клієнт — провайдер маркетингових досліджень»*. На жаль, у жодному з цих проектів Україна не брала участі.

Світове дослідження визначило основні фактори, які впливають на розвиток галузі. Було виявлено вісім основних тенденцій:

- інтеграція дослідницької галузі в інформаційну;
- розгляд проблем клієнтів «зсередини»;
- формування діалогу із клієнтами;
- використання новітнього інструментарію;
- пропонування нових методів презентацій результатів досліджень;
- проведення дослідження «швидше та швидше»;
- використання фінансових критеріїв під час визначення ефективності;
- дослідження та впровадження інновацій у дослідницьку галузь.

У ході світового дослідження було з'ясовано, що найбільше клієнти цінують факт знання особливостей бізнесу клієнта та високий рівень

креативності у наданні рекомендацій, оснований на маркетингових дослідженнях. Креативність була визнана як найбільш запитувана якість досліджень клієнтами.

За результатами опитування *ESOMAR* зроблено визначення креативності у дослідженнях. Креативність не слід шукати у сфері технологій або методів. Креативність — це здатність конвертувати досягнення досліджень у потужний внутрішній імпульс розвитку компанії. [35, с. 8], Клієнти частіше користуються послугами компаній, спроможних розрізняти інформацію, яку «добре було б знати», та дані, що «можуть змінити наш бізнес».

Інноваційність було визначено *ESOMAR* як важливий фактор розвитку галузі маркетингових досліджень. Дослідницькі компанії повинні прагнути до розвитку технологій, що допоможуть клієнтам уявити, як органічно розвиватиметься їхній бізнес у майбутньому.

На жаль, суспільство часто не довіряє результатам маркетингових досліджень. Це явище отримало назву «глобальний цинізм» [35, с.10]. Дослідники переконані, що майбутня траєкторія розвитку дослідницької індустрії великою мірою залежатиме від довіри до інформації, яка надходить від респондентів.

Наголошувалося, що маркетингові дослідження мають генерувати усвідомлення поза цільовим ринком даного конкретного клієнта, оскільки він дивиться крізь призму власної організації та краще визначає проблеми бізнесу і співвідношення з існуючими інструментами знань.

Маркетингові дослідження мають використовуватися для пошуку нового способу залучення клієнтів. Клієнти більше готові інвестувати в нові способи та довіряти новим методологіям. Сьогодні питанням є не якою з методологій послуговуватись, а скоріше, як їх комбінувати та що і як потрібно для цього зробити. Дослідники мають інтегрувати методології та виробляти додатковий інструментарій. Маркетингові дослідження повинні генерувати нові навички та створювати стимулюючі (надихаючі) презентації результатів маркетингового

дослідження, страхувати ефективність розвитку прозорості всередині бізнесу клієнта.

Маркетингові дослідження мають пропонувати швидші та гнучкіші методології. Це сприймається як подорослішення бізнесу та його більше використання в процесі прийняття рішень. Такі дослідження мають активніше використовувати процеси переробки інформації, щодо того, як ведеться успішний бізнес, як це відбувається в стадії кризи, та інтерактивно дискутувати ці концепції зі споживачем (клієнтом). Дослідникам слід формувати мультидисциплінарні команди і паралельно вирішувати проблеми, пов'язані з ефективним використанням часу. Їм належить якісніше просувати досягнення Інтернет—технологій, оскільки це відчутно збільшує продуктивність, і подавати це просто, зрозуміло та кваліфіковано клієнтам.

Дослідникам потрібно більше використовувати *ROI* коштів, що витрачаються на маркетингові дослідження. Технічно слід розділити мову фінансів, особливо в частині їхніх маршрутів, і підрахувати вартість бренду та здоров'я бренду.

Ці висновки та рекомендації дослідження, проведеного *ESOMAR*, широко дискутувались українськими науковцями.

Вивченню проблеми відносин клієнт - дослідник було присвячено кілька українських проектів, які проводилися протягом 2004—2006 рр. Перше — Українською асоціацією маркетингу та компанією *InMind* у 2005—2006 рр. реалізовано проект *MarketView 2010* [10], який розглядався як продовження проекту *ESOMAR* (2005) «*Marco Polo*» «Клієнт — провайдер маркетингових досліджень».

Дослідження проведені УАМ та *InMind* [21, с. 4—8] щодо мотивацій клієнтів під час вибору маркетингової агенції продемонстрували, що маркетинговій агенції доцільно будувати свою стратегію, спочатку поділивши ринок споживачів на дві основні групи: «реальні клієнти» (ті, хто вже користується послугами агенцій) і «потенційні клієнти». Виявилося, що їхні мотиви вибору дослідницької компанії різні. До того ж, у першій групі клієнтів

ці мотиви чітко сформульовані; для них важливі умови співробітництва, престиж і спеціалізація агенції-партнера. У другій групі — структура мотивації не досить чітка, що пояснюється відсутністю досвіду співробітництва, слабким орієнтуванням у цінах і діяльності агенцій. В них сформувалися такі мотиви: репутація агенції, професіоналізм, спеціалізація. Чітко простежується повторення мотиву «спеціалізація», але його трактування цими двома категоріями клієнтів різне.

«Реальні клієнти» під «спеціалізацією» розуміють досвід роботи у визначеній сфері/галузі, і ціна тут не має великого значення; «потенційні клієнти» особливе значення надають ціні й жодним чином не пов'язують спеціалізацію з ексклюзивністю роботи агенції.

Клієнти наголошують, що агенції повинні розуміти, що інформація надавана ними клієнтам, є основною для прийняття рішень, а тому хочуть вбачати агенції як спаринг-партнерів.

У межах дослідження «*MarketView* 2010 Україна» до дослідження були залучені понад 800 провідних українських компаній. У першій хвилі дослідження брали участь 313 експертів з маркетингу, які репрезентували великий і середній бізнес. Дослідження проводилось у березні — вересні 2005 р. за методом особистого інтерв'ю.

На основі експертного опитування можна виділити основні фактори, що визначають конкурентні переваги на ринку маркетингових агенцій. Це:

- використання оригінальних методик дослідження та аналізу маркетингової інформації;
- здатність на високопрофесійному рівні проаналізувати одержані дані; надати замовникові увесь спектр необхідних послуг;
- швидкість виконання отриманого замовлення і повнота охоплення необхідних клієнтові соціальних груп;
- репутація компанії;
- належність до світової мережі;
- розмір компанії;

- історія компанії, досвід виконаних проектів;
- клієнтська база; доступ до адміністративного ресурсу;
- якість, доступність і зрозумілість методик;
- вартість проведення досліджень;
- оперативна комунікація з клієнтом;
- лояльне ставлення до клієнта у тлумаченні методик протягом спільного розроблення програми дослідження;
- кваліфіковані кадри дослідницької компанії;
- чіткий таймінг виконуваних робіт;
- супроводження після виконання робіт.

Якщо говорити про перешкоди для розвитку дослідницької галузі в Україні, то за висновками «*MarketView 2010 Україна*», їх слід шукати у внутрішньоорганізаційній площині. Це невизначенність ролі досліджень керівництвом компанії, невміння використовувати результати досліджень, відсутність фінансування тощо. Так, за даними *ESOMAR*, дослідницькі витрати на одного українця становлять у середньому 70 центів, а на одного чеха — понад 9 дол. США [32, с. 120].

Можна зробити певні узагальнення щодо світових тенденцій розвитку галузі маркетингових досліджень.

Дослідження показали, що попри всі відмінності, маркетологи вирішують майже одні й ті самі проблеми в усіх країнах. Ці проблеми можна визначити як зростання відповідальності маркетологів у прийнятті рішень і за надану інформацію, що веде до зміни статусу маркетолога.

Як в Україні, так і в усьому світі настрої та очікування клієнтів за останні роки змінилися. Клієнти вимагають, щоб дослідження перестали бути лише обробкою інформації щодо ринку, і щоб вони стали учасниками прийняття рішень.

Клієнти наголошують, що агенції повинні розуміти, що інформація, яка надається клієнтам, є основою для прийняття рішень, а тому вони хочуть бачити агенції спаринг-партнерами. Для повнішого усвідомлення проблем

відносин між клієнтами та агенціями в Україні, очікувань кожної зі сторін потрібен постійний діалог між дослідниками та замовниками.

Маркетологи повинні постійно працювати над донесенням до учасників ринку розуміння стратегічної ролі досліджень. А це можливе лише за умови дотримання таких вимог:

- плідної співпраці замовника і провайдера під час спільного формулювання дослідницьких завдань;
- професійного підходу провайдера до проведення досліджень;
- взяття відповідальності за наданий дослідницький результат і розробку конкретних і досяжних рекомендацій, за результати дослідження.

Зміна ролі клієнтів і формування партнерських відносин із дослідниками вимагає під час розроблення маркетингової термінології зважати на розуміння громадянами основних дефініцій, використовуваних при представленні результатів досліджень. Важливо визнати той факт, що неправильне розуміння досліджуваном поставлених питань або визначених завдань може призвести до спотворення результатів. Удосконалення дефініцій дослідження вимагає подальшого вивчення сприйняття людьми простих речей, загального та відмінного.

Становлення ринку маркетингових досліджень в Україні.

В Україні впродовж 1990-2000-х років чітко визначилися основні оператори ринку маркетингових досліджень. Вітчизняні компанії в цілому визнали необхідність вкладати кошти в маркетингові дослідження, підвищується попит на маркетингові дослідження з боку іноземних корпорацій.

Вітчизняний ринок маркетингових досліджень впродовж низки років був одним із найдинамічніших у світі. За оцінками експертів, Україна до 2008 р. входила до першої п'ятірки країн, дослідницький ринок яких розвивається найбільш швидкими темпами. Поза сумнівом, це позитивна тенденція. Однак темпи зростання тому й великі, що обсяги досліджень в Україні вкрай малі порівняно з країнами Східної та Центральної Європи, не кажучи вже про високорозвинені західноєвропейські держави.

Ринкові перетворення, що відбувалися у транзитивній економіці, викликали динамічне та загальне пожвавлення ділової активності. Однак наявність цих чинників не означає, що маркетингові дослідження здійснювалися в сприятливому середовищі. Поряд із факторами, що позитивно впливали на розвиток ринку маркетингових досліджень в Україні, існують й такі, що їх стримують.

По-перше, товарний дефіцит на більшості ринків призводить до того, що навіть у конкурентних галузях економіки, в яких традиційно працює багато операторів, а промисловість випускає товари *FMCG*², розвиватися можна навіть виключно за рахунок розширення виробництва, а на перших етапах ринкових перетворень й без ускладнення виробництва та удосконалення товару.

По-друге, абсолютна більшість директорів державних підприємств не були готові вкладати кошти заради майбутнього ефекту. Брак обігових коштів у вітчизняних товаровиробників для замовлення досліджень, відсутність індустрії досліджень як такої та неспроможність придбавати синдикативні або інші типи досліджень на перших етапах розвитку ринку маркетингових досліджень відігравали негативну роль.

По-третє, багато підприємств не усвідомлювали потреби в дослідженнях: у вивченні мотивів споживачів, хитромудрих дій конкурентів, у детальному аналізі ефективності реклами тощо.

По-четверте, не було розуміння межі досліджень, довіри до їх висновків; залежність бізнес-результатів від близькості до корумпованої влади призводить до того, що у деяких сферах економіки не послуговуються маркетинговими дослідженнями.

По-п'яте, розвиток дослідницького ринку в регіонах залежить від їхнього інвестиційного рейтингу. Саме від нього залежить кількість дослідницьких

² *FMCG* сектор («fast moving consumer goods») - термін, що розшифровується як продукція з швидким оборотом, зокрема товари повсякденного попиту (продукти харчування, побутова хімія, пиво, сигарети).

компаній в регіонах, склад їхнього штату, наявність мережі інтерв'юерів і спеціалізація на галузевих ринках.

Історично можна окреслити дату зародження ринку маркетингових досліджень в Україні. Це 1988 р. — рік заснування першої дослідницької агенції, яка серед інших досліджень почала проводити й маркетингові. Дослідницьку групу, згодом СОЦІС, було створено у 1988 р. як філію ВЦІОМ, а з 1993 р. вона стала самостійною мережевою агенцією СОЦІС в Україні. У 1991 р. було відкрито другу дослідницьку компанію КМІС (Київський міжнародний інститут соціології), у 1992 р. КМІС залучив іноземного (американського) співвласника і став першою приватною дослідницькою українсько-американською компанією в Україні. У 1989 р. було створено і першу регіональну компанію ДІАЦ у Донецьку.

Створення цих компаній, що здійснювали переважно політичні дослідження, було важливою передумовою розвитку галузі. Але основний поштовх подальшому розвитку галузі дали закордонні замовлення від компаній. На час, коли в Україні почалися ринкові перетворення, які й зумовили потребу в маркетингових і соціологічних дослідженнях, перед дослідниками постали завдання [20, с. 16—19]:

- визначити методологію побудови вибірки;
- навчитися методам проведення інтерв'ю;
- ознайомитися з основними методиками проведення якісних досліджень.

Необхідно було об'єднати зусилля українських і зарубіжних дослідників. Було проведено низку семінарів-тренінгів для українських дослідників, на яких проходило адаптування західного досвіду до українських реалій.

Вагомим завданням, було й просування маркетингових досліджень, ознайомлення клієнта з перевагами, що дає проведення досліджень, і формування довіри до їхніх результатів зокрема та усього ринку досліджень загалом. Клієнти не були ознайомлені зі світовими методиками, не кажучи вже

про можливості *ad-hoc*³ досліджень. Це зумовило те, що першими клієнтами дослідницьких компаній стали іноземні компанії або спільні підприємства. Орієнтуючись на основного клієнта, дослідницькі агенції незалежно від того, чи були вони мережною агенцією, чи ні, у своїх назвах використовували здебільшого англійську мову.

Крім того, оскільки деякі дослідження потребують значних капіталовкладень, то це зумовлює їхню пряму залежність від клієнта. Дослідження купуються через рік-два досить рідко й часто лише для того, щоб відстежити історію розвитку ринку. Але таких замовників небагато. Здебільшого таким покупцем виступають державні комітети, зокрема Антимонопольний державний комітет, який використовує результати досліджень для обґрунтування своєї позиції у суді.

Для розвитку ринку маркетингових досліджень та формування розуміння ролі досліджень фахове об'єднання маркетологів Всеукраїнська громадська організація «Українська Асоціація Маркетингу» (ВГО УАМ) почала проводити просвітницьку діяльність, спрямовану на навчання клієнтів. ВГО УАМ створено у 1997 р. Основною місією визначено формування цивілізованого бізнес-середовища в Україні, а також просування і розвиток маркетингу як фактора, що визначає економічний розвиток і добробут в Україні. Заснування ВГО УАМ було зумовлено розвитком вітчизняного маркетингу

У 1990-х роках вищі заклади освіти України запропонували студентам маркетинг як обов'язковий предмет. Це сприяло ознайомленню широкого кола майбутніх спеціалістів з основами маркетингу і формуванню ринку для дослідницької галузі.

Крім того, ВГО УАМ активно проводила засідання круглих столів із представниками різних сфер бізнесу, а також сприяла формуванню взаємодії з іншими галузевими та всеукраїнськими об'єднаннями підприємців.

³ *ad-hoc* дослідження – дослідження для вирішення конкретної управлінської задачі певної компанії.

У 1996 р. зареєстровано перший в Україні часопис з маркетингу «Маркетинг и реклама», а з 1998 р. почало виходити видання ВГО УАМ — перший україномовний науково-практичний журнал «Маркетинг в Україні». З березня 2004 р. побачила світ «Маркетинг газета» — електронне видання ВГО УАМ. Сьогодні в Україні налічується понад 10 спеціалізованих видань із маркетингу, серед них часописи, газети, спеціалізовані Інтернет — портали та електронні видання тощо. Таким чином, поступово інформаційне коло щодо маркетингових досліджень збільшувалося, а ситуація змінювалася на краще.

У 2002 році на другій міжнародній конференції «Маркетинг в Україні» були прийняті Стандарти якості маркетингових досліджень УАМ. 91.12.0-2108654-001-2002. Розроблений на основі діючих міжнародних стандартів, цей документ виконує для галузі регулюючі функції, сприяє підвищенню професійного рівня і розвитку добросовісної конкуренції.

Аналіз сучасного стану ринку маркетингових досліджень та актуальні тенденції в Україні.

Структурування ринку маркетингових досліджень в Україні й досі перебуває у стадії становлення. Нині в Україні функціонують понад 100 маркетингових компаній, що уможливорює застосування під час проведення маркетингових досліджень різних методик. Провідними компаніями можна вважати не більше 20—25 з них, а на компанії першої десятки, за даними ВГО УАМ, припадає понад 80 % обороту ринку [12, с. 4]. Значна частина таких компаній сконцентрована в Києві. На ринку України представлені більшість відомих світових мережових агенцій, працюють також всеукраїнські та середні й малі регіональні компанії. Ще донедавна таких агенцій у регіонах було вкрай мало, проте на тепер активними стають міста Дніпропетровськ (5 агенцій - членів УАМ), Донецьк (2 агенції - члени УАМ), Вінниця (2 агенції - члени УАМ), Львів (2 агенції – члени УАМ), Кривий Ріг (2 агенції – члени УАМ) тощо.

Першими та найбільшими на українському ринку залишаються мережові агенції. Одними із перших в Україну прийшли такі мережові дослідницькі

компанії, як *SOCIS Gallup, GfK, ACNielson, Synovate*. Ці агенції по-різному здійснювали політику просування на ринку досліджень, тому нині їхні розміри та сегменти дуже різняться. На теперішній час в Україні діють понад 16 мережевих агенцій, у тому числі й російські. Паралельно створюються вітчизняні дослідницькі компанії, в яких маркетингові та соціологічні дослідження часто проводить один колектив. До речі, попервах такою практикою певною мірою послуговувалися всі дослідницькі агенції. Тепер серед найбільших компаній чимало вітчизняних. На початку становлення українська компанія часто у своєму штаті налічувала не більше 4—5 працівників (саме з такої невеликої вітчизняної компанії виросла група компаній «Українська Маркетингова Група»). Нині маємо великі мережеві компанії — з ознаками холдингів, що об'єднують кілька фірм, які спеціалізуються на різних ринках і використовують різні методики.

Що стосується галузевої спеціалізації, то сьогодні ще є незаповнені ніші. Можна, наприклад, описати ті ринки, в яких вже з'явилися спеціалізовані агенції. Так, фармацевтичний ринок досліджують *Comcon-Ukraine Ltd, Medical Data Management*, інформацію із сільськогосподарського ринку акумулює ЦМД «УкрАгроКонсалт», промисловим ринком займаються компанії «ПриватІнформ» (м. Кривий Ріг), «Укрпромзовнішекспертиза» (м. Київ), агенція «Індустріальний маркетинг» (м. Київ) тощо, напоями — «Український маркетинговий проект» (м. Київ), будівельний ринок взяли на себе ДФ «Кнауф маркетинг» (м. Київ) і «КПД-100», ринок дитячих товарів — агенція *Kids Marketing Consulting* тощо [12]. Дані про маркетингові агенції та їх спеціалізацію щорічно друкує фахова асоціація в своєму довіднику «Щорічник УАМ».

Таблиця 1.3

Вітчизняні та іноземні клієнти маркетингових агенцій

Країни	2003 р.	2005 р.	2007 р.
--------	---------	---------	---------

	Вітчизняні клієнти, %	Іноземні клієнти, %	Вітчизняні клієнти, %	Іноземні клієнти, %	Вітчизняні клієнти, %	Іноземні клієнти, %
Болгарія	55	45	Не має значень	Не має значень	62	38
Чехія	80	20	79	21	73	27
Угорщина	84	16	80	20	82	18
Польща	89	11	88	12	84	16
Румунія	78	22	62	38	81	19
Росія	75	25	30	70	60	40
Словаччина	64	36	Не має значень	Не має значень	73	27
Словенія	74	26	75	25	76	24
Латвія	68	32	81	19	80	20
Литва	65	35	30	70	Не має значень	Не має значень
Україна	20	80	50	50	45	55

Джерело: розраховано на підставі [32, 33]

Маркетингові компанії, як уже наголошувалося, різняться методиками проведення досліджень, а також тим, які проблеми можна розв'язати за допомогою цих методик. Наприклад, вивченням споживчих переваг займається компанія «*TNS* – в Україні», вивченням потужності бренду — *A/R/M/I-Marketing* або *MASMI-Rating*, проведенням сегментації ринку — *InMind*, визначенням рейтингу телеканалів — *ГФК-ЮКРЕЙН*, одержанням інформації щодо правильного ухвалення рішення про проведення рекламної кампанії з використанням бігбордів — *UMM*, визначенням рейтингів радіостанцій — *TNS-в Україні* і *Syrex Marketing*, друкована, зовнішня, ТВ - реклама — «Моніторинг ЗМІ», дослідження в Інтернеті — «Міжнародна Маркетингова Група», дослідження товарних авторинків - *Synovate*, *InMind*, *ГФК--ЮКРЕЙН*, *Marketing Lab* тощо.

Досить точну інформацію щодо ринку одержують за допомогою даних регулярних панельних досліджень. Донедавна в Україні панельні дослідження проводили лише дві компанії — *ГФК--ЮКРЕЙН* (споживча панель) і *ACNielsen* (панель торговельних точок, або роздрібна). Споживча панель надає інформацію про те, скільки товарів даної товарної групи куплено (хто, де, за якою ціною і скільки придбав), а роздрібна панель — кількість проданих

товарів (за якою ціною, в якому обсязі і де саме). Ці панелі дають змогу визначити обсяг конкретного ринку, головних гравців та їхні частки ринку, цінове позиціонування і конкурентоспроможність цін, особу покупця (споживча панель), стан дистрибуції (роздрібна панель), найбільш популярні місця купівлі, тенденції розвитку сегментів тощо.

Серед нещодавно організованих панелей можна виділити панелі компанії «Український маркетинговий проект» (*UMP*). Компанія «*UMP*» проводить панельні дослідження роздрібної торгівлі в таких категоріях продуктів, як друковані періодичні видання, продукти харчування, безалкогольні та алкогольні напої та ін.

Компанія «*InMind*» сформувала Інтернет - панель, яка є спільним проектом *InMind — Factum Group*. Панель нараховує 1000 респондентів по всій Україні віком 15+. Одним із перших панельних досліджень стало «Дослідження Інтернет - користувачів в Україні та Центральній Європі».

Однак панельні дослідження є досить дорогими. Тому в багатьох компаніях доступнішими є регулярні дослідження, наприклад *MMI* (*Marketing&Media Index*), яке проводить компанія «*TNS- в Україні*», *TGI* (*Target Group Index*) — продукт групи компанії «Українська маркетингова група». Це дослідження дозволяє дізнатися про преференції споживачів щодо медіа і використання рекламованих продуктів і послуг. Дані цих досліджень певним чином слугують заміником інформації, отримуваної з панелей, і ця інформація коштує у кілька разів дешевше. Недоліком цієї інформації є те, що панельні дослідження проводяться частіше (панелі, як правило, проводяться раз на місяць), а тому надають актуальнішу інформацію. Регулярні дослідження проводяться періодично, але не частіше раз на квартал, наприклад, *MMI* та *TGI* проводяться чотири рази на рік, вони мають менш повні дані. *MMI* може надати інформацію довідкового характеру, зокрема, основні параметри ринку [12, с. 12-13]. Якщо компанія планує розвивати якусь нову категорію продукту, цих даних недостатньо. Однак оскільки в регулярних дослідженнях збирається досить великий обсяг різнопланової інформації (наприклад, у *MMI*

— потужна демографічна база по респондентах, від особистих даних до медіапреференцій, у *TGI* — інформація щодо стилю життя людей), то ці дослідження також можуть використовуватися як інформаційне джерело для прийняття управлінських рішень.

Принципова відмінність панелей (наприклад, споживчої панелі ГФК-ЮКРЕЙН) від інших проектів полягає в тому, що панелі спираються на факти купівлі, а дослідження *MMI* та *TGI* — на думку пересічних громадян. Тому дані панелей і дані регулярних досліджень різняться.

Для того щоб прийняти рішення щодо стратегічних брендів — правильно проаналізувати тенденції ринку, корпорації замовляють трекінгові дослідження. Трекінгові дослідження — це регулярні дослідження на замовлення.

Ще один продукт дослідницької компанії, який проводиться на регулярній основі, — це «Омнібус». Його основна цінність полягає в тому, що він проводиться регулярно і дає можливість здешевити вирішення проблем. Компанії мають змогу розмістити в опитувальниках «Омнібуса» свої питання, що зменшує витрати на отримання важливої специфічної інформації, необхідної компанії для прийняття управлінського рішення. При цьому таке запитання можна включати до «Омнібуса» на регулярній основі з метою визначення тенденцій.

Для прийняття рішень під час розроблення реклами, часто застосовуються такі методи досліджень, як тестування. Такі компанії, як «*InMind*», «Слідопит», Фінансово-аналітична група «ПРО-Консалтинг», «Український маркетинговий продукт» та ін. мають спеціальні методики щодо тестування логотипів, назв, брендів, власне продукту. Фахово проведене тестування спрямоване на те, щоб споживачі правильно сприймали усі *4P* товару.

В Україні існують компанії, в яких можна замовити, скажімо, тільки збирання даних (компанія *TouchPoll™*). Як правило, такі компанії спеціалізуються на широкому колі дослідницьких питань, але продають лише певні частини дослідницьких етапів.

Якщо розглядати впровадження маркетингових технологій саме в промисловій сфері, розуміючи під цим базові галузі й те, що ми називаємо *B2B*, то тут маркетинг або взагалі не застосовується, або його інструментарій значно відрізняється від традиційного споживчого маркетингу. Саме в цих галузях особливо відчувається нестача знань щодо особливостей застосування маркетингового інструментарію і, на жаль, нерозуміння топ-менеджментом підприємств значення маркетингу в цілому. У цих же галузях часто найбільш гостро ведеться дискусія між маркетингологами та фінансовими менеджерами. Ця тенденція певною мірою притаманна промислового маркетингу тією чи іншою мірою в усьому світі, що підтверджують останні дослідження, проведені *ESOMAR* [32].

Проблемою промислового маркетингу в Україні є й те, що, незважаючи на велику кількість колишніх НДІ, підприємства відчують інформаційний голод щодо фахової галузевої інформації. У сфері виробництва товарів народного споживання можна знайти відкриту інформацію і результати синдикативних досліджень, є достатня кількість дослідницьких компаній, що спеціалізуються на різних ринках і різних методиках. Однак для аналізу інформації про розвиток промислових ринків, у тому числі і за кордоном, необхідно брати до уваги дані як українських, так і закордонних дослідників (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Питома вага різних методів маркетингових досліджень у загальному обсязі

Метод	Обсяг досліджень за даним методом, \$ тис.				Обсяг досліджень за даним методом, %			
	2006	2007	2008	2009	2006	2007	2008	2009
Кількісні дослідження	14340	5958	20956	20308	66,2	56,1	81,6	78,1
Опитування поштою	4	-	-	-		-	-	-
Телефонні опитування (CATI)	1431	1923	3009	3332	6,6	18,1	11,7	12,8
Face-to-face інтерв'ю (PAPI/CAPI)	7906	3681	9831	10320	36,5	34,7	38,3	39,7
On-line інтернет-дослідження	103	26	199	223	0,5	0,2	0,8	0,9
Інші	4899	328	7917	6433	22,6	3,1	30,8	24,8

Якісні дослідження	2971	3078	4052	5001	13,7	29,0	15,8	19,2
Фокус-групи	1957	2108	2493	2703	9,0	19,9	9,7	10,4
Глибинні інтерв'ю	934	816	1447	2104	4,3	7,7	5,6	8,1
On-line фокус-групи	54	-	112	2	0,2	-	0,4	-
Інші	26	154	-	192	0,1	1,4	-	0,7
Інші методи	4349	1579	687	681	20,1	14,9	2,6	2,6
РАЗОМ	21660	10615	2569	2599	100,0	100,0	100,0	100,0
			5	0				

Джерело: 2006 рік – за даними 13 компаній, 2007 рік – за даними 11 компаній; 2008 рік – за даними 13 компаній, 2009 рік – 17 компаній.

Адже підприємства, про які йдеться розглядають свій ринок у контексті світового. Діяльність промислових ринків у «тіні» призводить до дефіциту інформації про їхній розвиток в Україні, а кількість маркетингових дослідницьких компаній, що спеціалізуються на вивченні промислових ринків, недостатня.

Наступним фактором, що вплинув на розвиток маркетингових досліджень в Україні, стали зміни на фінансових ринках: посилення позицій страхових компаній, збільшення конкуренції серед банків, прихід до фінансової сфери іноземного капіталу.

Український ринок маркетингових досліджень в цифрах.

Обсяг ринку маркетингових досліджень у 2009 р. становив \$42,9 млн. дол., скорочення ринку – 22%. Нагадаємо, що у 2009 р. очікувалося скорочення ринку маркетингових досліджень у межах -5%. Окрім того, починаючи з III-го кварталу 2008 р., в Україні спостерігається процес звільнення маркетологів на підприємствах різних галузей та форм власності. Масштаби цього процесу потребують окремого дослідження. Однак очевидним є те, що відбувається розмивання того фахового потенціалу у сфері маркетингу, який вітчизняна економіка накопичила в період активного освоєння ринкових механізмів

Таблиця 1. 5

Експертні оцінки УАМ обсягу ринку маркетингових досліджень в Україні у
2003-2009 роках

Рік	Обсяг ринку		Попередній прогноз зростання, %, у доларовому еквіваленті	Остаточна оцінка зростання, %
	\$ млн.	млн. грн.		
2003	14,6	77,3	-	-
2004	19,5	100	+20	+34
2005	24,8	127	+25	+27
2006	33,5	169	+20	+35
2007	43,9	219	+24	+31
2008	52,0	260	+28	+18
2009	42,9	343	-5	-22% у дол..США, +25% у грн..
2010 (прогноз)	53,4		+24,5	

Таблиця 1.6

Оцінка УАМ структури ринку маркетингових досліджень в Україні
у 2006 - 2009 роках

Категорія замовників маркетингових досліджень	Загальна вартість замовлень, \$ тис. дол.				Питома вага на ринку, %			
	2006	2007	2008	2009	2006	2007	2008	2009
Вітчизняна компанія	7090	8774	13618	9586	29,8	44,6	34,9	26,5
Іноземна компанія, що працює в Україні	13110	8115	20072	20538	55,1	41,2	51,5	56,8
Іноземна компанія, що виходить на ринок України	1595	757	2057	2113	6,7	3,8	5,3	5,8
Дослідницька агенція - нерезидент України	2005	2032	3259	3959	8,4	10,3	8,4	10,9
Компанія, продукція якої представлена тільки на регіональному ринку	940	1104	1871	1337	4,0	5,6	4,8	3,8

Компанія, продукція якої представлена на більшості регіональних ринків в Україні	6690	9185	14439	10161	28,1	46,7	37,0	29,1
Компанія, продукція якої представлена на ринку в Україні та за кордоном	16170	9389	22696	23464	67,9	47,7	58,2	67,1
РАЗОМ	23800	19678	39006		100,0	100,0	100,0	100,0

Джерело: 2006 р. - за даними 16 компаній; 2007р. – за даними 11 компаній; 2008 р. – за даними 14 компаній; 2009р. – 20 компаній.

А це означає, що відновлення позитивної динаміки розвитку ринку маркетингових досліджень може потребувати чимало часу.

Дані 2009 р. щодо розвитку ринку маркетингових досліджень показують, що під час кризи змінилися тенденції попередніх років, які вказували на поступове підвищення питомої ваги вітчизняних компаній. На жаль, в 2009 році ринок маркетингових досліджень встояв лише завдяки замовленням іноземних корпорацій.

Дані щодо середньої вартості одного замовлення представили лише 9 компаній (табл.1.7), решта учасників дослідження вважає ці дані надто конфіденційними. Діапазон розбіжностей в цінах між окремими компаніями, природно, є значний, однак, якщо відкинути максимально великі та максимально малі значення, то коливання вартості контрактів в принципі є помірним.

Таблиця 1.7

**Оцінка УАМ середньої вартості маркетингових досліджень
в Україні у 2006 - 2009 роках**

Категорія замовників маркетингових досліджень	Вартість дослідження за даними агенцій, тис. дол..				Середня вартість дослідження, тис. дол..			
	2006	2007	2008	2009	2006	2007	2008	2009
Вітчизняна компанія	-	1,6-20,0	5,0-	1,8-	-	9,0	10,0	7,5

			20,0	22,0				
Іноземна компанія, що працює в Україні	-	2,6-35,0	10,0-30,0	2,5-25,0	-	18,6	13,2	10,3
Іноземна компанія, що виходить на ринок України	-	10,2-35,0	7,5-26,0	3,0-25,0	-	15,0	13,0	9,6
Дослідницька агенція - нерезидент України	-	6,0-10,0	5,0-22,5	2,5-12,5	-	7,5	11,5	7,0
Компанія, продукція якої представлена тільки на регіональному ринку	0,75-5,0	1,5-7,0	5,0-18,0	1,5-10,0	2,75	4,0	6,1	4,2
Компанія, продукція якої представлена на більшості регіональних ринків в Україні	5,0-20,0	7,8-15,0	5,0-32,5	1,8-32,5	9,8	8,0	12,5	9,4
Компанія, продукція якої представлена на ринку в Україні та за кордоном	10,0-35,0	10,0-25,0	10,0-30,0	2,5-80,0	16,8	15,4	17,5	16,5

Джерело: 2006 р. - за даними 16 компаній; 2007р. – за даними 12 компаній; 2008 р. – за даними 9компаній; 2009р. – 18 компаній.

Більш-менш чітко простежується поступове підвищення протягом 2006-2008 рр. вартості одного замовлення з боку місцевих компаній, продукція яких представлена лише на регіональних ринках.

У наслідок за провідними світовими тенденціями, в Україні проявлятися інтерес до *on-line* Інтернет-досліджень, проведення *on-line* фокус-груп; поступово збільшується кількість компаній, які використовують ці методи маркетингових досліджень. За типом дизайну на ринку домінують дослідження *ad hoc* і панельні дослідження (табл.. 1.8)

Таблиця 1.8

Структура ринку маркетингових досліджень за типом дизайну

Тип дизайну	Обсяг досліджень за даним типом, тис. дол.				Питома вага досліджень за даним типом, %			
	2006	2007	2008	2009	2006	2007	2008	2009
Дослідження <i>ad hoc</i>	11090	12704	19339	18242	51,3	64,6	49,6	52,7
Омнібусні дослідження	630	541	610	739	2,9	2,8	1,6	2,1
Панельні дослідження	7340	3516	14418	1198	34,0	17,9	37,0	34,6

				9				
Інші постійні дослідження	2240	2277	3822	2961	10,4	11,6	9,8	8,5
Інші типи досліджень	300	619	817	714	1,4	3,1	2,0	2,1
РАЗОМ	21600	19657	39006	34645	100,0	100,0	100,0	100,0

Джерело: 2006 рік - за даними 14 компаній; 2007 рік - за даними 11 компаній; 2008 рік - за даними 14 компаній; 2009 рік – 19 компаній.

Дані наведені у табл. 1.9 та табл.1.10 свідчать не стільки про реальну галузеву структуру замовників маркетингових досліджень у цілому, скільки про структуру партнерів певної групи дослідницьких агенцій, переважно середніх і тільки почасти великих. Однак можна з певною мірою вірогідності стверджувати, що серед замовників досліджень поступово збільшується питома вага підприємств сектору *B2B*.

Таблиця 1. 9

Галузевий розподіл замовлень на маркетингові дослідження

Тип ринку	Обсяг замовлень, тис. дол.				%			
	2006	2007	2008	2009	2006	2007	2008	2009
B2C	10300	12694	24890	27132	69,3	64,5	63,8	74,3
B2B	4570	6984	14116	9367	30,7	35,4	36,2	25,7
Разом	14.870	19.678	39.006	36499	100,0	100,0	100,0	100,0

Джерело: 2006 рік - за даними 13 компаній, 2007 рік - за даними 12 компаній, 2008 рік - за даними 14 компаній; 2009 рік – 21 компанія.

З 14 компаній, що надали відповідні дані, постійні (власні) дослідження виконували у 2008 р. 11 агенцій (79 %), і вони становили 13981 тис. дол. або 35,8 % загального обсягу досліджень. 10 з 14 компаній у 2008 р. здійснювали дослідження задоволеності споживачів - загальна вартість 2353 тис. дол., що склало 6,0 % від загального обсягу досліджень, в 2009 р. кількість таких компаній становила 11, а вартість досліджень задоволеності споживачів – 2873 тис. дол..

Це відбулося завдяки формуванню інформаційного простору для розвитку маркетингових досліджень, розробки наукової бази для проведення досліджень і формування правил ведення бізнесу на цьому ринку.

Вивчення ринку маркетингових досліджень в Україні впродовж 1998 – 2009 рр. виявляє такі тенденції його розвитку:

1. Проблемам ринку маркетингових досліджень в Україні приділяється пильна увага, та відстежується збільшення кількості досліджень самого ринку. Це варто розглядати як специфіку українського ринку. Підвищення зацікавленості до досліджень на вітчизняному ринку супроводжуватиметься якісними змінами стосовно замовників. Можна впевнено прогнозувати підвищення попиту на фахових аналітиків, спроможних поєднувати функції досліджень і консалтинг. Майбутнє - за компаніями, які виступають партнерами в дослідженнях і глибоко розуміють сутність бізнесу клієнта.

Таблиця 1.10

Галуzeвий розподіл замовлень на маркетингові дослідження

	Обсяг замовлень, тис. дол.				%			
	2006	2007	2008	2009	2006	2007	2008	2009
1	2	3	4	5	6	7	8	9
B2C	5030	3706	6168	1590 5	60,8	50,6	55,2	66,0
Товари широкого вжитку	4417	2712	3670	5734	53,4	37,0	32,8	23,8
Пиво та слабоалкогольні напої	470	529	787	1443	5,7	7,2		6,0
Кондитерські вироби	638	375	1137	1199	7,7	5,1		5,0
Харчова промисловість	1541	642	534	1342	18,6	8,8		5,6
інша								
Парфумерія/гігієна	570	372	379	567	10,8	5,1		2,4
Тютюнові вироби	476	310	737	1018	5,8	4,2		4,2
Інші	722	484	96	165	8,7	6,6		0,7
Товари довготривалого використання	139	429	830	2349	1,7	5,9		9,7
Фармацевтика	94	160	450	962	1,1	2,2		4,0
Автомобілі	186	221	889	972	2,2	3,0		4,0
Інші	194	184	329	1487	2,3	2,5		6,2
B2B	3240	3625	5015	8207	39,2	49,4	44,8	34,0
Промисловість	643	418	1907	2244	7,8	5,7		9,3
Оптова та роздрібна торгівля	461	133	178	511	5,6	1,8		2,1
Фінанси	19	538		941		7,3		3,9
Банки	-	415	293	310		5,7		1,3
Страхові компанії	-	123	354	140		1,6		0,6

Енергетика/сировина	2	75	99	30				0,1
Телекомунікації, поштовий сервіс	587	882	343	1481	7,1	12,0		6,1
Державні установи (у 2006 – разом з ГО)	242	25	43	137	2,9	0,3		0,6
Громадські організації	-	39	243	787	-	0,5		3,3
ЗМІ	761	776	491	4401	9,2	10,6		18,2
Рекламні агенції	497	561	640	318	6,0	7,7		1,3
Дослідницькі інституції	11	20	257	348				1,4
Ринок нерухомості (2007)	-	150	127	14	-	2,0		0,1
Інші типи клієнтів	17	8	40	993				4,1
РАЗОМ	8270	7331	1118 3	2411 2	100,0	100, 0	100, 0	100

Джерело: 2006 рік - за даними 9 компаній, 2007 рік - за даними 9 компаній, 2008 рік - за даними 10 компаній; 2009 рік – 16 компаній.

2. Збільшення кількості компаній, що надають консалтингові послуги на підставі проведеного дослідження. Зростання обсягів надання таких послуг регіональними дослідницькими компаніями, що позиціонуються як консалтингові. Саме забезпечення комплексу послуг і знання специфіки регіонів зробило їхні пропозиції привабливими для нових замовників — середніх регіональних компаній. Крім того, для надання послуги операторам нині потрібно запропонувати щось нове, унікальне, спеціалізоване, часто адаптоване під конкретну фірму.

3. Великі та середні маркетингові компанії посіли найбільші грошові сегменти — телебачення, радіо, рекламу, аудит роздрібних точок тощо. На цьому ринку представлені такі компанії як, «ГФК—ЮКРЕЙН», «TNS – в Україні», «АСНільсен Юкрейн», група компаній «Українська Маркетингова Група».

4. Зростання кількості вузькоспеціалізованих маркетингових агенцій. Спеціалізація й досі відбувається або за методами здійснення досліджень, (наприклад, дослідження тільки у мережі Інтернет), або за галузями, (наприклад, в одній-двох галузях промисловості). Ця тенденція відповідає світовій, адже дослідження *ESOMAR* доводять, що спеціалізація агенції є одним із головних факторів під час вибору її для виконання замовлення.

5. *Посилення ролі Стандартів якості маркетингових досліджень УАМ і впливу Керівництв і Директив ESOMAR.* Нині членами УАМ є дослідницькі компанії, що забезпечують понад 90 % ринку маркетингових досліджень. Члени професійної асоціації повинні дотримуватися стандартів якості організації. Крім того, серед клієнтів дедалі більше компаній воліють співпрацювати з агенціями — членами фахової асоціації, розглядаючи членство у такій організації як певну гарантію якості виконуваних робіт.

6. Варто також наголосити на бажанні великих дослідницьких компаній пройти процедуру сертифікації на відповідність стандартам *ISO*. Так, компанія «*TNS в Україні*» 2005 року здобула Сертифікат *ISO 9000*. Зростання ролі національних стандартів у здійсненні досліджень у країнах Центральної та Східної Європи відзначають і експерти *ESOMAR*. Якщо Українська Асоціація Маркетингу розглядає цей процес у контексті зростання кваліфікації як дослідників, так і клієнтів, то експерти *ESOMAR* радше схильні вбачати вплив Європейського Союзу на економіки пострадянських країн.

7. *Роль мережесих агенцій відділень в Україні досі не відповідає розмірам країни та завданням досліджень.* На думку експертів *ESOMAR*, представництва у територіально менших країнах (наприклад, Чехія, Польща чи Угорщина) до цього часу виконують роль регіональних координаторів у разі мультинаціональних досліджень.

8. *Зростання конкуренції на ринку маркетингових досліджень.* В Україні цей процес відбувається на тлі посилення конкуренції серед маркетингових агенцій. Це проявляється у збільшенні кількості тренінгів для компаній та їхніх співробітників, зростанні кількості презентацій компаній і розробленні власних *PR*-стратегій. Однак конкуренція на ринку маркетингових досліджень ще не досягла критичних значень. Це зумовлено вкрай низькими бар'єрами для входження в галузь. Спостерігається зростання попиту на маркетингові дослідження, що тривалий час зумовлювало розвиток за рахунок екстенсивних методів.

9. *Іноземні компанії на теперішній час є головною рушійною силою розвитку вітчизняного маркетингу. Це основний замовник досліджень. У ширшому контексті — іноземний капітал залишається в Україні основним рушієм впровадження та розвитку сучасних, цивілізованих, і найголовніше, ефективних методів ведення підприємницької діяльності.*

10. *Вітчизняні компанії поступово наближаються до рівня іноземних партнерів-конкурентів. Є перші результати застосування маркетингового інструментарію в компаніях, що працюють на місцевому рівні. Варто очікувати на те, що невідворотний розвиток конкуренції (як і закінчення ери «дешевого газу») стимулюватиме зазначений об'єктивний процес.*

У цілому ринок маркетингових досліджень в Україні пройшов перший етап свого формування; помітно підвищується рівень кваліфікації як дослідників, так і клієнтів. Ці тенденції вказують на те, що маркетинг дедалі впевненіше входить у повсякденну діяльність підприємств.

Методичні вказівки до частини I

Вивчивши матеріали частини I «Характеристика сфери маркетингових досліджень в Україні» студент:

- Розумітиме суть та особливості маркетингових досліджень;
 - назвати сучасні світові тенденції розвитку ринку маркетингових досліджень;
 - навести класифікацію провайдерів дослідницької галузі;
 - знати особливості становлення ринку маркетингових досліджень в Україні;
 - знати основні права та обов'язки клієнтів, дослідників та респондентів, які визначені міжнародними документами та Стандартами якості маркетингових досліджень УАМ.
 - проаналізувати сучасний стан ринку маркетингових досліджень та актуальні тенденції в Україні.

Основні терміни і поняття розділу:

Маркетингові дослідження, ринок маркетингових досліджень, бенчмаркінг, провайдери послуг, дослідницький бриф, дослідницька пропозиція, тенденції розвитку галузі.

Частина II

Методики проведення маркетингових досліджень

Розділ 1

Тестування в маркетингових дослідженнях

Тестування – це специфічна процедура маркетингових досліджень – стоїть однією з перших у загальному арсеналі маркетингових дослідницьких технологій, і має право на застосування протягом всього життєвого циклу товару, послуги. Основним завданням тестування є випробування, перевірка того, що планується вивести на ринок.

Ухвалюючи рішення про використання певної тестової методики, передусім має бути визначено, які завдання вирішуватимуться в результаті застосування цієї процедури. Це залежить від того, що є предметом дослідження (тестування) і на якій стадії свого розвитку перебуває тестований продукт (новий або такий, що вже існує). При цьому тестування (товару, послуги, реклами) є процедурою важливою, але такою, що поєднується в комплексі з іншими маркетинговими дослідницькими прийомами, є процедурою, орієнтованою на вирішення самостійних завдань. Більш того, принцип безперервності або періодичності таких досліджень є одним з основоположних.

Розглядаючи предмет дослідження, розуміють, що тестуванню піддаються і готовий продукт, і його концепція, ідея. Тестуються, як смак продукту, так і його упаковка, ціна, назва. Тестуються послуги, товари, реклама. Кожен із видів тестування передбачає і свій тип збирання інформації, аналізу отриманих даних.

Тестування припускає використання різних методик – як кількісних, так і якісних. Це може бути фокус-групове інтерв'ю, глибинне інтерв'ю або *hall – test*. Вибір методу визначається багатьма факторами, але, передусім завданням, яке він покликаний вирішувати: чи йтиметься про виведення нового продукту, чи про оцінювання ситуації, репозиціонування вже існуючого продукту, тощо. Ідеальна схема проведення тестування – спочатку якісний етап, потім -

кількісний. З якісних методик частіше вибирають фокус-групи. Вважається, що кращий ефект дає поєднання – спочатку глибинні інтерв'ю для виявлення проблеми, далі певні коригування концепцій (продукту); після цього – проведення фокус-групи для остаточного підтвердження висновків та рекомендацій.

Частіше засновуються якісні методи, що пов'язано з потребою доопрацювання концепцій і браком часу. До кількісних методів вдаються рідше. А оскільки за підсумками якісного етапу однозначно визначити лідируючу концепцію складно, то в подальшу роботу креаторів запускається гібрид з усіх концепцій. У кінцевому продукті може простежуватися декілька ідей одночасно, і лідируюча вже не «прочитується» споживачем. В рекламі, наприклад, після тестування рекламного повідомлення, візуально такі ролик-макети виглядають як набір латочок або аплікація, деякі блоки видаються «приклеєними» [29, с.25].

Існування різних видів тестування зумовлюється розмаїттям кількох значущих критеріїв, якими є характеристики цільової групи, предмет дослідження, місце проведення дослідження, кількості тестованих продуктів, метод отримання інформації, тощо.

Комбінування і поєднання видів тестування уможлиблює отримати найрізноманітніших і необхідних даних. Розглянемо детально найбільш популярні види тестування, що відрізняються один від одного за такими критеріями:

Характеристики цільової групи. Для кожного конкретного дослідження важливо чітко визначити найбільш релевантні критерії для виділення цільової групи і, відповідно, для побудови вибірки. Характеристики цільових груп лежать в основі розділення тестів на різні види. Найбільш поширені такі характеристики:

- користувачі тільки якоїсь певної марки або кількох марок;
- люди, що приймають в сім'ї рішення про купівлю того чи іншого товару;

- люди, що здійснюють покупки тільки на ринку або тільки в дорогих магазинах.

Предмет дослідження. Залежно від того, яка сторона продукту виступає предметом дослідження можна виділити такі види тестування:

- тестування концепції продукту;
- тестування продукту;
- тестування упаковки і назви продукту;
- тестування ціни.

Місце проведення дослідження. Тестування може бути проведено в студії, в домашніх умовах, в якій-небудь торговій точці тощо. Тестування в студії припускає, що респондент опиняється в певному оточенні — в студії, де створені всі умови для того, щоб максимально виключити вплив побічних ефектів на процес тестування. Мета тестування в домашніх умовах полягає в тому, щоб респондент спробував використовувати тестований продукт в звичайних для нього умовах життя. На практиці ці два види часто поєднують, використовуючи відразу переваги кожного з них.

Кількість продуктів, що піддаються оцінюванню. Кількість тестованих продуктів часто виступає критерієм для вибору виду тестування. Розглянемо послідовне тестування та кругове тестування, оскільки вони використовуються частіше за інші. За послідовного тестування можуть тестуватися два чи більше продукти. Круговий вид тестування є аналітичною процедурою, яка дає змогу проводити порівняння значної кількості продуктів [1].

Англійський вчений Пол Хаг пропонує такі методи тестування (табл.2.1.1).

Таблиця 1.1

Методи тестування в маркетингових дослідженнях [27, с.142]

	Метод	Суть методу
1.	Спостереження	Способи використання поставщиків Ефективність дизайну нових упаковок
2.	Кабінетне дослідження	Підрахунок слів для визначення тенденцій Статистичні дані про тенденції Скринінг даних з метою відбору ідей для нових продуктів

3.	Групові обговорення	Ідеї для нових продуктів Тестування концепцій нових продуктів
4.	Апробації у залі	Тестування смаку та зовнішнього вигляду нових споживацьких продуктів Сенсорні оцінки
5.	Семінари	Тестування ставлення до нових автомобілів і промисловим продуктам
6.	Представлення продукту для апробації в домашніх умовах	Дослідження ставлення до нових продуктів у природних умовах їх використання

Методи тестування [18]:

- сліпе (*Blind test*) застосовується, коли марка продукту може вплинути на результати на суб'єктивному рівні:

- тест продукту – порівняння продукту з продуктом конкурента;
- вибір з кількох варіантів продукту, щоб оцінки респондентів були максимально об'єктивні;

- брендоване/відкрите (*Branded test*) застосовується, коли марка продукту є визначальним фактором, що впливає на вибір респондента. Наприклад, продакт-тест є частиною комплексного тестування (концепт-продакт, концепт-продакт-нейм тест);

- у центральній локації (*In-hall test - Central location test*) застосовується, коли потрібний максимально консистентні результати, тобто необхідно переконатися, що всі продукти тестувалися в однакових умовах (наприклад, продукт наливається в прозорий посуд - для оцінки кольору продукту, або продукти тестуються в певній послідовності). Такий метод вважається досить складним;

- вдома у респондента (*In-home test*) застосовується, якщо:
 - думка респондента може сильно змінюватися під впливом:
 - а) рецепту приготування продукту – існують категорії продукту, смак яких значною мірою залежить від способу приготування;
 - б) способу та умов використання (побутова хімія, побутова техніка);
 - коли тестований об'єкт є товаром індивідуального споживання (наприклад, деякі предмети особистої гігієни).

- монадичне (*Monadic test*);

- послідовне монадичне (*Sequential monadic test*);
- парне порівняння (*Paired-comparison*);
- прото-монадичне (*Proto-monadic test*).

Таблиця 2.1.2

Методи тестування

	Монадичне тестування	Послідовне Монадичне тестування	Парне порівняння	Прото-монадичне тестування
Характеристика методу	У кожній чарунці тестується один продукт.	Тестується кілька продуктів по спеціально розробленим ротаційним планам. Метою є вибір продукту з найбільшим потенціалом.	В рамках одного дослідження одночасно порівнюються два продукти	Оцінюються, як правило, два продукти. Тестування умовно поділяється на дві частини: перша - монадичний тест одного з продуктів, друга – парне порівняння цих двох продуктів
Переваги методу	Найбільш наближене до реального життя, оскільки респондент оцінює всього один продукт – оцінки найбільш об'єктивними. Виключається можливий вплив інших продуктів. Можуть використовуватися норми. Може бути протестований будь-який продукт	Дешевший варіант тестування. Дає змогу протестувати кілька продуктів у рамках одного дослідження	Чітко показує переваги одного продукту перед іншим, більш дешевий вид тестування	Детальне діагностування продукту; друга частина допомагає зрозуміти сильні/слабкі сторони продукту
Недоліки методу	Більш дороге	Порядок тестування продуктів може впливати на оцінки респондентів. У разі великої кількості тестованих продуктів можна отримати диференціацію між ними (лідера і аутсайдера).	Порядок тестування може сильно впливати на оцінки. Можемо не зрозуміти, що обидва продукти погані – «вибір з того, що є»	Продукти можуть впливати один на одного (у другій частині), що може привести до необ'єктивних оцінок

Особливості	Кількість продуктів може бути великою, але не більш трьох для оцінювання кожним респондентом – необхідно розробляти спеціальні ротаційні плани	Не можуть бути реалізовані в умовах тестування вдома – досить складне проведення.
-------------	--	---

Складено за:[18]

Тестування концепції проводять за допомогою як якісних так і кількісних методів:

а) якісні методики застосовуються:

- коли концепцію потрібно розробити;
- коли концепція є, але її потрібно доопрацювати/покращити;
- коли варіантів концепції багато (наприклад 5-7) і потрібно відібрати 1-2, які будуть протестовані на кількісному дослідженні для визначення потенціалу продажу.

б) кількісні методики застосовуються для вирішення наступних завдань:

- коли необхідно оцінити потенціал концепції продажу в короткостроковому і довгостроковому періодах (або з кількох варіантів потрібно вибрати один з найбільшим потенціалом);

Тестування продукту проводять з метою, щоб:

- досягти переваги над продуктом конкурента;
- безперервно підвищувати якість продукту і задоволеність споживачів (смаки і потреби споживачів постійно змінюються);
- здійснити моніторинг конкурентного середовища, оцінити сильні/слабкі сторони продуктів конкурентів;
- знизити витрати на реалізацію продукту в період удосконалення продукту;
- надати необхідну інформацію для подальших досліджень з розроблення нових і вдосконалення виведених на ринок продуктів;
- прогнозування майбутньої споживчої поведінки.

Тестування упаковки відбувається, коли:

- запускають новий бренд / перепозиціонують те, що існує чи коли випускають продукт в новій упаковці;
- марка існує, але планується випуск нового формату/розміру або планується випуск продукту в новому дизайні;
- планується випуск в новому дизайні і нового формату.

Тестування назви товару відбувається, коли:

- марка виходить на ринок;
- марка перепозиціонується на ринку – розроблено новий концепт;
- марка розширює асортимент і виходить новий варіант марки, який має свою власну назву і просуватиметься самостійно.

Тестування ціни відбувається, коли:

- марка виходить на ринок
- марка перепозиціонується на ринку – розроблений новий концепт, який передбачає нову ціну (тобто перехід в інший ціновий сегмент)
- під цією ж маркою планується випуск аналогічного продукту, але в іншому ціновому сегменті
- планується виведення марки в іншій упаковці/об'єму/з поліпшеною рецептурою, що впливає на ціну

Тестування реклами проводиться для визначення:

- якою буде реакція цільової аудиторії на рекламу?
- яку інформацію про марку засвоїть потенційний споживач?
- як це вплине на ставлення до рекламованої марки?
- чи приверне реклама увагу аудиторії і чи зможе вона утримувати цю увагу при подальших показах?
- і в цілому: чи ефективною реклама і для якої частини цільової аудиторії вона ефективна?
- якими мають бути подальші кроки, якщо виявляться проблеми?

Тестування, як метод дослідження застосовують різні дослідницькі агенції. Для проведення досліджень вони застосовують як власні (авторські) методики,

так і ліцензійні. В наведених нижче кейсах дослідницьких компаній показано, які саме проблеми вирішуються методом тестування.

Кейс 1.1

Методика «AdEval»TM. Компанія «TNS в Україні»

Постановка проблеми

Реклама, поза сумнівом, є найдорожчим елементом маркетингових комунікацій. Невдала рекламна кампанія може привести до марного витрачання мільйонних бюджетів. Очевидно, що такі втрати просто недопустимі. Саме тому, украй важливо бути упевненим в успіху планованої рекламної кампанії. Знання/впізнавання реклами – це показник всього лише того, що респондент бачив рекламу і здатний пригадати деякі моменти з неї. А знання реклами не завжди означає її дієвість. Проте саме в «дієвості» і полягає основне завдання реклами: справляти певний вплив на поведінку споживача щодо бренду. При цьому не можна забувати, що вплив реклами – це прямий результат дії її творчого елементу.

Отже, реклама повинна:

- вибиватися із загального потоку для того, щоб:
- досягти і зацікавити свою цільову аудиторію;
- комуніціювати основне повідомлення і пов'язати його з брендом;
- мотивувати до купівлі;
- позитивно впливати на ставлення до бренду;
- посилювати прихильність до марки.

До розуміння необхідності тестування рекламних матеріалів - чи то ТВ-роликів, чи то звичайних принтів - на Заході прийшли давно. Тестування реклами перед її запуском закладається, як правило, до основного рекламного бюджету і слугує певним чином страховкою від можливого провалу.

І, хоча за рівнем розвитку маркетингових комунікацій Україні ще далеко до Заходу, в компанії «TNS в Україні» все частіше надходять замовлення на

такі дослідження. Серед клієнтів *TNS* не тільки міжнародні бренди, для яких подібні тестування давно стали нормою, але і українські компанії.

Це і пре-тести рекламних матеріалів і пост-кампейн оцінка ефективності реалізованих кампаній, тощо.

Так, до компанії «*TNS в Україні*» звернувся відомий міжнародний виробник медичних препаратів з дослідницьким брифом щодо попереднього тестування аніматиків (заготовок рекламних відеороликів). Клієнт мав намір випустити рекламний ролик, основними завданнями якого були:

- усучаснити бренд, зберігши при цьому цільову аудиторію жінки у віці 45 років і старші;
- підвищити пізнаваність бренду;
- збільшити знання про проблему, на вирішення якої спрямований рекламований препарат;
- збільшити знання бренду і диференціювати його від бренда-основного конкурента;
- основна ідея ролика – препарат дає можливість отримувати максимальну насолоду від спілкування в колі близьких і друзів.

Перед «*TNS в Україні*» ставилися такі завдання:

- протестувати три відео-заготівки (аніматика) і виявити ролик, який спроможний досягти максимального ефекту і найточніше відповідає цілям рекламної кампанії;
- проаналізувати сильні і слабкі сторони ролика і розробити рекомендації щодо його поліпшення (у разі потреби).

Рішення, запропоноване дослідницькою компанією

Компанія «*TNS в Україні*» вже понад восьми років користується розробленою спеціальною методикою *AdEval*, яка є унікальним інструментом дослідження і тестування ефективності реклами. *AdEval* дає змогу оцінити не просто рівень запам'ятовування і впізнання реклами, але й те, наскільки вона була переконливою і дієвою для споживачів. Залежно від завдань клієнта,

методику можна застосовувати для тестування не тільки готових роликів, запущених в ефір, але і креативної концепції чи аніматика.

У процесі пре-теста оцінюється сила зв'язку між креативною ідеєю та маркою; визначаються сильні та слабкі сторони ролика; виявляються елементи, що мають низький мотиваційний ефект і такі, що потребують доопрацювання. Пост-кампейн тестуванням оцінюється загальний ефект, досягнутий рекламною кампанією, при цьому враховуються медіа-показники, такі як *GRP*, *TRP*, *Reach* та ін., що дозволяє оптимізувати медіа-плани при плануванні подальших заходів рекламних кампаній, а також порівняти досягнуті результати з аналогічними результатами конкурентів. Крім того, пост-кампейн тестування часто використовуються для оцінювання роботи креативного агентства.

Для точнішого аналізу потенціалу рекламного ролика, важливо перед початком пре-теста чітко сформулювати завдання, які він має виконувати, а саме: на яку цільову аудиторію ролик розрахований, на які іміджеві характеристики бренду має впливати та ін.

Технологія *AdEval*TM дає можливість тестувати рекламу на різних стадіях її створення: від розробки ідей до їх втілення.

Дані *AdEval* дозволять оцінити, наскільки ефективно реклама «продає» товар. Чи звернуть люди увагу на вашу рекламу? Про що повідомляє реклама? Які повідомлення або елементи виконання позитивно чи негативно впливають на ефективність реклами? Що слід змінити у виконанні реклами або в її початковій концепції? - на всі ці питання відповідь *AdEval*.

AdEval це унікальна методика аналізу рекламних стратегій, яка дає змогу розробити найефективніше, оскільки:

- *AdEval* – це надійна система, підтверджена результатами більш як 10000 тестів, проведених компанією *TNS* по всьому світу;
- вона дозволяє проводити порівняльний аналіз по рекламних кампаніях в міжнародному масштабі;
- забезпечує унікальний діагностичний підхід.

Технологія *AdEval* ґрунтується на глибокому розумінні процесу рекламної діяльності і тому включає блоки, що вимірюють як раціональні, так і емоційні аспекти сприйняття рекламних матеріалів. Вона дозволяє оцінити, який емоційний відгук реклама викликає у споживачів і якою мірою вона мотивує їх до купівлі. Спеціально розроблений блок питань націлений на вимірювання залученості і мотивуючого потенціалу. Також він дає змогу класифікувати споживачів по певних групах.

Реалізація запропонованої методики

Для вирішення поставлених завдань «TNS в Україні» провела кількісне дослідження в спеціально обладнаному приміщенні (*in-hall* тестування) кожного з трьох роликів із застосуванням методики *AdEval*.

Кожен ролик тестувало по 150 респондентів, з них 70 % - жінки, 30 % - чоловіки, вік 30-60 років. 50 % респондентів - користувачі рекламованого препарату, 50 % - користувачі препарату-конкурента. Важливо зазначити, що критерії відбору респондентів в відбірній (скринінговій) анкеті було ретельно завуальовані таким чином, щоб респондент не знав, чому він був запрошений для цього дослідження і що саме він тестуватиме. Такий підхід дає змогу максимально виключити упереджене ставлення до тестованого ролика.

На початку тестування замірявся спонтанний інтерес і пізнання, тобто «вирізненість» ролика із загального рекламного потоку (*Intrusive Interest & Recall*). Кожен із тестованих роликів був умонтований у відеоряд з інших рекламних роликів, і показаний респондентам. Після цього замірялися показники впізнаваності.

Тестовані ролики досягли таких результатів (рис.2.1.1):

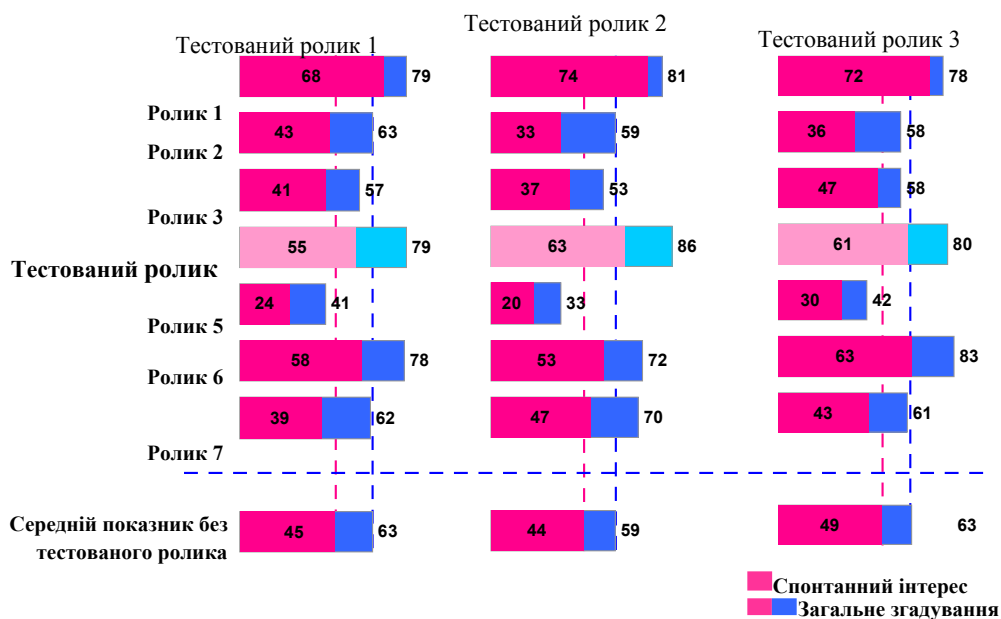


Рис.2.1.1 Результати тестувань роликів

Одним з ключових моментів аналізу є порівняння результатів, які були досягнутих кожним з роликів, зі спеціально розробленими нормами (рис.2.1.2).

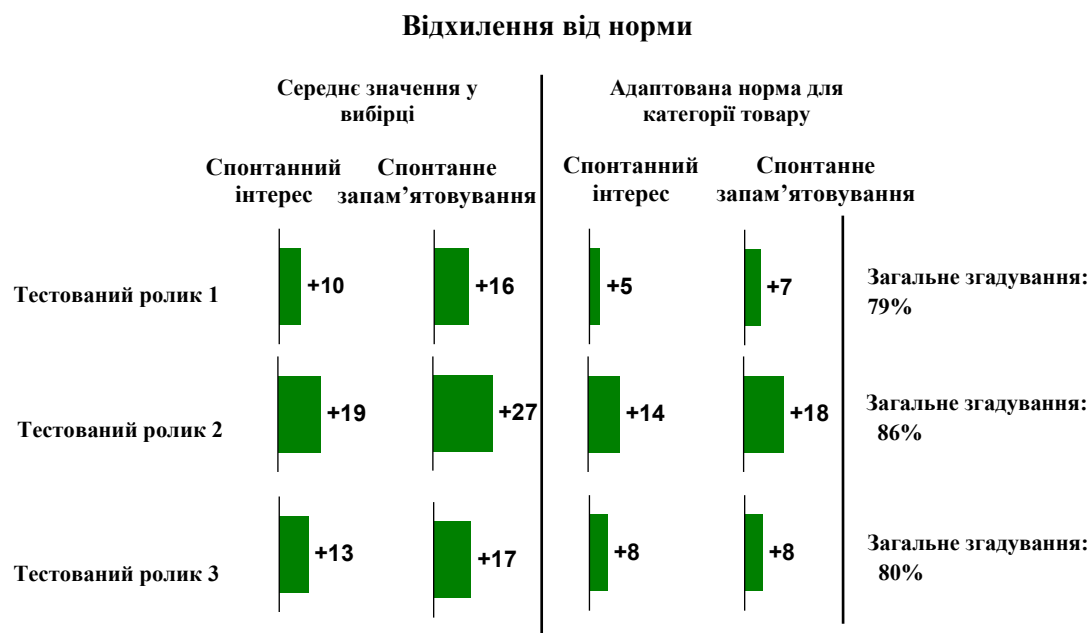


Рис.2.1.2 Порівняння результатів, досягнутих кожним роликом

Як видно з рис.2.1.2 за показниками спонтанного впізнання виділяється тестований ролик 2. Це означає, що серед трьох тестованих роликів ролик 2 більше за інших «вибивається» із загального рекламного потоку і найбільше може привернути увагу цільової аудиторії. Проте, як уже зазначалося, знання реклами не завжди означає її дієвість.

Основним механізмом аналізу реклами, який вигідно відрізняє методику компанії «*TNS Ukraine*» від інших методик, є шкала *AdEval*.

Унікальність шкали полягає в тому, що вона заснована не на серії звичайних відповідей, типу «згоден/не згоден», а на емоційних оцінках респондентів. Використовуючи шкалограмний метод Гутмана, шкала *AdEval* розподіляє респондентів на такі три групи, залежно від ефекту, який справив рекламний ролик на них:

- мотивовані (*Motivated*) – повний вплив, респонденти зацікавлені в покупці рекламованою марки/ продукту/ послуги і зацікавлені рекламою найбільшою мірою

- залучені (*Involved*) – реклама сподобалася, але була не настільки переконливою, щоб виникло бажання купити рекламовану марку/ продукт/ послугу
- без ефекту (*Recall only*) – реклама зрозуміла, але зацікавленості і бажання купити рекламовану марку/ продукт/ послугу, немає.

Шкала Гутмана (англ. *Guttman scaling*) — ідея, запропонована у 40-х роках Л.Гутманом. Цей метод набув популярності завдяки своїй простоті. Він базується на обробці даних, сформованих відповідями респондентів на питання анкети, причому допускаються відповіді «так» чи «ні».

Метод заснований на принципі гомогенності, а сама шкала носить кумулятивний характер: пункти сформульовані і впорядковані таким чином, що вибір респондентом будь-якого з них припускає автоматичну згоду зі всіма пунктами нижчого рангу. Вимірювання відбувається таким чином, що респондент вказує ті вислови на шкалі, які він може прийняти; при цьому він користується тільки дихотомічними відповідями («так — ні» або «згоден — не згоден»).

Порядок побудови шкали Гутмана: 1) формується початковий список тверджень; 2) реєструється ухвалення-неприйняття кожного твердження; 3) проводиться статистична обробка за кожним твердженням; 4) відкидаються непридатні пункти (помилка не повинна перевищувати 10%); 5) пункти, що залишилися, упорядковуються: на перше місце ставиться пункт, що отримав найбільше число відповідей «так» (що приймається всіма); за ним — що отримав менше число позитивних відповідей, і так аж до пунктів, з якими не погодився майже ніхто і взагалі ніхто.

Однією з сильних сторін методики *AdEval*TM є її нормативна база. База даних з результатами понад 9 тисяч пре-тестів реклами дає можливість вивести норми практично для кожної товарної категорії з урахуванням географії та цільової аудиторії. Маючи у розпорядженні такий сильний інструмент, легко проводити не тільки порівняння рекламних кампаній з конкурентними роликами, але й аналізувати, яким чином одна і та ж реклама «спрацювала» в різних країнах світу. При цьому мотиваційний ефект ролика можна порівнювати для різних груп респондентів.

Оскільки одним із завдань тестованих роликів було залучення нових споживачів, украй важливо було дізнатися, наскільки ефективною буде реклама щодо споживачів конкурентної продукції.

Тестовані ролики за шкалою *AdEval* отримали наведені у таблиці 2.1.3 та таблиці 2.1.4 результати:

Таблиця 2.1.3

Результати тестованих роликів за шкалою *AdEval*

Група опитуваних	Тестований ролик 1		Тестований ролик 2		Тестований ролик 3	
	Мотивовані	Сумарний ефект: залучені+ мотивовані	Мотивовані	Сумарний ефект: залучені+ мотивовані	Мотивовані	Сумарний ефект: залучені+ мотивовані
Всі респонденти	45	62	51	71	48	65
Споживачі препарату	61	69	65	72	59	70
Не-споживачі препарату	29	56	36	60	33	55

Таблиця 2.1.4

Норми для даної товарної категорії

Група опитуваних	Норми для даної товарної категорії	
	Мотивовані	Сумарний ефект: Залучені + мотивовані
Всі респонденти	52	71
Споживачі препарату	66	72
Не-споживачі препарату	40	66

Результати

Порівнюючи отримані результати з нормами для даної товарної категорії, можна побачити, що ролик 2 має найкращі показники серед трьох тестованих роликів. І хоча рівень мотивації ролика 2 трохи «не дотягує» до норми (51% проти 52%), сумарний ефект від ролика 2 - на рівні норми (71%). Ролик 2 також має якнайкращий вплив на існуючих споживачів препарату. Але треба відзначити, що жоден з роликів «не спрацював» досить добре на не-споживачів. У ролика 2 цей показник вищий, ніж в інших роликів, але все одно, він на 6 пунктів нижче за норму.

Щоб визначити, які моменти в ролику справляють мотивуюче враження, а які, навпаки, потребують перегляду або доопрацювання, проводиться так званий драйвер-аналіз (*driver analysis*). Відповідаючи спонтанно на серію відкритих питань, респонденти згадують всі моменти або враження, які у них залишилися від переглянутих роликів. Детальний аналіз відповідей дає змогу

виділити моменти в ролику, які не справляли мотивуючого впливу. Саме на ці моменти необхідно звернути увагу під час доопрацювання ролика.

За допомогою драйвер-аналізу в тестованому ролику 2 було виявлено моменти, що потребують перегляду. Наприклад, за сюжетом ролика, діти приїжджають на машині з міста в гості до батьків, які живуть в селі. Сюжет про візит дітей до батьків в цілому оцінювався позитивно і справляв мотивуючу дію. Проте момент «діти з міста – батьки з села» сприймався негативно. Особливо часто «міські діти» згадувалися серед не-споживачів препарату, які тестували цей ролик. Серед не мотивуючих факторів також були виявлені й такі: зовнішній вигляд одного з персонажів; вислів батька сімейства в кінці ролика. Ці моменти сприймалися негативно як серед споживачів, так і не-споживачів препарату. При цьому в ролику 2 були виділені позитивні моменти: слоган, музичний супровід та унікальний український колорит, яких не було в інших тестованих роликах. Ці три моменти мали виключно мотивуючий ефект.

Отже, до виробництва було рекомендовано ролик 2 з урахуванням таких змін:

1. Не робити акцент на тому, що діти приїхали з міста, а батьки проживають на селі. При цьому залишити сюжет прийому дітей в рідній домівці. Акцент на мешканні батьків в селі також не відповідав завданню ролика усучаснити бренд.

2. Замінити або виключити фразу, яку вимовляє батько сім'ї під час святкування. Респонденти визнали цю фразу занадто старомодною, що, знову-таки, не відповідало концепції сучасного бренду.

3. Попрацювати над зовнішнім виглядом героїні, її жіночністю. Цільова аудиторія ролика – старше покоління, і зовнішній вигляд дівчини - в джинсах, з короткою стрижкою - не відповідає очікуванням від цього образу.

4. Музичний супровід і слоган залишити без змін. Музичну композицію респонденти оцінили як «достатньо сучасну, у дусі часу». Слоган в кінці ролика добре рифмувався з назвою самого препарату, що робило назву препарату легко запам'ятовуваною.

Замовник прислухався до рекомендацій «*TNS Ukraine*» і через деякий час в ефірі було запущено ролик з урахуванням запропонованих змін. Повний ефект від рекламної кампанії можна буде побачити через кілька місяців, проте вже після двотижневої ротації ролика на телебаченні замовник відзначив істотне підвищення інтересу споживачів до рекламованого препарату.

Завдання для дискусії

1. Поясніть необхідність тестування рекламних матеріалів і дослідження в цій галузі.
2. Сформулюйте проблему поставлену перед дослідницькою компанією і проаналізуйте визначені замовником завдання.
3. Опишіть запропоновану для дослідження методику *AdEvalTM* і вкажіть особливості її технології.
4. Визначити завдання пре-тесту і пост-кампейн.
5. Опишіть особливості проведення дослідження з використанням даної методики.
6. Проаналізуйте запропоновані зміни рекламного ролика фірмою-виконавцем.

Кейс 1.2

Оцінка фінансової віддачі інвестицій в маркетинг і рекламу. Компанія «Міжнародна Маркетингова Група»

Постановка проблеми

Замовником дослідження є корпорація «ЛОГОС», що управляє торговельними марками: *INKERMAN*, «Легенда Криму», «Таврія», *ALeXX*, *Butterfly*, поставляє продукцію *Remy Cointreau* в Україну.

У 2007 р. перед корпорацією постали питання:

- наскільки ефективними є наші реклама й маркетинг?
- як правильно розподілити бюджет між різноманітними засобами просування?
- які з них ефективніше вирішують наші маркетингові завдання?

- який результат дають інвестиції в рекламу?
- як підвищити ефективність реклами на 10-15 %.

Основними проблемами при оцінці ефективності інвестицій в рекламу та маркетинг є такі:

- найчастіше вплив на споживача здійснюється по кількох каналах просування відразу;
- на повернення витрат поточного періоду впливає сезонність;
- на повернення витрат поточного періоду впливають відгомони кампаній минулих періодів, а отже, врахувати одночасний вплив багатьох факторів досить складно. Що ж робити?

Рішення запропоноване дослідницькою компанією

У цьому випадку найефективнішою є модель оцінювання інвестиційної ефективності реклами (*Marketing ROI*), застосовувана за умови розрахунку повернення витрат на кожен маркетинговий інструмент. Найбільш популярний засіб є визначення ефективності реклами. Подібний інструментарій широко використовується *Microsoft, Nokia, Coca-Cola*. Однією з перших компаній в Україні, яка почала використовувати модель *ROI* для аналізу ефективності інвестицій у маркетинг, є Міжнародна Маркетингова Група Україна.

Метод оцінки інвестиційної ефективності це економетрична модель, суть якої можна відобразити такою формулою:

$$\text{Marketing ROI} = \frac{\text{Повернення від інвестицій у маркетинг} - \text{Інвестиції в маркетинг}}{\text{Інвестиції в маркетинг}}$$

Наведемо приблизний розрахунок за формулою.

Дано:

Базовий дохід від продажів - 20 тис. у.о., витрати на забезпечення продажів - 10 тис. у.о.

Протягом періоду додатково інвестовано в маркетинг 10 тис. у.о.

Повернення від інвестицій склав 15 тис. у.о.

$ROI \% = (15 \text{ тис. у.о.} - 10 \text{ тис. у.о.}) / 10 \text{ тис. у.о.} = 50\%$ протягом періоду.

Переваги методу:

- у результаті одержуємо кількісну оцінку ефективності інвестицій у маркетинг,
- результат повторюємо й перевіряємо.

Вади методу:

- немає стандартної універсальної методики визначення повернення інвестицій для кожного інструмента маркетингу;
- для кожної торговельної марки вплив інструментів необхідно визначати індивідуально.

Реалізація запропонованої методики

Для того щоб визначити повернення від інвестицій в маркетингові заходи «Міжнародна Маркетингова Група» працювала за такою схемою:

1. Щоб визначити незалежний від сезонності вплив аналітики Міжнародної Маркетингової Групи розраховували коефіцієнти сезонності та виключили їх вплив.
2. Рекламний вплив позначається на продажі протягом певного часу після контакту зі споживачем тобто має місце часове запізнювання ефекту рекламних акцій. Це означає, що на продаж в даний момент впливають рекламні акції минулого періоду.

За допомогою розрахунку трендів терміном до 4-х місяців визначено та виключено часове запізнювання ефекту.

3. З урахуванням впливу сезонності та запізнювання ефекту від реклами розраховано рівняння лінійної регресії, що описує зв'язок між продажем і кожним з задіяних маркетингових інструментів.

Приклад. Залежність обсягів продажу товару XXX від інвестицій в маркетингові інструменти:

$$\text{Обсяг продаж (Товар X)} = -1,27x^1 + 29,3x^2 + 15,530x^3 + 7,345x^4 - 82,295x^5 - 11,547x^6 - 10,324x^7 + 18,246x^8 - 18,534x^9 + 1,520x^{10} + 10\,549\,521,960;$$

де Обсяг продаж - продаж за період, X^n - інвестиції в маркетинговий інструмент ($1 < n < Y$), R^2 (коефіцієнт вірогідності) = 0,9 (!), $0 < R^2 < 1$.

Результати

За результатами роботи клієнту надано аналіз проведених рекламних кампаній і рекомендації для розподілу рекламного бюджету в 2008 р.

Завдання для дискусії

1. Охарактеризуйте проблеми, які були поставлені перед компанією. У чому полягає проблематика оцінки ефективності інвестицій у рекламу та маркетинг.
2. Опишіть механізм оцінювання інвестиційної ефективності реклами (*Marketing ROI*). Назвіть переваги та вади цього методу. Проаналізуйте формулу на наведеному прикладі.

Кейс 1.3

«Оперативна корекція ТВ-кампанії. Компанія «*InMind*»

Постановка проблеми

Для зимової загальнонаціональної комунікації було підготовлено кілька телевізійних роликів, які, на думку топ-менеджменту компанії, є недостатньо «тематичні» і, відповідно, недостатньо висвітлювали сезонність пропозиції, орієнтованої на цільову аудиторію середнього віку.

У силу фінансових і часових обмежень, єдине можливе коригування роликів – це невеликі зміни у монтажі та доопрацювання пек-шотів (останні кадри рекламного ролика, що несуть основну інформацію про його пропозицію).

Рішення запропоноване дослідницькою компанією

Було запропоновано провести оперативний пост-тест у форматі фокус-груп з представниками цільової аудиторії у різних типах населених пунктів. Ролики для тестування демонструвалися у «реальних рекламних блоках» і, для більш детальнішого обговорення, - самотійно.

Методика *AdHitRatio*:

Тестування промо- і рекламних матеріалів на різних етапах запуску та реалізації рекламної кампанії.

Матеріали:

Пре-тест робочих матеріалів:

- історії, так звана «казка» - storyboards;
- аніматики;
- попередньо змонтовані ролики;
- зображення, що ілюструють ідеї, та короткий текст, що їх передає - moodboards;
- чорнові варіанти (драфти) принтів.

Пост-тест готових матеріалів:

- відеоролики;
- аудіоролики;
- зовнішня реклама/банери/принти та ін.

AdHitRatio - тестування ефективності реклами. Через послідовний аналіз чотирьох рівнів впливу рекламного повідомлення визначаються проблемні зони в комунікації вихідного повідомлення, формуються рекомендації щодо їх усунення й необхідним для ефективнішого впливу реклами коригуванням.

Методика дає змогу вирішити наступні завдання:

- аналіз ефективності зв'язку «рекламна ідея - трансляція – образ»
- оптимізація повідомлення основної ідеї
- виявлення небажаних подвійних змістів рекламного повідомлення
- формування цілісного рекламного повідомлення
- оцінка емоційного впливу реклами

Суть підходу – комплексна оцінка рекламного матеріалу, яка враховує емоційний відгук цільової аудиторії, розуміння повідомлення та формування наміру відносно продукту/послуги, яка рекламується.

Комплексний підхід включає послідовний аналіз дієвості реклами через дослідження її сприйняття, розуміння, залучення і здатності формувати намір. Окремий напрям для аналізу: динаміка іміджевих характеристик ТМ, що рекламується.

Методика реалізується у таких форматах:

- якісне дослідження (фокус-групи);
- кількісне дослідження (тестування в центральні локації (*in-hall* тестування) або особисті інтерв'ю).

Результати

Результати пост-тесту показали, що гіпотези топ-менеджменту частково підтвердилися: ролики дійсно погано доносили пропозицію та не мотивували скористатися нею.

Однак низький рівень розуміння, залучення і, як наслідок, відсутність намірів виявилися результатом проблем, з якими глядачі стикалися на рівні сприйняття. Респонденти відзначали занадто високий темп роликів. Насиченість сюжету подіями не давала змоги впізнати персонажів, зрозуміти, що з ними відбувається та ідентифікувати себе з героями. При оцінюванні

атрибутів бренду, що рекламувався, з'являлися характеристики «невпевнений», «розгублений» тощо.

Тим не менше, після багаторазового перегляду ролика і детального обговорення того, що відбувається на екрані, респонденти говорили про те, що і сюжет, і пропозиція викликають інтерес.

Рекомендації та подальші кроки.

Сформульовані рекомендації стосувалися змін монтажу роликів та виключенню низки найбільш незрозумілих сцен при збереженні загального хронометражу і сюжету. Перемонтовані ролики були випущені в ефір, успішність пропозиції посилила лідерські позиції бренду на своєму ринку.

Дослідження іміджевих характеристик бренду після закінчення кампанії встановило збереження атрибутів «сильний», «спокійний».

Приклади запитань керівництва для обговорення (гайду).

Перше враження

- отже, що ми щойно побачили? Як би Ви назвали цей ролик – однією фразою?
- які емоції, думки, асоціації у Вас виникли? А ще?
- якими прикметниками Ви б охарактеризували цей ролик? А ще?
- наскільки цей ролик схожий з іншими рекламними роликами? Наскільки відрізняється? Чому? Якщо відрізняється: У чому саме Ви бачите відмінність? Чому?

Розуміння ідеї

- на Вашу думку, в чому полягає суть цієї реклами? Що автори хотіли донести в цій рекламі? А ще?
- що незрозуміло? А ще? Як би Ви запропонували змінити рекламу, щоб цей момент став більш зрозумілим?

Завдання для дискусії

1. Визначте проблему, поставлену перед замовником.
2. Опишіть методику *AdHitRatio*. Назвіть матеріали, використовувані для її реалізації.

3. Прокоментуйте результати проведеного проекту.

Методичні вказівки до розділу

Вивчивши матеріали розділу «Тестування» студент:

- розумітиме поняття тестування в маркетингових дослідженнях та дати визначення категорії тестування;
- знатиме критерії класифікації тестування;
- знатиме основні методи тестування в маркетингових дослідженнях;
- умітиме визначати основні об'єкти тестування, та пояснювати чому саме використовується метод тестування у даному дослідженні, виходячи з мети дослідження.

Основні терміни і поняття розділу:

Тестування, методи тестування, сліпе тестування (*blind test*), брендоване/відкрите тестування (*branded test*), тестування у центральній локації (*in-hall test- Central location test*), тестування вдома у респондента (*in-home test*), монадичне тестування (*monadic test*), послідовне монадичне (*sequential monadic test*), прото-монадичне тестування (*proto-monadic test*), парне порівняння тестування (*paired-comparison*), тестування концепції, продукту, назви, ціни, реклами, методика тестування *AdHitRatio*, методика тестування *AdEvaTMl*

Розділ 2

Моніторинг

На теперішній час моніторинг є однією з найважливіших наукових категорій, і водночас ключовим поняттям у практиці. Зазвичай досліджують такі категорії «моніторингу»: перша, пов'язане зі спостереженням, оцінкою й прогнозом; друга означає постійне спостереження за динамікою розвитку процесів, явищ із метою прийняття управлінських рішень. Моніторинг - широка сфера діяльності, ніж просто надання індивідуального інформаційного обслуговування, передусім тому, що це «відслідковування» і «контролювання». Що ж до інформаційного обслуговування, то це дослідження, яке дає змогу організації контролювати інформаційну ситуацію як у своїй сфері діяльності, так і в інших, близьких до самої компанії. Контроль є необхідною умовою своєчасного та адекватного реагування на зміну ситуації.

На думку Джефрі Дж. Фокса [9], пріоритетне завдання великих маркетингових компаній і компаній, найуспішніших у конкурентній боротьбі, втримувати й контролювати якнайбільшу частку ринку в галузі. А втримувати й контролювати часом набагато складніше, ніж завоювати. Це неможливо без маркетингового дослідження ринку і його постійного моніторингу.

Для прийняття оптимальних рішень щодо розвитку компанії та управління нею необхідно проводити регулярний моніторинг ринку, який дає змогу :

- відслідковувати появи нових гравців;
- стежити за зміною часток ринку основних гравців;
- аналізувати зміну часток сегментів досліджуваного товарного ринку;
- відслідковувати появу нової продукції основних конкурентів;
- аналізувати цінову політику фірм-конкурентів по окремих видах продукції та її динаміку, тощо.

Розрізняють такі види моніторингу:

1) за цілями моніторингу виділяють:

- стратегічний;

- тактичний;
- оперативний.

2) за етапами проведення моніторинг може бути:

- відбірний;
- проміжний;
- підсумковий.

3) за тимчасовою залежністю:

- ретроспективний;
- попереджувальний;
- поточний.

4) за частотою процедур групують:

- разовий;
- періодичний;
- систематичний.

5) за охопленням об'єкта спостереження:

- локальний;
- вибірковий;
- суцільний.

6) за організаційними формами:

- індивідуальний;
- груповий;
- фронтальний.

Моніторинг, прямої реклами складатиметься, наприклад, з таких основних елементів [9]:

1. Аудит рекламних кампаній.

При проведенні рекламних кампаній в обов'язковому порядку має проводитися перевірка - аудит. Надання інформації про рекламні виходи, які дають відповідь на питання про фактичну кількість розміщених рекламних роликів, макетів, щитів.

2. Оцінка обсягів реклами.

Для ефективного аналізу рекламної активності конкурентів необхідні точні дані щодо обсягів реклами з розбивкою по медіа, брендах, продуктах, категоріях, конкурентах, секторах ринку. Обсяг реклами може вимірятися в шпальтах видань, секундах, кількості площин зовнішньої реклами тощо.

3. Оцінка рекламних бюджетів.

Для аналізу конкурентної активності найбільш важливими є дані про рекламні бюджети кожного конкурента. Вони можуть розподілитися на бюджети по продуктах, групі продуктів, по брендах.

4. Аналіз рекламного ринку.

Усі учасники рекламного ринку зацікавлені в найточнішій інформації щодо загального розміру бюджетів, що витрачаються на рекламу, інформації щодо учасників ринку, структури ринку за різними медіа, загальних рекламних бюджетів за рік операторів ринку тощо.

5. Моніторингове забезпечення дослідницьких компаній

Дуже часто для проведення маркетингових досліджень потрібні дані щодо певного сектора ринку, основних гравців, щодо товарів або послуг, що просуваються. Зокрема, такі дані використовуються при проведенні досліджень із впізнання торгових марок.

6. Надання записів рекламних зразків

Маючи бібліотеку рекламних зразків, опублікованих у ЗМІ та на щитах зовнішньої реклами, можна їх надавати на зручному носії й у зручному форматі.

Моніторинг стає підставою для прийняття управлінських рішень, коригування поточної діяльності. Його корисно проводити як на окремих етапах роботи для одержання оперативної інформації й своєчасного реагування, так і систематично для відслідковування тенденцій ринку та формування стратегічних планів. Дуже важливо зробити моніторинг прийнятним, значимим та зрозумілим для кожного учасника дослідницького процесу.

Кейс 2.1

Методика *BPOTM*. Компанія «*TNS Ukraine*»

Постановка проблеми

Компанія, що звернулася в «*TNS Ukraine*», спеціалізується на виробництві безалкогольних і слабоалкогольних напоїв. Цей ринок характеризується високим рівнем структурованості, перебуває в стадії динамічного зростання. Конкуренція на ринку є дуже високою, всі ключові торговельні марки постійно проводять широкомасштабні рекламні кампанії на телебаченні та в інших засобах інформації, здійснюють всеукраїнські акції щодо просування продукції (*Sales Promotion*), підтримують і нарощують дистрибуцію. Для даної категорії напоїв характерно крос-споживання: як правило, споживач не обмежується однією маркою і користується декількома.

Лінійка продуктів компанії, представлена в різних цінових сегментах, кожний з яких має свою цільову аудиторію. Незважаючи на активну маркетингову діяльність, значні витрати на рекламу (основним каналом виступає ТБ-реклама), частка марки в основному (*Mainstream*) сегменті тривалий період залишається незмінною. При тому, що марка має позитивний імідж, досить високі показники знання та споживання, в преміальному сегменті спостерігається падіння обсягів продажу і зниження частки марки в портфелі.

З метою виявлення можливих причин незростання/падіння частки марок портфеля, а також для розроблення ефективної маркетингової політики компанія вирішила провести маркетингове дослідження з метою:

- проаналізувати позиції марок на ринку та всередині сегментів, виділити їхні «сильні» і «слабкі» сторони;
- оцінити потенціал розвитку марок і джерела їхнього зростання;
- вивчити сприйняття ТМ, їх відмінність від ТМ конкурентів;
- визначити вплив маркетингових комунікацій марок на основні показники знання, споживання;

–оцінити ефективність рекламних кампаній (ТБ роликів)⁴ .

Рішення, запропоноване дослідницькою компанією

Беручи до уваги той факт, що позиція марки на ринку залежить як від сукупності ринкових факторів, так і від сприйняття, ставлення до неї споживача, для вирішення поставлених завдань запропоновано провести оцінювання марок за допомогою методики **BPO™** (*Brand Performance Optimization*).

Дослідження «здоров'я» бренду

BPO™ – *Brand Performance Optimization* – підхід TNS до управління брендом, що дає змогу вимірювати силу бренду на ринку й у свідомості споживачів.

Технологія BPO допомагає клієнтам компанії TNS оптимізувати весь маркетинговий комплекс, а також зрозуміти, як впливає рекламна активність на ставлення споживачів до бренду як на раціональному, так і на емоційному рівні.

Ця технологія не тільки вимірює прихильність до бренду (силу бренду у свідомості споживачів), але й ураховує вплив факторів ринку, таких як ціна/доступність, дистрибуція/представленість у продажі, імовірність переходу до іншої марки тощо.

Технологія BPO дає змогу оптимізувати сприйняття бренду, істотно знижуючи ризик переключення на марки конкурентів і посилюючи позиції бренду на ринку й у свідомості споживачів.

Реалізація запропонованої методики

В основу BPO покладені показники «Сила марки у свідомості споживачів» («*Power in the Mind*»™) і «Сила марки на ринку» («*Power in the Market*»™). Унікальність такого підходу полягає в поєднанні цих показників, що дає більше повніше й глибше розуміння значущості факторів, які впливають на поведінку споживачів (рис.2.2.1).

⁴ для вирішення даної задачі була запропонована методика AdEval – оцінка якості реклами

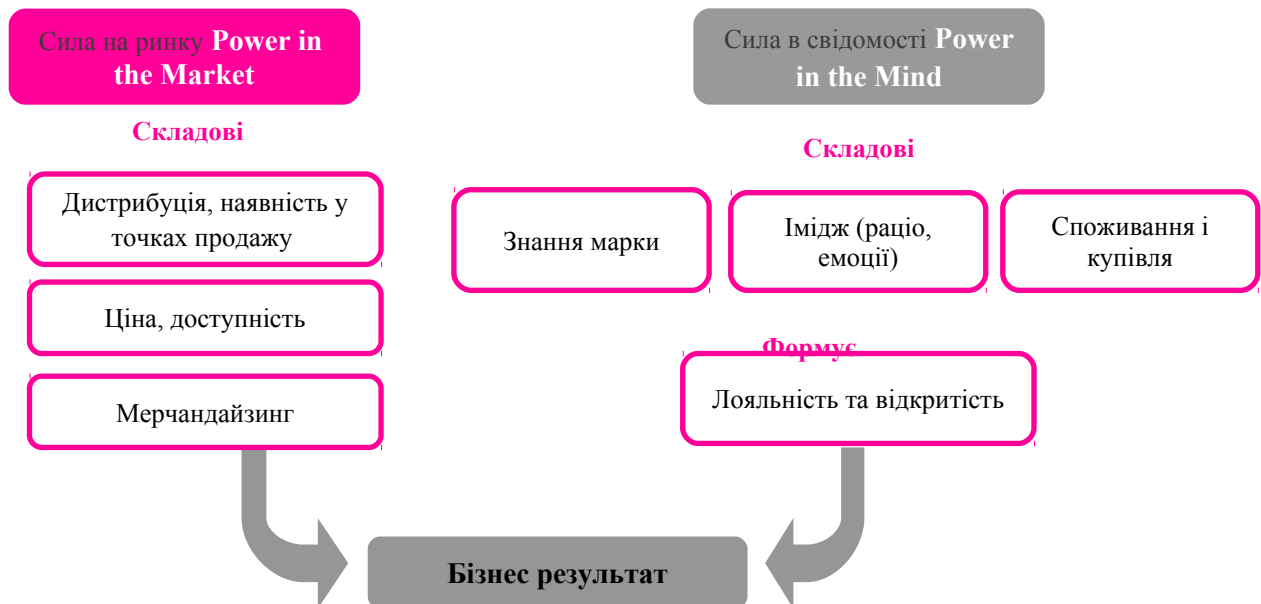


Рис.2.2.1 Фактори, що впливають на поведінку споживача

«Сила марки у свідомості споживачів» («*Power in the Mind*») - величина, що показує частку, яку могла б одержати марка на ринку, якби споживачі робили свій вибір тільки на основі власних вподобань, за умови відсутності впливу ринкових факторів. Центральною ланкою «Сила марки у свідомості споживачів» виступає сила прихильності споживача до марки, що визначається за допомогою методики *Conversion Model*[™] (психологічний аналіз поведінки споживачів і вимір ступеня прихильності до марки). *Conversion Model* визначає переваги і вади бренду для довгострокового стратегічного планування: вказує, яка зі стратегій - залучення нових покупців або втримання старих - найбільш ефективні для компанії. Крім того, методика показує, наскільки інші бренди на ринку порівнянні із власним брендом клієнта: які з брендів-конкурентів мають більший успіх, які - менший; хто споживає продукцію цих марок; що виступає в ролі мотивуючих факторів.

Показник «Сила марки на ринку» («*Power in the Market*») визначає частку, яку б мала марка, якби діяли тільки ринкові фактори (ціна, наявність у продажу, доступність, помітність на полиці, наявність рекламної підтримки в місцях продажу тощо), за умови, що споживачі однаково ставляться до всіх марок на ринку.

Незважаючи на важливість, раціональні характеристики іміджу марки, продуктові переваги й навіть соціальні цінності не достатньо диференціюють марку від марок конкурентів. Нині все більше саме емоційний, особистісний рівень сприйняття марки є реальним локомотивом прихильності. Для того щоб спробувати зрозуміти емоційну складову, що диференціює марки, технологія *BPO* застосовує проективну техніку (проекційні символічні асоціації).

Результати

Проведеним дослідженням встановлено, що марка клієнта із основного сегменту (*Mainstream*) марок займає досить надійну позицію з погляду прихильності її споживачів (частка прихильних споживачів марки більша порівняно із частками прихильних споживачів її основного конкурента). Крім того, співвідношення частки неприхильних споживачів і тих неспоживачів, які можуть переключитися на купівлю марки найближчим часом, вказує на те, що марка має непогані перспективи щодо залучення нових споживачів. Однак марка не повністю реалізує свій потенціал (показник «*Power in the Mind*» більший за показник «*Power in the Market*», див. рис.2.2.2).



Рис.2.2.2 Співвідношення показників «*Power in the Mind*» і «*Power in the Market*»

Аналіз ринкових факторів показав, що бар'єром виступають елементи мерчандайзингу. Порівнянні з конкурентами марка клієнта невдало розташована й не виділяється на полицях магазинів. Марку нелегко знайти в магазині, де споживач звичайно робить покупку: мова йде про ситуації, коли продукт стоїть в невідповідному місці або щоразу, коли покупець відвідує

магазин, марка стоїть в іншому, не завжди зручному місці або заставляється іншими марками/товарами.

Таким чином, комплексний підхід (сполучення понять «Сила марки у свідомості споживачів» («*Power in the Mind*») і «Сила марки на ринку» («*Power in the Market*»)) дає змогу:

- оцінити існуюче становище марки на ринку;
- визначити її «сильні» та «слабкі» сторони; проаналізувати ті марки й сегменти усередині їх марок, частина споживачів яких у перспективі може бути переорієнтовано на споживання марки клієнта;
- виміряти вплив ринкових факторів на прихильність до марки; визначити бар'єри зростання частки.

Що стосується іншої марки портфеля клієнта, то на рис.2.2.2 видно, що для неї характерна зворотна ситуація: частка марки більшою мірою визначається впливом ринкових факторів (показник «*Power in the Mind*» менший за показник «*Power in the Market*»). Головна проблема, як з'ясувалося, перебуває «у голові» людей, тобто полягає у сприйнятті марки споживачами. Для них марка (її імідж) не має чітко виражених відмінностей від марок-конкурентів.

Аналіз ефективності рекламних кампаній показав, що комунікація марки не є помітною і зрозумілою, має заплутаний, розрізнений характер з огляду на загальну стратегію просування та контакту зі споживачем. У рекламних роликах відсутній акцент на рекламованій марці (низькі показники впізнаваності марки); реклама не спонукає до здійснення покупки й не поліпшує думку про марку, а має суто розважальне спрямування.

Отже, ситуація сформована за такі умов помітно шкодить «здоров'ю» марки, обмежує її потенціал. Клієнтові рекомендовано переглянути існуючу комунікацію марки, створити унікальне рекламне повідомлення, в основу якого можуть бути покладені не тільки раціональні, але й емоційні характеристики, важливі як для існуючих, так і для потенційних споживачів.

Застосування технології *BPO* лягло в основу оптимізації сприйняття бренда замовника, істотно знизивши ризик переходу на марки конкурентів і посиливши позиції марки як на ринку, так і у свідомості споживачів.

Завдання для дискусії

1. Опишіть позиції замовника маркетингового дослідження та зазначте завдання, поставлені в ході проведення дослідження.
2. Розкрийте особливості застосування методики *BPO* для оцінювання марок.
3. Розкрийте можливості використання показників «Сила марки у свідомості споживачів» («*Power in the Mind*») і «Сила марки на ринку» («*Power in the Market*»).
4. Укажіть переваги комплексного підходу (сполучення понять «*Power in the Mind*» і «*Power in the Market*») при оцінюванні становища марки на ринку.
5. Проаналізуйте становище на ринку обох марок клієнта в результаті проведеного дослідження.
6. Назвіть проблеми, виявлені аналізом ефективності рекламних кампаній.

Кейс 2.2

Методика *Future View*TM. Компанія «*TNS Ukraine*»

Постановка проблеми

Існує велика кількість підходів, спрямованих на вивчення ставлення до нових продуктів і послуг. Однак здебільшого вони орієнтовані на вже існуючі ринки та категорії, в яких просто з'являється ще один продукт. А що робити, коли ще немає не тільки категорії, але й ринку загалом? Найчастіше в таких випадках дослідження взагалі не проводяться. Проте існують спеціальні методики, які можуть бути використані для вивчення того, наскільки будуть затребувані ті або ті продукти чи послуги, хто є потенційними клієнтами і які їхні потреби навіть коли відповідний ринок ще не сформований?

У 2006-2008 р. в Україні спостерігалось досить активне зростання популярності компаній, що пропонують послуги інвестування для фізичних

осіб, - так званих компаній з управління активами. При цьому, незважаючи на певну рекламну активність, загальне знання подібних послуг залишалося низьким. Компанії, що пропонували послуги з управління активами, до надання цих послуг вдавались досить рідко, оскільки ефективність дослідження клієнтів і потенційних споживачів послуг та рівень користування ними було невисоким, а послуги досить складними для розуміння середньостатистичними громадянами.

Рішення запропоноване дослідницькою компанією

Компанія «*TNS Ukraine*» для демонстрації можливостей спеціальних дослідницьких інструментів, які можуть бути використані для вивчення майбутніх споживачів та їхніх потреб, у рамках проекту «Омнібус» провела дослідження зацікавленості громадян України в послугах компаній з управління активами.

Завданнями, які ставилися при проведенні дослідження були:

- вивчення рівня поточного знання послуг, пропонуваних компаніями з управління активами;
- визначення рівня користування та наміру користуватися подібними послугами в майбутньому;
- вивчення профілю потенційних користувачів послуг;
- виявлення потреб, які можуть бути реалізовані новим видом послуг;
- виявлення факторів, найбільш привабливих для потенційної цільової аудиторії для подальшого просування послуг.

Технологія ***FutureView*** надає клієнтам компанії *TNS* стратегічно важливу інформацію для планування подальшого розвитку бізнесу, даючи розуміння того, у що саме трансформуються в майбутньому сьогоднішні купівельні переваги.

FutureView виявляє тенденції, що зароджуються та нові можливості для бізнесу ще до того, як вони стануть очевидні всім.

FutureView дає можливість виявити групу людей – «майбутню частку» (*Future Shapers*), які формують майбутнє вашого ринку.

Технологія дозволяє визначити:

- профіль цієї групи;
- роль цієї групи у збереженні стабільності ринку й посилення позицій бренда;
- чим ця група відрізняється від ранніх адаптерів;
- як зацікавити й залучити цю категорію споживачів;
- що вони хочуть і очікують від брендів, товарів і послуг.

Реалізація запропонованої методики

У рамках дослідження «Омнібус», що проводилося компанією «*TNS Ukraine*» у вересні 2008 р. (польовий етап - 3-11 вересня 2008, вибірка 1200 респондентів по всій території України, репрезентативна по статі та віку, помилка вибірки 2,8%), були досліджені послуги, пропоновані компаніями по управлінню активами для фізичних осіб.

За результатами проведеного дослідження встановлено, що:

- ті, хто коли - небув користувалися послугами компаній по управлінню активами, становлять не більше 0,9 % опитаних;
- тих, хто знає за назвою хоча б одну компанію, яка надає подібні послуги, становлять усього 10,8 % опитаних.

Серед причин, чому не користуються послугами компаній з управління активами, на першому місці - незнання про їх існування -35,9 % тих, хто не користується даними послугами, на другому місці - відсутність засобів для інвестування - 28,6 %, на третьому - нерозуміння принципів діяльності подібних компаній - 20,6 %.

Для того, щоб зрозуміти потенційну зацікавленість у таких послугах, респондентам задавалося питання: наскільки цікаво їм було б скористатися такою послугою? При цьому респондентам був представлений опис послуги та запропоновано п'ятибальну шкалу для оцінювання зацікавленості - від «зовсім нецікаво» до «дуже цікаво». Як показали отримані результати, ця послуга «цікава» або «скоріше цікава» для 8,7 % опитаних. Отже, виникає питання: яким чином можливо досліджувати цільову аудиторію даних послуг і переваги даної цільової аудиторії? Адже відсоток користувачів становить не більше 1 %, а відсоток зацікавлених - 8,7 %.

У ситуаціях, подібних цій, тобто коли відсутні як споживання певної категорії, так і знання цільової аудиторії про неї, рекомендується застосування спеціальної дослідницької методики – *FutureView (Погляд в майбутнє)*, розроблено компанією *TNS* понад десяти років тому. Її застосовують в усьому

світі для вивчення ставлення споживачів до нових продуктів, категорій та марок на найрізноманітніших ринках.

Методика виходить з того, що не всі споживачі є однаковими і що вони по-різному сприймають інновації та відповідно, нові продукти і послуги.

Теоретичною основою методики є теорія поширення інновацій, розроблена Рождерсом (*Diffusion of Innovation Theory, Rogers 1995*). Методологічно сегментація споживачів базується на серії простих питань, які можуть бути застосовані до різних ринків, тривалість польового етапу 5-7 хвилин опитування. На підставі категорій споживачів залежно від того, яким чином вони сприймають інновації в поєднанні з виміром того, наскільки споживачі мають потенціал для того, що б мати тривалий вплив на майбутнє, формується модель сегментації, у якій всі опитані діляться на п'ять сегментів (рис.2.2.3).

Сегментація майбутнього впливу

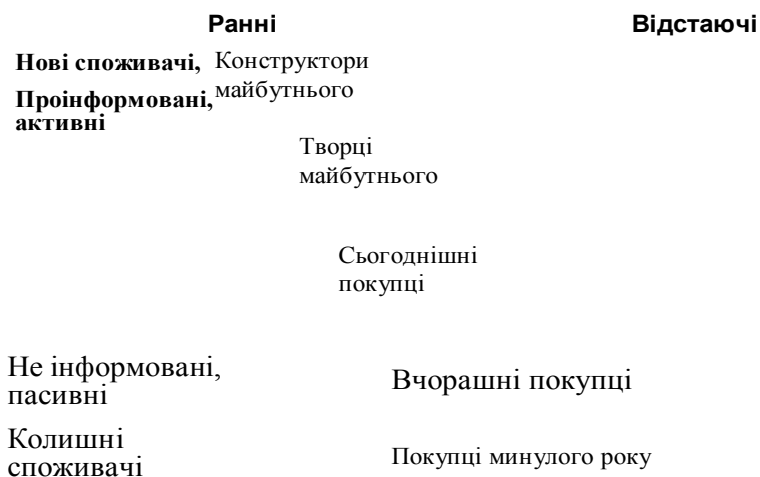


Рис 2.2.3 Модель сегментації споживачів відповідно до методики *Future View*

Сегментація є ієрархічною за своєю структурою й охоплює такі групи:

- Конструктори майбутнього (*Future Shapers*) - ключові «двигуни», які мають найбільший вплив на розвиток ринку в майбутньому;
- Творці майбутнього (*Future Makers*), не настільки лідируючі, проте є основним джерелом перенесення нових ідей у маси;

- Сьогоднішні покупці (*Today Consumers*) - «середній» сьогоднішній споживач;
- Учорашні покупці (*Yesterday Consumers*) і
- Покупці минулого року (*Yesteryear Consumers*) пересічні споживачі, ті що пильнують за ринком, мають постійну поведінку та несхильні до змін.

При цьому Конструктори майбутнього однієї категорії можуть не бути Конструкторами майбутнього для іншої категорії. Саме вивчення категорій «Конструктори майбутнього» і «Творці майбутнього» - користувачів, які формуватимуть ринок у майбутньому й покладено в основу методики *FutureView*.

Визначивши, хто є «Конструктори майбутнього» і «Творці майбутнього» для фінансового ринку та проаналізувавши їх у різних розрізах, можна відповісти на споконвічні питання: - чи цікавий новий продукт найбільш передовим споживачами; чи буде він ними затребуваний у майбутньому і, якщо так, хто є його майбутніми користувачами; які їхні характеристики; що для них є важливим при виборі продукту/послуги та чим їх можна привернути.

Розглянемо, яким чином з використанням методики *FutureView* були вирішені завдання, поставлені перед дослідниками.

Знання послуги, користування й намір користуватися нею. Стосовно ринку інвестування для фізичних осіб були отримані такі результати (рис.2.2.4):

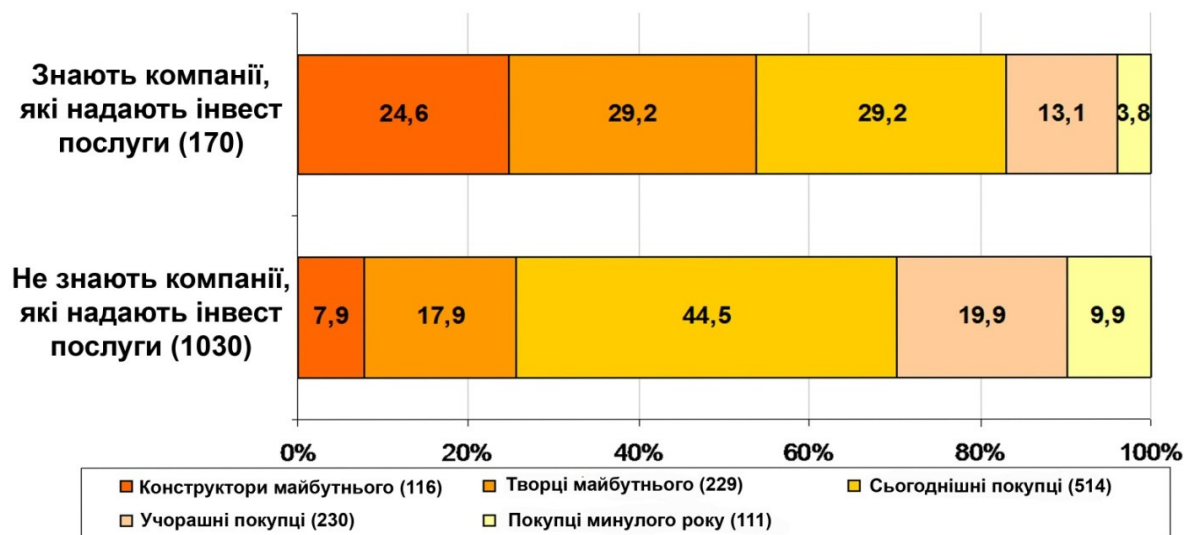


Рис. 2.2.4 Представлення різних типів споживачів залежно від знання компаній, що надають інвестиційні послуги

Серед тих, хто знає про послугу інвестування, переважає частка тих, хто є Конструктором майбутнього. Однак це лише підтверджує те, що Конструктори майбутнього - це покупці, які цікавляться новою інформацією та новими продуктами. Разом із тим, серед тих, хто заявив, що послуга йому цікава, частка Конструкторів майбутнього істотно вища. Щодо існуючих і поширених товарних груп і категорій високий відсоток Конструкторів майбутнього серед споживачів вказує на те, що ця товарна група або категорія користуватиметься попитом у майбутньому. Отже, потенціал для розвитку цієї категорії інвестиційних послуг для фізичних осіб є.

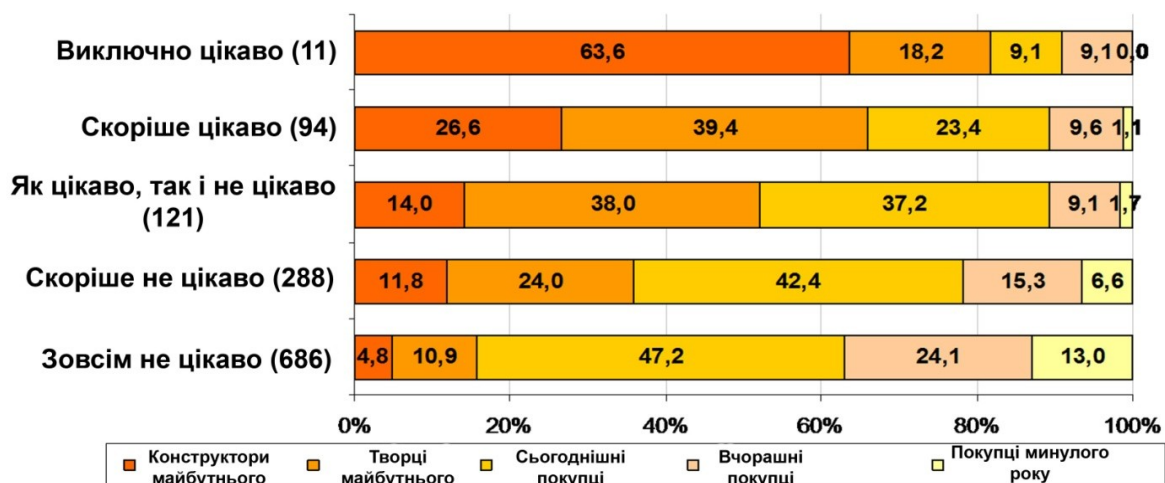


Рис. 2.2.5 Представлення різних типів споживачів залежно від зацікавленості в інвестиційних послугах

Вивчення профілю потенційних користувачів послуг

Оскільки основний внесок у розвиток і просування роблять Конструктори майбутнього і Творці майбутнього, доцільно розглядати саме їхні відмінності від всіх інших потенційних користувачів. Звернемося до стандартних демографічних характеристик (табл.2.2.1).

Як бачимо, Конструктори майбутнього у реаліях українського фінансового ринку більше представлені у віковій групі до 35 років, групах з більше високим доходом, їх більше серед респондентів з вищою освітою, керівників, підприємців, фахівців і службовців.

Таблиця 2.2.1

Соціально-демографічний профіль Конструкторів майбутнього і інших споживачів

Критерії		Конструктори майбутнього (345)	Інші (855)
Стать	Чоловік (559)	49,0	45,6
	Жінка (641)	51,0	54,4
Вік	16-24 (225)	24,9	16,3
	25-34 (209)	23,5	15,0
	35-44 (198)	18,6	15,7
	45-54 (201)	16,8	16,7
	55+ (367)	16,2	36,4
Дохід	Високий (97)	10,1	7,3

	Вищий за середній (324)	35,9	23,4
	Середній (467)	35,9	40,1
	Низький (312)	18,0	29,2
Сімейний статус	Заміжня (одружений) (458)	61,4	62,0
	Незаміжня (не одружений) (742)	38,6	38,0
Освіта	Початкова / Неповна початкова освіта (43)	0,9	4,7
	Неповна середня освіта (70)	4,3	6,4
	Повна середня освіта (352)	22,3	32,2
	Середня фахова освіта (452)	38,6	37,3
	Перша стадія вищої освіти (75)	8,7	5,3
	Повна вища освіта (208)	25,2	14,2
Рід діяльності	Керівник (21)	4,3	0,7
	Підприємець (72)	9,3	4,7
	Фахівець (207)	23,5	14,7
	Службовець (62)	7,2	4,3
	Робітник (250)	18,3	21,9
	Студент (108)	10,4	8,4
	Домогосподарка (84)	7,5	6,8
	Пенсіонер (323)	13,9	32,2
	Безробітний (61)	4,1	5,5
	Інше (12)	1,4	0,8

Виявлення факторів, найбільш привабливих для потенційної цільової аудиторії

Завдяки визначенню того, хто є Конструктори майбутнього для категорії або товару, можна зрозуміти, що є важливим для них і що саме може їх привабити (рис.2.2.6). Одне з питань, що задавалося в рамках проекту «Омнібус», була важливість певних характеристик фінансових продуктів для потенційних користувачів.

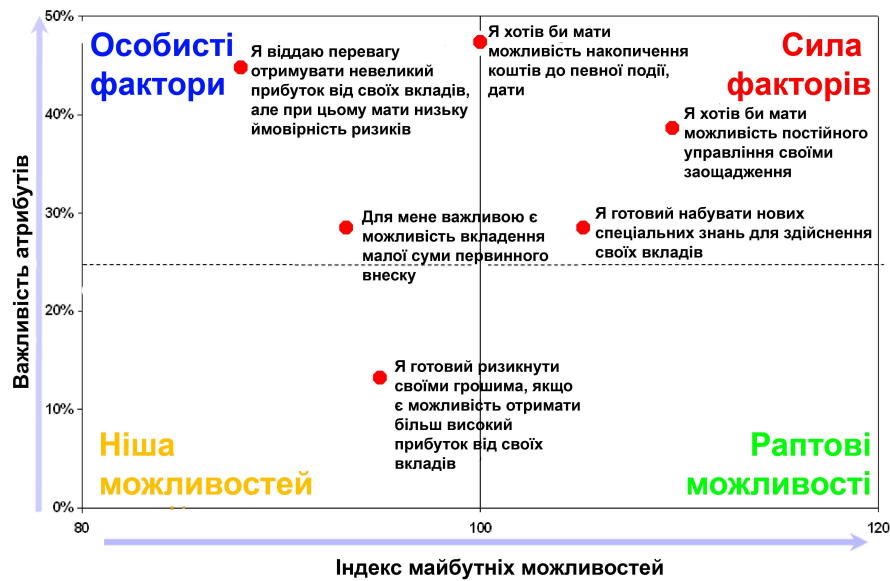


Рис 2.2.6. Важливість характеристик фінансових/інвестиційних продуктів для Конструкторів майбутнього

Розрахунок *FutureView* індексу дає можливість зрозуміти, що є найбільш важливішим для Конструкторів майбутнього. Як видно з рис.2.2.6 це готовність здобувати нові спеціальні знання для здійснення своїх внесків і можливість накопичення коштів до певної події або дати. Однак найзначущою характеристикою, що приваблює Конструкторів майбутнього, є можливість контролювати свої заощадження. Саме це певною мірою й уможлиблює створення інвестиційних фондів і компаній з управління активами. І саме це буде затребувано найбільш передовими користувачами.

Отже, проведені дослідження, завдяки застосуванню методики *FutureView*, дає відповіді на ключові питання щодо розміру потенційної цільової аудиторії, її соціально-демографічних характеристик, а також основних критеріїв вибору фінансових продуктів. Ця інформація дає змогу компанії, що надає послуги з управління активами фізичним особам, сформулювати оптимальну продуктову пропозицію її просування.

Загалом, методика *FutureView* уможлиблює більш повне й глибоке розуміння потенційних споживачів нових продуктів і послуг, потреб і мотивів

цих споживачів, їх поведінкових і соціально демографічних характеристик, а отже, уникнення численних помилок при виведенні нових товарів, послуг або категорій.

Завдання для дискусії

1. Назвіть завдання, поставлені перед дослідницькою компанією.
3. Охарактеризуйте проект «Омнібус», задіяний компанією для проведення дослідження. Коли він застосовується?
4. Сформулюйте проблему дослідження цільової аудиторії. Поясніть, яким чином це може вплинути на результати маркетингових досліджень.
5. Опишіть методику *FutureViewTM*. Назвіть особливість підходу цього методу.
6. Охарактеризуйте модель сегментації споживачів і назвіть її складові.
7. Назвіть результати, отримані з використанням методики *FutureView*.

Кейс 2.3

Методика *TouchpollTM*. Компанія «*Touchpoll Research*»

Постановка проблеми

Клієнт: іноземна компанія, яка хоче вийти на ринок з новим для нього українським продуктом – готовими фасованими бутербродами, які продаються в супермаркетах, кіосках та автоматах.

Завдання дослідження:

- визначити готовність ринку до сприйняття такого продукту;
- визначити цільовий сегмент ринку;
- оцінити місткість ринку;
- вивчити портрет цільової групи (стать, вік, дохід, стиль життя);
- вивчити цінові діапазони прийнятні для цільової групи для таких продуктів.

Рішення запропоноване дослідницькою компанією

На етапі планування дослідження було визначено, що цільова група готових бутербродів з більшою вірогідністю зосереджена в великих містах України. Виходячи з цього було запропоновано проводити дослідження в основних обласних центрах України, містах-мільйонниках - Києві, Львові, Донецьку, Одесі, Дніпропетровську та Харкові.

Також було висунуто гіпотезу, що ядро цільової групи складають молоді споживачі у віці від 16 років. У дослідженні брали участь чоловіки та жінки у віці 16-45 років.

Реалізація запропонованої методики

Клієнтові було запропоновано проведення комплексного дослідження в два етапи. Перший етап - це якісне дослідження: проведення фокус-групових дискусій (ФГД); другий етап – кількісне дослідження.

Фокус-групові дискусії з представниками різних соціально-демографічних груп проводилися для:

- глибинного вивчення ставлення до продуктів такого класу;
- виявлення бар'єрів, мотивів і ситуацій споживання;
- виділення сегментів цільових груп.

Здійснено 12 фокус-групових дискусій - по 3 у Києві, Львові, Донецьку і Одесі.

Кількісне дослідження проводилося з використанням технології *Touchpoll™* з метою:

- оцінювання місткості ринку;
- оцінювання розміру цільових сегментів визначених на першому етапі дослідження;
- вивчення соціально-демографічного профілю цільової групи та її стилю життя;
- вивчення прийнятного для таких продуктів цінового діапазону.

Опитано 1200 чол. у Києві, Донецьку, Дніпропетровську, Харкові, Одесі і Львові.

Основні елементи технології *Touchpoll™* :

- Комп'ютер із сенсорним монітором для опитування респондентів.
- Програмне забезпечення, яке дає змогу:
 - легко проходити анкету;
 - точно збирати дані;
 - швидко обробляти результати.

Технологія забезпечує низку конкурентних переваг, а саме:

1. опитування проводиться у декілька разів швидше, ніж з використанням паперових анкет;
2. точні дані завдяки автоматичній фіксації відповідей;
3. достовірніші відповіді на чутливі питання;
4. високий рівень погодження респондентів пройти опитування (близько 90 %);
5. моментальне отримання даних з будь-якої точки опитування;
6. глибинне дослідження проблеми (багаторівнева анкета);
7. можливість перевірки проміжних результатів.

Результати

1. Ухвалено рішення виходити на український ринок з готовими бутербродами.
2. Визначено основні цільові групи споживачів, на яких надалі буде спрямована маркетингова комунікація
3. Глибінні мотиви респондентів (інсайти), отримані на першому етапі дослідження, лягли в основу маркетингової комунікації
4. Отримані дані були використані й для побудови системи дистрибуції продукту

Завдання для дискусії

1. Опишіть управлінську проблему, поставлену клієнтом, та завдання маркетингового дослідження.
2. Яку методику було запропоновано для вирішення проблеми? Поясніть вибір міст для проведення дослідження.
3. Поясніть чому дослідження проводилося в два етапи?
4. Опишіть технологію, використовувану в дослідженні, та назвіть її переваги і вади.

Кейс 2.4

Методика *Market Contact Audit (MCA)*[™]. Компанія «*TNS Ukraine*»

Постановка проблеми

До компанії «*TNS Ukraine*» звернулася велика міжнародна компанія, одна з лідерів косметичної індустрії щодо дослідження одного зі своїх (бренд *X*). Цей бренд мав невелику частку на вже стабільному ринку Західної Європи.

У планах компанії було виведення бренду *X* на сусідній ринок Східної Європи. Бренд *X* був добре розповсюдженим продуктом, однак страждав від низької поінформованості й невеликої кількості пробних покупок. Більше того, менеджмент вирішив скоротити бюджет на маркетинг на 20 %.

Перед «*TNS Ukraine*» стояли завдання: надати достовірну основу для оптимізації маркетингових бюджетів, оскільки менеджмент визначив, що частина медіа-бюджету витрачається неефективно. Більше того, стратегічно важливою метою для компанії було створити систему оцінювання маркетингу, ефективності всього портфеля медіа-активності як класичних, так і некласичних медіа. При цьому важливо було визначити пріоритети в подальшій маркетинговій стратегії розвитку, порівняти частку ринку, накопичений досвід бренду *X*, ефективність маркетингових витрат з відповідними показниками основних конкурентів на ринку, виходячи з реальних цифр і метрики, заснованої на сприйнятті споживачів.

Рішення, запропоноване дослідницькою компанією

Для вирішення цих завдань було запропоновано методику *Market Contact Audit (MCA)*[™], яка дає змогу визначити нові можливості для збільшення частки ринку та оптимізації бюджету на маркетинг, використовуючи метрику, порівняну з основними показниками ефективності діяльності компанії.

В основу методики покладено поняття «досвід бренду» - інтегрального показника накопиченої сили впливу марки у свідомості споживача, що корелює з часткою ринку. «Досвід бренду» формується за допомогою певних контактів

споживача з брендом. Тобто контакт - це будь-яка потенційна можливість споживача натрапити, «побачити та почути» бренд. (рис.2.2.7)



Рис.2.2.7 Сила впливу бренду за допомогою контактів

Вірогідність та ефективність даної метрики доведено в 200 дослідженнях - по 75 категоріях, на 35 ринках і на 25 мовах, а також перевірено світовими компаніями-лідерами промислового, фінансового, автомобільного та *FMCG* секторів.

MCA - це всеосяжний, достовірний інструмент виміру ефективності всієї медіа-активності, заснований на сприйнятті споживачів.

MCA дає відповіді на ключові питання бізнесу, а саме:

Вивчення категорії:

- Які контакти є ключовими для категорії?
- Яке мінімальне значення досвіду бренду, для досягнення вирізнєння в категорії?

Вивчення бренду:

- Які слабкі й сильні сторони бренду (*SWOT*) по всіх каналах комунікацій?
- Які є ідеї щодо розвитку нових точок контакту з брендом?
- Який контакт-мікс вирізнятиме бренд серед конкурентів?

- Яка відносна важливість інвестицій у точках контактів зі споживачами?

Діяльність у порівнянні з конкурентами:

- Який загальний результат впливу бренду порівняно з конкурентами?
- Яка ефективність витрат на контакт?

Визначаючи силу впливу й асоціювання марки через різні контакти, методика *МСА*:

- оцінює «досвід бренду» серед споживачів, аналізуючи контакти з брендом, використовуючи різні інформаційні платформи;
- охоплює всі контакти, від неформальних до традиційних медіа (перелік складено споживачами);
- перевіряє ефективність і дієвість будь-якого маркетингового плану комунікацій бренду по категорії споживачів.



Рис. 2.2.8 Створення ефективного «досвіду бренду»

МСАTM (*Marketing Contact Audit*) – унікальна технологія для вивчення активності покупців і впливу маркетингових комунікацій на обсяги продажу. Ця методика дає розуміння того, як споживачі сприймають бренд, а також оцінює ефективність способів просування бренду в своїй категорії й на ринку загалом.

Технологія *МСА* дає можливість провести глибинний порівняльний аналіз різних способів маркетингових комунікацій щодо ефективності й вартості їх використання.

Міжнародний досвід компанії *TNS*.

З 1996 р. *TNS* за допомогою технології *МСА* провела дослідження понад 7000 брендів серед 244 500 споживачів у 183 категоріях на 60 ринках на 25 мовах.

Реалізація запропонованої методики

Дослідження виконувалося у два етапи: якісний та кількісний. Метою якісного етапу було визначення набору (у порядку пріоритетності) 35 контактів (згрупованих за видом) у мас-медіа, у точках продажу тощо, і 18 брендів-конкурентів, згідно з переліком, наданим компанією. У такий спосіб було визначено набір самих впливових (з погляду споживачів) комунікацій для кількісного етапу.

Кількісний етап дав змогу визначити ефективність витрат на кожний контакт, що генерує «досвід бренду», віддачу на інвестиції в даний вид контактів, ступінь перетворення «досвіду бренду» в частку на ринку, порівняно з конкурентами, потужність впливу контакту на споживача й ступінь асоціювання бренду через контакт.

Було побудовано карту розташування всіх контактів, що дало змогу визначити сильні та слабкі сторони медіа-портфеля, а також нові можливості для ефективнішого формування «досвіду бренду».

За результатами дослідження, телевізійна реклама для марки була сильним впливовим і підтримуючим контактом, але при цьому значно перевантаженим іншими марками, на тлі яких бренд виділявся слабо. Цікаво, що інші елементи міксу не спрацьовували, такі як: друкована реклама, зовнішня реклама й зразки в магазинах. Виявлено можливість виділити бренд через сильний і впливовий контакт для цієї категорії (з погляду споживачів) - медичні рекомендації. До того ж, медичні рекомендації - це контакти, вільні від конкуренції.

Грунтуючись на глибинних розуміннях споживачів, виявлених за допомогою методики *MCA* (*MCA* інсайтах), компанія сфокусувала весь свій маркетинговий бюджет для Бренда 'X' на «ТВ рекламу» та «Медичні рекомендації». У результаті впровадження нової стратегії портфеля маркетингових комунікацій, частка ринку зросла до 20 %, при скороченні інвестицій у маркетинг на 20 %. Бренд X впровадив нову стратегію, засновану на *MCA* на збільшення витрат на маркетинг (рис.2.2.9)

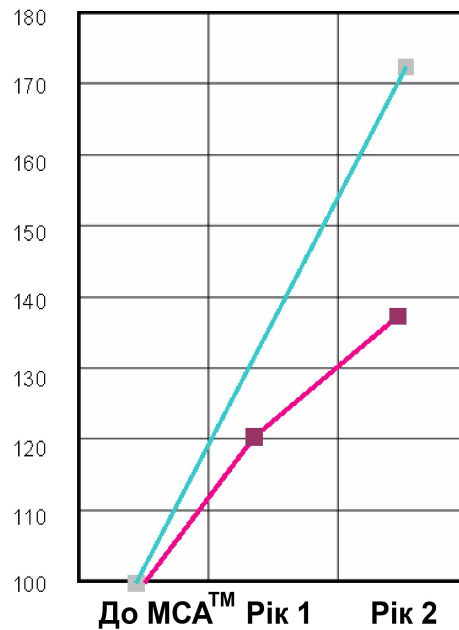


Рис.2.2.9 Стратегія збільшення витрат на маркетинг із застосуванням методики *МСА*

Результати дослідження

Використовуючи методику *МСА*, компанія може оцінити ефективність медіа-кампаній по категорії, вимірюючи контакти за інформативністю, привабливістю, стимулюванням до купівлі, знання бренду. На основі цього, можна проаналізувати відповідні якісні ефекти: поширення, «ореолу бренду», «доміно» тощо.

Таким чином, методика *МСА* уможливорює вимірювання найбільш ефективного контакт-міксу для досягнення цільової аудиторії, дає основу визначення розмірів інвестицій у медіа-засоби та віддачу на інвестиції. На підставі цього, менеджмент компанії зможе визначити контакт-мікс, що сприяє збільшенню «досвіду бренду», а отже, частки ринку та зростання обсягів продажу порівняно з конкурентами, знайти нові, не перевантажені конкурентами та ефективні ніші в сфері комунікацій бренду.

Один із найважливіших результатів *МСА*-дослідження - це визначення такого контакт-міксу, який створює найбільшу синергію з позиціонуванням бренду.

Метрика *MCA* дозволяє відслідковувати й порівнювати основні показники ефективності бренда в порівнянні з конкурентами й, на підставі цього, будувати оптимальну стратегію розвитку бренда.

Завдання для дискусії

1. Прокоментуйте управлінську задачу та завдання, поставлені перед дослідниками.
2. Опишіть методику *Market Contact Audit (MCA)*[™], назвіть завдання які можуть бути вирішені з її допомогою, її переваги й можливості використання.
3. Охарактеризуйте поняття «досвіду бренду». Назвіть його складові. Прокоментуйте схему «досвід бренду».
4. Обґрунтуйте необхідність проведення якісного та кількісного етапів дослідження. Які висновки були зроблені за їх результатами?
5. Оцініть можливості й результати використання методики *MCA* у вирішенні проблем подібних, до тих, що були визначені замовником.

Кейс 2.5

Дослідження ринку побутових електрогенераторів в Україні.

Компанія «Міжнародна Маркетингова Група»

Постановка проблеми



Замовник дослідження: компанія «*PMR research*»,
Польща - США.

Мета замовлення - оцінити обсяги та структуру ринку, визначити основних виробників, імпортерів і дистриб'юторів побутових електрогенераторів Східної Європи.



Завдання маркетингового дослідження дослідницької компанії «Міжнародна маркетингова група»: визначити обсяг, структуру та динаміку розвитку ринку побутових

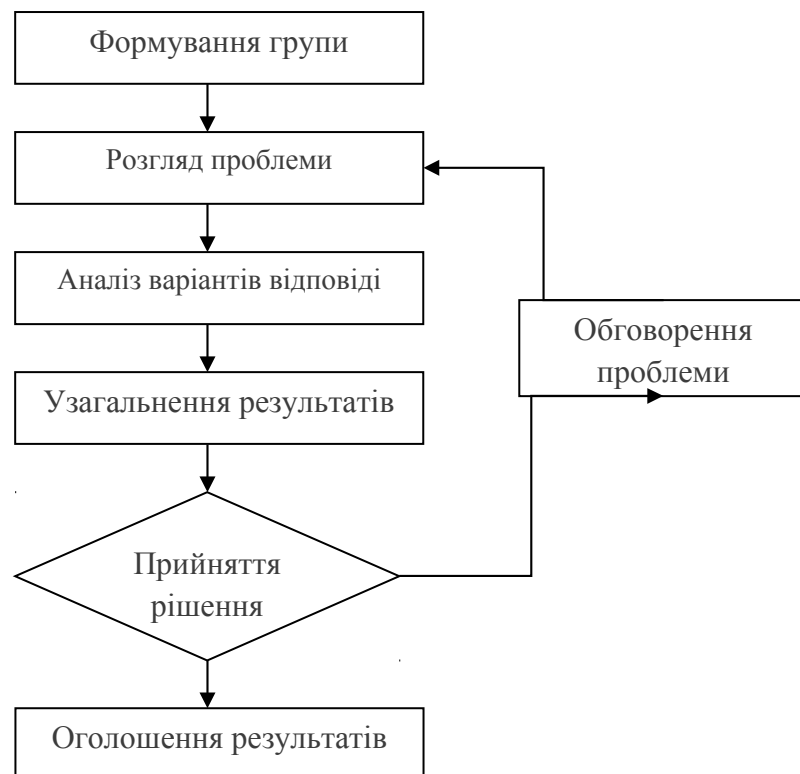
електрогенераторів, провести аналіз пропозиції та цінового асортименту на ринку.

Складності дослідницького проекту:

- обмежений обсяг офіційної інформації, а також інформації з відкритих джерел (занадто вузький і спеціалізований ринок з невеликою кількістю операторів);
- непроста анкета, що містить складні технічні питання, а також інформацію, віднесену до комерційної таємниці (наприклад, питання про обсяги продажу по групах генераторів);
- ускладнений процес анкетування через нечисленність респондентів (дистриб'юторів і виробників генераторів в Україні) та зовнішню анкету;
- у відсутності єдиної думки респондентів про обсяг ринку, частках його основних операторів і тенденціях розвитку через високий ступінь спеціалізації усередині ринку.

Рішення, запропоноване дослідницькою компанією

Для виконання поставленого замовником завдання було використано метод Дельфі (*Delfi*), що допоміг успішно вирішити це завдання (рис.2.2.10).



Метод Дельфі - це інструмент дослідження, який враховує незалежну думку всіх учасників групи експертів через послідовне поєднання ідей, висновків і пропозицій. Усі варіанти відповідей піддаються статистичній обробці. Узагальнені відповіді передаються кожному експертові при особистому спілкуванні, звичайною чи електронною поштою із проханням переглянути й уточнити (якщо він вважатиме це за необхідне) свою думку. Така процедура може повторюватися кілька разів.

Реалізація запропонованої методики

З огляду на складність проекту «Дослідження ринку побутових електрогенераторів в Україні», Міжнародна Маркетингова Група виконувала роботу в такій послідовності:

- було складено базу даних потенційних експертів;
- респондентів (співробітників компаній, зайнятих виробництвом і дистрибуцією електрогенераторів потужністю до 12кВт) було опитано по блоках анкети;
- оскільки загальний час опитування становив 40 хв., анкетування здійснювалося в кілька етапів. Інтерв'юєри домовлялися про опитування по 2-3 блоках у найзручніший для респондентів час;
- із застосуванням двоступінчастого методу Дельфі здійснено розрахунок середніх показників. Метод Дельфі дав змогу скоротити розрив у суперечливих відповідях респондентів, і отримати найбільш точні дані. Суперечливими були відповіді щодо оцінки часток гравців ринку. Також респонденти давали абсолютно різні цифри щодо обсягу товару на ринку, що унеможливлювало виведення середнього значення.

Результати

Респондентами виступили представники 40 компаній, які працюють в Україні:

- виробники електрогенераторів;
- оптові дистриб'ютори;
- дистриб'ютори зі своєю роздрібною мережею.

Строк проекту становив 2 тижні.

За цей час «Міжнародна Маркетингова Група» повністю реалізувала поставлену замовником завдання.

Завдання для дискусії

1. Опишіть ціль й завдання дослідницького проекту, що були поставлені перед дослідником.
2. Визначте складність проведення дослідження. Запропонуйте свої варіанти вирішення проблем замовника.
3. Поясніть суть методу Дельфі, особливості його застосування в дослідницькій діяльності. Аргументуйте, чому дослідники вдалися саме до цього методу.
4. Прокоментуйте етапність проведення проекту. Запропонуйте свої варіанти й коригування виконання даного проекту.
5. Охарактеризуйте результати проведеної роботи.

Кейс 2.6

Дослідження сегмента ринка зовнішньої реклами. Компанія «Український Медіа Монітор»

Постановка проблеми

Керівник відділу маркетингу компанії-оператора мобільного зв'язку «УМТ» одержав від **Р**ади директорів завдання розробити й обґрунтувати пропозицію щодо величини необхідних витрат «УМТ» на рекламу на зовнішніх носіях у наступному році.

Для ухвалення обґрунтованого рішення керівникові відділу маркетингу необхідна інформація про величину та ефективність видатків на зовнішню рекламу своєї компанії в наступному році та, для порівняння, відповідні дані за

попередній рік. Крім того, йому також потрібні відомості про величину й ефективність подібних витрат компаній-конкурентів.

Якщо дані про видатки на зовнішню рекламу власної компанії та про їх ефективність керівник відділу маркетингу має, то ситуація з конкурентами не так однозначна. У ЗМІ публікувалась інформація про рекламні кампанії (РК) конкурентів на зовнішню рекламу (аутдор), та й співробітники відділу маркетингу разом з керівником бачили постери цих кампаній наочно, але відомості про їхні бюджети й про ефективність зазначених кампаній у відкритих джерелах були відсутні.

Керівникові відділу маркетингу відомо, що на ринку зовнішньої реклами з 1996 р. працює компанія «*Ukrainian Media Monitor*» (UMM), яка займається консалтингом у сфері зовнішньої та внутрішньої реклами, а також реклами на транспорті.

Крім того, як повідомляється на сайті UMM, вона виконує:

- регулярний суцільний моніторинг конструкцій зовнішньої реклами площею не менше 2 кв. м;
- аудит адресних програм клієнта;
- дослідження ринку зовнішньої реклами на основі даних UMM;
- дослідження медіаефективності (*OTS, GRP, Reach, Frequency*) площин конструкцій зовнішньої та внутрішньої реклами й реклами на транспорті;
- вимірювання та аналіз пасажиропотоків (включаючи їх соціодемографічні показники);
- дослідження з оцінювання ефективності планованого розміщення (вибору місця) рекламних конструкцій;
- оцінку якості адресних програм, включаючи медіапоказники, а також якості роботи агентства, що займається розміщенням зовнішньої реклами.

Керівникові відділу маркетингу також відомо, що програми і дані в компанії «UMM» купує рекламне агентство, що обслуговує «УМТ», і він звернувся в це агентство за необхідними йому відомостями про рекламні кампанії конкурентів, а також про рекламні кампанії своєї фірми (останні дані

керівникові відділу маркетингу потрібні для можливості порівнювати всі показники в одній системі координат).

Однак з'ясувалося, що це рекламне агентство, купувало в *УММ* необхідне програмне забезпечення та базу даних тільки поточного року, але не робило цього раніше, оскільки обслуговувати компанію «УМТ» воно почало з 1 січня поточного року. Крім того, рекламна агенція не була уповноважена розповсюджувати дані про конкурентів. Тому керівник відділу маркетингу компанії «УМТ» звернувся безпосередньо до *УММ*.

Реалізація запропонованої методики

Директорові компанії *УММ* було направлено дослідницький бриф на проведення дослідження.

Мета дослідження: визначити показники ефективності національних рекламних кампаній брендів «УМТ», «Бренд 1», «Бренд 2» для:

- національних рекламних кампаній, спрямованих на підтримку впізнаваності бренду;
- національних рекламних кампаній при виведенні на ринок нового бренду.

Період: 2007 - 2008 рр.

Цільова аудиторія: жінки та чоловіки віком 18 - 60 років включно

Таблиця 2.2.2

Дослідницький бриф на проведення дослідження ефективності національних рекламних кампаній на зовнішніх носіях брендів «УМТ», «Бренд 1», «Бренд 2» (витяг)

№ п/п	Назва бренду	2007 р.				2008 р.			
		Підтримка впізнаваності бренду		Виведення на ринок нового бренду		Підтримка впізнаваності бренду		Виведення на ринок нового бренду	
		Кількість РК	Річний бюджет	Кількість РК	Загальний бюджет РК	Кількість РК	Річний бюджет	Кількість РК	Загальний бюджет РК
1	УМТ								

2	Бренд 1								
3	Бренд 2								

Потім з директором по роботі із клієнтами компанії *UMM* були проведені переговори, під час яких уточнилися строки виконання роботи, вартість дослідження й порядок оплати. Між компаніями «УМТ» і *UMM* було укладено відповідний договір.

Після одержання передоплати (відповідно до договору) директор *UMM* доручив своїм співробітникам провести необхідне дослідження. Його було виконано з використанням спеціальної програми *Outdoor MonitoringTM*, розробленою компанією *UMM*, і даних моніторингу, виконаного співробітниками *UMM*.

Outdoor MonitoringTM – це програма, призначена для детального аналізу ринку зовнішньої реклами. Функціональність й ергономічний інтерфейс дають змогу ефективно вирішувати такі основні завдання:

- аналізувати активність рекламодавців та операторів зовнішньої реклами по 31 місту України (географія, кількість площин, формати, витрати, зайнятість, торгові марки, *OTS* і *GRP*; а також, по 29 містах, *Reach* і *Frequency* – їх можна розраховувати в масштабах міста, групи міст, країни);
- одержувати незалежний моніторинг адресних програм з фотографіями стану площин;
- одержувати зразки всіх сюжетів, використаних у зовнішній рекламі, починаючи з 1998 р.;
- відображати й аналізувати адресні програми по 29 містам України за допомогою геоінформаційної системи;
- відслідковувати стан і тенденції розвитку ринку зовнішньої реклами (в Україні, у регіонах, в окремих містах).

Програма *Outdoor Monitoring*, разом із програмою *PlaceVision*, є основним продуктом компанії *UMM*.

Після виконання роботи керівникові відділу маркетингу компанії «УМТ» електронною поштою надіслано звіт, який містив розгорнуту таблицю результатів дослідження (табл. 2.2.3 та 2.2.4).

Результати

Вивчивши звіт та одержавши відповіді на питання, що виникли, керівник відділу маркетингу компанії «УМТ» дав «добро» на остаточну оплату виконаної *УММ* роботи (відповідно до договору). Після остаточної оплати компанія *УММ* надала звіт у паперовому вигляді, і сторони договору підписали Акт виконаних робіт. (Після проходження кожної оплати за договором одержувач грошей надавав платникові податкові накладні.)

Таблиця 2.2.3

Дані проведеного дослідження

№ з/п	Назва бренду	2007 р.				2008 р.			
		Підтримка впізнаваності бренду		Виведення на ринок нового бренду		Підтримка впізнаваності бренду		Виведення на ринок нового бренду	
		Кількість РК	Річний бюджет, млн. дол.	Кількість РК	млн. дол. Загальний бюджет РК	Кількість РК	Річний бюджет, млн. дол.	Кількість РК	Загальний бюджет РК, млн. дол.
1.	УМТ	4	1,02			5	1,31		
2.	Бренд 1	5	1,24			5	1,38		
3.	Бренд 2	2	0,68	1	0,67	4	1,25		

Таблиця 2.2.4

Приклад звіту за дослідженням ефективності РК на зовнішніх носіях брендів «УМТ», «Бренд 1», «Бренд 2»

№	Назва	Підтримка впізнаваності бренду		Виведення на ринок нового бренду	
		РК	Показники ефективності РК	РК	Показники ефективності РК

п/п	бренда										
			Кількість використаних площин	Бюджет РК, млн. дол.	Reach (3+)(за год РК)	CPT, млн. дол.		К-сть використаних площин	Бюджет РК, млн. дол.	Reach (3+)(за рік РК)	CPT, млн. дол.
1.	УМТ										
2.	Бренд 1										
3.	Бренд 2										

У результаті керівник відділу маркетингу компанії «УМТ» одержав необхідну інформацію про рекламну активність на зовнішній рекламі як своїх конкурентів, так і своєї компанії, і, з урахуванням власних даних, змог розробити обґрунтовані пропозиції щодо необхідних величину витрат на зовнішню рекламу в наступному році.

Завдання для дискусії

1. Опишіть проблему поставлену перед виконавцем і визначте, яка інформація потрібна для ухвалення рішення щодо витрат на рекламу на зовнішніх носіях.
2. Охарактеризуйте компанію-замовника. Назвіть послуги, які виконує компанія.
3. Прокоментуйте мету і умови виконання проекту.
4. Опишіть програму *Outdoor Monitoring*, а також завдання які можна вирішувати за допомогою цієї програми.
5. Прокоментуйте наведений у кейсі звіт з дослідження ефективності рекламних кампаній на зовнішніх носіях брендів.

Кейс 2.7

Організація проведення польових робіт. Компанія «Ліга-Про»

Автор кейсу: А. Петкевич, заступник директора компанії «Ліга-Про»

Постановка проблеми

До компанії «Ліга-Про» звернулося агентство *N* із пропозицією співробітництва в опитуваннях. Насправді, звернень було одночасно два, але розглянемо більш показове.

Основним завданням заступник директора компанії «Ліга-Про», який отримав замовлення на виконання польових робіт, було організувати інтерв'юерів.

Він похвалився, що має команду навчених і перевірених інтерв'юерів, а також досвід проведення дуже складних опитувань із непростими категоріями респондентів. Тому, мовляв, компанії під силу будь-яке замовлення.

Організація «Ліга-Про» починала свою дослідницьку діяльність з опитувань підприємців по темі нормативного регулювання господарської діяльності в Херсонській області. Вона проводила й масові опитування населення на різні теми, самостійно визначаючи методи збирання інформації.

Проте в процесі формування бригад інтерв'юерів в компанії виникли проблеми такого характеру:

по-перше, професійні інтерв'юери згодом починають відмовлятися від пропонованої роботи, якщо така пропозиція викликає хоч якісь складності в пошуку респондента;

по-друге, професійні інтерв'юери звикають до разових, нечастих замовлень, а отже, одні просто відвикають від опитувань, а інші не готові до регулярної роботи.

Нечасті й непостійні замовлення для інтерв'юерів спричинили поступову переорієнтацію на невимогливу категорію працівників - молодь. Ця категорія добре піддається навчанню, смілива і комунікабельна, проте має суттєвий мінус – інколи їй бракує відповідальності. А тому робота ускладнюється випадками частково підроблених анкет, особливо щодо квот - реального віку, іноді адрес.

Проте часто причиною проблем, що виникають у процесі дослідження, є некоректність анкети.

Розглянемо такий приклад.

Вимоги агентства-замовника щодо проведення польових робіт:

По-перше, цільова група - користувачі мобільних телефонів, яких відповідно до квот, що надсилаються замовником, потрібно опитувати по випадковій вибірці. Випадкова вибірка за замовленням означає: дотримання маршруту, визначеного координатором дослідження, і пошук підходящих чоловіків/жінок необхідного віку за певними правилами. Ці правила типові: вони можуть обмежувати, приміром, кількість будинків, які потраплять у маршрут, бік вулиці, т. ін. Чи реально знайти підходящого респондента відповідно до таких правил? Найімовірніше, так. Є навіть висока ймовірність, що принципово відмовлятися від інтерв'ю буде не більше половини підходящих по квоті. Єдине, що насторожує інтерв'юера, особливо дівчину, - небезпека наразитися на розлючену чи просто аморальну людину, до якого заходити в будинок досить небажано...

По-друге, питання оплати. Бюджетом агентства, затвердженим генеральним замовником, передбачалися видатки лише на інтерв'юерів, що ж до місцевих координаторів – вони були відсутні. Звичайно, вважається ідеальним, якщо в національного агентства є мережа інтерв'юерів по всій країні, але реально, якщо в проекті задіяно віддалено більше однієї людини з міста/області, то координатор на регіон все-таки потрібний.

Працювати на таких умовах уже не дуже хотілося, бойовий запал охолонув. На питання, яку ж матиме «Ліга-Про» вигоду, замовник відповів, що спробує в наступному місяці переглянути бюджет проти зазначених труднощів. Відмовити було складно, адже хотілося підтримати в тонусі інтерв'юерів, та й заради спортивного інтересу варто було відгукнутися на пропозицію.

По-третє, система комунікацій. Замовник присилає надруковані бланки анкет на місяць. «Ліга-Про» розподіляє маршрути, збирає якісно заповнені анкети й відправляє їх кур'єрською службою замовникові. Після чого одержує ще бланки анкет і очікує оплату за попередню хвилю.

Реалізація проекту

На першу хвилю анкети отримано, інтерв'юерам обіцяно сплатити всі гроші, які надійдуть. Очікується, що на наступну хвилю ставки будуть підвищені й тоді вистачить і координаторові. Відібрані й перевірені інтерв'юери (хоча б однократно), максимально сміливі та комунікабельні. Розподілено маршрути, визначено строк (з невеликим запасом). У межах цієї хвили було не багато анкет близько 12 шт. на 2 тижні. До того ж замовник попросив провести опитування за простроченими анкетами у м. Херсоні. Перший місяць взяли на себе 3 інтерв'юери, (один з них в організації вже мав статус бригадира).

При збиранні анкет від працівників були почуті самі невтішні відгуки про роботу:

1) Реально повністю опитати респондента за анкетною можливо приблизно за годину, а будь-який середньостатистичний респондент уже через 20 хвилин починає нервувати, а через півгодини готовий просто вигнати інтерв'юера зі свого помешкання. До того ж анкета містить чимало схожих питань, а тому опитуваному складно сконцентруватися та одразу відповісти.

2) Досить важко знайти відповідно до методології пошуку потрібних людей. Іноді пошук одного респондента триває понад годину, при цьому доводиться безрезультатно стукатися в десятки дверей і перепрошувати. Це й важко, й морально пригнічує. Це навіть складніше, ніж торговельному представникові продавати непотрібний товар – адже тут – квоти.

3) Люди не могли працювати за символічні 10 грн. - на той день їхня робота з анкетною вартувала в 3-4 рази більше! А це вже було дуже серйозним приводом вимагати підвищення вартості послуг «Ліги-про».

Але замовник вартість замовлення не збільшив, оскільки йому на поступки не пішли його замовники. Історія розвивалася й далі. Скажу, що через пару місяців нам удалося домогтися невеликого підвищення оплати: тепер з'явилася можливість платити бригадиrowі по 5 гривень з кожної анкети; дещо були пом'якшені умови формування маршрутів (допускалося опитування знайомих і т.ін).

Результати

А загалом, цілком зрозумілою є теперішня недовіра людей до результатів соціологічних досліджень: далеко не завжди вони показують реальну ситуацію по проблемі - занадто великий вплив таких факторів, як оплата та якість інструментарію (зовсім «не великий» обсяг анкети з питаннями на сто варіантів можливих відповідей!), відсутність належного контролю за дотриманням правил маршруту інтерв'юером (яка різниця, повернув він ліворуч або праворуч - головне, щоб він знайшов потрібну людину по квоті). Якісна анкета не повинна бути перевантаженою складними, а тим паче схожими питаннями. Респондента не можна перенапружувати більше півгодини.

Завдання для дискусії

1. Опишіть основні етапи польових робіт.
2. У чому полягає роль бригадира.

Кейс 2.8

Стратегічне маркетингове дослідження. Компанія «Український маркетинговий проект»

Постановка проблеми

Компанія «Український маркетинговий проект» «*Ukrainian Marketing Project*» (UMP) одержала запит на проведення дослідницького проекту для інвестиційної компанії (далі - замовник), сфера інтересів якої лежить у будівництво об'єктів для проведення активного дозвілля та спорту.

Мета дослідження:

- одержання інформації для розроблення маркетингової стратегії виведення на київський ринок нової мережі фітнес-клубів (ФК), розрахованих на споживачів зі статком: середній, середній + ;
- підготовка й тестування концепції фітнес-клубів.

Дослідження передбачає вирішення низки завдань за допомогою декількох методів з метою одержання всебічної інформації про фітнес -клуби, оцінки та

аналізу всіх елементів і факторів, що впливають на структуру спортивного сегменту з точки зору ставлення споживчого сприйняття й відношення.

Рішення запропоноване дослідницькою компанією

Компанією *UMP* запропоновано проведення комплексного дослідження, що складається із двох етапів - якісного та кількісного (табл.2.2.5 та 2.2.6).

Таблиця 2.2.5

Якісний етап дослідження запропонований компанією

	<i>Метод</i>	<i>Завдання</i>	<i>Цільова аудиторія</i>	<i>Кількість</i>
Якісне дослідження	Експертні інтерв'ю (до 1 год.)	- Загальна ситуація на ринку фітнес-послуг. - Погляд експерта на фактори вибору ФК клієнтом. - Характеристика існуючих клубів (клуб, що представляє експерт). - Імідж клубу. - Портрет відвідувача ФК.	Адміністратори і тренери ФК	10
	Фокус-Групи (2 год.)	- Визначити критерії вибору ФК. - Основні (потенційні) причини відвідування ФК. - З'ясувати основні зони попиту на послуги при відвідуванні ФК. - Протестувати концепцію нового ФК.	Жінки, чоловіки, 25-45 років, відвідувачі (відвідують ФК не рідше 1 разу на тиждень)/ потенційні відвідувачі (мають намір відвідувати ФК у найближчі 6 міс.), дохід 750-1500 у.о. на одного члена родини	6

Якісне дослідження в даному контексті носило пошуковий характер, оскільки давало змогу:

- одержати попередню інформацію з тематики, що цікавить, і скласти анкету для кількісного дослідження (список альтернатив для закритих питань анкети);

- скоригувати концепцію, яка тестується відповідно до нових ідей, які з'явилися після аналізу побажань, висловлених споживачами, і подати її в новій інтерпретації для кількісної оцінки.

Розглянемо детальніше кількісний етап дослідження та методики, використані для вирішення деяких завдань проекту, оскільки саме на цьому етапі проекту йдеться про підтвердження тих припущень, які були сформульовані за висновками фокус-груп.

Таблиця 2.2.6

Кількісний етап дослідження запропонований компанією

	<i>Метод</i>	<i>Завдання</i>	<i>Цільова аудиторія</i>	<i>Кількість</i>
Кількісне дослідження	Персональне стандартизоване інтерв'ю (30-40 хв.) <i>Вибірка: спрямована, суцільна, квотна за типом респондента</i>	• Кількісно підтвердити результати якісного етапу. • Провести статистичний аналіз розбіжностей для визначення пріоритетів і зон дефіциту (<i>Needs&Gaps</i>). • Оцінити сприйняття концепції ФК. • Визначити найбільш оптимальну ціну за місяць відвідування в тестованому ФК (за базові послуги).	Жителі міста Києва у віці 25-45 років, з доходом від 700 у.о. на одного члена родини	300 (200 реальних споживачів послуги, 100 – потенційних споживачів)

Реалізація запропонованої методики

Методика 1. Потреби по нішам (*Needs&Gaps*)

Оскільки рекомендації щодо найбільш оптимальної моделі позиціонування нового ФК – одна з ключових цілей всіх етапів дослідження, було проведено аналіз потреб на підставі розрахунку важливості послуги та задоволеності її характеристиками (*Needs&Gaps*).

Спочатку на базі результатів фокус-груп було визначено перелік критеріїв, якими люди керуються при виборі (ФК), потім вони адаптувалися в необхідний формат.

Фрагмент питань із анкети:

«Я Вам зараз зачитаю **критерії**, якими керуються люди при виборі фітнес-клубів. Оцініть, будь ласка, якою мірою вони були **важливі** особисто для Вас, коли Ви вибирали для себе фітнес-клуб. При оцінці використовуйте 5-ти бальну шкалу, де 1 – взагалі не важливо, 3 - частково важливо, частково ні, 4- скоріше важливо, 5 – дуже важливо. **Відповідь по кожному рядку»**

Критерій	В.1					
	НЕ важливоВзагалі	Скоріше НЕ важливо	Частково важливо, частково ні	Скоріше важливо	Дуже важливо	Важко відповісти
Вартість послуг	1	2	3	4	5	6
Професійний та уважний персонал	1	2	3	4	5	6
Можливість відпочити всією родиною з дитиною	1	2	3	4	5	6
Чистота, доглянутість фітнес-клубу	1	2	3	4	5	6
Спектр надаваних послуг - як основних, так і додаткових	1	2	3	4	5	6
Транспортна розв'язка	1	2	3	4	5	6

«Оцініть, будь ласка, якою мірою Ви задоволені характеристиками фітнес-клубу, який Ви відвідуєте. При оцінці використовуйте 5-ти бальну шкалу, де 1 - повністю не вдоволений, 3 - частково вдоволений, частково ні, 4- скоріше вдоволений, 5 - повністю вдоволений. Зачитати кожен характеристику. якщо характеристика відсутня - позначити в стовпці в.1а»

Критерій	В.1	В.1 а
----------	-----	----------

	Повністю НЕ задов	Скоріше НЕ задоволений,	Наскільки так, наскільки й немає	Скоріше задоволений,	Повністю задоволений	Важко відповісти	Відсутня
Вартість послуг	1	2	3	4	5	6	1
Професійний і уважний персонал	1	2	3	4	5	6	2
Можливість відпочити всією родиною з дитиною	1	2	3	4	5	6	3
Чистота, доглянутість фітнес-клубу	1	2	3	4	5	6	4
Спектр надаваних послуг: як основних, так і додаткових	1	2	3	4	5	6	5
Транспортна розв'язка	1	2	3	4	5	6	6

Схема матриці «Потреби й дефіцити» є дуже наочною (рис.2.2.11).



Рис.2.2.11 Схема матриці «Потреби та дефіцити»

Зона дефіциту містить характеристики ФК, що мають високу та вищу за середнє значення важливість для відвідувачів й одночасно низьку, або нижчу за середнє значення задоволеність

Зона задоволених потреб включає характеристики ФК, що мають високу та вищу за середнє значення важливість для відвідувачів і одночасно високу/вище за середнє значення задоволеність.

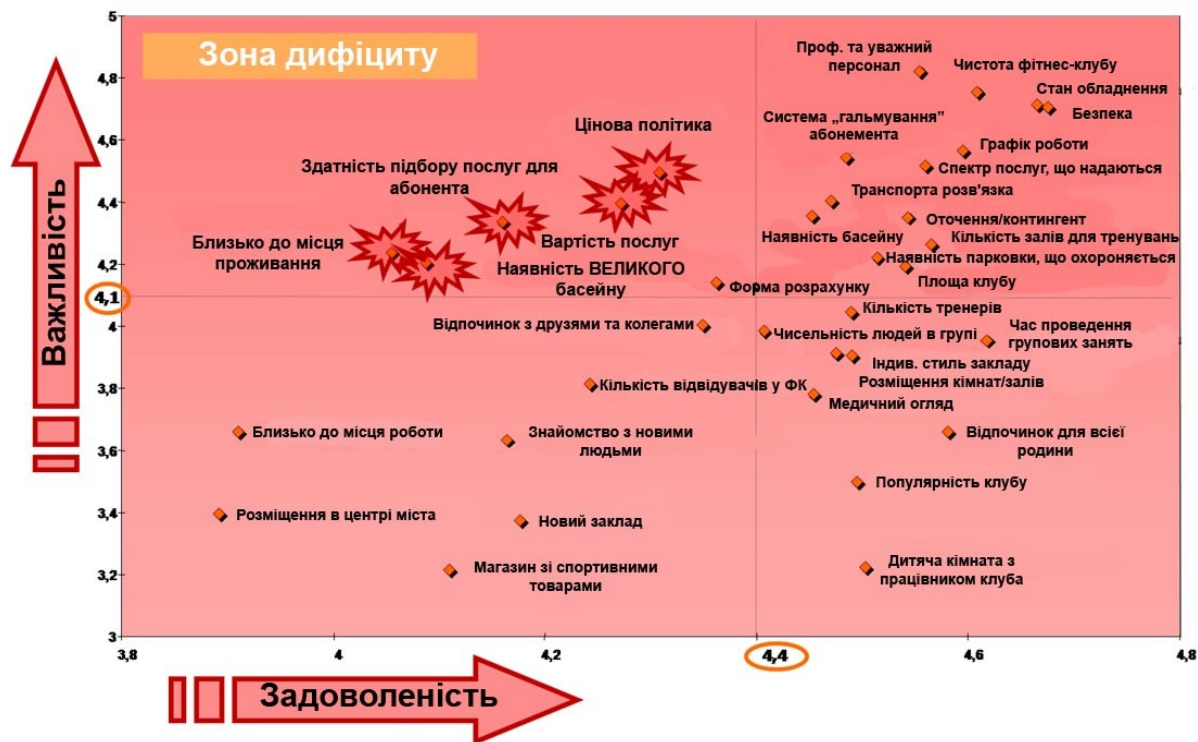


Рис.2.2.12 Важливість і задоволеність характеристиками фітнес-клубу

База: реальні відвідувачі

Отже, серед споживачів послуги у зоні дефіциту виявлено:

- наявність великого басейна;
- близькість до місця проживання;
- вартість послуг;
- можливість вибрати послуги за абонементом;
- цінова політика.

У зоні задоволених потреб перебувають:

- стан ФК (чистота, стан устаткування);
- безпека;
- графік роботи;
- спектр надаваних послуг;
- професійний і уважний персонал;
- кількість залів для тренувань;
- наявність зони паркування, що охороняється ;

- площа клубу;
- система «заморожування» абонементу.

Характеристики: форма оплати, відпочинок із друзями, чисельність групи дуже близькі до точки середньої задоволеності та важливості.

Інші характеристики не перевищують середній рівень важливості для того, щоб стати дефіцитними або не є важливими (розміщення в центрі міста, близькість до місця роботи, магазин зі спортивними товарами, новий заклад, придбання нових знайомих), або ж досить задоволені, але є не настільки важливими (дитяча кімната із працівником клубу, «розкрученість», відпочинок всією родиною)

Методика 2. Цінова еластичність

Згідно з методикою Ван Вестендорпа респондентів пропонують відповісти на чотири відкритих числових питання:

1. Якою має бути ціна за місяць занять у ТЕСТОВАНОМУ ФК, щоб Ви вважали його доступним?
2. Якою має бути ціна за місяць занять у ТЕСТОВАНОМУ ФК, щоб Ви вважали його дорогим?
3. Якою має бути ціна за місяць занять у ТЕСТОВАНОМУ ФК, щоб Ви вважали його дуже дорогим, таким, що Ви не виберете його?
4. Якою має бути ціна за місяць занять у ТЕСТОВАНОМУ ФК, щоб Ви вважали його дуже дешевим, настільки, що поставите під сумнів якість послуги?

На основі зібраних даних будуються чотири кумулятивні криві цінової чутливості (рис.2.2.13), кожна з яких відповідає виду ціни: «занадто дорого», «занадто дешево», «дорого», «доступно». Траєкторії кривих перетинаються. Вивчаються ціни, при яких спостерігається перетинання кривих

Отримані по кожному питанню відповіді респондентів відображаються у вигляді лінійного графіка, що дає змогу визначити **оптимальний ціновий діапазон** для послуги X.

Точка байдужності (*Indifference Price Point - IDPP*): перетинання кривих «дорого» і «доступно» дає точку, що називається точкою байдужності (ціна, яку більшість споживачів не вважають дорогою або дешевою - їм байдуже).

Точка оптимальної ціни (*Optimum Price Point - OPP*): перетинання кривих «дуже дорого» і «дуже дешево» дає точку оптимальної ціни.

Гранична дешевина (*Point of Marginal Cheapness - PMC*): перетинання кривих «дуже дешево» і «дорого» дає точку нижньої цінової межі, нижче якої послуга перестає сприйматися як якісна.

Гранична дорожнеча (*Point of Marginal Expensiveness - PME*): перетинання кривих «доступно» і «дуже дорого» дає точку верхньої цінової границі, вище якої від послуги може відмовитися значна частка навіть прихильних відвідувачів.

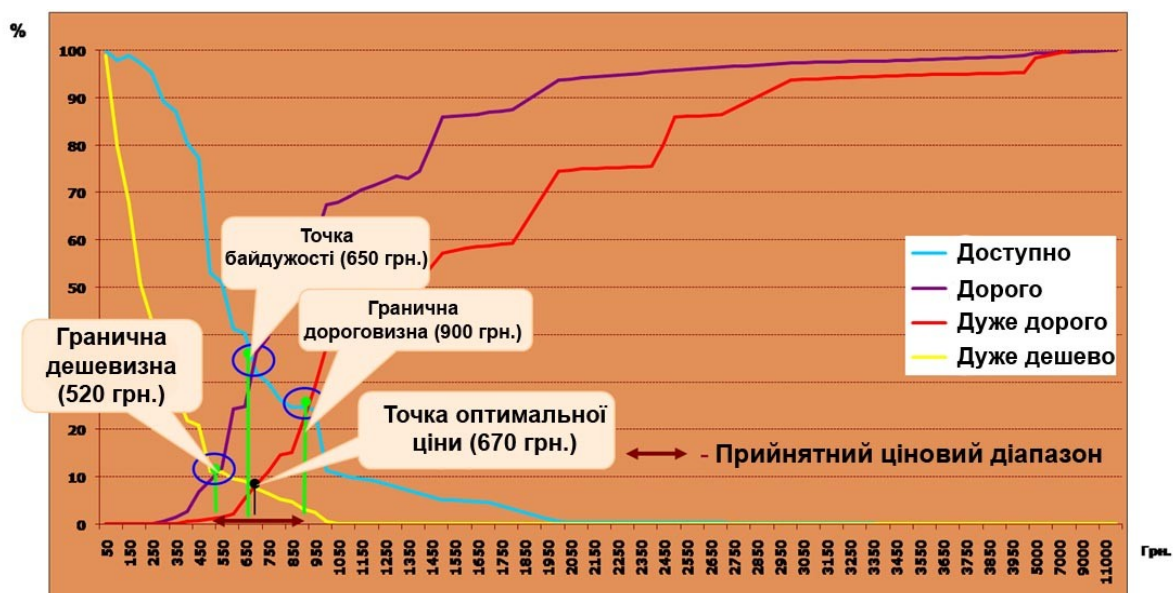


Рис. 2.2.13 Ціна за місяць занять у тестованому ФК

Варто нагадати, що на всіх етапах проекту проводилися тестування концепції нового ФК (так званий концепт-тест). Концепція являла собою формат (не більше стандарту А4), що містив інформацію про особливості й переваги нової послуги, а саме: для кого призначений продукт, які послуги пропонуються, місце розташування, форма оплати тощо.

Під час проведення фокус-груп концепція всебічно детально обговорювалася, зокрема з використання проєктивних методик, щоб

уможливити її максимальну оптимізацію для остаточної перевірки на кількісному етапі.

На кількісному етапі респонденти оцінювали як концепцію в цілому, так і кожний з її елементів. До того ж, разом з клієнтом були розроблені варіанти цінових пропозицій з набором послуг і цін, за допомогою ранжирування виділені найбільш й найменш привабливі варіанти.

Результати

Результатом проведеного проекту стало надання аналітичного звіту для компанії замовника, що крім основних висновків містив рекомендації з напрямків презентації та просування нової послуги на київський ринок.

Результати дослідження забезпечили:

- допомога в побудові грамотної комунікації з потенційним споживачем;
- значне скорочення видатків на збиткові заходи з упровадження зайвих, з погляду споживачів, послуг (надання послуги, що повністю відповідає вимогам споживача);
- можливість подивитися очима споживача, а не виробника на існуючі проблемні зони ринку фітнес-послуг у цілому, і не припуститися помилок, зроблених конкурентами в цьому сегменті;
- обрис перспективних напрямів по подальшого розвитку та вдосконалювання механізмів надання послуги кінцевому споживачеві.

Завдання для дискусії

1. Сформулюйте проблему, поставлену перед дослідницькою компанією й прокоментуйте цілі, поставлені замовником.

2. Сформулюйте запропоноване дослідницькою компанією рішення та опишіть його етапи. Чи згодні Ви з таким планування етапів проекту?

3. Опишіть завдання кожного з етапів дослідження. Визначте його необхідність та доцільність проведення.

4. Охарактеризуйте методики запропоновані дослідниками під час проведення кампанії.

5. Проаналізуйте наведений фрагмент анкети. Розробіть власну анкету, виходячи із завдання маркетингового дослідження?
6. Опишіть матрицю «Потреби та дефіцити», а також поясніть наведені в ній поняття.
7. Прокоментуйте послуги фітнес-клубів за критеріями важливості та задоволеності споживача.
8. Назвіть основні елементи визначення оптимального цінового діапазону для послуги згідно з методом цінової еластичності.
9. Проаналізуйте результати проекту. Чи були вирішені поставлені завдання?
10. Доповніть Вашими пропозиціями дії клієнта по закінченні дослідження.

Кейс 2.9

Дослідження «ГФК- ЮКНЕЙН» у сфері роздрібно́ї торгівлі. Компанія «ГФК- ЮКНЕЙН»

Постановка проблеми

Девелоперська компанія, що займається розвитком торгових центрів в Україні, звернулася до компанію «ГФК - ЮКНЕЙН» з запитом щодо дослідження, метою якого є збір інформації, необхідної для визначення оптимальної концепції торгово-розважального центру (ТРЦ) в місті *N*.

Завданнями дослідницької бригади були:

- визначення рівня знання торговельних і розважальних закладів жителями міста *N*;
- визначення рівня відвідуваності торгових і розважальних закладів у місті *N* місцевими жителями (колись, за певний період часу). Розрахунок частини користувачів ТРЦ серед жителів міста;
- виявлення груп товарів, які купувалися в ТРЦ колись, і груп товарів, які купуються в ТРЦ найчастіше;

- визначення цінової категорії груп і товарів, які купуються в ТРЦ найчастіше;
- вивчення ступеня задоволеності клієнтів ТРЦ асортиментом, якістю обслуговування, вартістю товарів і послуг, надаваних існуючими ТРЦ;
- виявлення нереалізованих потреб клієнтів існуючих ТРЦ;
- опис соціально-демографічного портрета клієнтів існуючих ТРЦ.

Географія дослідження: місто *N*.

Рішення запропоноване дослідницькою компанією

Дослідження проводиться компанією «ГФК - ЮКНЕЙН» у два етапи:

- попереднє якісне дослідження - фокус-групові дискусії (ФГД);
- кількісне опитування за методом особистих інтерв'ю.

Результати якісного етапу враховуватимуться при розробленні анкети кількісного опитування.

Реалізація запропонованої методики

Якісний етап проведення дослідження:

Компанія «ГФК - ЮКНЕЙН» проводить дві ФГД із респондентами, котрі відповідають таким критеріям:

- жителі міста *N*;
- вік: 25-45 років (чоловіки та жінки);
- рівень доходу, що дозволяє придбання одягу, взуття й дрібної побутової техніки без залучення кредиту й заощаджень;
- жителі, які відвідували ТРЦ у місті *N* як мінімум один раз за останній місяць.

Кількість учасників ФГД - 7-8 чоловік. Тривалість ФГД - до 2 годин.

Кількісний етап проведення дослідження:

Компанія «ГФК - ЮКНЕЙН» провела 800 особистих інтерв'ю вдома в респондентів. Такий обсяг вибірки дає змогу аналізувати отримані дані в цілому (максимальна похибка 3,5%), окремо по 3-4 зонах охоплення, а також по 3-4 групах респондентів.

Вибірка: маршрутна квотна з маршрутами не більш як в 10 інтерв'ю, визначеними в Києві на основі випадкового відбору виборчих діляниць у місті *N*.

Вимоги до респондентів:

- жителі міста *N*;
- вік: 16-59 років;
- жителі, які відвідували ТРЦ у місті *N* як мінімум один раз за останній місяць (поза залежністю від того, відбувалася при цьому купівля продукту або послуги чи ні; список ТРЦ надається клієнтом).

Тривалість результативного інтерв'ю: до 45 хв..

За результатами опитування проводиться контроль не менш як 15 % проведених інтерв'ю (телефонний та особистий).

Завдання для дискусії

1. Проаналізуйте аргументованість основних завдань дослідницької бригади.
2. Назвіть мету й основні завдання поставлені в ході дослідження.
3. Яким було рішення запропоноване дослідницькою компанією? Опишіть його позитивні та негативні сторони.
4. Прокоментуйте необхідність вибору двох етапів проекту.
5. Проаналізуйте аргументованість вибірки.

Кейс 2.10

Дослідження ТВ аудиторії. Компанія «ГФК - ЮКРЕЙН»

Вимірювання телевізійної аудиторії – ТВ панель

Для вивчення обсягу телевізійної аудиторії та її структури використовується спеціалізоване дослідження, яке називається «ТВ-панель».

Дослідження надає результати, які є валютою для розрахунків на ринку телевізійної реклами. Результати дослідження використовують у своїй роботі ТВ-канали, сейлз-хаузи, рекламні агенції та рекламодавці. На основі даних ТВ-

панелі вибудовуються програмування ТВ-каналів і здійснюються розрахунки з оплати послуг телевізійної реклами.

В Україні дослідження «ТВ-панель» проводиться під контролем Асоціації «Індустріальний телевізійний комітет». Засновниками цієї організації є найбільші ТВ-канали та рекламні агентства.

Індустріальний телевізійний комітет на тендерній основі один раз на 5 років вивчає організацію, яка проводитиме таке дослідження. З 2003 р. по сьогоднішній час це дослідження проводить компанія «ГФК- ЮКРЕЙН».

Метод дослідження

Вимірювання телевізійної аудиторії відноситься до панельних видів дослідження - одні й ті самі респонденти (домашні господарства) беруть участь у дослідженні протягом тривалого часу. Звичайно, домашні господарства, з різних причин, можуть виходити з дослідження. У середньому в панелі щорічно змінюється 20-25% домашніх господарств. Цей процес називається ротацією. Вона може бути добровільною (коли домашнє господарство виходить з дослідження за власним бажанням) і примусовою (коли домашнє господарство виходить з дослідження за рішенням компанії, наприклад, через недостатню якість участі в дослідженні).

Вибірка дослідження

З 2003 по 2007 р. дослідження покривало (охоплювало) тільки міста з чисельністю населення понад 50 тис. жителів. Із 2008 р. генеральна сукупність «ТВ-панель» була розширена до всієї України.

Нині вибірка «ТВ-панелі» будується за диспропорціональним принципом і складається з двох підвбірок:

1. Міста з чисельністю населення понад 50 тис. - 1600 домашніх господарств.
2. Населені пункти з чисельністю населення менше 50 тис. - 940 домашніх господарств.

У дослідженні беруть участь глядачі віком від 4-х років, що проживають в домашніх господарствах, які мають хоча б один телевізор у робочому стані.

Відбір домогосподарств для участі у дослідженні

Відбір домашніх господарств для участі в дослідженні відбувається серед респондентів іншого спеціалізованого дослідження, а саме установчого дослідження.

Це дослідження проводиться щокварталу, його завданням є як створення бази потенційних учасників дослідження «ТВ-панель», так і визначення величини основних параметрів, що впливають на телеперегляд (кількість телевізорів в домашніх господарствах, інші обладнання для перегляду ТВ, тип прийому ТВ каналів, структура домашніх господарств).

Респонденти установчого дослідження відбираються у дослідження «ТВ-панель» випадковим чином, але з урахуванням контрольних параметрів. Це означає, що у «ТВ-панелі» розподіл контрольних параметрів має відповідати розподілу контрольних параметрів по всій генеральній сукупності (по всій Україні). Так, наприклад, частка сімей, що мають цифровий прийом ТВ-каналів (супутниковий або кабельний), в 2009 р. становила 13%, отже, частка сімей з цим типом прийому у «ТВ-панелі» має відповідати цій величині.

Якщо сім'я підходить за всіма параметрами і дає свою згоду на участь у «ТВ-панелі», то група технічної підтримки «ГФК - ЮКРЕЙН» встановлює в сім'ї вимірювальне пристрій і проводить інструктаж усіх членів родини.

З усіма родинами, що стали учасниками дослідження, постійно працює група по роботі з домашніми господарствами «ГФК - ЮКРЕЙН». Існує спеціальна «гаряча» лінія, за якою будь-який учасник може скористатися й задати будь-яке питання, пов'язане з дослідженням. Ця група контролює якість роботи домашніх господарств, а також здійснює оновлення статусу домашніх господарств.

Правила участі в дослідженні та контроль його якості

Правила участі у дослідженні «ТВ-панель» досить прості. Основним завданням кожного учасника (глядача) є реєстрація свого перегляду на спеціальному пульті дистанційного керування. Такий пульт, дуже схожий на телевізійний пульт, управляє піплметром (спеціальним приладом для вимірювання ТВ-перегляду).

Кожній кнопці на даному пульті присвоюється ім'я члена сім'ї. Починаючи перегляд, учасник дослідження має натиснути «свою» кнопку, цим позначивши початок перегляду. Якщо він перериває перегляд, то повинен зняти реєстрацію, вдруге натиснувши кнопку. При цьому прилад сам фіксує інформацію про перегляд того каналу, який дивився респондент.

Щодня група роботи з домашніми господарствами працює зі спеціальними звітами, що відображають, наскільки коректно учасники дослідження реєструють свої перегляди, наскільки коректні дані надходять в «ГФК - ЮКРЕЙН».

За необхідності співробітники «ГФК - ЮКРЕЙН» зв'язуються з сім'ями і нагадують правила участі в дослідженні. Також вони контактують з учасниками, якщо відбуваються зміни у звичному ТВ-перегляду родини, якщо протягом декількох днів від домашнього господарства немає даних про перегляд та ін.

Технологія для вимірювання перегляду

Піплметр - це прилад, який використовують для реєстрації перегляду і передачі даних. Такий прилад підключається до кожного телевізора, який дивляться в домашньому господарстві. Прилад автоматично розпізнає роботу телевізора, з точністю до секунди фіксує інформацію про те, який канал був включений і який член родини був зареєстрований в кожен момент часу.

«ГФК - ЮКРЕЙН» використовує технологію вимірювання, що належить швейцарській компанії *GfK TELECONTROL Group*. На теперішній час обладнання цієї компанії використовується для вимірювання ТВ-перегляду в багатьох країнах світу, включаючи Австрію, Німеччину, Румунію, Індію, Грузію та інші країни.

В Україні функціонує вимірювальне приладдя моделі *Telecontrol VIII*. Пристрій складається з дисплея, основного блоку і пульта дистанційного керування. Дисплей піплметрів дає змогу визначати поточний час, отримувати текстові повідомлення з офісу «ГФК - ЮКРЕЙН», а також бачити, хто з членів сім'ї зареєстрував перегляд в даний момент часу. Основний блок - це комп'ютер, що збирає інформацію за день і пересилає її вночі в офіс «ГФК - ЮКРЕЙН». Пульт, як уже зазначалося, слугує для реєстрації кожним глядачем свого перегляду.

Щоночі модем, який вбудований в піплметр, передає дані про перегляди в офіс компанії-вимірювача. Слід зазначити, що піплметр не фіксує, яку саме програму або рекламу дивилися глядачі. Для того, щоб дізнатися, що саме йшло в момент перегляду, проводяться додаткові роботи - моніторинг трансляції програм і реклами.

Моніторинг трансляції програм та реклами

Компанію, яка відповідає за роботи з моніторингу телевізійної трансляції, визначає Асоціація «Індустріальний Телевізійний Комітет». Нині це компанія «Комунікаційний Альянс».

Вона здійснює запис і розшифровку (опис) кожної програми і реклами, які транслюються на каналах, що беруть участь в дослідженні «ТВ-панель», створюючи таким чином базу для аналізу телевізійної інформації.

Щоранку дані про трансляцію надходять в офіс компанії-вимірювача.

Виробництво даних про телевізійний перегляд

Виробництво даних про телевізійний перегляду відбувається в офісі компанії-вимірювача щодня. О шостій ранку автоматично починається процес виробництва даних. З 9:00 до 10:00 виробництво завершується, дані перевіряються і з'єднуються з даними моніторингової компанії.

Передусім, автоматично перевіряється якість даних, отриманих від домашніх господарств (точність часу, якість розпізнання каналів і реєстрації). Тільки ті дані, що пройшли валідизацію, будуть представлені в подальших розрахунках.

Після цього, дані про перегляд з'єднуються з даними моніторингу трансляції програми та реклами та конвертуються в спеціалізоване програмне забезпечення.

Уже до 11:00 клієнти «ТВ-панелі» отримують дані про телебачення за попередній день.

Програмне забезпечення для аналізу даних

Для аналізу результатів ТВ-перегляду, як і для аналізу використання інших медіа носіїв, використовують спеціалізовані програмні забезпечення, які дозволяють розраховувати різні показники ТБ аудиторії.

В Україні «ТВ-панель» «ГФК - ЮКРЕЙН» пропонує програмне забезпечення, яке виробляє компанія *Markdata*. В Україні пропонується весь спектр програм та програм даної програми.

Основним програмним продуктом є *MMW (Markdata Media WorkStation)* - програмне забезпечення, яке дозволяє будувати різноманітні звіти і графіки для детального аналізу даних про перегляду ТБ програм та реклами. Спеціалізоване Додаток до *MMW - Teleview / Preview* дає можливість аналітикам, які працюють з даними, одночасного перегляду трансляції на кількох каналах і міграції аудиторії між програмами цих каналів. Також існують програмні продукти, які дають можливість аналізувати дані через Інтернет-додатки або за допомогою мобільних телефонів – *E-telereport.com*, *E-videotrack.com*

Завдання для дискусії

1. Поясніть особливість дослідження «ТВ-панель».
2. Назвіть мету й основні завдання, поставлені в ході дослідження.
3. За яким принципом формується вибірка для дослідження.
4. Назвіть критерії вибору домогосподарств в ході дослідження.
5. Опишіть технологію проведення дослідження, основні правила та вимоги.
6. Назвіть основне програмне забезпечення даних.
7. Опишіть піплметр

Методичні вказівки до розділу

Вивчивши матеріал розділу «Моніторинг» студент:

- знатиме категорії моніторингу, його значення в маркетингових дослідженнях;
- знатиме види моніторингу та детально описати кожен з них;

- умітиме пояснити основні елементи моніторингу;
- розумітиме поняття «здоров'я» бренду;
- розумітиме алгоритм планування подальшого розвитку бізнесу за допомогою дослідницьких методик;
- володітиме технологією вивчення активності покупця.

Основні терміни і поняття розділу:

Моніторинг у маркетингових дослідженнях; поняття «відстеження» і «контролю»; фронтальний моніторинг; глобальний та локальний моніторинг; елементи моніторингу, піплметрична панель, валюта для розрахунків на ринку телевізійної реклами, ТВ – панель.

Розділ 3

Цінові дослідження

У комплексі маркетингових досліджень - ціна посідає важливе місце. Це своєрідний регулятор попиту, яким іноді нехтують. Є кілька методів цінових досліджень, які застосовують щодо нових або існуючих товарів (рис.2.3.1).

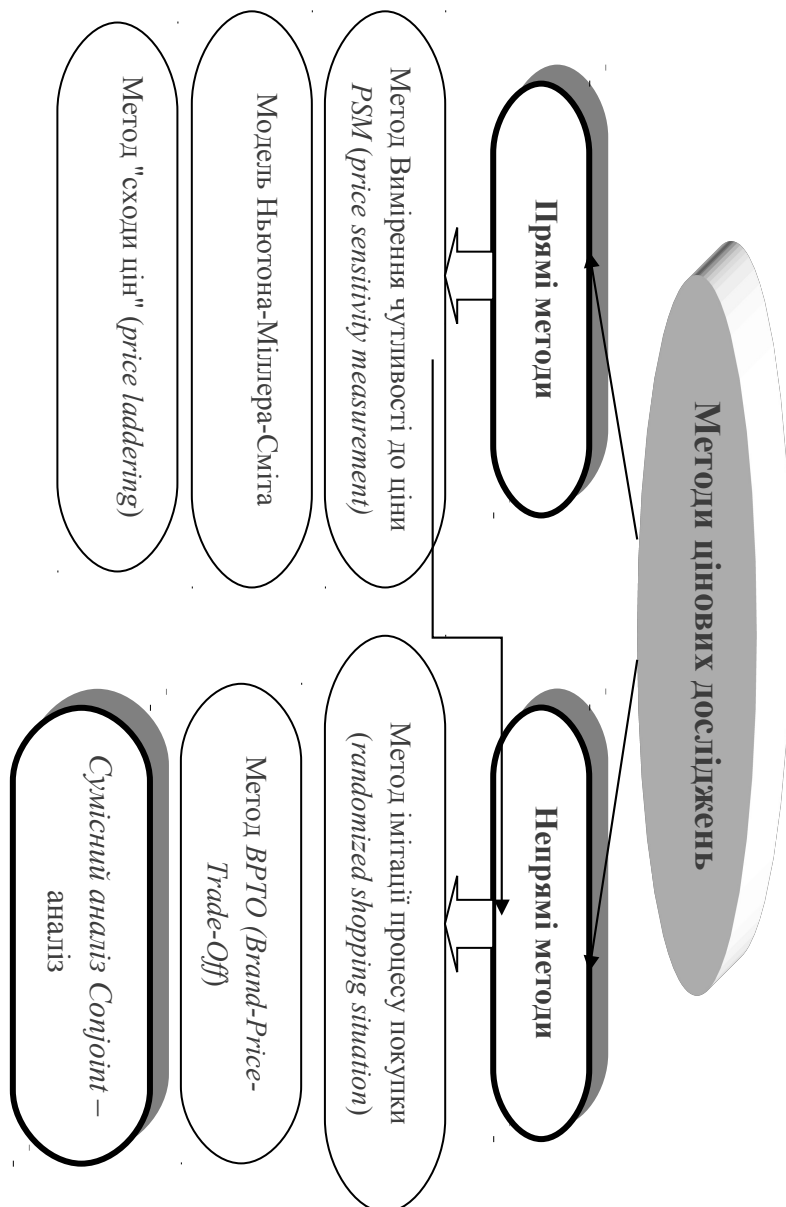


Рис. 2.3.1 Методи цінових досліджень [18]

Прямі (спрощені) методи досліджень цінових питань мають багато переваг. Одна з них, це простота й можливість застосування при проведенні телефонних опитувань або особистих інтерв'ю. Вадой прямих методів є те, що потенційний покупець розуміє мету опитування. Фактично в споживача з'ясовують, яку максимальну ціну він готовий заплатити за той або інший товар.

До прямих методів дослідження фактору ціни відносять методи Вимірювання чутливості до ціни *PSM (price sensitivity measurement)*, модель Ньютона-Міллера-Сміта і метод «сходи цін» (*price laddering*).

Прямі методи визначення оптимальної ціни продукту мають давню історію і пов'язані з французьким дослідником Штецелем (*Stoetzel*), який запропонував підхід, що називається «психологічна ціна». Цей підхід дає можливість знайти мінімально припустиму ціну, за якою споживач не сумнівається щодо продукту і називає максимальну ціну, яку він готовий сплатити. Вимірювання здійснюється за допомогою двох прямих запитань [18]:

- “За якої ціни Ви б вирішили, що даний продукт занадто дорогий і відмовилися б від його купівлі?”
- “За якої ціни Ви б почали сумніватися у даному продукті та відмовилися б від його купівлі?”

У 70-ті роки такий підхід був удосконалений нідерландським дослідником П. Ван Вестерндорпом (*Van Westerndorp*) і полягав у включенні в дослідження двох інших елементів сприйняття ціни споживачем: “висока ціна” і “вигідна ціна”, які вимірюються за допомогою наступних питань:

- “Починаючи з якої ціни Вам видається, що продукт стає дорогим?”
- “Починаючи з якої ціни Вам видається, що ціна на продукт стає вигідною?”

1. Метод Вимірювання чутливості до ціни *PSM (price sensitivity measurement)*. Цей метод є дуже розповсюджений. *PSM (Price Sensitivity Measurement)* - метод, що особливо добре працює, коли необхідно зрозуміти, скільки споживачі готові заплатити за «концепцію» продукту, що не існує на ринку або новому продукті. У деяких випадках *PSM* використовується в дослідженнях пов'язаних з визначенням цінності марки (*brand equity*).

Основу метода складають наступні чотири питання відносно тестованого продукту:

- а) Яка ціна за цей продукт видається Вам цілком розумною? («дешево»)

б) За якої ціни на цей продукт Ви скажете, що це дорого, але усе ще розглядатимете такий варіант покупки? («дорого»)

в) За якої ціни на цей продукт Вам буде видаватися, що Ви ніколи не розглядатимете цей варіант покупки? («занадто дорого»)

г) За якої ціни цей продукт буде видаватися Вам настільки дешевим, що Ви засумніваєтеся в його якості? («занадто дешево»)

У результаті застосування методики одержують чотири криві цінової чутливості, характерні точки перетинання яких утворюють так званий діапазон прийнятних цін.

За цим методом визначається, що ціна на продукт має бути такою, щоб основна кількість покупців, не вважала її низкою (синонім поганої якості), проте й не вважали надто завищеною. У ході опитувань, маркетологів цікавить, передусім, оптимальна ціна на продукт, за якої більшість покупців вважає ціну нормальною, тобто не занадто низкою або високою.

2. Модель цінової чутливості Ньютона-Міллера-Сміта (*Newton-Miller-Smith approach*). Цей метод є модифікацією методу Вестерндорпа.

Після стандартного блоку *PSM* запитань респондентам пропонується два додаткових питання:

– Яка ймовірність, що Ви купите даний продукт за ... (розумна ціна)?
- оцінка здійснюється за 5-бальною шкалою.

– А яка ймовірність, що ви купите цей продукт за ціною ... (висока ціна) - імовірність покупки також оцінюється за 5-бальною шкалою.

Імовірності покупки накладаються на отримані ціни. Імовірності покупки за «занадто дорогої» ціни і «занадто дешевої» прирівнюються до нуля. Аналіз виконується на індивідуальному рівні.

3. Метод «сходи цін» – споживачу, якого опитують, надають характеристики товару або послуги й повідомляють передбачувану ціну. Споживач за спеціальною шкалою (шкала Лайкерта), описує, чи готовий він купити даний продукт за такою ціною. Потім пропонується інша ціна й т.п. Цей

процес триває, до поки не з'ясується потрібна кількість змін ціни або поки прагнення купити не досягне граничних меж.

Непрямі методи досліджень «імітація процесу купівлі» (*randomized shopping situation*) і *BPTO* (*Price-Trade-Off*) позбавлені вад прямих методів, коли теоретичне бажання придбати товар може не збігатися з реальною купівлею цього товару. Вони точніші, але більш складні [18].

1. Метод «імітації процесу купівлі» використовується, як правило, виробниками продуктів *FMCG*.

Методика полягає в тому, що в торговельній мережі розставляються вітрини, які копіюють типову розкладку продукції в магазині. При цьому споживача опитують, яку торгову марку товарів він купив би за певних цін. Після цього забирають деякі цінники, з'являються інші, з більш високою ціною. Споживача знову опитують щодо його наміру купити той або той товар. Процес повторюється кілька разів з метою визначення найкращої ціни на товар. Якщо прихильність споживачів до певної торгової марки велика, то в покупця прямо запитують, яку ціну він готовий заплатити за цей продукт. [3]

2. Методика *BPTO* (*Price-Trade-Off*) застосовується з метою нівелювання недоліків методів «сходи цін» та інших, коли не враховується реакція споживачів на зміну цін. Він дає змогу прогнозувати поведінку споживача, коли відбувається реальна зміна ціни на продукт. Споживач опиняється в ситуації реальної покупки, коли йому пропонують купити товар певної торговельної марки за певною ціною. Потім відбувається зміна ціни на тестований продукт у бік підвищення, при збереженні або зниженні цін на продукти-конкуренти. Споживач знову ставиться перед вибором. Коли ж зміна ціни відбувається відповідно до реального прогнозу, тоді встановлюється дійсна реакція споживача на коливання ціни на досліджуваний продукт.

Цей метод досить трудомісткий і складний у процесі здійснення й обробки. Його вадой є те, що потенційний покупець розуміє про що конкретно його запитують, а саме: скільки він може заплатити за продукт?

3. Сумісний аналіз (*Conjoint* – аналіз). *ConJoint (CONsidered JOINTly)* – сумісний аналіз, розроблений в 1975 р. Паулом Гріном (Пенсільванський Університет, США).

Найважливішою перевагою цього виду аналізу є здатність симулювати ринок і пророкувати споживчу поведінку у відповідь на які-небудь зміни продукту.

Використовуючи дані сумісного -аналізу, зміни на ринку або в продукті можуть бути інкорпоровані в маркет-симулятор, для того щоб відтворити реакцію споживачів на зміни.

Розрізняють такі види сумісного аналізу [18]:

1. Дискретний конджоїнт (*Choice-based conjoint CBC*):

CBC ефективніший для категорій, в яких споживач купує різні продукти різних марок протягом року в співвідношенні до відносної привабливості цих продуктів.

Переваги:

- *CBC* не вимагає, щоб кожен атрибут/комбінація «мала сенс».
- *CBC* дає можливість показати певні характеристики одного бренду, які є зовсім іншими для іншого бренду;
- *CBC* дозволяє виміряти взаємодію таких двох параметрів як ціна й марка;
- *CBC* найефективніший тоді, коли вибір респондента розподіляється між кількома продуктами, і/або між кількома марками.

Води:

- модель дискретного вибору може аналізуватися винятково на агрегованому рівні. Це виключає можливість виміру канібалізації;
- зазвичай не видається можливим спрогнозувати точну частку ринку через неможливість аналізу обсягів покупок, знання й/або дистрибуції на рівні кожного респондента.

2. Повнопрофільний конджоїнт (*Full-profile conjoint*). Це методологія, що найкраще підходить для опису покупок, як правило, з однією одиницею товару (наприклад, машина, телевізор із широким екраном, монітор для домашнього

комп'ютера) або для стандартизованих покупок однієї моделі (корпоративні купівлі деск-топів для комп'ютерів).

Переваги:

- є можливість показувати повний дизайн продукту, що відповідає дійсним звичкам покупців продукту;
- генерує модель на рівні кожного респондента (тобто аналіз проводиться на індивідуальному рівні). Ця інформація дає змогу маркетологам ідентифікувати «найбільш бажаний» продукт для кожного респондента, що найточніше відтворює реальну купівельну поведінку.

Води:

- основним обмеженням є наявність не більше 6 атрибутів кожний з яких може мати не більш як 5 - 9 рівнів. Це не дає змоги повністю описати продукти з більшим набором важливих атрибутів

За визначенням, повнопрофільний конджоїнт розглядає всі атрибути як незалежні один від одного.

3. Адаптивний конджоїнт (*Adaptive Conjoint Analysis, ACA*). Це досить складна реалізація традиційного конджоїнта на комп'ютері. По суті, *ACA* створює опитувальник для кожного окремо взятого респондента, який розроблюється на комп'ютері в реальному часі. *ACA* фокусується на атрибутах і рівнях, важливих для кожного окремого респондента, і водночас екстраполює інформацію для визначення відносної важливості всіх можливих комбінацій атрибутів і їх рівнів.

Переваги :

- *ACA* є дійсно дуже сильною конджоїнт-методикою, що дає змогу оперувати відносно більшою кількістю атрибутів (15+) та їх рівнів (7+), тоді як методика самого дослідження досить проста. Цей процес дозволяє маркетологам об'єктивно відтворювати весь комплекс продуктів і відображати процеси покупок, тому що вони є в реальному житті;
- як і повнопрофільний конджоїнт *ACA* аналізується на індивідуальному рівні.

Обмеження:

- АСА можливо реалізувати винятково на комп'ютері.
- на даний момент АСА не можливо реалізувати через Інтернет.

4. Розгорнотий *Self-explicated conjoint*. Генерує індивідуальну модель. Це винятково точно вимірює переваги для комплексних продуктів з більшою кількістю атрибутів (наприклад, 20+).

Переваги:

- пропонує більше високу точність моделювання вибору на індивідуальному рівні для продуктів з більшою кількістю атрибутів ;
- може оперувати набагато більшою кількістю атрибутів, що порівняно з повнопрофільним конджоінтом і дискретним конджоінтом, тим дає змогу маркетингологів використовувати в моделі більше реалістичні та повні описи продуктів;
- як і модель дискретного вибору, не вимагає, щоб усі комбінації атрибутів «мали сенс». Це є перевагою, коли одна характеристика пропонується тільки одним виробником.
- дає змогу вибрати опцію «жоден із цих». Тобто модель не потребує щоб кожний атрибут мав кілька рівнів;
- дає змогу вимірювати взаємодію між двома такими параметрами як ціна й марка.

Води:

- цей вид аналізу не відображає реальний процес купівлі. Чому? Тому що респондентам прямо пропонується проранжувати всі атрибути за ступенем важливості, а отже, припускається вельми напружена важливість ціни.

5. Повний конджоінт (*Complete Conjoint™*). Це одна з останніх розробок сімейства конджоінтних аналізів. Є потужною методикою, що дає змогу аналізувати продукти з більшою кількістю атрибутів. Сполучає в собі всі переваги дискретного конджоінт (*CBC*), повнопрофільного та *self-explicated* конджоінтів.

Переваги:

- дає змогу розглядати більше 15 продуктів при 9 різних рівнях, які моделюються, порівнюються для моделювання процесу купівлі;
- можливість прогнозувати дійсну частку ринку в межах декількох відсотків за допомогою розрахунку купівельної лояльності; знання та дистрибуції, обсягу покупки;
- створює модель на рівні кожного респондента;
- може вимірювати взаємодію між двома атрибутами такими як ціна й марка, з огляду, в такий спосіб, на ефект лояльності до бренду.

Води:

- на даний момент *Complete Conjoint™* не можливо реалізувати через Інтернет;
- реалізація можлива тільки на комп'ютері.

За результатами цінового дослідження можна визначити:

- залежність обороту від ціни;
- ціну, що забезпечує максимальну кількість покупців;
- ціну, що забезпечує максимальний оборот;
- ступінь готовності покупців платити ту або ту ціну за товар.

За результатами дослідження формують рекомендації з оптимальних цін на товар при виборі Замовником різних цінових стратегій [41]:

- орієнтація на досягнення максимального обороту;
- орієнтація на збільшення кількості покупців;
- компромісне рішення, що може дати велика кількість покупців і забезпечити досить високий оборот.

Кейс 3.1

Методика *Value Manager™*. Компанія «*TNS Ukraine*»

Постановка проблеми

Компанія, що звернулася до «*TNS Ukraine*», спеціалізується на виробництві мінеральної води загального призначення. У сегменті негазованих вод компанія хотіла б збільшити частку ринку й вважає за необхідне:

- оптимізувати свій асортимент,
- оцінити, наскільки її асортимент конкурентоспроможний порівняно з пропозиціями інших компаній,
- визначити оптимальну цінову політику для своєї продукції.

Рішення, запропоноване дослідницькою компанією

Для вирішення поставлених завдань запропоновано методику *Value Pricer*, засновану на статистичному методі сумісного аналізу (*conjoint analysis*). Застосування саме цієї методики зумовлене тим, що респондентам було б важко висловити свої переваги, відповідаючи на прямі запитання.

Методика *Value Pricer* є частиною «сімейства» методик «*TNS Value Manager*», заснованих на сумісному аналізі. За допомогою кожної з них вирішуються такі питання:

Value Pricer - оптимізація ціни:

- скільки покупців виберуть продукт за даною ціною, і наскільки вони чутливі до ціни? Використовується, коли основним завданням є визначення цінової стратегії продукту, при цьому не стоїть завдання істотно змінити сам продукт. Як правило, в дослідженні використовується небагато атрибутів, (наприклад, марка, ціна, розмір упаковки).

Value Driver - оптимізація продукту:

- якими основними характеристиками мав володіти (новий) продукт і за якою ціною можна його продавати?

- який набір характеристик є оптимальним у певній ринковій і конкурентній ситуації й дозволяє досягти максимальної частки на ринку?

Основне завдання в цьому випадку визначити, якими характеристиками мав володіти продукт, щоб збільшити свою частку на ринку. Наприклад, якими функціями мав володіти мобільний телефон марки А, щоб збільшилися обсяги

його продажу? Який тарифний план мобільного зв'язку є найбільш затребуваним з позицій умов оплати, тарифікації дзвінків і sms, спеціальних пропозицій тощо?

Value Finder - оптимізація набору товарів і пакета послуг:

- який пакет послуг або набір товарів залучить більшість потенційних покупців?

- яка комбінація кількох послуг/продуктів дозволить дасть змогу максимально можливу частку на ринку?

Питання такого типу можуть вирішуватися при розробленні системи заохочення постійних клієнтів. Припустимо, компанія, що володіє мережею кінотеатрів, могла б запропонувати своїм постійним відвідувачам не тільки знижки при купівлі квитків у їхньому кінотеатрі, але й інші заохочення: знижки на відвідування театрів чи ресторанів, магазинів одягу, або знижки на заправлення на АЗС, або знижки на передплату на журнали. І дослідження *Value Finder* може показати, що найбільш затребуваною пропозицією є знижки при купівлі квитків у кінотеатрі + знижки на заправлення на АЗС. Менш привабливими для більшості відвідувачів знижки на квитки + знижки на купівлю одягу в магазинах.

Реалізація запропонованої методики

Для дослідження марок негазованої води було виділено кілька атрибутів, з кількома рівнями, в кожному з них:

Атрибут	Рівень
1. Марка	Марка клієнта, марка Б, марка В, марка Г, марка Д
2. Ціна	1 грн., 1,5 грн., 2 грн., 2,5 грн., 3 грн. (за літр)
3. Об'єм тари/пляшки	0,5 л; 1 л; 1,5; 2 л; 3 л; 5 л

Ця методика дала змогу відповісти на запитання: скільки покупців виберуть певну марку за даною ціною і в даній упаковці та наскільки потенційні покупці чутливі до ціни продукту?

Ситуація опитування максимальна наближена до реальної ситуації купівлі: кожний з респондентів отримав кілька завдань. У кожному завданні були зазначені кілька комбінацій атрибутів.

Наприклад:

Атрибут	1	2	3
Марка	марка Б	марка Клієнта	марка Г
Об'єм тари/пляшки	0,5 л	1,5 л	1 л
Ціна	1 грн.	2 грн.	2,50 грн.
Якій воді Ви віддаєте перевагу? Виберіть, будь ласка, один варіант.			

Таким чином, у даній методиці враховується вплив на рішення про купівлю кількох атрибутів. У наведеному прикладі, це ціна, марка, обсяг тари/упаковки.

Результати дослідження надаються у вигляді програми, що дозволяє «програти» альтернативні сценарії для кожної з марок.

Наведемо приклади графіків з «Value Pricer»-симулятора (рис.2.3.1 – 2.3.3).

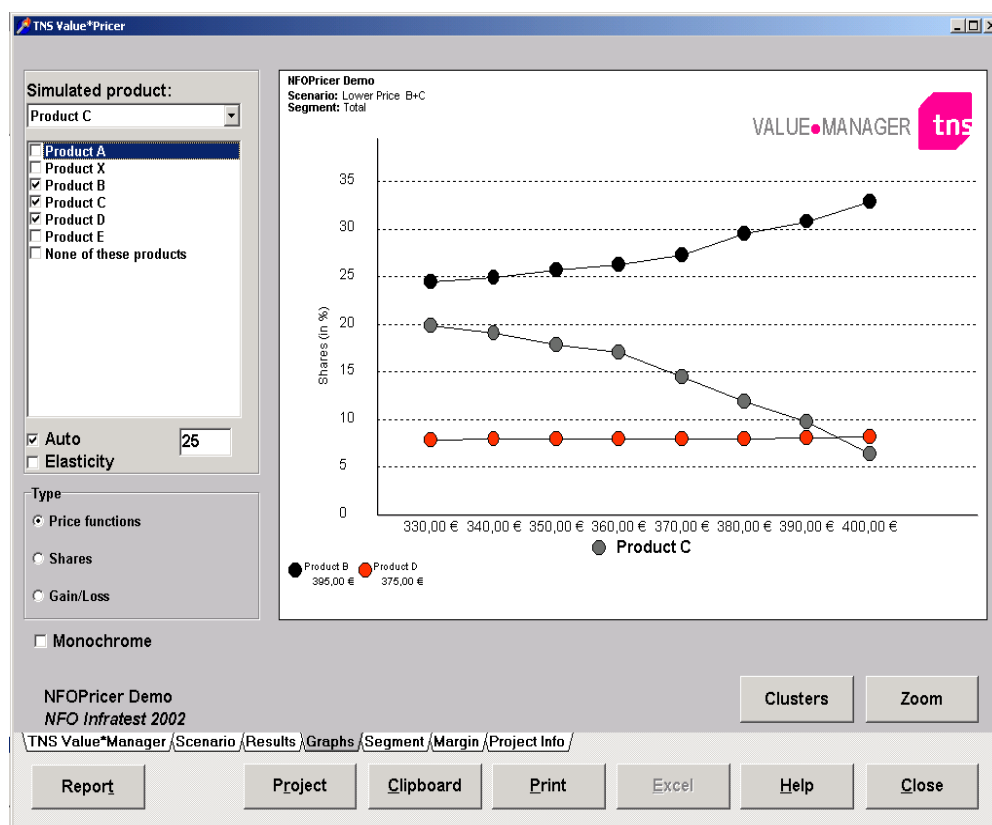


Рис.2.3.1 Цінова чутливість (*Price Sensitivities*). Інтерфейс програми *Value Pricer*, компанії «TNS Ukraine»

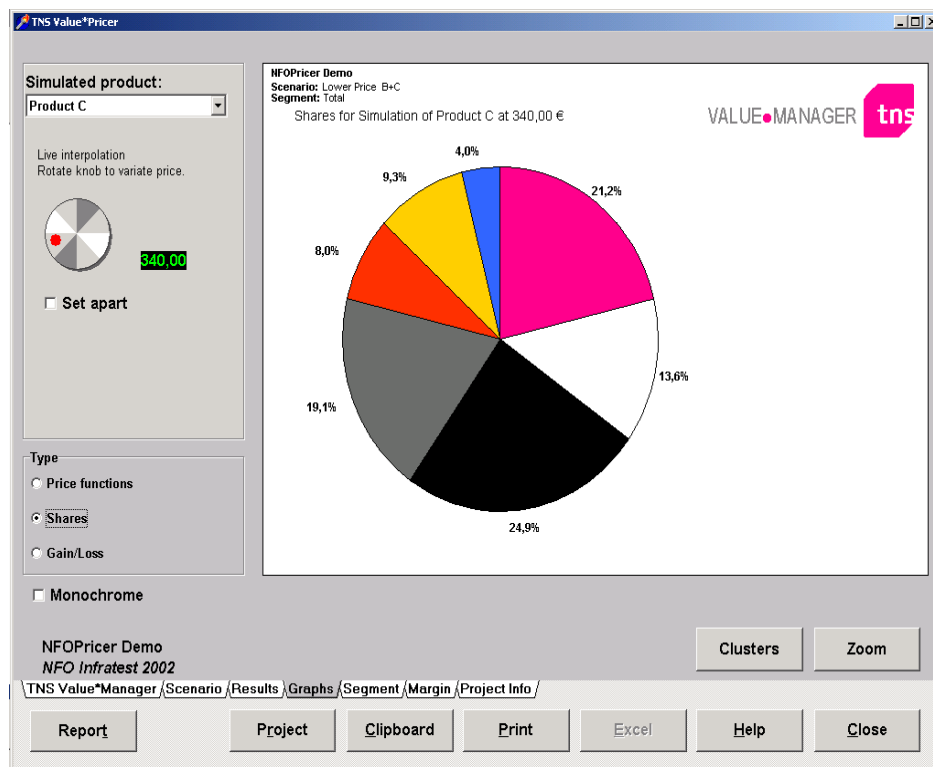


Рис. 2.3.2 Частка переваги марок (*Share of Preference*). Інтерфейс програми *Value Pricer*, компанії «TNS Ukraine»

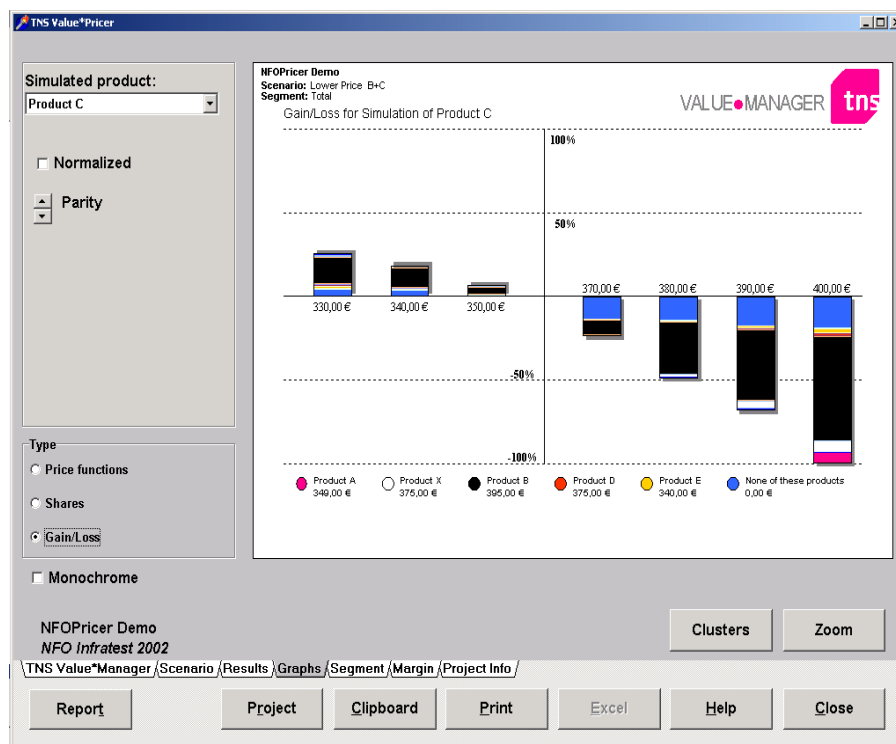


Рис.2.3.3 Залучення й втрата покупців (*Gain & Loss Analysis*). Інтерфейс програми *Value Pricer*, компанії «TNS Ukraine»

Value Pricer дає змогу відповісти на низку питань. Ось деякі з них:

1. Яка ціна за пляшку є найбільш оптимальною з погляду потенційних покупців? В яких межах клієнт може без істотного зниження рівнів продажу підвищувати ціну на свою продукцію? Наскільки можливе зниження ціни на продукцію конкурентів, вплине на перевагу марки клієнта?

2. Яка буде частка переваги кожної з марок, якщо марка клієнта стане випускатися в 1,5 л упаковці за ціною 1,45 грн. за літр?

3. Якщо ціна на марку Б підвищиться, то які марки виграють від цього, яка з них збільшить свою частку на ринку? Якщо ціна на марку клієнта знизиться, то за рахунок яких марок відбудеться збільшення її частки переваги?

Завдання для дискусії

1. Опишіть проблему, сформовану замовником, і завдання, які необхідно вирішити компанії.
2. Опишіть методику *TNS Value Manager™*, та її складові. Назвіть особливості використання методу *Value Pricer*.
3. Яким чином були визначені атрибути для дослідження марок (наведіть приклади й аргументуйте).
4. Назвіть основні питання, на які може дати відповідь методика *Value Pricer*.
5. Розгляньте та поясніть приклади графіків з *Value Pricer* симулятора
6. Наведіть приклади рішень, які можна прийняти за допомогою методики *Value Pricer*.

Кейс 3.2

Формування цінової стратегії компанії на основі проведення цінових досліджень. Компанія «Українська маркетингова група» («*Ukrainian Marketing Group*» (UMG))

Постановка проблеми

UMG проводячи цінові дослідження, допомагає компаніям визначити, цінову стратегію й заздалегідь прорахувати можливі ризики.

Одним із прикладів таких проектів стало співробітництво компанії *UMG* з одним з найбільших виробників безалкогольних напоїв.

Прагнучи зберегти й посилити свої позиції на українському ринку, клієнт усвідомив необхідність оптимізувати свою цінову стратегію в рамках поточного портфеля брендів і збільшити прибуток за рахунок висування на ринок напоїв у новій упаковці.

Виконавцем послуг з проведення маркетингових досліджень стала компанія *UMG*, яка має значний досвід у проведенні різних цінових досліджень і глибоке знання галузі клієнта.

Перед командою *UMG* були поставлені завдання:

- розробити оптимальні цінові сценарії для портфеля брендів клієнта, що відповідають на такі питання:
 - визначення еластичності попиту на напої в різних типах і розмірах упаковки
 - аналіз переходу між марками напоїв і типами упаковки
 - оцінка важливості для споживачів різних факторів вибору (ціна, марка, різновид, обсяг і розмір упаковки тощо)
 - вимірювання цінової чутливості споживачів для контрольної перевірки ціни на новій упаковці
 - оптимізація портфеля клієнта з погляду ціноутворення
- створити швидкий та зручний у використанні програмний продукт - симулятор, здатний обробляти дані щодо більш як 200 найменувань продукції та їх комбінацій.

Рішення, запропоноване дослідницькою компанією

Фахівцями *UMG* запропоновано цінове дослідження з використанням методології дискретного конджоінту (*Choice-Based Conjoint (CBC)*), яке за допомогою інтерактивної моделі (симулятора):

- пояснює, чому і як споживачі роблять вибір у контексті категорії;
- дає оперативні й точні відповіді на ключові цінові питання;

- дає найбільш наближене до реального процесу рішення про покупку в конкурентному середовищі;
- дає змогу оперативно реагувати на зміну конкурентних цінових стратегій за допомогою «дружнього симулятора»;
- дає змогу оптимально поєднати ціну та реальну вартість для створення стратегії брендів.

U-PRICE – це вивчення цінової чутливості споживачів. Дає змогу визначити цінову чутливість споживачів щодо досліджуваних категорій, визначає оптимальну ціну, діапазон доступних цін, уможливорює прогнозування зміну ситуації на ринку при зміні власних цін або цін конкурентів. Містить у собі елементи *BPTO (brand price trade off)* і *PSM (price sensitivity model) CBC (choice based conjoint)*

CBC – це міжнародна методологія для проведення цінових досліджень.

Звичайно цінові дослідження дозволяють виявити зв'язок тільки в одному напрямку – «ціна – бренд», без огляду на інші ринкові фактори. *CBC* дає можливість визначити залежність не тільки між ціною й брендом, але дозволяє врахувати вплив додаткових ринкових характеристик. Таким чином, методика *CBC* допомагає визначити взаємозв'язок і взаємовплив різних ринкових факторів на бренд крім цінового критерію.

За результатами дослідження можна відслідковувати, як зміна ціни вплине на зміну частки ринку конкретного бренду з урахуванням розміру упаковки, типу упаковки, залежно від точок продажу тощо.

За допомогою спеціальної програми (симулятора) клієнт може самостійно проводити «цінову гру», аналізуючи, як зміна одного з факторів впливає на зміну позицій на ринку як самого бренду, так і його конкурентів. Симулятор є унікальною розробкою *UMG* і завдяки можливості об'єднання в єдиній системі великої кількості факторів, дозволяє аналізувати до 2 000 комбінацій брендів (а з урахуванням цінових кроків - до 7 000 комбінацій).

Проект ускладнювався тим, що на ринку безалкогольних напоїв України представлено понад 200 брендів та їх різновидів. Для побудови успішної цінової стратегії необхідно було розглянути понад більше 6 000 комбінацій цін, марок, різновидів, типів упаковок і типів каналів продажу й врахувати при цьому регіональну специфіку галузі. Більше того, аналіз мав відбуватися проходити досить оперативно.

Результати

UMG надала клієнтові програмний продукт (симулятор) із широкими можливостями моделювання ринкової ситуації та планування успішної цінової стратегії в агресивному конкурентному середовищі.

Завдяки унікальним можливостям методології дискретного конджоінту (CBC), клієнт матиме змогу моделювати велику кількість цінових сценаріїв, що враховують різні фактори вибору та характеристики продукту.

Крім того, клієнта в змозі:

- приймати ефективні цінові рішення з метою збільшення частки ринку й підвищення прибутковості підприємства;
- визначати конкурентні цінові стратегії й прораховувати ризики;
- ухвалювати рішення щодо висновку на ринок нової упаковки;
- вибирати сполучення факторів і характеристик продуктів, які найкраще відповідають потребам споживачів;
- перевірити правильність вибраної ціни для новинки;
- провести аналіз історичних даних (якщо таке дослідження проводилося кілька разів).

Завдання для дискусії

1. Назвіть проблему, яка постала перед компанією-виконавцем, та аргументуйте вибір обраної методики.

2. Опишіть поставлені перед виконавцем завдання і перевірте їхню сумісність із цілями замовника.

3. Поясніть термін «симулятор», і його призначення в розробці стратегій ціноутворення.

4. Опишіть можливості дискретного конджоінту (*Choice-Based Conjoint (CBC)*).

5. Прокоментуйте результати проекту і назвіть можливості клієнта після проведення дослідницького проекту.

Методичні рекомендації до розділу

Вивчивши матеріал розділу «Цінові дослідження» студент:

- Умітиме визначати основні методи проведення цінових досліджень;
- пояснюватиме відмінність прямих і непрямих цінових методів;
- знатиме характеристику сумісного аналізу (*conjoint*–аналізу), його переваги т недоліки;
- охарактеризувати види сумісного аналізу (*conjoint*–аналізу);
- формуватиме цінову стратегію за допомогою цінових досліджень;
- визначатиме цінову чутливість споживачів.

Основні терміни і поняття розділу:

Методи цінових досліджень, прямі методи, непрямі методи, метод Вимірення чутливості до ціни (*PSM - price sensitivity measurement*), метод імітації процесу купівлі (*randomized shopping situation*), модель Ньютона-Міллера-Сміта, метод *BPTO (Brand-Price-Trade-Off)*, метод «сходи цін» (*price laddering*), сумісний аналіз (*conjoint*–аналіз), методика *Value Manager™*.

Розділ 4

Аудит роздрібної торгівлі

Понятті аудиту Нереш К.Малхотра визначає, як формалізоване вивчення та перевірка просування товару, що здійснюється за допомогою вивчення та аналізу даних у фізичному вимірі чи аналізу інвентаризації. Дані аудита служать детальною та всебічною характеристикою товарів, реалізованих у торговельних точках [15, с. 252].

Аудит роздрібної торгівлі - це дослідження, що включає аналіз асортиментів, цін, дистрибуції, рекламних матеріалів у роздрібних точках по досліджуваній товарній групі.

Аналіз результатів аудиту роздрібної торгівлі дає найбільш повну й адекватну характеристику як стану і руху ринку в цілому, так і тенденцій за його окремими позиціями - структурними і географічними сегментами ринку, торговельним маркам і т.д. Дослідження за методом «Аудит роздрібної торгівлі» містить у собі розроблення анкет, формування вибірки торгових точок, підготовку інтерв'юєрів, власне дослідження й наступна обробка й аналіз даних. Як правило, дані аудиту застосовуються для визначення загального розміру ринку та оптимального розподілу обсягів продажу за типом торговельних точок; визначення розміру частки ринку, яка належить товару

певної торгової марки; аналізу проблем розподілу товарів; визначення шляхів розвитку та контролю за стимулюванням продажів певних торгових марок.

Аудит роздрібної торгівлі дає можливість отримати інформацію про те, які марки продукту представлені в продажі, наскільки вони доступні (тобто чи в усіх магазинах представлені), за якою ціною та в яких обсягах продаються.

За допомогою цих даних можна:

- визначити обсяг і частки ринку;
- провести порівняльний аналіз різних товарів і різних учасників ринку;
- виявити незайняті ніші й розробити нові продукти;
- скорегувати позиціонування існуючої продукції та розробити основу позиціонування нової.

Іноді для одержання необхідної інформації досить тільки побачити та зафіксувати досліджувані параметри. Так, наявність товару на прилавку, його ціна, метод викладування, кількість відвідувачів магазину та інша інформація, отримана в ході дослідження роздрібних точок, уможливають вирішення завдань, пов'язаних зі збільшенням частки ринку; виходом на нові ринку збуту; запуском нових торговельних марок; позиціонування нової та існуючої продукції [38].

Існують також різноманітні методи аудиту роздрібної торгівлі, наведені в таблиці 2.4

Таблиця 2.4

Методи аудиту роздрібної торгівлі [систематизовано авторами]

<i>Перевірка за чеками (Store cheking)</i>	<i>Роздрібний аудит (Retail audit)</i>
Метод припускає обстеження торговельних точок - роздрібних і дрібнооптових, спрямоване на вивчення асортиментів і цінних характеристик товарів і марок; моніторинг наявності й ціни різних марок у роздрібній і дрібнооптовій мережі	Це моніторинг змін різних параметрів товару (ціна, асортимент, рівень представленості в торговельних точках, обсяги продажу) в умовах мінливої ринкової ситуації та врахування діяльності конкурентів
Дослідження дають змогу оцінити частки локального ринку споживчих	Дані аудита роздрібної торгівлі дозволяють постійно відслідковувати

товарів, що належать різним торговим маркам (виробникам, дистриб'юторам, постачальникам), одержати надійні дані в ситуаціях відмови торговців дати інформацію про показники своєї діяльності	ринкову ситуацію та надають унікальний інструмент для просування брендів і товарних категорій
Можна отримати інформацію з таких питань: - асортименти й структура торговельної пропозиції (по найменуваннях, товарних групах, марках, виробниках, дилерах і дистриб'юторах, типам торговельних точок); - поширеність марок; - розбіжності між оптовими й роздрібними цінами; - розкид цін на марку в роздрібній і оптовій торгівлі залежно від різних критеріїв (наприклад, типу торговельної точки, регіону); - торговельні стратегії конкурентів; непрямі оцінки частки ринку та обсягів продажу товарів різних найменувань, виробників, марок і т.д.	Результатом аудиту може бути: - місткість ринку по конкретному виду товару в грошовому й фізичному вираженні; - розподіл показників продажу за торговими марками/виробниками і асортиментом досліджуваних марок ; - розподіл показників продажів по основних характеристиках досліджуваного товару (колір, наявність добавок і т.п.), а також основними характеристиками упакування (ємність і тип упаковки); - рекомендації щодо поточного положення марки; - рекомендації з планування асортиментного ряду; - рекомендації з планування цінової політики торгової марки.

Переваги та вади аудиту роздрібної торгівлі

За допомогою роздрібного аудиту можна отримати відносно точну інформацію про рух різноманітних товарів на ринку, а також провести класифікацію цієї інформації за низкою важливих змінних, таких як якість, тип торгової точки т місткість ринку.

До переваг методу можна віднести відносну простоту й точність одержуваних даних. Однак аудити відрізняються достатньо вузьким масштабом, оскільки вони охоплюють не всі ринки і не враховують всіх існуючих операторів. Також, порівняно зі сканерними даними (**Перевірка за чеками**), інформація аудиту може виявитися не актуальною.

Кейс 4.1

Роздрібний аудит «КаБаРе» (HoReCa). Компанія «Український маркетинговий проект» (UMP)

Синдикативний проект «Роздрібний аудит торговельних точок каналу «КаБаРе» (HoReCa)» - дослідження, що базується на регулярному збиранні інформації про продажі в панелі торговельних точок, створеної з використанням спеціальних статистичних методів розрахунку.

Дані збираються в 30 найбільших містах України з регулярною двомісячною періодичністю по багатоступінчастій, стратифікованій вибірці торговельних точок «КаБаРе», побудованої з використанням випадкового відбору (табл..2.4.1).

Досліджуються такі категорії напоїв: холодний чай, соки, енергетичні напої, мінеральна вода, безалкогольні газовані напої.

По запиті клієнта можливе відкриття будь-якої іншої категорії, що продається в торговельному каналі «КаБаРе».

Характеристики проекту

Початок проекту: січень/ лютий 2006 р.

Розмір панелі: 1500 торговельних точок.

Географія: 30 найбільших міст України з населенням більше 200 тис. чол.

Періодичність збирання: двомісячна

Типи торговельних точок, що покриваються: «КаБаРе» (кафе/бари, ресторани, готелі, нічні клуби, кінотеатри).

Останнє оновлення даних про генеральну сукупність: літо-осінь 2008 р.

Товарні категорії, що покриваються дослідженням у цей час (історичні дані доступні з початку 2006 р.):

- безалкогольні газовані напої
- мінеральна вода
- соки
- холодний чай
- енергетичні напої

Розмір і структура вибірки

	МІСТО	Кафе, бари	Ресторани	Ресторани швидкого харчуванн я	Нічні клуби	Готелі	Кіно	Усього
1.	Київ	143	52	23	20	10	3	251
2.	Львів	75	7	10	4	4	4	104
3.	Донецьк	46	6	8	4	4	4	72
4.	Дніпропетровськ	61	8	6	5	2	5	87
5.	Харків	53	7	6	5	4	4	79
6.	Одеса	40	21	4	9	4	4	82
7.	Вінниця	15	4	4	4	2	1	30
8.	Чернігів	10	4	3	3	3	2	25
9.	Полтава	12	3	3	3	2	3	26
10.	Черкаси	15	3	4	5	4	2	33
11.	Суми	10	4	4	4	4	2	28
12.	Запоріжжя	26	5	4	3	4	3	45
13.	Кривий Ріг	27	5	4	3	3	2	44
14.	Кременчук	19	3	0	1	1	1	25
15.	Кіровоград	10	5	4	4	3	1	27
16.	Житомир	28	2	1	1	3	2	37
17.	Херсон	28	3	4	4	4	2	45
18.	Миколаїв	21	4	4	4	4	4	41
19.	Сімферополь	25	9	2	3	4	3	46
20.	Севастополь	38	5	3	4	2	2	54
21.	Маріуполь	20	4	2	4	4	4	38
22.	Макіївка	15	2	0	4	1	1	23
23.	Горлівка	12	3	0	1	0	2	18
24.	Луганськ	25	10	6	4	5	3	53
25.	Луцьк	19	4	5	3	4	1	36
26.	Хмельницький	11	5	8	0	2	2	28
27.	Чернівці	18	3	4	4	4	2	35
28.	Тернопіль	11	4	3	4	4	1	27
29.	Рівно	20	3	2	3	1	1	30
30.	Івано-Франківськ	17	3	4	3	4	1	32
	УСЬОГО	870	201	135	123	100	72	1 501

Методологія проекту

Роздрібний Аудит – це дослідження, що базується на регулярному збиранні інформації про продажі, ціни й дистрибуцію по репрезентативній панелі торговельних точок.

Панель (вибірка) будується з використанням статистичних методів розрахунку з випадковим відбором торговельних точок на підставі інформації про кількість і структуру всієї генеральної сукупності досліджуваного торговельного каналу.

Дані, зібрані в панелі, зважуються (екстраполуються) на всю генеральну сукупність по однорідних осередках (стратах) для репрезентативного відображення загальної ситуації в каналі (табл.2.4.2).

Таблиця 2.4.2

Типи торговельних точок

ТИП ТОЧКИ	ХАРАКТЕРИСТИКА
Кафе, бари	- Основна категорія: алкогольні й/або безалкогольні напої, що споживаються в приміщенні - Споживачі стоять або сидять - Обслуговування офіціанта або через прилавок, часто торгівля через торговельні автомати сигаретами - Розташовуються в бізнес і житлових районах, як у місті так і в сільській місцевості
Ресторани	- Основна категорія: приготовлена їжа для споживання в приміщенні - Обслуговування офіціанта, часто торгівля сигаретами через торговельні автомати - Розташовуються в бізнес і житлових районах, як у місті, так і в сільській місцевості - Зазвичай продаж преміум-брендів
Ресторани швидкого харчування	- Основна категорія: приготовлена їжа для споживання в приміщенні або на площадці біля закладу - Обслуговування через прилавок або самообслуговування - Розташовуються в бізнес районах і торгових центрах - Часто можуть бути мережевими (Макдональдс, Домашня кухня тощо) - До даного типу торговельних точок належать також піцерії
Готелі	- Основна категорія: цілодобове обслуговування - Усередині готелів є такі типи торговельних точок як: кафе, бари, диско, торговельні автомати для зручного обслуговування гостей готелю
Розважальні установи/кінотеатри	- Обслуговування в розважальних установах, розважальних закладах, у місцях проведення пікніків - Споживачі відвідують ці місця для розваги й відпочинку - Розташовані в містах і комерційних центрах, усередині кінотеатрів. - Місця проведення пікніків можуть перебувати за межами міста, поблизу пляжів і сільської місцевості
Диско/ нічні клуби	- Точки, відкриті вечорами - приваблюють музикою й танцями - Вхід - зазвичай платний - Тип споживачів - міська молодь - Преміум-бренди й високі ціни - Можливості мерчандайзингу зазвичай обмежені спеціальним устаткуванням для цієї категорії закладів

Основні етапи проекту

1. Перепис торговельних точок всієї генеральної сукупності досліджуваного торговельного каналу.
2. Побудова репрезентативної панелі, що відображає структуру генеральної сукупності.
3. Збирання даних за створеною панеллю (польовий етап).
4. Обробка результатів (перевірка, введення, екстраполяція, створення масиву).
5. Звітність (інтерпретація отриманих даних).

Організація польового відділу

Поле *UMP* включає:

- 25 регіональних супервайзерів;
- власну мережу з 420 інтерв'юерів;
- 25 незалежних контролерів.

Інтерв'юери пройшли обов'язкове навчання після набору та спеціальне навчання щодо проекту. Всі супервайзери й інтерв'юери мають відповідну освіту, працюють у маркетингу та медіа-дослідженнях (якісних і/або кількісних) не менше двох років.

Система контролю

- стандартний адресний контроль супервайзером охоплює 20 % роботи кожного інтерв'юера;
- у центральному офісі в Києві здійснюється повторний 20 %-ий контроль роботи кожного бригадира;
- у разі виявлення в інтерв'юера порушень проводиться 100 % контроль виконаної ним роботи;
- якщо при повному контролі виявлено 20 % і більше порушень, переробляється весь обсяг робіт. Якщо ж виявлено менш 20 % порушень - переробляється тільки частина робіт з порушеннями.

Зміст звіту

Репортовані рівні по ринках

- розбивка на регіони країни: Центральний, Західний, Східний, Південний
- міста за групами населення: 1) 200-500 тис. чол., 2) 500 тис. чол. +
- шість найбільших міст окремо (Київ, Харків, Дніпропетровськ, Донецьк, Одеса, Львів) + інші міста;
- типи торговельних точок: кафе/ бари, ресторани, ресторани швидкого харчування, нічні клуби, готелі, кінотеатри;
- тип сервісу: через прилавок, через вікно, самообслуговування, офіціант
- розташування: 10 характеристик (наприклад, головна вулиця).

Репортовані рівні по продуктах

Всі, зустрінуті в каналі «КаБаРе», з розбивкою на виробників/ марки/ варіанти і можливістю фільтрації за характеристиками: тип продукту, смак, матеріал і розмір упакування.

Основні репортовані показники:

- продаж, частка ринку/обсяги продажів у штуках упаковки, літрах і гривнях;
- дистрибуція, кількісна і зважена дистрибуція;
- ціна, середня ціна продажу, мінімальна, максимальна, медіанна за шт./літр;
- магазини без запасу / упущені обсяги продажу.

Річне зростання ринку в грошах у каналі «КаБаРе» в 2,5 раза перевищує зростання ринку у літрах. Канал стає для напоїв більш преміальним, навіть за наявності 25 % інфляції (рис.2.4.1).

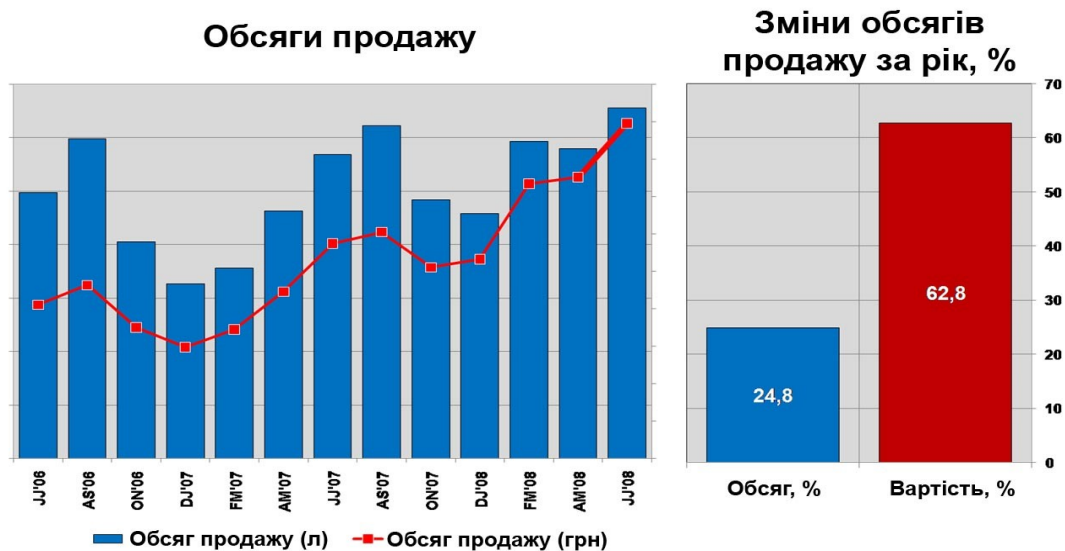


Рис. 2.4.1 Розвиток ринку напоїв

Високі темпи зростання в каналі зумовлені передусім швидким розвитком безалкогольних газованих напоїв і мінеральної води. Незважаючи на відносно низькі показники змін обсягів продажів, соки в останній рік дорожчають швидше, ніж інші категорії, знову ж через збільшення обсягів продажу у дрібній упаковці (<1л) (рис.2.4.2).

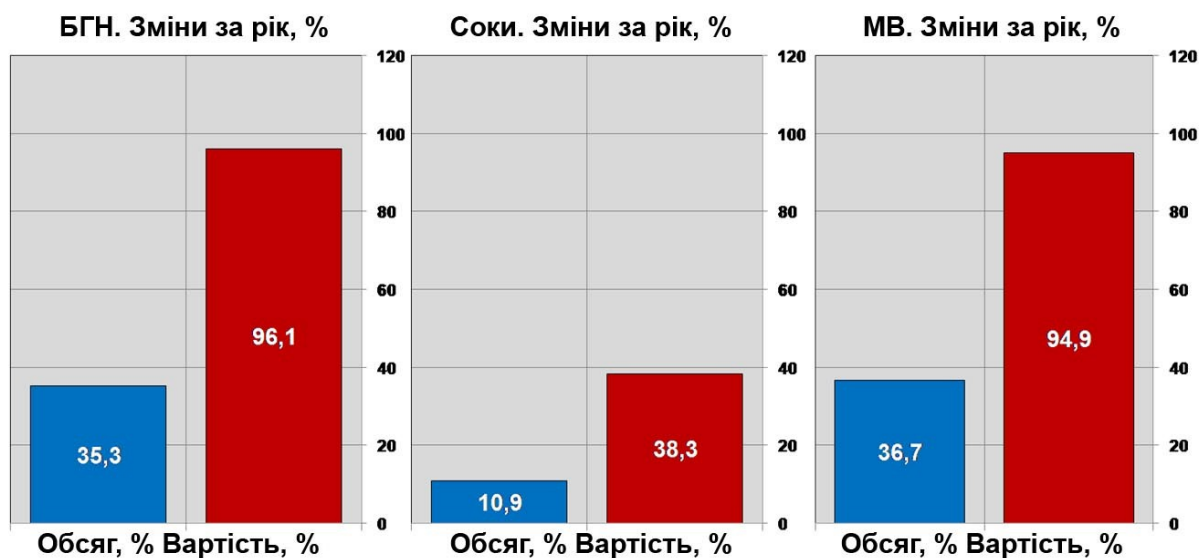


Рис.2.4.2 Зростання основних категорій, %

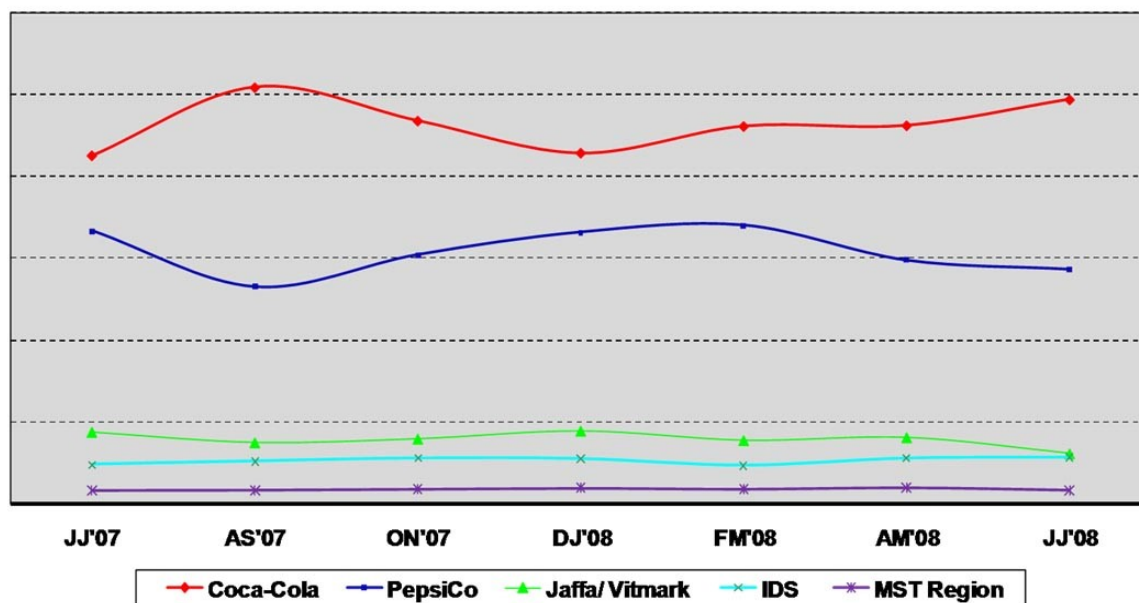


Рис. 2.4.3 Динаміка частки ринку TOP виробників, л

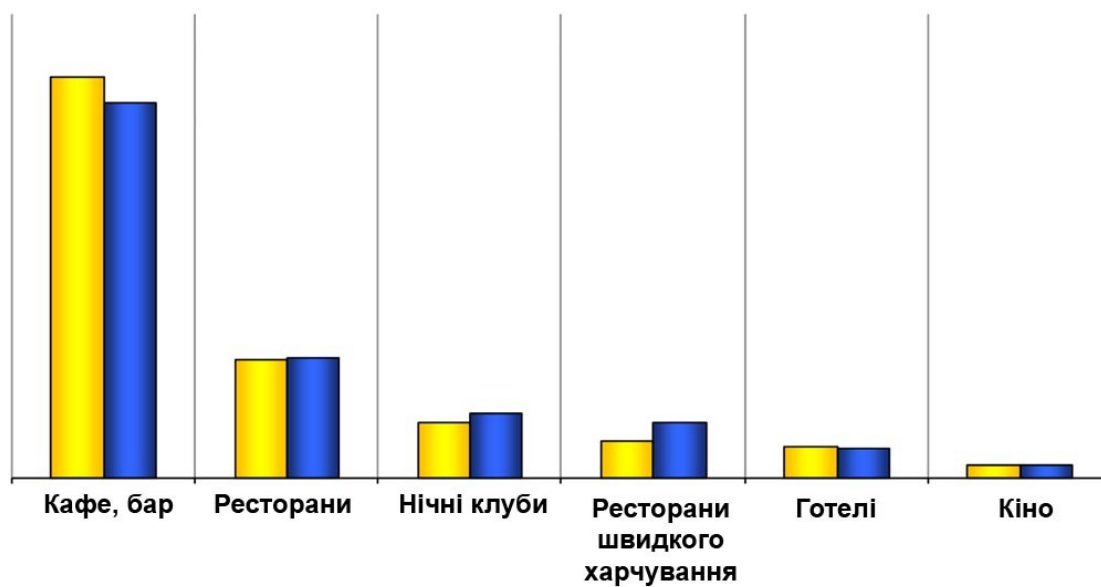


Рис. 2.4.4 Середньорічна частка ринку за типами торговельних точок, грн.

Надання результатів

- надання результатів здійснюється у форматі програми *Data Viewer*, що дає змогу будувати звіти за допомогою ієрархічної бази даних з необхідною

деталізацією за зазначеними вище ринками, продуктами, показниками та періодами (рис.2.4.5).

- програма *Data Viewer* надається без додаткової оплати й при необхідності встановлюється на необмежену кількість комп'ютерів клієнта.
- можливе надання звітів в іншому форматі (*Excel, Power Point* і ін.), погодженому заздалегідь, й оплаченому додатково.

The screenshot shows the Data Viewer application window. On the left is a tree view of data fields under the 'Ice Tea 7-9_wo8' folder. The 'Flavour' field is selected. On the right is a table titled 'Id number by Flavour(Count)' with a base value of 2421.80. The table lists various flavors and their corresponding counts.

Id number by Flavour(Count)	(%)Base: 2421.80
Lemon	76.68
Peach	58.30
Лесные ягоды	10.48
Dargeling	9.19
Green	9.09
Chocco	7.98
White	4.89
Black with Lemon	3.53
Black with Peach	2.95
Green with Gasmin	0.29
Green with Jasmin	0.28
Fruiting тропичные фрукты-кокос	0.08
Fruiting с кусочками клубники	0.08
Fruiting персик-кокос	0.08
Fruiting ананас	0.08

Рис.2.4.5 Приклад звіту *Data Viewer* (інтерфейс програми)

Висновки

- зростання обсягів продажу напоїв у «КаБаРе» визначається високими темпами розвитку двох основних категорій (сумарно близько 50 % ринку в каналі в літрах) - безалкогольними газованими напоями й мінеральною водою, що відбирають до 5пп у рік у лідера - категорії соків (45 % у літрах)
- протягом останнього року соки дорожчають швидше, ніж інші категорії за рахунок збільшення обсягів продажу у дрібній упаковці
- найбільший ріст продажів напоїв у довгостроковому тренді спостерігається в ресторанах швидкого харчування (11 % ринку) - до 4пп у рік у натуральному вираженні

- ресторани швидкого харчування розвиваються передусім в Києві, що займає 30 % обсягів продажу напоїв у каналі «КаБаРе», де лідируючою категорією за останній рік стали безалкогольні газовані напої (43 %), відібравши лідерство в соків

- зростання ресторанів швидкого харчування викликаний розвитком компанії *Coca-Cola*, у портфелі якої *CSD* займають 65 % у цьому типі точок «КаБаРе».

Завдання для дискусії

1. Опишіть проблему, поставлену замовником перед дослідницькою компанією.

2. Охарактеризуйте поняття «синдикативний проект» і прокоментуйте основні пункти такого проекту.

3. Назвіть особливості методології проекту. Поясніть вибір торговельних точок для дослідження такого типу.

4. Як би Ви вдосконалили основні етапи проекту?

5. Назвіть вимоги до організації польового відділу.

6. За графіками звіту прокоментуйте розвиток ринку напоїв і зростання основних категорій.

7. Назвіть особливості надання результатів даного дослідження. Як було подано звіт? Опишіть програму побудови звітів.

8. Аргументуйте висновки дослідження. Чи всі завдання були вирішені в ході дослідження?

Вивчивши матеріал розділу «Аудит роздрібної торгівлі» студент:

- Умітиме охарактеризувати категорію аудиту роздрібної торгівлі;
- описувати сфери застосування даних аудиту і їх значення для маркетингових досліджень;
- знатиме методи аудиту роздрібної торгівлі;
- розумітиме переваги і вади методу перевірка за чеками (*store-checking*) і метод роздрібний аудит (*retail audit*);
- назвати переваги та недоліки методу аудиту роздрібної торгівлі.

Основні терміни і поняття розділу:

Аудит роздрібної торгівлі; метод перевірка за чеками (*store-checking*); метод роздрібний аудит (*retail audit*); дані аудиту роздрібної торгівлі; канал Кабаре (*HoReCa*); синдикативний проект.

Розділ 5

Дослідження персоналу

Практика останніх років вказує на серйозний стратегічний поворот управлінських підходів більшості успішних фірм у бік посилення уваги до людської, передусім професійно-культурної складової своєї діяльності. А це вимагає комплексного розгляду сфери управління персоналом. При цьому найважливішим аспектом аналізу стає знання про цілісний організаційно-управлінський контекст функціонування й розвитку організації. Найчастіше при дослідженні персоналу використовується метод «Таємного покупця» (*Mystery shopping*).

«Таємний покупець» - це метод збирання інформації при проведенні маркетингового дослідження. Він здійснюється за допомогою візиту або дзвінка (*Mystery Call*) в точки продажів «таємного покупця», який вступає в контакт із персоналом компанії під виглядом звичайного Клієнта. Поведінка «таємного покупця» визначена цілями дослідження і прописана в легенді.

Метод почали застосовувати в 50-ті роки 20 ст. у США для перевірки чесності обслуговування продавців: відповідності ціни реалізації товару, установленій магазином, обґрунтованості надання знижок, точності зважування товару, правильності оформлення документів тощо. [40]. Технологія «Таємний покупець» з'явилася, коли ринок товарів і послуг досяг того ступеня насичення, за якого якість самого товару або самої послуги перестала бути достатньою конкурентною перевагою.

У 70-их роках в Європі й США до цього методу стали вдаватися в секторі побутової електронної техніки, де постійна поява принципово нових товарів потребувала ретельного навчання продавців у контексті як функціональних особливостей товарів, так і техніки презентації товару покупцеві. Програма спрямувалася на визначення того, як продавці презентують нову лінію кольорових телевізорів, оскільки в міру вдосконалення та ускладнення споживчих товарів, виробникам усе складніше було забезпечувати ефективну презентацію товару і його конкурентних переваг на рівні роздрібної торгівлі.

Виявлення й коригування «білих плям» у знаннях продавців вело до підвищення лояльності споживачів.

Останнім часом цей метод набув популярності і в Україні. Це пов'язано з тим, що в сфері торгівлі намітилися значні зміни: розвинулися сучасні форми обслуговування, почали активно впроваджуватися європейські стандарти та технології, підвищилися вимоги до рівня обслуговування покупців. Для більшості компаній висока якість обслуговування стає запорукою успішного розвитку, є головною конкурентною перевагою.

Український споживач став вимогливішим до якості обслуговування при здійсненні покупки. Тому, щоб утримати залучених клієнтів і зробити їх постійними, компанії почали таємно перевіряти роботу співробітників. Використовувати технологію оцінки персоналу за методом «Таємний покупець» може будь-яка компанія, бізнес якої тісно пов'язаний або залежить від якості обслуговування клієнтів. Нині цей метод користується найбільшим попитом у керівників мережевих магазинів косметики, одягу, взуття, побутової техніки, продуктових мереж та мереж АЗС.

«Таємний покупець» застосовується:

- якщо Ви не задоволені результатами діяльності продавців або менеджерів;
- реклама не приносить бажаного результату, товар погано реалізується;
- конкуренти продають більше;
- покупець іде без покупки;
- покупець купив найдешевший товар, за наявності вибору;
- покупець не скористався додатковими послугами;
- продавці працюють не з повною віддачею;
- є підозра в несумлінності співробітників компанії.

Завдання, які можуть бути вирішені за методом «Таємний покупець»:

- оцінити якість обслуговування клієнтів, його сильні та слабкі сторони;
- оцінити знання персоналу про товари, продукти, послуги, що реалізуються, професійні якості, ставлення до клієнтів;

- оцінити чесність і лояльність персоналу до компанії;
- контролювати ступінь дотримання персоналом чинних стандартів;
- відкоригувати тренінгову програму;
- визначити позиції компанії серед конкурентів за показниками роботи персоналу, за активністю пропозиції товару або послуги компанії замовника тощо;
- стимулювання продажу.

Таким чином, дослідження «Таємний покупець» застосовується найчастіше для вирішення наступних завдань:

1. Перевірка якості обслуговування. Проводиться перевірка якості обслуговування (включаючи відповіді по телефону).

2. Перевірка чесності персоналу. Проводиться перевірка чесності персоналу щодо клієнтів під час обслуговування, так і щодо власника бізнесу.

3. Перевірка різних служб компанії. Проводиться перевірка якості роботи якої-небудь зі служб фірми (наприклад, сервісного центру або відділу по персоналі).

4. Перевірка відповідності клієнтської політики іміджу фірми. Проводиться перевірка відповідності реалізованої фірмою клієнтської політики тому іміджу і тій позиції на ринку, які є бажаними для фірми.

5. Порівняння з конкурентами. Проводиться аналіз становища фірми на ринку й порівняння його з поточними конкурентами в частині роботи з покупцями.

6. Вільний вибір. Проводиться порівняння пропозицій фірми та якості обслуговування з ситуацією в конкурентів (список конкурентів погоджується з клієнтом), при цьому покупці не мають інформації, хто є замовником дослідження, і здійснюють «вільний вибір» між товарами замовника.

Зазвичай пропонується виділяти такі етапи дослідження «Таємний покупець»:

1) Визначення мети дослідження. Звичайно метою дослідження є перевірка якості обслуговування. Але можуть бути й інші завдання (наприклад, чесність

персоналу, виконання співробітниками інструкції тощо). Мета дослідження визначає всю подальшу роботу, а отже, треба переконатися, що її сформульовано точно й конкретно.

2) Перевірка наявності стандартів роботи продавця. У раз відсутності стандартів їх розробка. Для проведення дослідження «Таємний покупець» наявність стандартів роботи є обов'язковою умовою.

3) Написання сценаріїв (легенд) перевірки. Перевірка непередбачає «самодіяльності», «таємний покупець» має діяти чітко за інструкцією, інакше будуть отримані банальні та передбачувані результати. Сценарії мають бути ретельно пророблені, щоб отримана з їхньою допомогою інформація, складалася в загальну картину. І стало ясно, що треба робити, щоб обсяги продажу збільшилися. Зазвичай сценарій передбачає проведення «нормальної» покупки, без створення стресової ситуації для продавців.

4) Добір і навчання осіб, які перевіряють («покупців»). Мінімальні вимоги до «покупця»: він повинен бути чесний і спостережливий. Саме в такій послідовності: чесність - на першому місці, а на другому - спостережливість, інакше вийде чесний і неуважний спостерігач із магазину й чесно зізнається, що нічого не пам'ятає. Якщо перевірник недоговорює, то вже не важливо, де він був, і що він бачив. Чесність перевірників настільки важлива, що необхідно спеціально їх проінструктувати. На другому плані цінуються такі якості, як артистичність, проникливість, життєвий досвід і т.д..

5) Проведення дослідження. «Таємний покупець» виконує завдання відповідно до отриманого сценарію та оцінює продавців за визначеними сценаріями.

6) Оброблення результатів, складання звіту й рекомендацій.

7) Результатом дослідження може стати коригування або створення регламентів роботи персоналу, програм навчання, системи мотивації тощо.

Поряд із методом «Таємний покупець» використовується й методика оцінки персоналу «асіссмент-центр».

Метод «асіссмент-центр» виник на Заході в роки Другої світової війни. У Великобританії його використовували для набору молодших офіцерів, а в США - для добору розвідників. Згодом він був узятий на озброєння бізнес-організаціями, і на теперішній час застосовується практично кожною західною компанією для оцінювання персоналу [25, с.16].

У Росію та Україну «асіссмент-центр» прийшов на початку 1990-х років. Нині цей метод дослідження людських ресурсів набув нового імпульсу.

Технології полягає в комплексному, багаторівневому підході до кожної оцінюваної людини – чи то кандидат на вакантну посаду, чи співробітник який уже працює в компанії. Метод «асіссмент-центра» дає змогу одержати найбільш об'єктивну оцінку можливостей людини, необхідних для виконання нею службових обов'язків.

Суть методу полягає в тому, щоб створити вправи, які моделюють ключові моменти діяльності оцінюваного, у яких виявилися б наявні в нього професійно значущі якості. Ступінь їхньої виразності оцінюється водночас кількома спостерігачами-експертами, і на підставі цієї оцінки робляться висновки про ступінь придатності атестованого до даної роботи, просування по службі або необхідності навчання [6].

«Асіссмент-центр» заснований на спостереженні спеціально навчених оцінювачів (асесорів) за поведінням тестованих співробітників у реальних робочих ситуаціях або при виконанні ними різних завдань. Зміст завдань відображає основні аспекти й проблеми діяльності в рамках певної посади.

Кожний конкретний «асіссмент-центр» включає низку процедур і розробляється з урахуванням вимог до працівників. Важлива складова цього методу - вимір.

На думку дослідника Гуленкова К [6], оцінювання персоналу, здійснене за технологією «асіссмент-центра», не тільки об'єктивне, але й вигідне, оскільки дає змогу:

- одержати зафіксовану в письмовому вигляді об'єктивну оцінку необхідних для роботи особистих якостей кандидата/співробітника;

- перевірити кандидата/співробітника на ділі, тобто «в живу» побачити його реакцію на стрес, комунікативні навички, навику роботи в колективі, лідерські якості;
- продемонструвати навички кандидата/співробітника його майбутньому\теперішньому керівникові; відслідкувати інтуїтивну реакцію керівника на дії його оцінюваного підлеглого;
- порівняти показники даного конкретного кандидата/співробітника з показниками інших претендентів на цю посаду, які виконали те саме завдання, у тих самих умовах;
- істотно скоротити часові витрати відділу з персоналу (за рахунок оцінювання декількох кандидатів одночасно);
- створити для кандидата/співробітника додаткову мотивацію на роботу в компанії;
- зробити об'єктивні висновки щодо потреби в навчанні даного співробітника;
- скласти індивідуальний план розвитку кожного працівника;
- виявити непотрібність або необхідність переміщення співробітників з однієї позиції на іншу.

Для проведення оцінки персоналу за допомогою методики «асісмент-центр» також необхідно розробити стандарти, тобто певні нормативи проведення процедур і системи оцінок (критеріїв і шкал оцінки). Іноді, «асісмент-центр», крім спеціальних завдань, включає структуроване інтерв'ю й тестування.

Кейс 5.1

Ринок інноваційних технологій. Компанія «Marketing Lab»™

Постановка проблеми

Проект: Оцінка проведення акції зі стимулювання збуту.

Клієнт: провідний виробник устаткування для персональних комп'ютерів, мережевої і комунікаційної продукції, найбільший в світі виробників мікропроцесорів.

Завдання проекту поставлені перед замовником:

- стимулювати і контролювати роботу рекламного агентства з організації та проведення *BTL*-заходів, а також їх промоутерів (консультантів);
- визначити рівень знання консультантами властивостей, характеристик і переваг продукції та бренду;
- дістати можливість коригувати роботу консультантів під час *BTL*-заходів.

Рішення запропоноване дослідницькою компанією

Програма оцінки якості роботи консультантів супроводжувала *BTL*-заходи, організовані рекламним агентством від початку до кінця. Так склалося, що період для підготовки до дослідження «Таємний покупець» був дуже короткий.

Протягом чотирьох робочих днів була розроблена анкета, сценарії і шаблон для *on-line*-звітності, підібрані та навчені більше 50 «Таємних покупців», профіль яких відповідав реальним клієнтам компанії, провели індивідуальні інструктажі для 13 регіональних представників.

Анкета розроблялася на основі чинних стандартів спілкування з клієнтами. Її наповнили питання, згруповані по етапах спілкування з клієнтами «Зустріч і виявлення потреб покупця», «Консультування», «Робота із запереченнями і завершення діалогу», «Операційні стандарти».

За наслідками візиту «Таємний покупець» заповнює, передусім, «шапку» анкети: дата, час, категорія товару, місто, ім'я та зовнішність співробітника.

Оцінити виконання стандартів «Таємний покупець» міг за розробленою формою (рис.2.5.1), приклад розділу А «Зустріч і виявлення потреб споживача»):

Розділ А - Зустріч і виявлення потреб споживача

15. Консультант знаходиться на робочому місці, коли Ви ввійшли у відділ. Так (2) Ні (0)
16. Консультант звернувся до Вас: - протягом 30-ти секунд після Вашої появи у відділі (4) - через кілька хвилин після Вашої появи у відділі (1) - не звернув на Вас уваги, і Вам довелось самотійно його покликати (0)
17. Консультант привітався до Вас: Так (4) Ні (0)
18. Консультант уважно вислухав Ваше питання (не перебивав Вас та не підганяв): Так (2) Ні (0)
19. Консультант задав Вам питання для з'ясування Ваших потреб: Так (5) Ні (0)
21. Консультант демонстрував зацікавленість до Ваших питань (підтримував візуальний контакт, з'ясовував деталі): Так (5) Ні (0)
22. Що Ви відмітили у поведінці консультанта в ситуації ЗУСТРІЧ та ВИЯВЛЕННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧА? (Чим займався консультант, коли Ви зайшли до відділу? Консультант був активним і зацікавлений в допомозі Вам?) _____

Максимальна сума балів по розділу *А*: 22 Фактична сума балів по розділу *А*: 0

Рис. 2.5.1. Приклад використовуваної анкети (інтерфейс програми компанії «Marketing Lab»)

Добір «Таємних покупців» здійснювався за схемою, наведеною на рис.2.5.2:

Робота з «Таємними покупцями» (ТП)
 Це один з найважливіших етапів проекту, який визначає його ефективність!

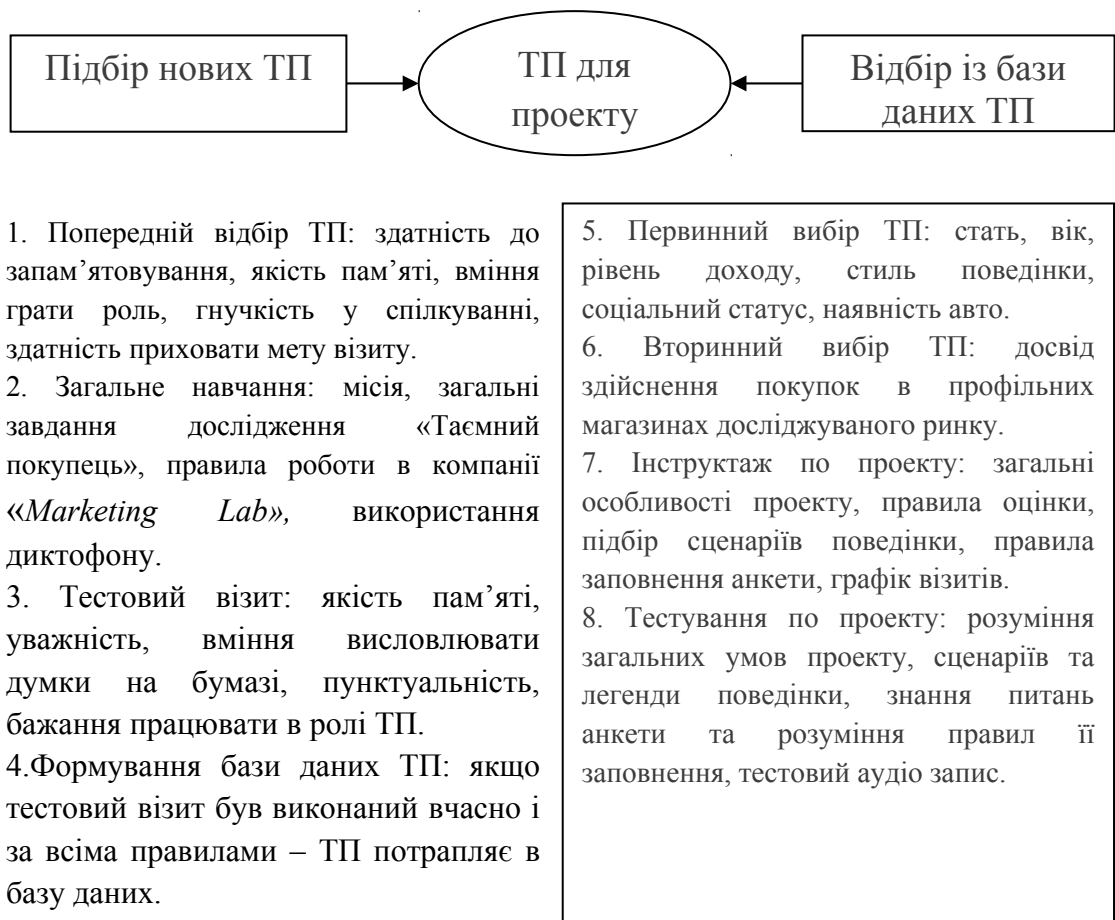


Рис.2.5.2 Схема добору «Таємних покупців»

Реалізація запропонованої методики

Проект було реалізовано в 2008 р.. Упродовж 1 міс. було здійснено 260 оцінювань роботи консультантів, які надавали інформацію про продукцію певної торгової марки. Географія дослідження: 65 магазинів електроніки та побутової техніки в 14 містах України.

Кожне оцінювання передбачало візит «Таємного покупця» (ТП) до магазину і спілкування з консультантом. 90 % візитів супроводжувалися аудіозаписом. Анкета, яку після візиту заповнювали ТП, складалася з 62 критеріїв оцінки і містила питання що стосувалися поведінки консультантів на робочому місці і консультування клієнтів щодо продукції замовника, представленої в магазинах.

Результати

Протягом 48 годин після кожної оцінки замовникові надавалися аудіозаписи візитів, заповнені анкети і статистичний звіт у вигляді графіків і таблиць.

Ця інформація дала змогу контролювати роботу рекламного агентства під час проведення *BTL*-заходів і вносити оперативні зміни: додаткове навчання і заміна та добір нових консультантів.

Завдання для дискусії

1. Назвіть замовника дослідження, опишіть сферу його роботи. Виходячи із завдань проекту, опишіть труднощі, що постали перед клієнтом.
2. Поясніть важливість стимулювання і контролювання роботи персоналу на *BTL*-заходах. Як може вплинути на це некомпетентність персоналу.
3. Проаналізуйте механізм проведення проекту. Запропонуйте свої методи роботи в цьому напрямі.
4. Прокоментуйте запропоновані виконавцем заходи з контролю роботи персоналу і запропонуйте свої. Які заходи Ви вважаєте найбільш ефективними?
5. Аргументуйте вибір методу «Таємний покупець» при вирішенні даної управлінської задачі?

Кейс 5.2

Ринок банківських послуг. Компанія «Marketing Lab»™

Постановка проблеми

Проект: моніторинг якості обслуговування клієнтів у відділеннях банку.

Клієнт: один з комерційних банків України, що найдинамічніше розвивається, представлений у всіх ключових секторах банківської сфери, включаючи обслуговування приватних і корпоративних клієнтів.

Завдання маркетингового проекту: отримання об'єктивної інформації про якість роботи відділень банку за такими параметрами:

- якість обслуговування клієнтів – фізичних осіб (від зустрічі до завершення діалогу);

- відповідність визначеним складовим задоволеності клієнта (уміння співробітника вислухати і розібратися в питанні, терплячість, ввічливість, зацікавленість у наданні консультації, чіткі й повні роз'яснення, відсутність тривалих пауз і затримок, ін.).

Рішення, запропоноване дослідницькою компанією

У даному проекті було дуже важливо врахувати особливості регіонального бачення Клієнтів банку і їхні очікування від обслуговування. На теперішній час рівні споживчої культури в обласних центрах і невеликих містах дуже різняться, отже, це могло б вплинути на об'єктивність результатів. Щоб запобігти цьому, було розроблено унікальна анкета. На рис.2.5.3 наведено один з розділів анкети, а саме «Оточення, навігація і зустріч клієнта», в якому клієнти відображали результати оцінювання.

Розділ А1 – Розділ А1: ООО (юридична особа) Оточення, навігація і зустріч клієнта споживача

38. Коли Ви ввійшли у відділ Вас зустріли.
Так (1,5) Ні (0)

42. При Вашій появі у відділі співробітник звернув на Вас увагу (помітив, підняв голову, повернувся у ваш бік, посміхнувся)
Так (1,5) Ні (0)

44. Співробітник відрекомендувався Вам:
Так (1) Ні (0)

45. Співробітник спитав Ваше ім'я :
Так (1) Ні (0)

46. Співробітник почав діалог з фрази (назвіть фразу співробітника):

47. До співробітника була черга:
Так (0) Ні (3)

48. Що Ви відмітили у поведінці консультанта в ситуації ЗУСТРІЧ КЛІЄНТА?
(Пропишіть, хто Вас зустрів, чи вказав Вам співробітник шлях до необхідного співробітника. У випадку, якщо Вас ніхто не зустрів, пропишіть до кого Ви підійшли і що Вам відповіли на Ваше питання).

Рис.2.5.3 Один з розділів використовуваної анкети (інтерфейс програми компанії «Marketing Lab»)

Анкета давала змогу не тільки отримати достовірні і об'єктивні дані, але й проаналізувати регіональні відмінності задоволеності клієнтів обслуговуванням. Наприклад, полярна оцінка роботи персоналу під час наявності черги у відділенні великого та невеликого міста не могла вплинути на кількість набраних балів. Для опису думки з цього питання були передбачені спеціальні питання, які аналізувалися окремо.

Реалізація запропонованої методики

Проект було реалізовано в 2008 р.. Впродовж 1 міс. було проведено 46 оцінок роботи персоналу відділень банку в 38 містах України.

Під час візитів «Таємні покупці» консультувалися з фахівцями банку з різних банківських продуктів (у кожного був свій сценарій), оцінюючи їхню роботу на кожному етапі спілкування: зустріч клієнта, робота з чергою, виявлення потреб, консультування, робота із запереченнями і завершення діалогу.

Для повноти інформації необхідно було також звертати увагу на поведінку співробітників у відділенні і оцінювати операційні стандарти (навігація, чистота, зручність, ін.). Кожен візит супроводжувався прихованим аудіозаписом на диктофон - метод контролю роботи «Таємного покупця» і подальшого коректного заповнення анкети після прослуховування аудіозапису. Заздалегідь з компанією-замовником обов'язково узгоджується, чи давали оцінювані співробітники згоду на ведення аудіо та відео-записів, чи прописано це в трудовій угоді.

Результати

Протягом 48 годин після кожного оцінювання замовникові надавалися аудіозаписи візитів, заповнені анкети і статистичний звіт у вигляді графіків і таблиць. Для того, щоб проаналізувати результати моніторингу, замовникові надається пароль доступу. У кожного користувача є свій пароль і логін, під яким він може зайти на сайт. По здійсненні всіх оцінок було підготовлено

аналітичний звіт. Він містив опис сильних і слабких сторін в роботі співробітників відділень банку та чіткі рекомендації щодо поліпшення рівня сервісу.

Були визначені причини падіння обсягів продажу конкретного відділення, з'явилася можливість встановити об'єктивність клієнтських скарг, перевірити відповідність якості обслуговування бажаному рівню («ідеальному процесу») та підвищити її. Окрім визначення відхилень від «ідеального процесу» банк дістав можливість порівняти наскільки процес обслуговування відрізняється по всій мережі.

Оцінювання додержання операційних стандартів уможливило контролювати зовнішній вигляд співробітників, чистоту приміщень, роботу банкоматів і касових вузлів, дотримання конфіденційності при роботі з документами клієнтів.

Завдання для дискусії

1. Опишіть сферу діяльності замовника, і визначите основні завдання, поставлені перед дослідницькою компанією.
2. Висловіть свою думку, щодо необхідності підтримки і контролю компетенцій співробітника банківської сфери. Як це може вплинути на діяльність компанії і просування продуктів.
3. Прокоментуйте запропоновану методику виконання проекту і поясніть особливість цього проекту.
4. Поясніть технологію реалізації проекту. На чому необхідно сконцентрувати увагу, оцінюючи роботу співробітників?
5. Назвіть результати проведення проекту і заходи, вжиті після проведеного дослідження.

Кейс 5.3

Ринок інноваційних технологій і побутової техніки. Компанія

«Marketing Lab»TM

Постановка проблеми

Проект: оцінка якості обслуговування клієнтів в сервісних центрах при прийомі і поверненні техніки.

Клієнт: світовий лідер і розробник інноваційних технологій на ринку споживчої електроніки, побутових приладів і мобільного зв'язку.

Завдання проекту:

- визначити рівень обслуговування клієнтів, які звертаються в сервісні центри замовника з гарантійною технікою, що потребує ремонту.
- проаналізувати особливості прийому техніки в ремонт і її повернення клієнтові (відповідність термінів гарантійного ремонту встановленим нормам - 14 днів, відповідність процедур прийому і видачі техніки стандартам замовника, наявність деталей, що поставляються замовником, в авторизовані сервісні центри, цінова політика).

Рішення, запропоноване дослідницькою компанією

На етапі добору «Таємних покупців» для участі в проекті були задіяні:

- матеріальні стимули (преміювання за підсумками виконання робіт, виділення пільгових талонів на проведення ремонту в сервісних центрах замовника);
- мотиваційні програми (закріплення таємних покупців на постійних основах для роботи над проектами, привласнення почесних звань «Агент 007», «За артистизм і індивідуальний підхід», подяка, висловлена регіональним представником у присутності всього колективу, відрядження до Києва з метою відвідин центрального офісу для вивчення передового досвіду у сфері Таємний покупець. У раз допущення співробітниками порушень, ефективнішими є осуд і стягнення матеріальними штрафами.

Наявною була серйозна матеріальна відповідальність за техніку, надану замовником. Кожен візит супроводжувався тривалою процедурою оформлення техніки для ремонту.

Було проведено комплексне оцінювання роботи сервісних центрів: 2 візити і декілька попередніх дзвінків з метою уточнення ситуації щодо ремонтуваної техніки.

Проект був корисним, і неординарним (щодо особливостей національного бачення культури обслуговування).

Реалізація запропонованої методики

Проект було реалізовано в 2008 р.. Упродовж трьох місяців було проведено 80 оцінювань за методикою Таємний покупець. Візити здійснювались до 8 сервісних центрів. Дослідження проводилося в 7 містах України.

Кожне оцінювання складалося з двох візитів: прийому техніки та повернення її клієнтові після гарантійного ремонту.

Особливість здійснення оцінок полягала в тому, що «Таємні покупці» спочатку здавали техніку в ремонт (під час кожного оцінювання задіювалися різні сценарії, легенди, а також техніка). Приклад сценаріїв і легенд наведено (рис.2.5.1)

Модель товару	Сценарій та легенда
3596940000464 63	Телефон швидко розряджався, і клієнт звертався в магазин, де купував апарат. З магазину апарат направили у сервісний центр. Клієнт не знає в який саме. Тому в гарантійному талоні відсутній один купон. Після ремонту минув деякий час і тепер апарат періодично втрачає зображення.
3555880199684 99	Телефон швидко розряджався, і клієнт звертався в магазин, де купував апарат. З магазину апарат направили у сервісний центр. Клієнт не знає в який саме. Тому в гарантійному талоні відсутній один купон. Після ремонту минув деякий час і тепер апарат «губить» мережу.
3594350002709 13	Телефон швидко розряджався, і клієнт звертався в магазин, де купував апарат. З магазину апарат направили у сервісний центр. Клієнт не знає в який саме. Тому в гарантійному талоні відсутній один купон. Після ремонту минув деякий час і тепер не чути абонента, сторонні шуми, переривається розмова.
3585210005857 9	Телефон швидко розряджався, і клієнт звертався в магазин, де купував апарат. З магазину апарат направили у сервісний центр. Клієнт не знає в який саме. Тому в гарантійному талоні відсутній один купон. Після ремонту минув деякий час і тепер апарат «не шукає» мережу.
3552670052301 78	Телефон швидко розряджався, і клієнт звертався в магазин, де купував апарат. З магазину апарат направили у сервісний

	центр. Клієнт не знає в який саме. Тому в гарантійному талоні відсутній один купон. Після ремонту минув деякий час і тепер апарат не вмикається
--	---

Рис. 2.5.1 Приклад сценаріїв і легенд

Клієнти консультувались із співробітниками центрів, оцінюючи їхню роботу на кожному етапі спілкування: зустріч клієнта, виявлення потреб, консультування під час прийому і повернення техніки, завершення діалогу. Далі клієнти чекали обговорений із співробітником термін проведення ремонтних робіт, про закінчення яких їм повинні були повідомляти телефоном співробітники центрів (блок «Попередній телефонний діалог»). Техніка забиралася з ремонту, при цьому також оцінювався рівень обслуговування, стан техніки.

Для повноти інформації необхідно було звертати увагу на поведінку співробітників в центрі, оцінювати ввічливість і дружелюбність по відношенню до власників техніки (блок «Емпатія») і оцінювати операційні стандарти (навігація, чистота, зручність, ін.). Кожен візит супроводжувався прихованим аудіозаписом на диктофон.

Результати

Протягом 48 годин після кожного оцінювання замовникові надавалися заповнені анкети і статистичний звіт у вигляді графіків і таблиць. Надавалася також можливість прослуховування до анкет аудіозаписів візитів, «Таємного покупця» в *on-line* режимі.

По закінченню всіх оцінок було підготовлено аналітичний звіт. Він містив опис сильних і слабких сторін в роботі співробітників сервісних центрів, відображення особливостей процедури прийому і видачі техніки клієнтам, а також чіткі рекомендації щодо поліпшення рівня сервісу.

Результати дослідження були використані для:

- оперативного контролю якості роботи персоналу з обслуговування клієнтів;

- мотивації персоналу - встановленням залежності між якістю обслуговування клієнтів і винагородою співробітників сервісних центрів (в рамках системи атестації персоналу);
- розроблення програми тренінгів для персоналу;
- оптимізації розміщення інформаційних матеріалів та елементів інтер'єру для зручності клієнтів під час оформлення документів на ремонт техніки.

Завдання для дискусії

1. Опишіть суть дослідницького проекту і сферу діяльності замовника.
2. Назвіть та обґрунтуйте завдання поставлені перед проведенням проекту.
3. Поясніть необхідність контролю обслуговування в сервісних центрах.
4. Назвіть особливості проведення проекту і нестандартні елементи, задіяні в цьому проекті; запропонуйте можливі додаткові елементи в даному проекті.
5. Проаналізуйте етапи реалізації проекту. Запропонуйте Ваше бачення і можливі зміни перебігу проекту.
6. Прокоментуйте, як і для чого були використані результати дослідження.

Методичні вказівки до розділу

Вивчивши матеріали розділу «Дослідження персоналу» студент:

- Умітиме визначати категорію дослідження персоналу та її складові;
- пояснюватиме метод «Таємного покупця» (*Mystery shopping*), та характеризувати його технологію;
- розумітиме, для вирішення яких завдань застосовується метод «Таємного покупця»;
- знатиме основні варіанти та етапи проведення дослідження за методом «Таємний покупець».

Основні терміни і поняття розділу:

Метод «Таємний покупець» (*Mystery shopping*), метод «асіссмент-центр», лояльність, сценарії (легенди) проведення дослідження.

Розділ 6

Дослідження задоволеності споживача

Відповідно до класичного визначення задоволеність клієнтів (*Customer Satisfaction*) - це загальна оцінка досвіду клієнтів компаній щодо кінцевості та використанню продуктів, сервісу або послуг, які надаються цими компаніями.

Якщо ще в 70-их роках існувала думка, що контроль якості виробництва є головним ключем до успіху на ринку, то вже в 80-х і 90-х роках більшість компаній та управлінських «гуру» в усьому світі почали переводити фокус своєї уваги на якість роботи із клієнтом, його задоволеність і лояльність. Адже задовольнити потреби клієнта і, тим самим, зберегти його значно дешевше, ніж витратити як людські, так і фінансові ресурси на залучення нових клієнтів.

Очевидно, що компанії мають прагнути задовольняти своїх клієнтів, оскільки задоволені клієнти, як правило, повертаються знову, купують більше і розповідають іншим про свій досвід використання продукту. Широко відомі статистичні дані, котрі вказують на те, що утримання наявного клієнта обходиться вдесятеро дешевше, ніж завоювання нового.

Наведемо кілька прикладів зі світової практики [27,с.74]:

У 1994 р. *Juran Institute* провів дослідження, яким з'ясувалося, що 90 % топ-менеджерів з понад 200 найбільших американських компаній поділяють

думку про те, що «підвищення задоволеності клієнтів спричиняє підвищення прибутковості бізнесу й збільшення частки ринку».

У тому ж році в іншому дослідженні за участю 124 американських компаній було показано, що 75 % цих компаній згадують задоволеність клієнтів у формулюванні своїх корпоративних місій.

Однак просто змістити акценти своїх управлінських зусиль недостатньо. На сучасному висококонкурентному ринку необхідно будувати чіткий ланцюжок дій від контролю якості продукції через задоволеність клієнтів до підвищення їхньої лояльності. А це веде до підвищення фінансової результативності бізнесу.

Орієнтація на роботу із клієнтом на теперішній час є ключовою ознакою ефективної управлінської системи компанії. Недарма задоволеність клієнта є основною складовою та необхідною вимогою при сертифікації підприємств за стандартами сучасної системи оцінки якості *ISO-9001*.

Більшість теорій задоволеності споживачів так чи інакше ґрунтуються на поняттях очікування та підтвердження/непідтвердження. Одним з перших дослідників, що розглянув ці поняття у своїх роботах, був Річард Олівер (*Richard Oliver* 1980) [27,с.74]. Р.Олівер акцентував увагу на тому, що передусім задоволеності, він описав, яким чином задоволеність формується з моделі «сподівання-непідтвердження». Перш ніж зробити покупку покупець формує сподівання щодо продукту або послуги. Споживання продукту або послуги показує рівень якості (на який впливають і сподівання). Якість продукту або підтверджує, або не підтверджує сподівання. Сподівання слугують, на думку Олівера, певною вихідною лінією задоволеності, позитивне підтвердження або негативне непідтвердження підвищує або знижує фінальну задоволеність клієнтів.

Для пояснення зв'язку між сподіванням, отриманим результатом, підтвердженням/непідтвердженням і фінальною задоволеністю використовуються кілька психологічних теорій. П'ятірку найчастіше використовуваних соціально-психологічних теорій становлять [24,с.23]:

1. Теорія прийняття - відторгнення (*Assimilation-Contrast Theory*).
2. Теорія контрасту (*Contrast Theory*).
3. Теорія дисонансу (*Dissonance Theory*).
4. Теорія заперечності (*Negativity Theory*).
5. Теорія тестування гіпотез (*Hypothesis Testing Theory*).

Задоволеність споживачів визначається або як результат або як процес.

Задоволеність як результат споживання характеризується:

- когнітивним відчуттям покупцем адекватності або неадекватності винагороди за ту плату (англ. *sacrifices*, що також означає «жертвувати»), що він здійснив, здобуваючи продукт.

- результатом придбання та користування, що оцінюється як співвідношення отриманої винагороди та здійсненої плати. Це співвідношення зіставляється з попередніми сподіваннями.

Задоволеності споживача як певний психологічний процес формується як загальна оцінка в результаті споживання. Відповідно до такого підходу задоволеність споживачів - це:

- оцінка, яка означає, що досвід є настільки гарним, наскільки він і очікувався;

- оцінка того, що вибрана альтернатива відповідає з попередніми сподіваннями;

- реакція споживача на розбіжність сподівань і реальним результатом.

Визначення також можуть варіюватися за рівнем їх специфікації й тим, на яких саме етапах купівлі - придбання або користування - робиться акцент.

Визначення споживчої задоволеності можуть наголошувати на:

- задоволеності продуктом;
- задоволеності досвідом прийняття рішення про покупку;
- задоволеності поданням атрибутів (*performance*);
- задоволеності досвідом споживання;
- задоволеності точкою продажу / організацією;
- задоволеності досвідом, що передуює покупці.

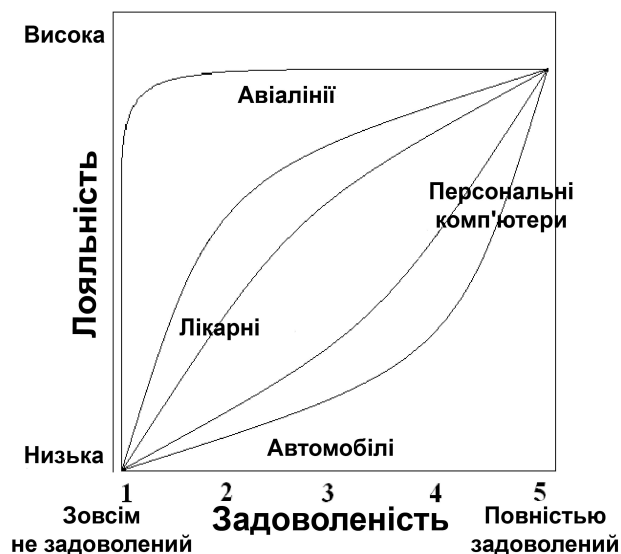
Програми з дослідження рівня задоволеності клієнтів вирішують два основних завдання: інформаційне та комунікаційне.

Виконуючи перше завдання вони надають необхідну інформацію про інтереси, потреби та очікування клієнтів, а також про те, наскільки добре компанія ці потреби задовольняє (інформаційна роль).

Виконуючи друге завдання, вони відіграють комунікаційну роль. Сам факт проведення таких програм несе в собі позитивний посил до клієнтів, сигнал того, що їхні інтереси і потреби не залишаються без уваги і розглядаються серйозно.

Програми з оцінювання задоволеності клієнтів дають змогу не лише визначити рівень цієї задоволеності, а й найефективніший спосіб розподілити ресурси компанії, щоб у найкоротший термін підвищити задоволеність і лояльність клієнтів. Тим самим такі програми стають ефективним управлінським інструментом для отримання додаткового прибутку.

Виникає питання: а наскільки ж задоволеність пов'язана безпосередньо з поведінням споживача? Наскільки вона впливає на здійснення наступної покупки, на лояльність? Дослідження, присвячені взаємозв'язку між задоволеністю споживачів та їхньою лояльністю, доводять, що такий зв'язок характерний для всіх ринків, але лінійність та інтенсивність його варіюються залежно від ринку (рис.2.6.1).



Томас Джоунс і Ерл Сассер Молодший досліджували понад 30 компаній, що працюють на п'яти різних ринках з різним рівнем конкуренції й різним рівнем взаємодії із клієнтами [24]. Цими п'ятьма ринками були автомобільний сектор, персональні комп'ютери, закупівельні компанії, лікарні, авіалінії й місцеві телефонні лінії. Задоволеність вимірювалася з використанням п'ятизначної шкали (від 1 – «зовсім не вдоволений» до 5 – «повністю вдоволений»), критерієм лояльності був намір здійснення наступної покупки. Зв'язок між задоволеністю й лояльністю на ринках, де споживачі мають високу свободу вибору, є безпосереднім - із зростанням задоволеності зростає й лояльність. Однак отримані результати показали, що зв'язок не є прямо пропорційним або лінійним. Повністю задоволені клієнти є в набагато більшому ступені лояльними, ніж просто вдоволені. На ринках із сильною конкуренцією (наприклад, на автомобільному ринку) різницю між лояльністю просто задоволених і повністю вдоволених клієнтів винятково більша.

Лояльність споживача - це почуття прихильності споживача до компанії, продукції, або послугам. Ці почуття безпосередньо проявляються в багатьох формах поведінки клієнта. Для споживача це може означати, наприклад, прихильність до продавця, що надає продукти або послуги високої якості і за підходящою ціною. За наявності подібної прихильності, навіть якщо в конкретний момент пропозиція цього продавця не є найбільш вигідною за ціною, покупець усе одно вибере її. Отже, лояльність клієнтів є чимось більшим, ніж повторення покупки.

У підходах до виміру лояльності вирізняють три основні групи [24, с.24]:

1. Намір повторної покупки.

При взаємодії зі споживачами є можливість запитати їх про їхні майбутні наміри повторно придбати даний продукт або послугу. І хоча відповіді є лише вказівками на можливу майбутню поведінку і не є гарантіями, вони мають дуже важливі переваги. Для початку, компанії можуть одержувати цю інформацію відносно легко, коли вони вимірюють задоволеність споживачів, щоб пов'язати

намір покупки і задоволеність для аналітичних цілей. Це важливо для сфер з довгим циклом повторної покупки. І хоча фактично намір повторної покупки не означає те, що таку покупку буде зроблено, цей показник є дуже сильним індикатором поведінки в майбутньому. Оцінювання перебільшує ймовірність повторної покупки, однак ступінь перебільшення звичайно досить точно характеризує майбутній результат. Наприклад, у середньому 60 % - 80 % покупців автомобілів через 90 днів після придбання автомобіля вказують, що можливо придбають автомобіль тієї ж марки, і 35 - 40 % таки роблять це протягом 3 - 4 років.

2. Первинна поведінка. Залежно від сфери ринку компанії можуть мати доступ до інформації щодо різних угод на рівні клієнта й вимірювати п'ять категорій, які показують фактичну поведінку при купівлі: новизна, частота, кількість, утримання і довговічність. Незважаючи на те, що ці показники важливі, вони дають лише часткове уявлення про лояльність і стають корисні через якийсь час після здійснення дії.

3. Вторинна поведінка. Те, що клієнт пам'ятає про компанію, схвалення дій компанії і поширення інформації про компанію у своїх колах спілкування (*word of mouth*) - надзвичайно важливі для компанії форми прояву лояльності споживачів. Для більшості продуктів і послуг саме рекомендації користувачів є одними з найбільш важливих факторів залучення нових клієнтів. Більше того, клієнтові легше чесно відповісти на питання про те, чи порекомендував би він (вона) продукт або послугу іншим, ніж на питання про те, чи має намір він (вона) повторно купити цей продукт або послуг. Для вимірювання цього фактору лояльності, а саме готовності рекомендувати продукт або послугу, найпоширенішим є показник *NPS (Net Promoted Score)*. Ґрунтуючись на відповідях споживачів по шкалі від 0 до 10, споживачі розподіляються на групи «прихильників» (оцінка 9 - 10 – «дуже ймовірно, що порекомендували б»), «задоволених» (оцінка 7 - 8), та «супротивників» (оцінка 0 - 6 – «дуже мало ймовірно, що порекомендував би»).

Потім, для розрахунку значення показника *NPS*, від відсотка прихильників віднімається відсоток супротивників; різниця і являє собою показник *NPS*. Отримані значення дають можливість порівняти показники по регіонах, по дилерах, можуть використовуватися в сполученні з різними моделями сегментації споживачів, застосовуватися для конкурентного аналізу та оцінювання динаміки змін як задоволеності, так і лояльності споживачів.

Для того що б працювати з даними щодо споживчої задоволеності, потрібно їх зібрати, іншими словами – треба «почути споживача». Створення ефективної системи моніторингу задоволеності клієнта можливо лише із застосуванням різних способів отримання інформації від споживача. За одним із них виділяють п'ять основних груп підходів, використовуваних для отримання інформації від споживачів. Більшість успішних компаній на сьогодні вдаються або до сполучення кількох підходів, або до всіх підходів одночасно.

Індекси задоволеності споживачів (Customer Satisfaction Indexes)

Індекси, одержувані в результаті опитувань споживачів, дають змогу зрозуміти, наскільки задоволені чи незадоволені споживачі своїми діловими відносинами з компанією в цілому й різними характеристиками продукту чи обслуговуванням зокрема. Оскільки такі індекси є кількісними, дозволяється проводити порівняння протягом тривалого періоду часу, у розрізі географічних і структурних підрозділів компанії.

Зворотний зв'язок (Feedback)

До цієї категорії інформації належать коментарі клієнтів, скарги та питання, які задають клієнти. Компанія не зможе належною мірою ефективно реагувати на проблеми, що виникають, якщо їй невідомо про виникнення проблеми або про те, в кого ця проблема виникла. Тому система зворотного зв'язку - особливо щодо скарг клієнтів - винятково важлива в системі менеджменту якості компанії.

В 2009 році Європейська Комісія звернулася до Європейського парламенту, Ради, Європейського економічно-соціального комітету і Комітету

регіонів у справі гармонізації методології класифікації та оприлюднення скарг і запитань споживачів з пропозицією розробки єдиної методики аналізу скарг споживачів незалежними організаціями.

У Зверненні Європейської Комісії докладно проаналізовано значення питання. Скарги споживачів є ключовим критерієм функціонування ринку з точки зору споживачів. Скарги можуть складатися безпосереднім продавцям або зовнішнім організаціям, таким як органи державної виконавчої влади, організації споживачів, органи законодавчої влади, третейські суди тощо. Зважаючи на зусилля, необхідні для складання скарги, кожна з них вказує на потенційно існуючу на ринку проблему.

Протягом 12 місяців (до лютого 2008 р.) у країнах ЄС скарги склали близько 16 % всіх споживачів, тобто 78 млн європейських мешканців. Четверта частина з них склала скаргу до зовнішніх організацій. Саме скарги до зовнішніх організацій є важливим показником того, наскільки ринок відповідає потребам споживачів (скарги, складені продавцям, є частиною ринкових процесів, і не завжди вказують на наявність проблем). Тому збирання та моніторинг скарг зовнішніми організаціями може впливати на якість діалогу між публічною владою і виробниками (відповідні приклади мають місце в Данії, Франції, Великобританії). Також є позитивний досвід опрацювання єдиного європейського формуляра скарг для пасажирів авіаційного транспорту тощо.

Єдина класифікація скарг у масштабі Європейського Союзу стимулюватимуть гармонізацію національних статистик, а також зроблять можливим порівняння ринків і проблем споживачів у різних країнах – членах ЄС. Політика щодо якості не має опиратися виключно на кількість скарг, оскільки їх висока чи мала кількість у різних країнах може мати різне підґрунтя. Тому планується проведення двох регулярних досліджень (зондувань):

а) дослідження настроїв споживачів, у тому числі щодо їх готовності до складання скарг;

б) дослідження задоволеності споживачів, враховуючи позицію тих споживачів, які не складають скарги, і окреслення відповідних пропорцій між ними і тими споживачами, які складають скарги.

Маркетингові дослідження (Market Research)

Попри те, що компанії традиційно вкладають значні кошти в цю сферу, вони часто не враховують два винятково важливих аспекти. Клієнтів потрібно

запитувати про причини їхньої поведінки двічі: коли вони приходять, і коли вони йдуть, нових споживачів варто запитувати: «що Ви чули про нас?» та «які головні причини вплинули на Ваше рішення спробувати наш продукт або послуги?». Відповіді на перше питання дозволять одержати дані про ефективність знання реклами компанії, а відповіді на друге питання нададуть інформацію про певні чинники, що фактично викликали рішення спробувати продукт або послугу.

Також надзвичайно важливо зрозуміти, чому клієнт пішов. Збирати таку інформації досить складно, оскільки більшість клієнтів у такому випадку називатимуть високу ціну або щось інше як основну характеристику продукту, але головна проблема при цьому може бути не визначена. Опитування клієнтів, які пішли, важливе з двох причин: 1) щоб зрозуміти й змінити ті характеристики продукту компанії або обслуговування, які змушують клієнтів йти; 2) щоб зробити останню спробу втримати клієнта.

Персонал, який безпосередньо взаємодіє із клієнтом (Frontline Personnel)

Співробітники, які мають прямий контакт зі споживачем, можуть збирати велику кількість винятково важливої інформації. Щоб скористатися всіма можливими перевагами від роботи співробітників, які безпосередньо контактують із клієнтами, компанія повинна навчати їх ефективно «слухати» й адекватно реагувати у випадках, коли досвід співробітництва клієнта, що звернувся з компанією, виявився негативним. Маркетологам також корисно хоча б один раз на рік виконувати роль продавців для того, щоб краще зрозуміти клієнта.

Стратегічні дії (Strategic Activities)

Компанії можуть вводити своїх клієнтів в усі рівні створення продукту / послуги. Це допомагає, з одного боку, глибше зрозуміти потреби клієнтів, а з іншого - показати клієнтам рівень свого орієнтування на них. Так, фінансова компанія - розробник програмного забезпечення, може регулярно залучати клієнтів для участі в сесіях з розроблення нової продукції та її тестувань.

Кейс 6.1

Дослідження задоволеності клієнтів для автомобільного дилера. Компанія «TNS Ukraine»

Автор кейсу Іван Соколовський, керівник сектору «Фінанси та автомобілі» департаменту *AdHoc* досліджень №1 компанії «TNS Ukraine»

Постановка проблеми

Три категорії - індекси задоволеності, зворотний зв'язок і маркетингові дослідження - можуть вивчатися із залученням компаній, які проводять маркетингові дослідження.

Найбільш ефективним інструментом у цьому випадку є трекінг задоволеності клієнтів. Подібні дослідження відрізняються від класичних *U&A* трекінгів (попередніх настроїв і переваг покупців), поширених, зокрема, у фінансовій та *FMCG* сферах і спрямованих на вивчення знання та користування продуктом, а також знання реклами й ставлення до неї.

У дослідженнях задоволеності клієнтів автомобільних компаній, як тих, хто зробив покупку, так і сервісних центрів, що користуються послугами, компанія-підрядник виступає навіть не як посередник, а, скоріше, як довірена особа клієнта, що за дорученням й від імені автомобільної компанії спілкується з її клієнтами. При цьому такий контакт може як збільшити лояльність і сприяти втриманню клієнта, так і навпаки - справити негативне враження і відштовхнути клієнта.

Реалізація запропонованої методики

Яким чином проводяться подібні дослідження? У даному разі не розглядатимуться разові виміри задоволеності клієнтів, які також можуть проводитися автомобільними компаніями раз на півроку або раз на рік, оскільки такі дослідження мають за мету просто замірювання усереднених показників та відстежування їхньої динаміки на досить тривалому відрізку часу. Ітиметься про дослідження, які є одним з елементів системи якості менеджменту і проводяться постійно (щотижня або щомісяця). Вони дають

змогу не тільки вимірювати індекси задоволеності, але й забезпечують процес зворотного зв'язку з клієнтом.

Процедуру дослідження унаочнює рис 2.6.2:

Дослідження поділяється на дві частини - опитування покупців, які тільки-но здійснили покупку нового автомобіля та опитування відвідувачів сервісних центрів. Імпортёр отримує від дилерських центрів інформацію щодо продажу та щодо відвідування сервісного центру на щотижневій або щомісячній основі. При одержанні від клієнта контактних даних персонал дилерських центрів, який взаємодіє безпосередньо з клієнтами, обов'язково повинен уточнювати, чи згоден клієнт бути опитаним у рамках дослідження задоволеності клієнтів. Якщо клієнт відмовляється від участі в опитуваннях, його дані далі не передаються. Стандартна методологія подібних досліджень - це телефонне опитування. Відповідно, в українських реаліях бажано, щоб бази даних містили в собі номери мобільних телефонів - у таких випадках імовірність додзвонитися клієнтові на порядок вища. За кордоном при проведенні подібних досліджень польове агентство може одержувати навіть бази контактів, в яких зазначені лише адреси клієнтів. У таких випадках польове агентство займається і пошуком телефонів клієнтів.



Рис.2.6.2. Схема дослідження задоволеності споживачів в автомобільній сфері

Співробітники, відповідальні за проведення дослідження з боку імпортера, зводять отриману від дилерів інформацію в загальну базу даних. Після об'єднання в загальні бази даних інформація надається дослідницькому агентству, що проводить польові роботи. Питання анонімності є винятково важливими: дослідницьке агентство повинне гарантувати, що ніяка інформація щодо клієнтів замовника не стане доступною третім особам.

Польове агентство, одержавши бази клієнтів, формує вибірку. При цьому, як правило, вимогою є наявність певної кількості інтерв'ю по кожному з дилерських центрів, для того щоб показники дилерських центрів можна було порівнювати між собою й на підставі отриманих результатів нараховувати дилерським центрам бонуси. Розмір вибірки визначається кількістю дилерських центрів, методикою оброблення отриманих результатів (а точніше, мінімальною кількістю інтерв'ю, необхідним для розрахунку використовуваних індексів), бюджетом дослідження.

Як уже зазначалося, найчастіше застосовуваним способом збирання даних є телефонне інтерв'ю. Основні їх переваги - нижча порівняно з *PAPI* або *CAPI* інтерв'ю вартість і можливість проведення запису інтерв'ю з подальшим ознайомленням з ним імпортера, дилера або навіть безпосередньо виробника.

Для двох частин дослідження - опитування покупців нових автомобілів та опитування відвідувачів сервісного центру використовуються, як правило, різні анкети, однак у них має бути ідентичним блок, відповідальний за розрахунок індексів задоволеності/лояльності. Самі індекси можуть бути різними - як універсальними, так і обчисленими безпосередньо з урахуванням вимог замовника. Головне індекс має бути числовим і має обраховуватися для кожного з респондентів. Одним із прикладів подібного індексу є *TRI*M* індекс, використовуваний компанією *TNS*. Він розраховується на підставі чотирьох питань, має просте числове вираження та враховує як безпосередню задоволеність, так і лояльність на підставі готовності рекомендувати знайомим / друзям (рис.2.6.3). Анкета може містити й інші питання діагностичного або оцінного характеру.

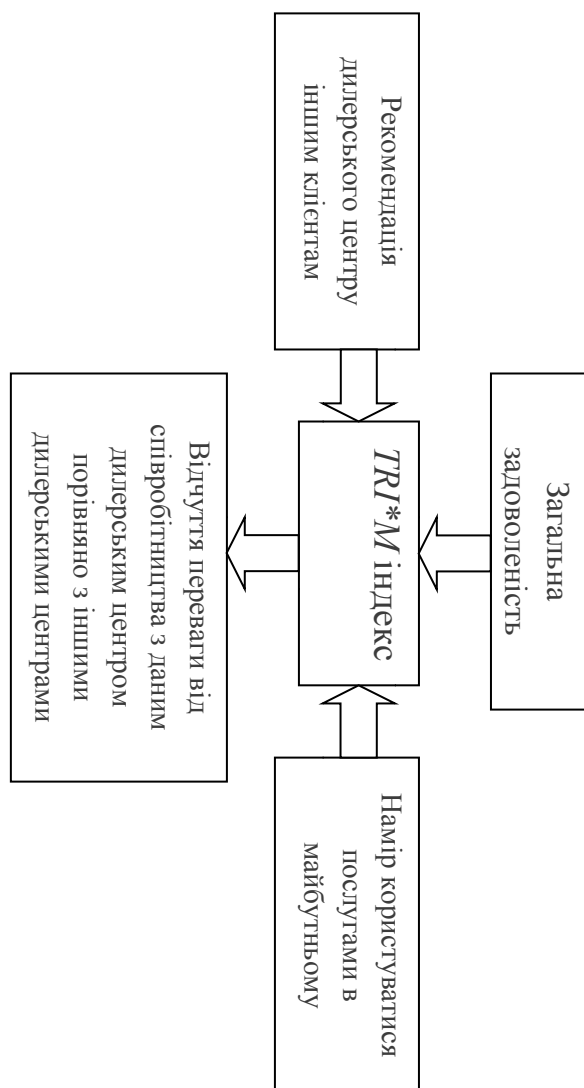


Рис.2.6.3. Схема розрахунку значення $TRI*M$ індексу

На етапі безпосереднього проведення інтерв'ю винятково важливим є рівень підготовленості й професіоналізму інтерв'юерів польового агентства. Покупець автомобіля або користувач сервісу не повинен відчувати будь-якого дискомфорту від участі в опитуванні. Інтерв'юери виступають як би від імені замовника, ввічливість, тактовність і увага до проблем опитуваних мають бути максимальними.

Далі отримані дані надаються агентству, що їх обробляє. Ним може бути як те саме агентство, що проводило інтерв'ю, так і інше. Винятково важливим є наявність системи зворотного зв'язку клієнта (*feedback*): якщо клієнт чимось

незадоволений або в нього є насущна проблема, співробітники дилерського центру чи імпортера повинні з ним зв'язатися в найкоротший термін. Подібна інформація найчастіше так само називається «Тривожний сигнал» («*Hot Alert*»). Механізм надання зворотного зв'язку імпортеріві залежить від регулярності дослідження: якщо результати дослідження надаються на щотижневій основі, то «Тривожний сигнал» надається разом з основною інформацією, якщо ж на щомісячній основі, то бажано, щоб «Тривожний сигнал» надавався агентством, що проводить інтерв'ю, окремо від основних даних як мінімум один раз на тиждень.

Інформація, надавана агентством, що обробляє дані, має бути актуальною на різних рівнях узагальнення - і на рівні окремого дилера, і на рівні всіх видів продажів та всіх сервісних центрів. Крім того, як імпортер, так і дилер повинні мати можливість аналізувати проблемні місця для наданої послуги, мати доступ як до значень індексу купівельної задоволеності, так і до результатів, отриманих при відповідях на інші питання. Тому нині оптимальним форматом презентації отриманих даних є формат *Web*-ресурсу, на якому були б надані всі зібрані дані. Слід, щоб доступ до ресурсу мали як імпортер і виробник, так і кожний з дилерів (можливо з різними рівнями доступу й, відповідно, з різною доступною інформацією).

Завдання для дискусії

1. Поясніть, у чому полягає особливість досліджень задоволеності клієнтів автомобільних компаній.
2. Назвіть, яку процедуру дослідження пропонує компанія. Чим вона відрізняється від разових вимірів задоволеності клієнтів?
3. Назвіть основні елементи схеми дослідження задоволеності споживачів в автомобільній сфері.
4. Як проводилося дослідження? Прокоментуйте його етапність.
5. Який індекс використовувався для обчислень. Опишіть його та поясніть чому був використаний саме він.

6. Поясніть особливості етапу інтерв'ю.
7. Проаналізуйте результати дослідження.

Кейс 6.2

Методика *Conversion Model*TM. Компанія «TNS Ukraine»

Постановка проблеми

Протягом останніх десятиліть споживча лояльність залишається у фокусі пильної уваги маркетологів. І нині широко визнаним є те, що для фінансової успішності визначальною є діяльність із втримання існуючих споживачів і збільшення частки їхніх витрат, а не спроби із залучення нових споживачів.

Слід наголосити на відмінності двох понять: лояльності (*loyalty*) і прихильності (*commitment*). Лояльність стосується, скоріше, поведінкового аспекту відносин «споживач-марка», вона базується на минулому споживчому досвіді; прихильність же - це психологічний феномен, що відображає стійку асоціацію з маркою у свідомості споживача.

Незважаючи на те, що оцінка лояльності споживачів є досить вагомим показником успішності марки, такі «поведінкові заміри» можуть відвернути увагу реального стану відносин «споживач-марка»

Приміром, людина постійно (у чотирьох випадках з п'яти) купує ту саму марку питної води, тобто є лояльною до неї. Але в багатьох випадках ця лояльність може бути продиктована прийнятною ціною чи тим, що марка продається в найближчому до її помешкання магазині. У разі зміни цих обставин - збільшення ціни, відсутність марки у звичній точці продажу - частина лояльних споживачів з легкістю перейде (перекинеться) на споживання інших марок. Ті ж споживачі, лояльність яких базується на психологічній прихильності, залишаться вірними своїй марці.

Проблема лояльності полягає в тому, що це тільки поведінка, а поведінка не завжди відображає те, про що думають і що відчувають люди. На підставі поведінки споживача практично неможливо завбачити його наступний крок,

наступний вибір. Прихильність припускає лояльність, лояльність же може існувати й без психологічної прихильності до марки.

Наприкінці 80-х років Я. Хофмеєром було розроблено методику *Conversion Model*, що вимірює міцність психологічного зв'язку між людиною і чимось іншим - маркою, послугою, іншою людиною. З того часу її було використано в 4300 дослідницьких проектах для близько 200 товарних категорій у більш ніж 100 країнах і натеper вона є лідируючою у світі моделлю виміру споживчої прихильності. З 2002 р. цю методику ексклюзивно представляє на українському ринку компанія «TNS Ukraine».

Я. Хофмеєр виділяє такі чотири фундаментальних фактори, які обумовлюють прихильність споживача:

- задоволеність - під задоволеністю розуміється та міра, в якій марка задовольняє потреби споживача. Досить передбачуване, чим нижче задоволеність маркою, тим нижчою буде й прихильність;

- залученість - чим більшою мірою люди залучені в процес вибору, чи то банку, чи зубної пасти, тим краще вони вибиратимуть. А прийнявши рішення, зробивши вибір, вони більше схильні залишатися зі своєю маркою;

- ставлення до альтернатив - ще одне пояснення того, чому споживчої задоволеності недостатньо, може бути знайдене в цьому вимірі. Споживач може бути вкрай незадоволений маркою, якою користується, але якщо в нього склалася думка, що альтернативи ще гірші, він не перейде до конкурентів;

- амбівалентність - деякі споживачі попри те, що вважають процес вибору вкрай важливим, самі зробити вибір не можуть. Вони розриваються між існуючими альтернативами, вони - амбівалентні.

Conversion Model дає змогу чітко ідентифікувати відносини споживача з кожною маркою, що існує на ринку. Споживачі сегментуються залежно від їхньої прихильності до марок, які вони споживають. Не-споживачі сегментуються залежно від того, наскільки вони доступні до переходу на марку, якою зараз не користуються.

<i>Conversion Model</i> – методика виміру ступеня прихильності до

бренду для розроблення максимально ефективної стратегії утримання існуючих споживачів і завоювання нових. Використовуючи дані *Conversion Model*, рекламодавець зможе оптимізувати витрати на рекламу, виходячи з важливості завдань, які поставлені перед ним.

Застосування технології *Conversion Model* дозволяє підвищити ефективність таких досліджень, як вимір рівня задоволеності покупців, моніторинг стану бренду, тестування продуктів та ідей, стратегічні дослідження та дослідження попередніх настроїв і переваг покупців (*U&A Studies*) і дослідження рівня лояльності співробітників. Вона сполучна з будь-яким методом збирання даних (особистим інтерв'ю, поштовими або телефонними опитуваннями, опитуванням через Інтернет).

У стратегічних дослідженнях *Conversion Model* використовується для того, щоб дати відповіді на такі основні питання:

1. Наскільки сильними є позиції марок на ринку: скільки надійних споживачів, скільки неприхильних? Чи існує для марки загроза втрати частки ринку або навпаки, гарна позиція для зросту?
2. Хто перебуває в граничних сегментах - хто такі неприхильні, на кого з не-споживачів найефективніше спрямовувати свої маркетингові зусилля, а на кого не варто витрачати час і кошти?
3. Які марки залучають уразливих споживачів, з яких марок найімовірніше перенадити нових споживачів?
4. Що мотивує споживачів - які ключові мотиви споживання на даному ринку? Що підриває прихильність уразливих споживачів, чому деякі не-споживачі недоступні?

Досить часто марки займають оборонну позицію, тоді як для них було б краще вести атакуючі дії, і навпаки. *Conversion Model* дає чітке уявлення про те, чи уразлива зараз марка, чи ж навпаки, має гарний потенціал для зростання, а отже, допомагає маркетингологів визначитися з напрямом стратегії: на утримання існуючих споживачів або ж на залучення нових.

Реалізація запропонованої методики

Наведемо невеликий приклад можливостей *Conversion Model* при аналізі ринкової ситуації. Мова йтиме про магазин дрібнооптової та роздрібної торгівлі. Ситуація на ринку була такою: незважаючи на те, що магазин замовника (магазин А) досить непогано відвідувався (другий на ринку), його

частка ринку залишалася незмінної. Надійність позицій різних магазинів відповідно до прихильності їхніх покупців унаочнює рис.2.6.4. Найбільшою часткою прихильних покупців може похвалитися магазин Б, тоді як магазин замовника має лише прихильних 30%.

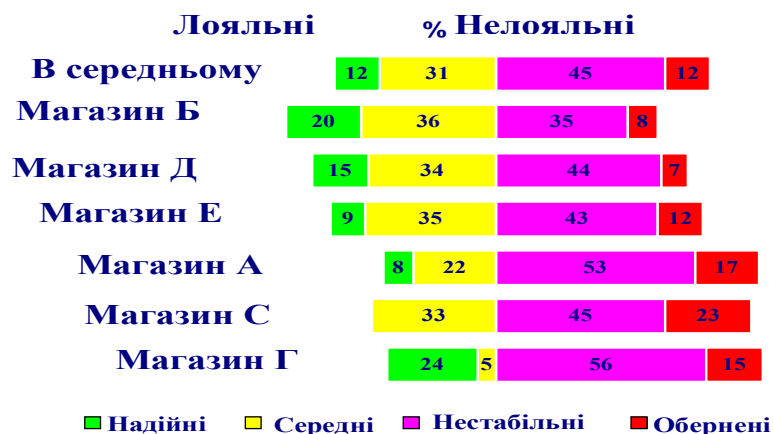


Рис. 2.6.4 Сила прихильності покупців

Виміряні рівні доступності серед не-покупців підтверджують, що магазин А має відносно слабе становище з погляду його здатності залучити нових покупців.

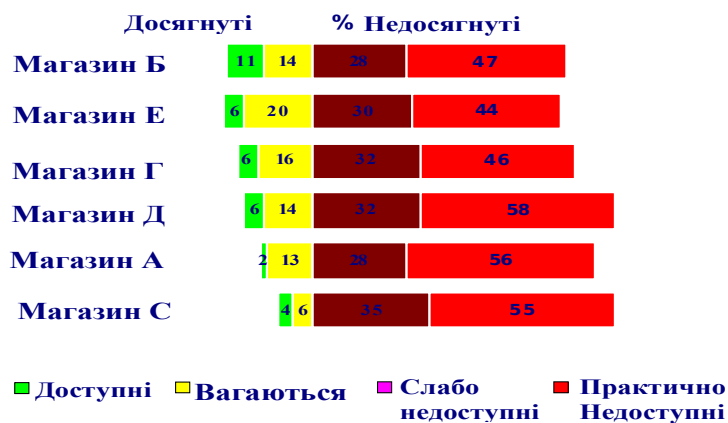


Рис.2.6.5 Досяжність не-покупців

Позицію магазину на ринку можна оцінити, порівнявши кількість неприхильних покупців із числом всіх досяжних не-покупців. Магазин, що має велику частку неприхильних покупців і відносно невелику кількість досяжних не-покупців, перебуває вкрай небезпечному становищі й може втратити свою

частку ринку. З гістограми (рис.2.6.6) видно, що саме в такій ситуації опинився магазин замовника. 35,2 % всіх покупців магазинів дрібнооптової й роздрібною торгівлі є неприхильними покупцями магазину А, тоді як тільки близько 8 % ринку можуть стати ймовірними покупцями цього магазину.

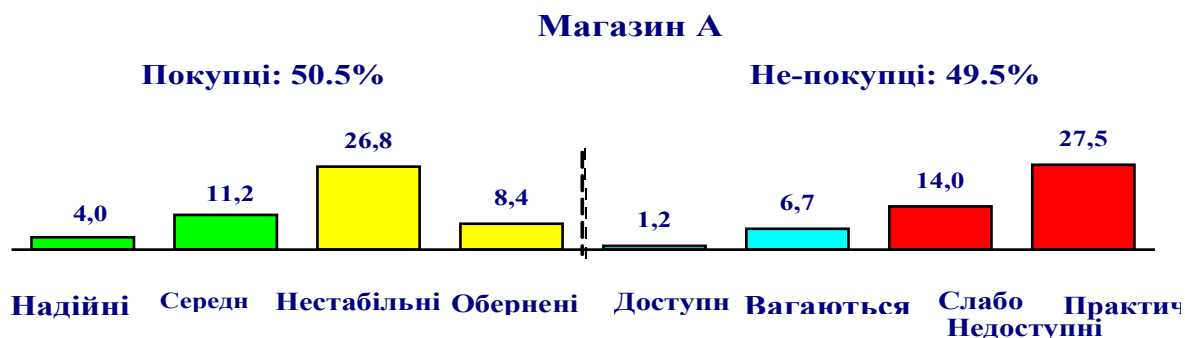


Рис.2.6.6. *Conversion Model* сегментація покупців

Загальні позиції різних магазинів на ринку залежно від їхнього розміру й потенціалу зростання унаочнює рис.2.6.7

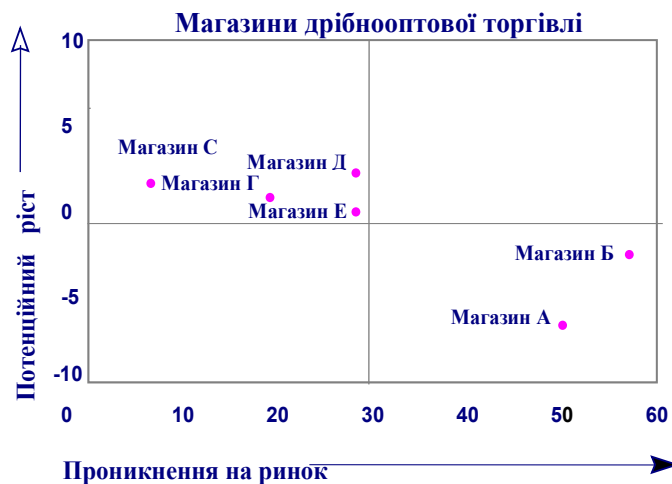


Рис.2.6.7 Проникнення на ринок і потенціал зростання

Загальна картина є досить типовою: магазини з більш низьким рівнем проникнення, як правило, мають більший потенціал для зростання, оскільки для

них існує значно більша кількість невідвідувачів, який можна залучати. Однак, виходячи з цього, магазин А мав би мати більший потенціал зростання ніж магазин В - що ще раз підкреслює загрозливе становище, в якому опинився магазин замовника.

Очевидно, що практична цінність результатів дослідження полягає не в простій констатації становища марки. Ключовими питаннями, на які необхідно знайти відповідь є такі:

- Які конкуренти становлять найбільшу загрозу?
- Які магазини легше всього можуть бути «атаковані»?
- Які аспекти іміджу призвели до відносно поганого становища на ринку?

Тільки одержавши відповіді на ці питання, можна сформувати маркетингову та комунікаційну стратегію.

Аналіз переходу споживчих аудиторій унаочнює рис.2.6.8:

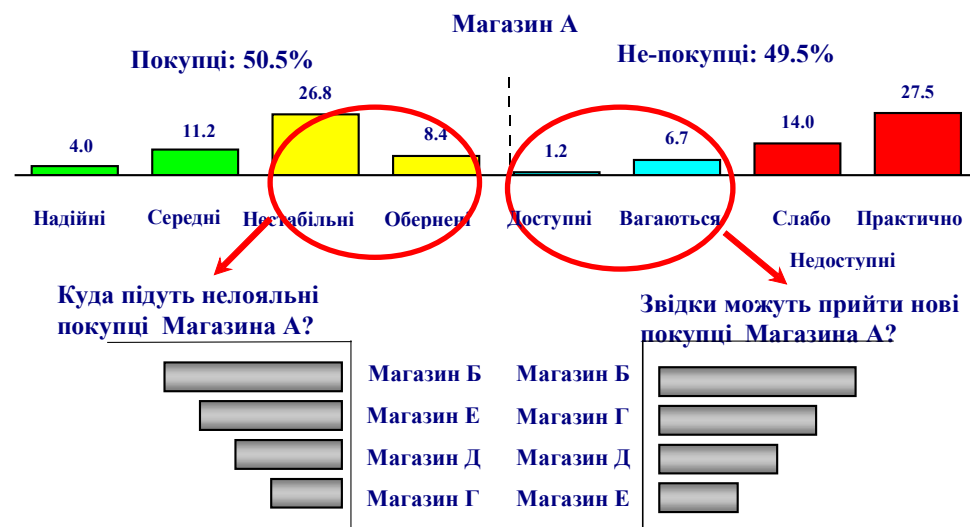


Рис.2.6.8 Можливості і загрози перетікання споживацької аудиторії

Наступний крок - визначити, що є основними факторами, які зміцнюють і/або підривають прихильність. На діаграмі представлений аналіз сприйняття магазину А за низкою показників порівняно з конкурентами (рис.2.6.9).

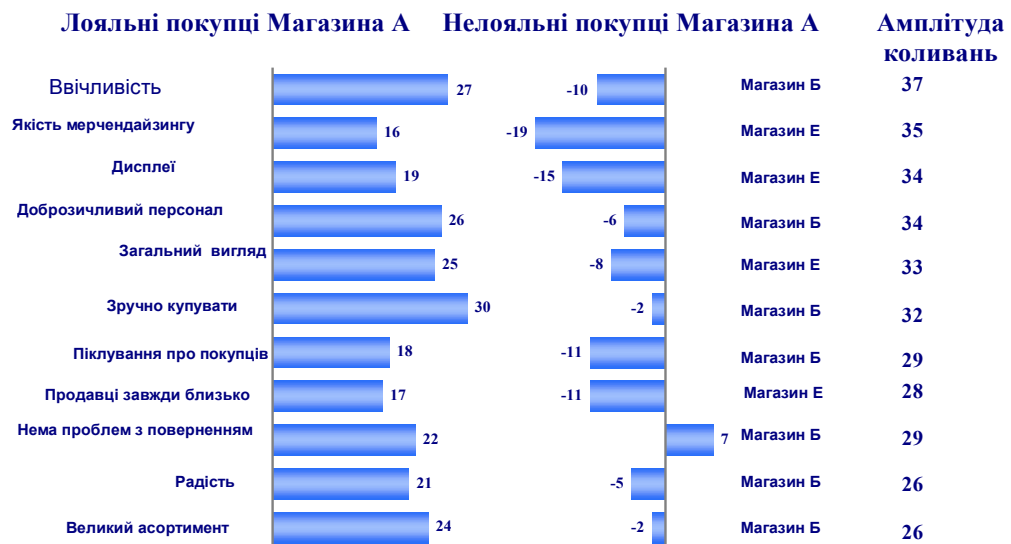


Рис.2.6.9 Фактори, що впливають на прихильність покупця

Очевидно, що такий тип аналізу дієвіший за традиційний аналіз іміджу серед споживачів і не-споживачів марки, оскільки дає можливість визначити зв'язок між неприхильністю й сприйняттям марки за конкретними іміджевими атрибутами.

Завдання для дискусії

1. Поясніть важливість оцінювання споживчої лояльності в умовах сучасного ведення бізнесу.
2. Наведіть відмінності понять «лояльності» та «прихильності».
3. Охарактеризуйте методику *Conversion Model*, і приведіть приклади факторів, що спричиняються прихильність споживача до товару.
4. Укажіть сфери застосування методику *Conversion Model* на конкретних прикладах.
5. Проаналізуйте становище магазину клієнта «А» з позицій прихильності покупців, доступності не-покупців і проникнення на противагу (*VS*) потенціалу зростання.
6. Охарактеризуйте можливості та загрози для магазину «А», а також опишіть фактори, що впливають на прихильність покупця.
7. Оцініть загальне становище магазину «А» за визначеними критеріями.

Кейс 6.3

Методика *NeedScope™*. Компанія «TNS Ukraine»

Постановка проблеми

До компанії «TNS Ukraine» звернувся міжнародний виробник напоїв з приводу проведення стратегічного дослідження з цього ринку.

Причиною звернення до дослідницької компанії стало зменшення частки споживачів деяких марок, а також прагнення володіти ситуацією щодо ринку не з погляду раціональних показників, що регулярно моніторяться як самим клієнтом, так і дослідницькими компаніями, а з погляду глибинних потреб споживачів. Більшість рекламних кампаній і дій щодо іміджу марок клієнтом проводилися «наосліп», керуючись інтуїцією.

Перед компанією «TNS Ukraine» були поставлені наступні завдання:

- отримати сегментацію споживачів українського ринку по категорії, що цікавить;
- з'ясувати позиції та імідж марок на ринку;
- розкрити задоволені і незадоволені потреби споживачів даної категорії;
- визначити основні вимоги до напоїв у контексті основних потреб;
- надати рекомендації з подальшого позиціонування марок клієнта і оптимізації портфеля марок.

Рішення, запропоноване дослідницькою компанією

Для вирішення поставлених завдань запропоновано методику *NeedScope™*, що ідеально підходить як інструмент, оскільки й створювалася компанією «TNS Ukraine» для розуміння саме рівнів потреб споживачів і оцінювання ступеня їхнього задоволення марками. Часто трапляється, що споживачем не усвідомлюється навіть найвирішальніші його проблеми.

Технологія *NeedScope™* дає можливість виявити потреби потенційного споживача бренду. Методика виявляє ту свідому й підсвідому основу, що спричиняється емоційну прихильність споживача до марки.

Використовуючи комплексні проєктивні техніки і власне програмне забезпечення, *NeedScope* аналізує становище бренду на ринку та визначає потреби по категоріях. Ця аналітична модель, яку можна використовувати в усьому світі та в

усіх товарних категоріях, дає глибоке розуміння того, яким чином можна підсилити емоційну прихильність споживача до бренду.

Застосування набору додатків *NeedScope*:

- запровадження нововведень, спрямованих на рішення проблеми незадоволених потреб покупця.
- розширення портфеля марок для покриття всіх категорій потреб на ринку;
- мотивування споживачів до формування тривалих і стійких взаємин із брендом.
- тестування ідей бренду або продукту, а також концепцій реклами й упакування.
- моніторинг успішності маркетингової діяльності.

Система *NeedScope* забезпечує серйозні конкурентні переваги, виявляючи не тільки функціональні та соціальні потреби, але й емоційні, що найбільше мотивують до покупки (рис.2.6.10). *NeedScope* описує структуру ринку та бренду, щоб результати наступних досліджень співвідносилися між собою, забезпечуючи послідовне стратегічне планування.

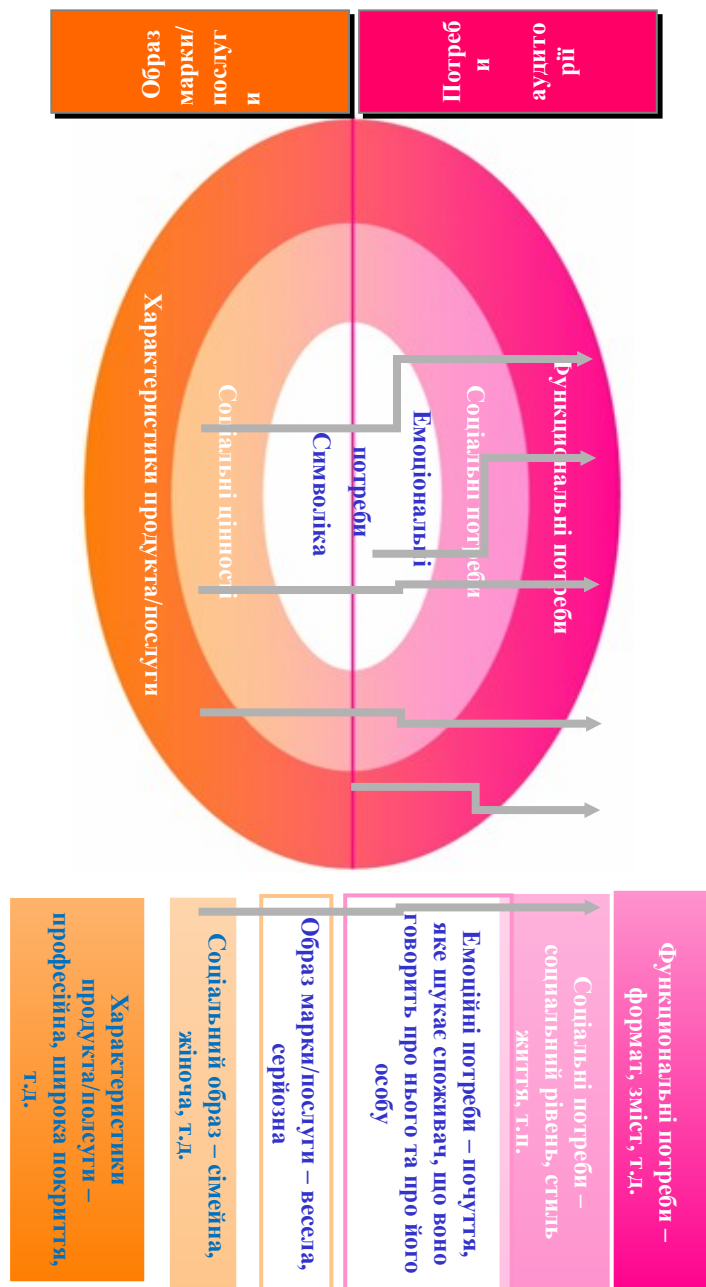


Рис.2.6.10 Суть методики *NeedScope*

Аналіз будь-якого ринку за допомогою *NeedScope* можна проводити по-різному: можна робити макро-аналіз, наприклад, розглядати продукт або марку в контексті категорії в цілому (всі гарячі напої, всі фінансові послуги) та в контексті інших продуктів і марок. Або ж можна більш детально розглянути розходження між видами однієї марки. *NeedScope* дає змогу здійснити обидва аналізи без змін у системі координат, яка проектує потреби споживачів.

Перед агентством стояло завдання сегментації ринку по одній категорії напоїв та оцінювання іміджу й позицій на ринку 23 марок, з яких 10 є марками клієнта.

Система *NeedScope* поділена на 6 модулів, які можуть використовуватися як разом, так і нарізно. Це вирішує проблему одержання даних за різними фазами дослідження, забезпечуючи фундамент для стратегічного аналізу та планування.

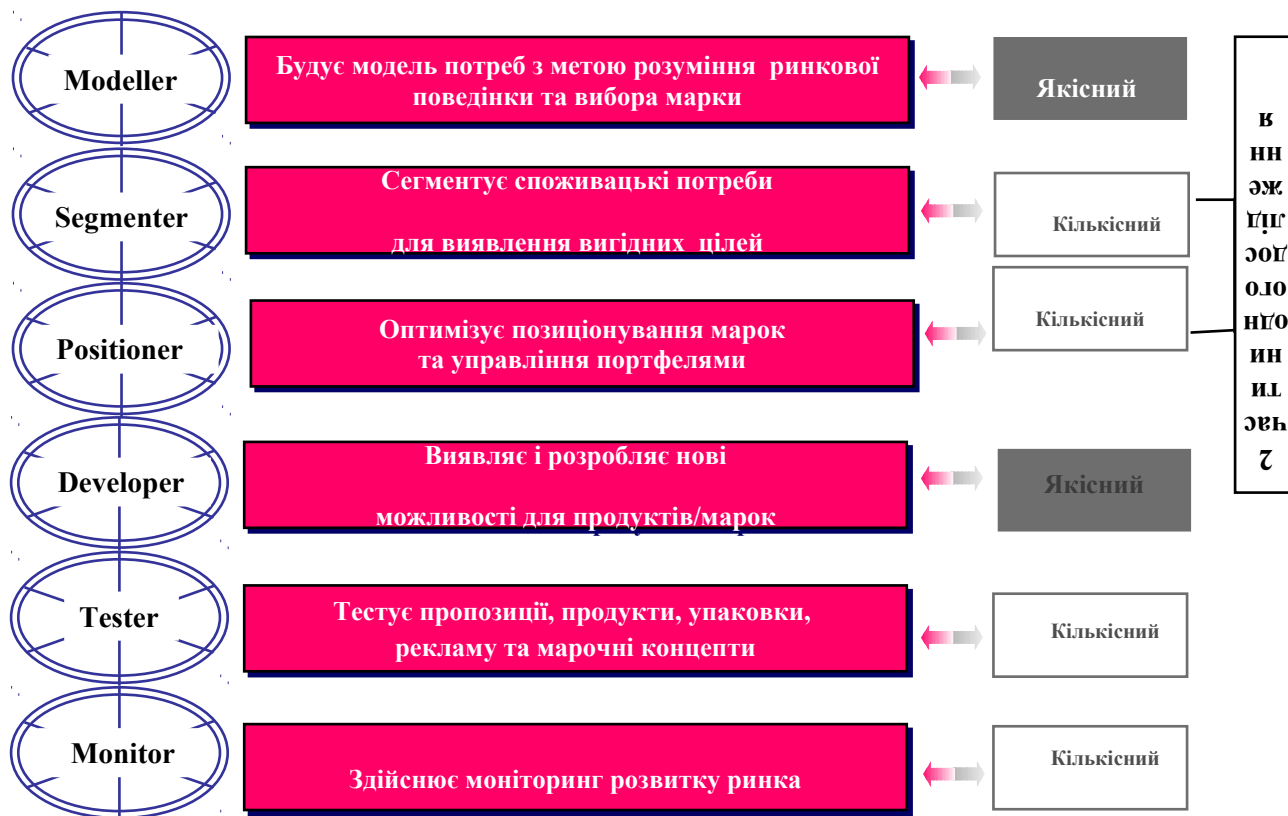


Рис.2.6.11 Модулі системи *NeedScope*

У даному дослідженні були використані модулі *Modeller*, *Segmenter* і *Positioner* (рис.2.6.11).

Проведення якісного етапу для моделі *NeedScope* необхідне, оскільки на цьому етапі будується модель потреб, визначається кількість сегментів/потреб на ринку, набираються атрибути для кількісного етапу, який дає змогу оцінити розміри кожного сегмента, та кількісно оцінює позиціонування марок у цих сегментах, оптимізувати портфель марок і виробити подальшу стратегію.

У середньому, модель *NeedScope* триває близько трьох років (залежно від динаміки ринку).

Реалізація запропонованої методики

На якісному етапі було проведено 45 глибинних інтерв'ю із застосуванням проєктивних технік, що дають змогу виділити емоційну складову потреб на ринку та внутрішні потреби споживачів. Головну роль відведено використанню стандартизованих жіночих і чоловічих фотографій і колажів, складених на основі моделі потреб споживачів. Найчастіше людям важко виразити їхні почуття щодо марки, а колажі та фотографії допомагають їм описувати своє сприйняття марок, формувати портрет споживачів за допомогою вибраних фотографій. Використовують також емоційні стимульовальні матеріали у вигляді зображення картин, природи, щоб допомогти споживачеві виразити свої почуття або досвід споживання в альтернативній формі.

На кількісному етапі *NeedScope* вимірює розмір кожного з раніше виявлених сегментів потреб, у межах системи координат, визначеної на якісному етапі, а також кількісно оцінює становище марок у цих сегментах, або концептів. Знову сегментується ринок, виходячи з потреб споживачів, але маючи всі переваги кількісного подання даних.

Перед запуском кількісного етапу завжди проводиться «пілот» - близько 50 інтерв'ю. Ця стадія дає можливість мінімізувати помилки, а також відкоригувати списки атрибутів. Тому на першій стадії проєкту було проведено 50 інтерв'ю по трьох містах, а потім основна вибірка склала 800 інтерв'ю по містах України з населенням 50 тис. і більше.

Для більш детального аналізу марок потрібно, щоб основних споживачів кожної з досліджуваних марок у вибірці було не менше 50 чол. Тому проводився добір респондентів у розмірі 600 інтерв'ю, що дало можливість визначити імідж всіх 23 досліджуваних марок. Вибірка по додаткових інтерв'ю зважувалася для того, щоб у масиві було вже не 800 інтерв'ю, а 2400.

У кількісному проєкті також використовуються проєктивні методики у вигляді колажів, які відповідають певному сегменту, однак остаточний аналіз як сегментів, так і іміджу марок проводиться на основі підібраних альтернатив.

У результаті сегментації ринку напоїв за існуючими потребами було виділено 6 сегментів/потреб (рис.2.6.12). Для кожного ринку і навіть підкатегорії сегментація є різною.

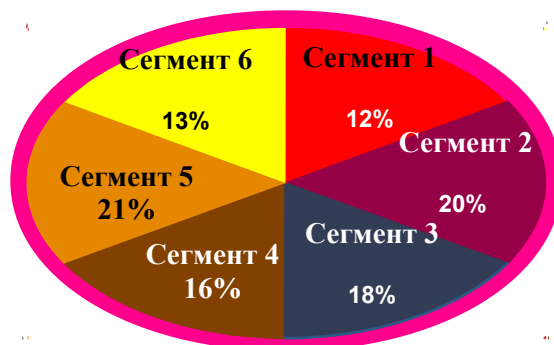


Рис.2.6.12 Сегментація ринку напоїв

Основний фокус аналізу методики *NeedScope* у цілому спрямований на те, яким чином необхідно розвивати імідж марки, щоб вона повною мірою відповідала потребам споживачів. На модель ринку згодом накладалися сліди марок на ринку. Приклад сліду марки наведено на рис.2.6.13.

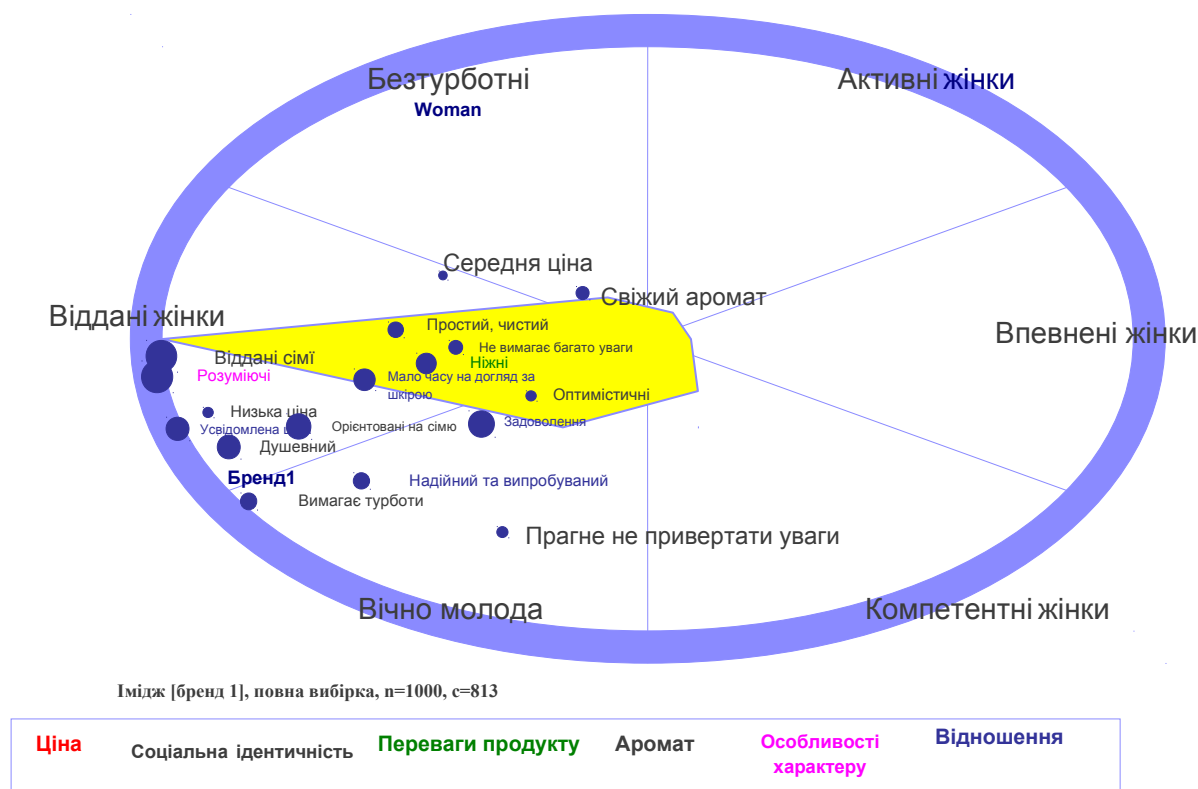


Рис.2.6.13 Сліди марки на ринку

Виділений фрагмент («слід марки») показує ступінь асоціації із кожною з шести потреб, та ілюструє те, як марка досягла свого усередненого положення на карті. Чим більше крапка, тим більше даний атрибут асоціюється з маркою.

Для появи на карті атрибут має задовольняти двом тестам:

- сильно асоціюватися з маркою (часто приписується цій марці);
- більше асоціюватися з даною маркою, ніж з іншими.

Комбінація цих двох вимірів (абсолютного та відносного) визначає розмір крапки.

Якщо слід марки витягнутий стосовно одного сегмента й атрибути розташовані щільним кластером, то це є ознакою гарного позиціонування марки. У свою чергу, слабке позиціонування характеризується розтягнутим слідом у напрямі різних сегментів і розкидом атрибутів по всій карті.

Аналіз позиціонування досліджуваних марок напоїв показав, що практично всі марки даної категорії не мають чіткої позиції. Результат подібної ситуації - «копіювання» дій конкурентів і тиск на «стереотипи», сформовані, скоріше у бренд менеджерів і рекламних агентств, ніж у споживачів.

Модель також дає змогу також провести аналіз конкурентів, в основу якого покладено кореляцію по атрибутах, притаманних певній марці.

Результат

Проаналізувавши ситуацію, клієнт ухвалив рішення про перепозиціонування одних марок і зміцненні позицій інших у вже займаних сегментах. Це дало змогу узгодити між собою упаковку, логотип, рекламні кампанії, а також правильно вибрати цільову аудиторію для кожної марки. Імідж марок став чіткіше виділеним і впізнаванішим на ринку.

Завдання для дискусії

1. Опишіть замовника маркетингового дослідження, причини звернення до виконавця і завдання дослідницького проекту.
2. Назвіть переваги використання дослідницької методики *NeedScope*. Уточніть причини використання методики в даному проекті.

3. Назвіть модулі методики *NeedScope*. Поясніть, які модулі використовуються у вирішенні конкретного проекту та чому.
4. Розкрийте технологію проведення якісного й кількісного етапів дослідження. Назвіть методики, що використовувалися в кожному з етапів.
5. Опишіть модель «слідів марок на ринку», а також поясніть, як її «розшифрувати».
6. Прокоментуйте висновки, зроблені з моделі «слідів марки», та запропонуйте свої рішення проблеми.

Кейс 6.4

Методика *TRI*M*TM. Компанія «*TNS Ukraine*»

Постановка проблеми

Одна з лідерів ІТ компаній на ринку телекомунікації протягом певного часу зазнавала труднощів з перехресним продажем серед *B2B* клієнтів і сикнулася з істотним падінням прибутку. Крім того, менеджмент став отримувати від клієнтів все більше негативних звернень.

Керівництво компанії вирішило запустити комплексну програму з поліпшення обслуговування клієнтів, першим кроком якої стало проведення маркетингового дослідження.

Мета дослідження: зібрати інформацію про потреби клієнтів, зрозуміти причини їхньої низької задоволеності та розробити план дій, спрямований на поліпшення ситуації.

Було проведено тендер серед кількох дослідницьких компаній, який виграла компанія «*TNS Ukraine*», запропонувавши найбільш релевантне рішення проблеми за допомогою методики *TRI*M*.

Рішення, запропоноване дослідницькою компанією

*TRI*M*TM - методика проведення досліджень в області управлінського та кадрового консалтингу, вимірювання рівня задоволеності та втримання клієнтів компанії.

Використовуючи методику *TRI*M*, був розраховано інтегральний індекс задоволеності та втримання клієнтів компанії (*TRI*M Index*), були проаналізовані фактори, які є найбільш важливими для клієнтів і впливають на їхню задоволеність компанією в цілому, виділено пріоритетні напрямки з поліпшення ситуації.

Крім стандартного дослідження задоволеності клієнтів, «*TNS Ukraine*» запропонувала провести *TRI*M Mirror Analysis*, оскільки замовник зауважив, що співробітники компанії, можливо, схильні переоцінювати свою спроможність задовольнити потреби клієнтів.

Суть *TRI*M Mirror Analysis* полягає в тому, що за тим самим опитувальником можуть опитувалися як клієнти, так і співробітники компанії-замовника, яким пропонують відповісти на питання, поставивши себе на місце клієнта. Згодом ці два погляди можна порівняти між собою.

За методом *on-line* опитування були проінтерв'ювані співробітники найбільших клієнтів замовника, а також співробітники компанії, які безпосередньо працюють із цими клієнтами. Також у межах дослідження оцінювалися основні конкуренти компанії.

TRI*M — технологія проведення досліджень в області управлінського й кадрового консалтингу, вимірювання задоволеності споживачів клієнта.

Призначення *TRI*M* - допомагати компаніям управляти взаємовідносинами споживачів та дилерів, працівниками й акціонерами («зацікавленими групами»).

Технологія *TRI*M* має такі можливості:

- розраховує *TRI* M*-Індекс - інтегральний показник, що характеризує погодженість взаємодії з кожною з «зацікавлених груп»; згодом можна аналізувати зміни цих індексів і зіставляти їх з нормами регіонального або галузевого рівня;

- дає змогу вести спостереження за тенденціями розвитку структурних підрозділів; може бути використана в будь-якій компанії по всьому світі, незалежно від типу ринкових взаємин компанії, наприклад, *B2B* або *B2C*.

*TRI*M* - це один з найуспішніших продуктів для підвищення ефективності в сфері керування «зацікавленими групами», що включає три рівні роботи: вимірювання (управляти можна тільки тим, що можна виміряти), управління (дії здійснюються відповідно до отриманих даних) і моніторинг (тільки постійно аналізуючи причинно-наслідковий фактор діяльності можна оцінити ефективність вибраних стратегій і, та за потреби, відкоригувати їх).

Результати

Результати дослідження були досить невтішними. Загальний індекс задоволеності й утримання клієнтів виявився дуже низьким (27), що в порівнянні з відповідними результатами для інших ІТ-компаній дозволило віднести компанію-замовника до групи 10 % організацій з гіршими показниками в Європі. Також компанія була оцінена набагато нижче, ніж її безпосередні конкуренти (середній показник *TRI*M Index* – 63). Найнижчу оцінку отримали організаційні процеси в компанії, а також координація взаємодії із клієнтами (менеджмент проектів), тоді як, наприклад, компетентність співробітників була оцінена більш високо.

Із результатами дослідження було ознайомлено керівництво, а потім й інші співробітники компанії, які досить критично сприйняли результати, маючи сумнів щодо їхньої об'єктивності. Однак, після того як їм продемонстрували результати *TRI*M Mirror Analysis*, які підтверджували, що в більшості випадків їхня оцінка власної роботи збігається з оцінкою клієнтів (*TRI*M Index* - 29), необхідність поліпшення обслуговування стала очевидною. У результаті застосування *TRI*M Mirror Analysis* також вдалося виявити, що співробітники значною мірою переоцінювали якість управління проектами, що було найбільш проблемним з погляду клієнтів. Отже, менеджмент проектів був визнаний найбільш пріоритетним напрямом для у поліпшенні ситуації.

Ще одним цікавим і несподіваним результатом дослідження стало те, що характеристики, пов'язані з діяльністю персональних менеджерів по роботі із клієнтами та менеджерів з продажу, не були важливими для клієнтів, мало впливали на їхню задоволеність компанією в цілому, й були оцінені досить низько (рис.2.6.14).

Продажі/робота з клієнтами

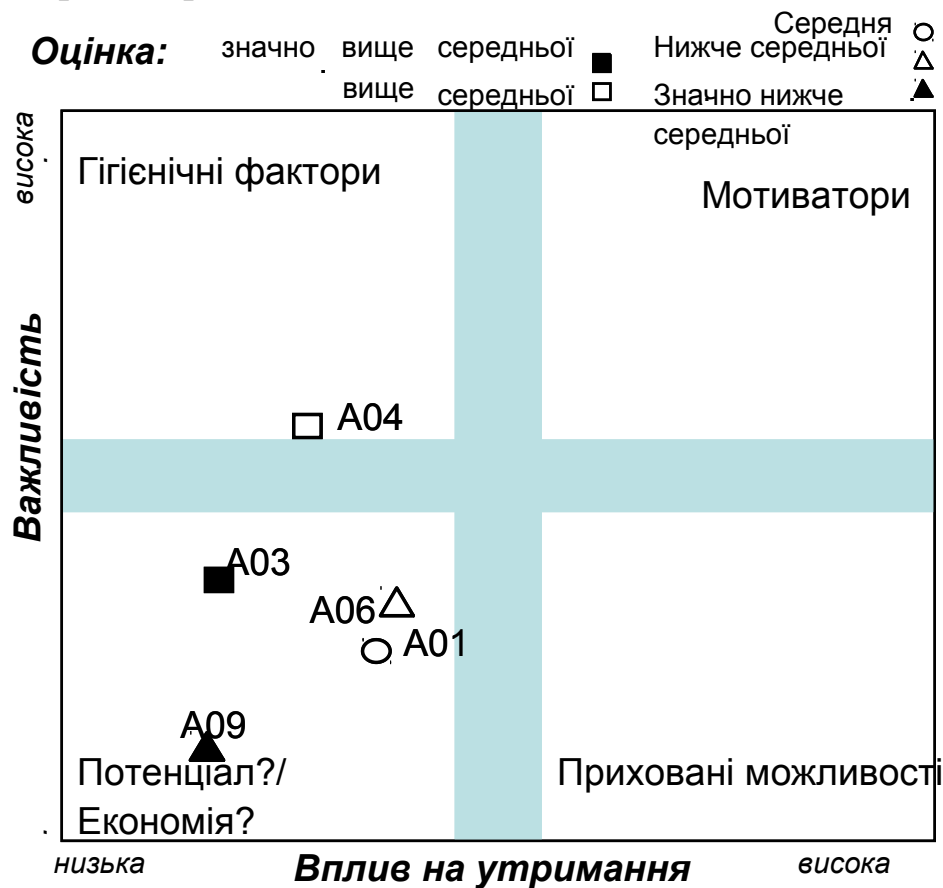


Рис.2.6.14. TRI*M Grid

На рис.2.6.14 введено такі позначення: A01 - чіткий розподіл відповідальності; A03 - доступність співробітників; A04 - співробітники розуміють потреби бізнесу; A06 - здатність пропонувати прийнятні рішення; A09 - проактивність співробітників.

Це є дивним, оскільки здебільшого персональні менеджери по роботі із клієнтами відіграють значну роль у взаємодії із клієнтами. Встановити причину таких оцінок стало можливо тільки після детального обговорення ситуації з менеджментом компанії. Виявилось, що основним фактором був нечіткий розподіл повноважень і відповідальності між менеджерами по роботі із клієнтами та менеджерами з продажу. Очевидно, що компанії необхідно було вжити заходів для поліпшення ситуації.

Дії клієнта по закінченні дослідження

Після представлення замовнику результатів дослідження проведено низку семінарів за участю співробітників TNS та компанії-замовника, на яких

вироблено план дій з поліпшення обслуговування клієнтів. Так, були переглянуті обов'язки менеджерів з продажу і по роботі з клієнтами, з метою створення більш гнучкої і проактивної системи взаємодії із клієнтами.

Замовники презентували загальні результати дослідження своїм найбільшим клієнтам, щоб продемонструвати свою зацікавленість у подальшому співробітництві та готовність відкрито обговорювати проблеми, що виникають.

Через рік було проведено другу хвилю дослідження, що встановила підвищення загального рівня задоволеності та визначила пріоритети для подальших удосконалень.

Завдання для дискусії

1. Охарактеризуйте спричинену ситуацією на ринку, проблему, що постала перед компанією-замовником.
2. Опишіть суть дослідницької методики *TRI*MTM*, її особливості в даному проекті.
3. Оцініть можливості додатково запропонованої методики *TRI*M Mirror Analysis*, опишіть технологію її використання.
4. Прокоментуйте результати дослідження *TRI*M Index* і *TRI*M Mirror Analysis*.
5. Поясніть той факт, що характеристики пов'язані з діяльністю менеджерів мало впливали на задоволеність клієнтів компанією.
6. Доповніть Вашими пропозиціями дії клієнта по закінченні дослідження.

Кейс 6.5

Дослідження «ГФК -ЮКРЕЙН» за допомогою методики *GfK Loyalty Plus™*. Компанія «ГФК - ЮКРЕЙН»

Постановка проблеми

Клієнт - торговельна компанія, що працює на ринку взуття в Україні - звернулася в компанію «ГФК- ЮКРЕЙН» із запитом на дослідження, метою якого є вивчення оцінки та сприйняття споживачами взуттєвих магазинів клієнта й виявлення потенційних покупців цих мереж.

Завданнями дослідження є:

- визначення рівня знання/споживання по магазинах клієнта й магазинах-конкурентах у цілому та у розрізі кожного міста;
- аналіз змін основних показників (порівняно з результатами досліджень, проведених іншою маркетинговою компанією в 2003-2006 р.);
- визначення емоційних і раціональних характеристик іміджу магазинів клієнта й магазинів-конкурентів;
- визначення споживачів магазинів клієнта й магазинів-конкурентів;
- визначення рівня лояльності й задоволеності споживачів магазинів клієнта й магазинів-конкурентів;
- оцінка проведених рекламних кампаній;
- соціально-демографічні характеристики споживачів клієнта й магазинів-конкурентів.

Рішення, запропоноване дослідницькою компанією

Для того щоб вирішити поставлені завдання, компанія «ГФК- ЮКРЕЙН» запропонувала метод комп'ютеризованих телефонних інтерв'ю як основний метод дослідження. Це найкращий спосіб досягти цільової аудиторії клієнта (респондентів з доходом середнім/вищим за середній/високим). Крім того, він дозволяє зробити це найякісніше завдяки погодинній оплаті телефонних інтерв'юерів, що не мотивує їх до фальсифікації процесу відбору (скринінгів).

Однак використання цієї методики обмежує порівняння результатів дослідження з дослідженнями минулих років, що здійснювалися за допомогою особистих інтерв'ю.

Низку поставлених завдань через значущу емоційну складову не може повною мірою вирішити в межах кількісного дослідження, тому компанія «ГФК- ЮКРЕЙН» також запропонувала й етнографічне дослідження поведінки покупців.

Для міст, в яких магазини клієнта ще не представлені, компанія «ГФК- ЮКРЕЙН» запропонувала дослідження покупців взуття та потенціалу магазинів клієнта в нових містах.

Реалізація запропонованої методики

Проведення кількісного дослідження

Географія дослідження: дослідження проводиться у всіх містах, в яких розташовані магазини клієнта.

Метод дослідження: комп'ютеризовані телефонні інтерв'ю (*CATI, Computer Assisted Telephone Interview*). «ГФК- ЮКРЕЙН» має власну студію *CATI* на 52 робочі місця.

Опитування здійснюється в чотири етапи, які схематично представлені в таблиці 2.6.1.

Таблиця 2.6.1

Кількість інтерв'ю по етапах проекту

Етап 1. Відбір (скринінг) за рівнем доходу	Близько 5000 інтерв'ю, вік – 17-65 років
Етап 2. Результативні інтерв'ю: поведінки покупців взуття	2100 інтерв'ю з респондентами із середнім і вище за середнє рівнем доходу
Етап 3. Відбір: покупці клієнта й не-покупці клієнта	Не менше 2100 інтерв'ю
Етап 4. Результативні інтерв'ю: лояльність і бар'єри до зміни	Усього 1200 інтерв'ю, серед них: не менше 200 інтерв'ю – з покупцями мережі А, не менше 200 інтерв'ю – з покупцями мережі Б, не менше 600 інтерв'ю – з не-покупцями клієнта, опитаними на Етапі 2

Етап 1: Відбір (скринінг) за рівнем доходу

Респондент: випадково відібраний член домогосподарства у віці 17-65 років.

Вибірка: квотована за статтю й віком.

Тривалість скринінга: 2,5 хв.

Скринінг: за рівнем доходу. Як показує досвід «ГФК- ЮКРЕЙН», прямі запитання про рівень доходу респондентів не дозволяють оцінити їхній реальний рівень добробуту, оскільки люди, як правило, не розкривають свої реальні доходи. Тому використовується непрямий метод оцінювання рівня статку на основі суб'єктивної оцінки матеріального становища (питання «Що Ви можете сказати про матеріальне становище Вашої родини?»). На етапі скринінгу відсіваються респонденти з низьким рівнем доходу (два перших пункти шкали відповідей: «Змушені заощаджувати на харчуванні» та «Нам вистачає на харчування, але на купівлю одягу й взуття нам необхідно відкласти чи позичати»), а також респонденти з доходом нижчим за середній («Вистачає на харчування й необхідний одяг, взуття. Але для купівлі гарного костюма, мобільного телефону або пилососа необхідно відкласти чи позичати»).

У результаті отримуються дані про частку жителів цільових міст, що покриває цільову аудиторію як магазинів Б, так і магазинів А/В:

- респонденти із середнім рівнем доходу («Вистачає на харчування, одяг, взуття й інші покупки. Але для купівлі дорогих речей (таких як телевізор або холодильник) потрібно відкласти чи позичати»);

- респонденти з рівнем доходу вище за середнє («Вистачає на харчування, одяг, взуття, дорогі покупки. Але для таких покупок, як автомобіль або квартира потрібно відкласти чи позичати»).

Згідно з даними досліджень частка відібраних респондентів становитиме близько 40 % опитаних на цьому етапі.

Респонденти, відібрані за рівнем доходу, відповідають на питання основної анкети й аналізуються детально. Для подальшого аналізу цільова група для

магазинів А/В добирається за такими критеріями: дохід - вищий за середній, вік - від 17 до 55 років.

Етап 2. Результативні інтерв'ю: поведінка покупців взуття

Розмір вибірки:

Варіант 1: усього — 2100 інтерв'ю, кількість інтерв'ю в кожному місті визначається пропорційно чисельності його населення у визначеній групі міст (максимальна статистична похибка – 2,1%);

Варіант 2: усього — 2100 інтерв'ю, по 150 інтерв'ю в кожному місті.

Компанія «ГФК- ЮКРЕЙН» запропонувала два варіанти розбивки вибірки між містами, кожний з яких дає можливість аналізувати дані на різному рівні деталізації: варіант 1 - всю вибірку в цілому з меншою статистичною похибкою; варіант 2 - дані на рівні кожного з міст із погрешністю не більше 8 %, але із збільшенням похибки для вибірки в цілому по сукупності міст.

Тривалість інтерв'ю: 20 хв.

Основні розділи анкети:

- знання торговельних мереж/марок взуття клієнта;
- місця купівлі взуття за останні 6 місяців, основне місце для цих цілей, відвідуваність;
- імідж мереж клієнта;
- знання реклами марок взуття/мереж магазинів клієнта;
- соціально-демографічний профіль.

Етап 3: Відбір (скринінг): покупці та не-покупці клієнта

Скринінг: придбання взуття в магазинах клієнта за останні 6 місяців (з анкети Етапу 2).

Для кожної категорії респондентів (покупці мережі А, покупці мережі Б, не-покупці клієнта) розробляється окрема анкета для інтерв'ю на етапі 4.

Етап 4. Результативні інтерв'ю: лояльність і бар'єри до зміни

З метою економії коштів Клієнта компанія «ГФК - ЮКРЕЙН» запропонувала провести на цьому етапі не 2100, а 1200 інтерв'ю: не менш 200

інтерв'ю з покупцями магазинів А, не менше 200 інтерв'ю з покупцями магазинів Б (максимальна статистична погрішність - 6,9 %); і не менш 600 інтерв'ю з не-покупцями клієнта (максимальна статистична похибка – 4 %). Така кількість інтерв'ю за кожною із груп покупців взуття дає змогу оцінити їхню поведінку при покупці.

Оскільки не відомо, яка частка респондентів є покупцями мереж А/Б, то можливий недобір респондентів у якусь із груп. У такому разі проводиться окремий скринінг за віком, рівнем доходу і необхідною ознакою (здійснення або нездійснення покупки взуття в магазинах клієнта за останні 6 місяців) і ця група респондентів доводиться до визначених розмірів.

Тривалість інтерв'ю: 10 хв.

Основні розділи анкети для категорії «Покупці магазинів А»:

- оцінка лояльності покупців до магазинів А,
- задоволеність різними характеристиками основного місця купівлі взуття.

Основні розділи анкети для категорії «Покупці магазинів Б»:

- оцінка лояльності покупців до магазинів Б,
- задоволеність різними характеристиками основного місця покупки взуття.

Анкети розробляються «ГФК- ЮКРЕЙН» з використанням методики *GfK Loyalty PlusTM* і попередньо погоджуються із клієнтом (рис.2.6.14).

Вихідна ідея методики *GfK Loyalty PlusTM* полягає в тому, що лояльність - це складніше поняття в порівнянні із задоволеністю. Тому аналіз споживачів має включати якісні показники, такі як: готовність споживача рекомендувати торговельну мережу знайомим, довіра споживачів, переконання споживачів, налаштування на довгострокове співробітництво, інтенсивність поточного співробітництва, повторне придбання товарів, придбання додаткових послуг тощо. За такого підходу можливо максимально детально й точно оцінити індекс лояльності.

Для оцінки важливості факторів, що впливають на вибір місця купівлі, використовується *Key Driver AnalysisTM* (KDA), в якому залежною змінною буде

виступатиме індекс лояльності до основного місця купівлі взуття, а незалежною змінною - фактори, що впливають на вибір місця купівлі. Отримані коефіцієнти при незалежних змінних відображатимуть ступінь впливу окремих факторів на вибір місця купівлі взуття.

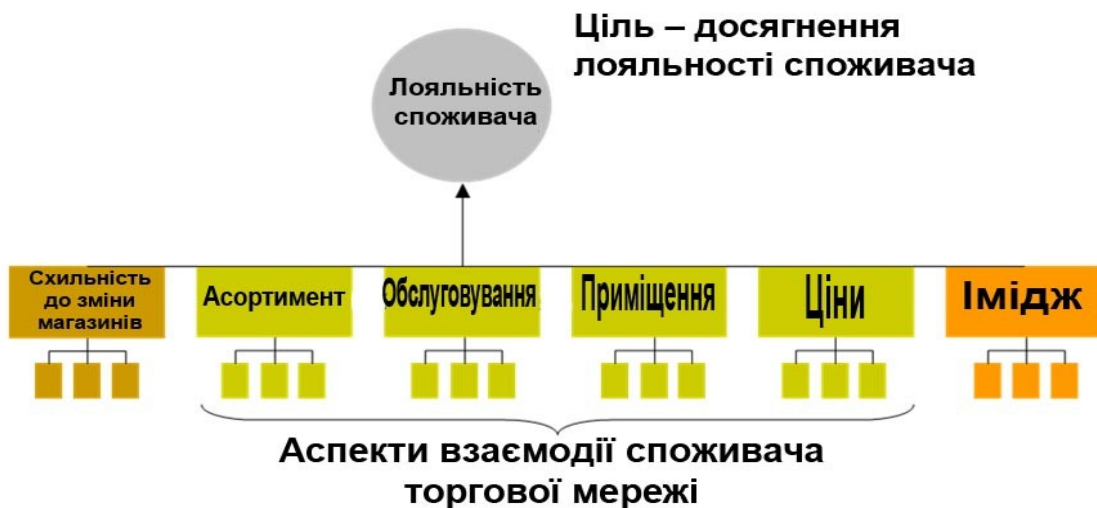


Рис.2.6.14 Методика *GfK Loyalty PlusTM*

Основні розділи анкети для категорії «Не-покупці мереж клієнта» - вивчення бар'єрів до зміни основного місця купівлі взуття на магазини клієнта.

Якісне дослідження

Метод дослідження: супровідні інтерв'ю з покупцями, які перебувають у процесі вибору взуття і місця здійснення покупки.

Використання цього методу дає можливість виявити фактори, що визначають вибір покупцем місця купівлі та ступінь їхнього впливу на вибір місця покупки, а також сприйняття відвіданих магазинів клієнта й потенційних конкурентів. Перевагою даного методу є можливість максимально повного збору інформації завдяки яскравості й свіжості вражень респондента. Зокрема, цей метод дає додаткове уявлення про цінову чутливість споживачів, що складно фіксувати кількісними методами.

Компанія «ГФК - ЮКРЕЙН» проводить 12 супровідних глибинних інтерв'ю за такою схемою:

Планована покупка	Місто N1	Місто N2	Місто N3	Місто N4	Місто N5
1. Жіноче взуття	1	1	1	1	4
2. Чоловіче взуття	1	1	1	1	4
3. Дитяче взуття	1	1	1	1	4
Усього	3	3	3	3	12

Вибір міст визначається насиченістю ринку та регіональною специфікою.

Супровідні глибинні інтерв'ю проводяться з людьми, що планують зробити покупку взуття, представленої в мережі клієнта.

Супровідні глибинні інтерв'ю складаються з таких частин:

- попереднє глибинне інтерв'ю тривалістю 30-45 хв. вдома у респондента з питаннями про плановані місця покупки, критеріях вибору взуття і т.д. Для повнішого розуміння стилю життя респондента фотографують його самого, його одяг/взуття, а також інтер'єр його квартири;
- спільне відвідування не менш як 3 магазинів/каналів реалізації взуття, у тому числі не менш одного магазину клієнта, і обговорення їхнього сприйняття в процесі відвідування. Відвідування можливо з іншими членами родини або друзями, якщо взуття вибирають кілька членів родини або друзі разом;
- узагальнювальне глибинне інтерв'ю тривалістю 30-45 хв. (включаючи питання про ідеальний магазин).

Дослідження потенціалу торговельних мереж клієнта в нових містах

Мета дослідження: оцінити потенційний попит з боку споживачів у місті, де магазини клієнта ще не представлені, у тому числі визначити оптимальний формат магазину, з'ясувати особливості поведінки споживачів взуття й т.д.

Метод дослідження: комп'ютеризовані телефонні інтерв'ю (CATI).

Вибірка: 400 респондентів.

Респонденти: члени домогосподарств у віці 17-65 років (для оцінювання потенціалу магазинів Б) або 17-55 років (для оцінки потенціалу магазинів А).

Скринінг: респонденти із середнім і більше високим рівнем доходу .

Тривалість одного інтерв'ю - 20 хв.

Основні розділи анкети:

- основне місце купівлі взуття, відвідуваність;
- вивчення факторів, що впливають на початкове визначення місця покупки, таких як: зручність розташування щодо місця проживання/місця роботи, рівень цін, асортименти, рівень обслуговування (поводження та компетентність персоналу, достатня кількість кас, наявність достатньої кількості консультантів і т.д.), приміщення (зовнішній і внутрішній вигляд магазину, розміщення товарів і т.д.);
- оцінка задоволеності й лояльності покупців до основного/другого за важливістю місця купівлі взуття;
- знання/споживання марок взуття, пропонує мережею Клієнта;
- соціально-демографічний блок.

Завдання для дискусії

1. Опишіть клієнта-замовника маркетингового дослідження й назвіть його управлінську проблему.
2. Сформулюйте завдання, поставлені замовником виконавцю.
3. Проаналізуйте запропонований метод проведення дослідження. Назвіть його переваги і можливості.
4. Опишіть як проводилося дослідження, прокоментуйте його етапність.
5. Назвіть по черзі особливості проведення кількісного та якісного етапів дослідження.
6. Проаналізуйте етапи кількісного дослідження. Охарактеризуйте кожний з етапів.
7. Назвіть ідею методики *GfK Loyalty PlusTM*.
8. Розкрийте особливість якісного етапу дослідження.
9. Назвіть результати дослідження.

Методичні вказівки до розділу

Вивчивши вказівки до розділу «Дослідження задоволеності споживачів» студент:

- Умітиме пояснити поняття «задоволеність споживача»;
- описувати та аргументувати доцільність застосування п'яти найчастіше використовуваних соціально-психологічних теорій;
- розумітиме основні завдання програм по дослідженню рівня задоволеності клієнтів;
- розмежуватиме категорії лояльності та задоволеності;
- визначатиме групи підходів до виміру лояльності.

Основні терміни і поняття розділу:

Задоволеність клієнтів (*Customer Satisfaction*), соціально-психологічні теорії, лояльність, задоволеність, первинна поведінка, вторинна поведінка, методика *GfK Loyalty PlusTM*, методика *TRI*MTM*, методики *TRI*M Index* і *TRI*M Mirror Analysis*, методика *NeedScope*, методика *Conversion Model*.

On-line дослідження

Існування Інтернету відкрило нові можливості для маркетингових досліджень. Інтернет уможливив проведення глобальних досліджень з актуальних проблем світового співтовариства. За допомогою сучасних комп'ютерних технологій збирається інформація в різних країнах, різних континентах, по всьому світові. Вони наблизили закордонного споживача, зробили можливим його оперативне опитування.

Інтернет надав маркетинговим дослідженням нових можливостей завдяки дешевизні, швидкості та інтерактивності мережі, а маркетингові опитування стали звичною інтерактивною комунікацією для сучасного Інтернет-користувача. Техніка і методика проведення таких досліджень постійно вдосконалюються, а програмне забезпечення для збирання даних – ускладнюється.

Світова практика використання Інтернету для проведення соціологічних і маркетингових досліджень із застосуванням *on-line*-опитувань існує понад 10 років. Інтернет допомагає прискорити збирання первинної інформації й заощадити ресурси, а обмін інформацією між людьми у віртуальному середовищі уможливлює якісну зміну комунікативної ситуації та зменшення впливу дослідника на респондента.

ESOMAR відзначає щорічне зростання кількості досліджень, проведених у світі за допомогою Інтернет-технологій. Відповідно до останнього звіту «*GLOBAL MARKET RESEARCH 2008*», *on-line* упевнено лідирує серед кількісних методів, закріпивши за собою чверть світового дослідницького ринку й удвічі випереджаючи звичні для України віч-на-віч інтерв'ю (рис.2.7.1).

Лідерство *on-line* у світовому масштабі зумовлене його об'єктивними перевагами перед традиційними технологіями: вирішенням широкого спектра завдань, орієнтацією на активні, платоспроможні цільові аудиторії й найкоротшими строками.

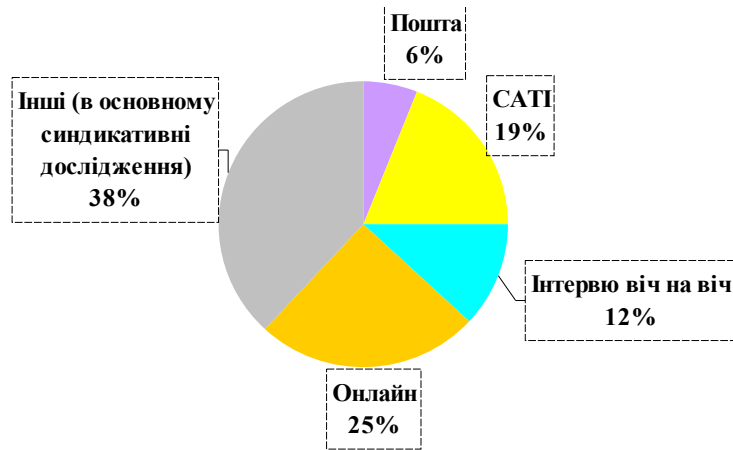


Рис.2.7.1 Частка *on-line* досліджень у загальному обсязі маркетингових досліджень

Унікальність Інтернету як каналу передачі інформації полягає в можливості одержання миттєвого зворотного зв'язку від респондента, в організації інтерактивної взаємодії. Не дивно, що особливості цього каналу ведуть до все активнішого використання Інтернету в маркетингу та рекламі, у тому числі і у маркетингових дослідженнях. Обмеження цього способу зменшуються із щорічним збільшенням кількості користувачів світової мережі.

В абсолютних величинах чисельність регулярних користувачів в Україні, тобто тих, хто користується Інтернетом не рідше одного разу на місяць у віці 15 років і більше – понад 8 млн. Ці люди - найбільш активна, платоспроможна частина населення, що не тільки є основним споживачем багатьох груп товарів, але й, найчастіше, має сильний вплив на своє найближче оточення, а іноді на більше широкі цільові групи [8].

Інтернет аудиторія України демонструє значну динаміку росту. При цьому зростає не тільки число користувачів, але і інтенсивність використання Інтернет. Таким чином, в кінці 2009 року вже 28 % жителів усієї України віком 15-75 років користувалися Інтернет хоча б раз на місяць, що і становить 10,4 млн. користувачів. Якщо ж додати до цього числа тих, хто має доступ до Інтернет вдома і не користується ним, а також тих, хто користується Інтернет нерегулярно, показник буде вищим і складе 32 % від всіх українців у віці 15-75 років.

Таке зростання частки користувачів в Україні є передумовою для ефективного застосування *on-line* технологій у маркетингових досліджень. При цьому мова йде як про дослідження самих Інтернет користувачів, так і про використання Інтернет опитувань як все більш ефективного збору даних при проведенні деяких репрезентативних досліджень цільових груп. Згідно з принципами ESOMAR, Інтернет опитування дозволяють отримувати репрезентативну картину при рівні проникнення (пенетрації) Інтернет порядку 50-60 % для цільової аудиторії, яка вивчається. Такий показник в Україні сьогодні вже досягнуто для мешканців великих міст і для молодіжних груп.

Структура українських користувачів Інтернет неоднорідна. Відмінності спостерігаються для різних вікових категорій і розмірів населених пунктів. Найбільшими є такі групи - міська молодь і середній вік в містах з населенням 50 тис. чол. +. Найбільш низький рівень проникнення Інтернету в сегменті населення старше 45 років, а також в сільській місцевості.

Активний розвиток галузі *on-line*-досліджень є одним з актуальних світових трендів у дослідницькій індустрії. Порівняно молода галузь поєднує широкий спектр різних видів *on-line* досліджень і оперує низкою сформованих визначень, поступово відбувається глобальна зміна підходу до досліджень ринку. Усе більше компаній визначають свою цільову аудиторію цілим набором параметрів, що виходять далеко за межі статі, віку та місця проживання. Опитувати представників складних цільових груп традиційними методами стає неефективно з погляду строків і вартості..

Відповідно до визначення ESOMAR Інтернет-дослідження - це дослідження, в якому респондент:

- один раз або в рамках панелі заповнює анкету на сервері дослідника, скачує або одержує анкету поштою, після чого повертає її;
 - бере участь в *on-line* обговореннях;
 - бере участь у вимірюванні обсягів використання Інтернет-ресурсів за допомогою спеціального програмного забезпечення на персональному комп'ютері користувача.

В *on-line*-опитуванні респондент відчуває себе активним учасником соціологічного дослідження. Зручність умови заповнення *on-line*-анкети визначається встановленням та підтримкою контакту в природних, звичних для респондента умовах життя. Це дає можливість зменшити психологічний дискомфорт, сформувати позитивний імідж досліджень і стимулювати інтерес до них, а також активніше залучати нових респондентів. Простота встановлення контакту й нескладність його підтримування; можливість для респондента вибирати зручний для себе час (досяжність респондента - 24 години на добу 7 днів у тиждень), ситуацію та відповідний настрій, мати зворотний зв'язок з дослідником після відповіді на запитання; гарантія суб'єктивної анонімності сприяють залученню великої кількості респондентів, підвищують рівень повернення заповнених анкет, точність і щирість одержуваних відповідей.

On-line дослідження або *CAWI* (*Computer Assisted Web Interview*) - це опитування, які проводяться через Інтернет.

Переваги *on-line* або *CAWI* досліджень:

- вибірки цільової аудиторії: масові *on-line* панелі дають змогу будувати складні квотні вибірки, а також вивчати споживачів певних продуктів і послуг, у тому числі рідкісних та ексклюзивних;
- вивчення платоспроможної аудиторії: Інтернет-користувачі є соціально й економічно активними людьми із середніми та високими доходами;
- економія часу: сотні й тисячі інтерв'ю в режимі *on-line* можуть бути проведені протягом кількох днів;
- швидкі результати: клієнт стежить за результатами дослідження в режимі реального часу;
- контроль якості заповнення анкет: програмний контроль убезпечує респондента від помилок та унеможливорює пропуск питань;
- зручність для респондентів: приємний інтерфейс дає змогу швидко та з інтересом заповнювати анкети;

- розширені медіа-можливості: в анкету можна включати іміджі, фотографії, аудіо фрагменти, відео кліпи й т.п.;
- широка географія досліджень;
- економія коштів: *on-line* дослідження дозволяють заощадити до 50 % дослідницького бюджету;
- моніторингові й трекінгові дослідження: можливість «тримати руку на пульсі» споживача, проводячи регулярні виміри.

Російський автор Філіппова Т.В. [26, с. 118] посилаючись на закордонну практику приводить сім найбільш використовуваних телекомунікаційних технологій проведення *on-line*-досліджень. Ними є:

- розсилка анкет електронною поштою (*e-mail*-розсилка);
- розміщення текстових анкет у групах новин (*newsgroups*);
- Інтернет-форуми, телеконференції (*Bulletin Boards*);
- *Web*-сторінка (анкета у форматі *HTML*);
- стандартний *Web*-опитувальник;
- самозавантажувальний опитувальник;
- *on-line* фокус-групи.

Характеристику цих технологій наведено в таблиці 2.7.1.

Таблиця 2.7.1

Характеристика технологій проведення *on-line*-досліджень

№	Метод	Характеристика
1	<i>E-mail</i> - розсилка поштою	Електронна пошта є одним із самих давніх і самих розповсюджених сервісів Інтернет. Цей метод найбільш простий і універсальний, особливо для користувача. Анкети у вигляді текстів розсилалися респондентам в електронних листах. Довжина опитувальника повинна бути обмеженою, приблизно 20-25 питань. Для розсилки листів з текстами анкет (опитувальників), використовуються списки електронних адресів, які формуються різними методами. В <i>e-mail</i> -опитуванні немає можливості уникнути залучення в дослідження ненадійних (несумлінних) респондентів. Найважливіша перевага <i>e-mail</i> -опитувань - гранична простота, дешевизна та висока швидкість збирання даних. За допомогою <i>e-mail</i> можна опитати величезну кількість респондентів - кожний користувач <i>e-mail</i> має свою адресу, а отже, потенційно може приймати участь в email-опитуваннях.

2	Розміщення текстових анкет у групах	<i>Newsgroups</i> створюються для обговорення певних тем і залучають більші аудиторії користувачів. Кожна <i>newsgroup</i> має свій список учасників, який можна використовувати для складання вибіркового списку. Анкета надсилається у вигляді текстового повідомлення на сайт <i>newsgroup</i>. Опитування респондентів може відбуватися інтерактивно або автономно. Дані від респондентів надходять у вигляді текстів і потребують самостійної обробки. Опитування в <i>newsgroups</i> рідко бувають бездоганними, хоча неминучість їх проведення викликана вагомими причинами - існують цільові групи важко досяжні для дослідження в реальності. Учасники <i>newsgroups</i> як правило мають певну орієнтацію (наприклад: анонімні алкоголіки, торговці наркотиками, сексуальні меншини і т.п.) Істотна вада <i>on-line</i>-досліджень в <i>newsgroups</i> - відсутність можливості відслідковувати індивідів, які читали запитальник, але не заповнили його.
3	Інтернет-форуми	Технологія дослідження відносно проста, не потребує багато часових і фінансових витрат. Інформація збирається протягом певного проміжку часу. Для цього, необхідно знайти телеконференції з аудиторією, що цікавить дослідника. Якийсь час доцільно стежити за дискусіями відібраних телеконференцій, потім взяти активну участь у них. Після цього, розмістити в телеконференції питання, на які дослідник очікує одержати відповіді. Бажано розміщати не весь опитувальник, а лише його частину (ключові питання). На повну анкету, розташовану на <i>web</i>-сайті, розміщується посилання. Ця технологія ефективна у випадку, коли для опитування залучається група експертів. Частіше використовуються відкриті питання, що потребують самостійного введення відповідей.
4	Анкета у форматі <i>HTML</i>	Це звичайна текстова анкета, але в <i>HTML</i>-Форматі, що розміщається в <i>WWW</i>. Всі питання такої анкети розміщуються по черзі як і на традиційній паперовій анкеті й приймають форму єдиної довгої сторінки. Для її перегляду й заповнення респондент постійно «прокручує» екран монітора, концентруючи при цьому увагу та перебуваючи в певній напрузі. Для побудови таких анкет використовується спеціальна мова скриптів (<i>CGI</i>), що зчитує дані в базу й дозволяє їх автоматично обробляти. Переваги <i>web</i>-Сторінок можуть перетворитись в недоліки дослідника, тому що їхнє створення вимагає певних технічних навичок. Необхідні програми, які можуть спростити створення <i>web</i>-Сторінок з'явилися відносно недавно. Ця методика придатна для реєстрації користувачів і поверхневих досліджень (рейтингових опитувань, вивчення емоційних переваг тощо) <i>web</i>-Сторінки активно використовуються для маркетингових опитувань на сайтах компаній-виробників певних споживчих товарів.
5	<i>Web</i> -опитувальник	Це програма, яка містить опитувальник в <i>HTML</i>-Форматі, що розміщається в <i>WWW</i>. Стандартний <i>Web</i>- опитувальник може містити різні зображення, графіку, озвучування на відміну від більш ранніх середовищ для <i>online</i>-опитувань: електронної пошти й <i>newsgroup</i>. <i>Web</i>-опитувальники, розміщені в <i>WWW</i> мають деякі унікальні переваги. Вони можуть бути зроблені з максимально привабливими шрифтами та графікою. Стандартний <i>web</i>- опитувальник являє собою програму, що містить трохи <i>web</i>-сторінок, які завантажуються по черзі або у випадковому порядку. У кожному разі, при запуску програми, спочатку з'являється сторінка з анотацією дослідження й інструкцією до анкети. Потім, перегортаючи сторінки <i>web</i>- опитувальника, респондент відповідає на питання, які по одному висвічуються на екрані монітора. Під час відповіді, респондент бачить тільки одне запитання, може спокійно його прочитати й подумати над відповіддю, не відволікаючись на попередні (наступні) питання. На окремій сторінці респондент заповнює свої особисті дані, а потім завантажує весь масив своїх відповідей у базу для обробки. Перевага технології <i>web</i>-опитувальника - можливість створення більш складних (структурованих) анкет. Проте, робота за цією технологією потребує більше часу для запуску опитування й досить складна для дослідника з погляду технічних навичок. Вартість дослідження, проведеного із застосуванням технології <i>Web</i>- опитувальника значно більша порівняно з <i>e-mail</i> посилками і <i>newsgroups</i>.

6	Самозавантажний опитувальник	Найсучасніший метод <i>on-line</i>-дослідження, що виник відносно недавно, опитувальники, які завантажуються з <i>WWW</i> і запускаються на колись установлене програмне забезпечення, підтримуване дослідником. Це переміщує процедуру обробки даних з <i>web</i>-Сервера на комп'ютер респондента (<i>PC</i>). Відбувається економія коштів на використання Інтернет-ресурсів для респондента, а отже, він витрачає менше коштів на участь в опитуванні. Існує інший варіант цієї методології - замовлення повної програми дослідження, що може бути завантажена для одноразового використання. Одноразові опитувальні програми «вміють відсіювати» непотрібних респондентів, здійснювати переміщення питань у довільному порядку, переходить до різних груп питань у складно структурованих анкетах, відслідковувати пропуски відповідей і змушувати респондента заповнювати всі необхідні поля. Всі дослідження, з технологією самозавантажуваних опитувальників порівнянні з іншими методиками <i>online</i>-досліджень, є більш дорогими і потребують додаткових витрат. У деяких випадках, вони можуть потребувати більше навиків від респондента для того, щоб устанавлювати програмне забезпечення й правильно оперувати процесом завантажування даних
7	<i>On-line</i> фокус-групи	<i>On-line</i>-інтерв'ю в реальному часі з декількома респондентами одночасно. Дана <i>on-line</i>-методика має широке застосування в США в сфері маркетингових досліджень. В <i>on-line</i>-фокус-групах, як і в традиційних, логічні та керуючі операції здійснюються висококваліфікованим модератором. Користувачі, через доступ в Інтернет входять у сеанс дискусії, виявляють на екранах моніторів пропоновані модератором запитання й потім друкують свої відповіді на клавіатурі. <i>On-line</i>-модератор повинен управляти надмірно захопленими і швидкими учасниками дискусії. З іншого боку, у дискусії можуть брати участь користувачі, у яких дуже слабкі навички комп'ютерного набору. Ще один недолік - при індивідуальному підключенні ні модератор, ні учасники не можуть відчуті якості групового обговорення.

Складено за: [26]

Говорячи про можливості *web*-технологій для маркетингових досліджень, слід зазначити, що однією з найпоширеніших сфер застосування Інтернету як інструменту маркетингових досліджень є *access*-панелі. Це так званий оперативний доступ до респондентів, демографія та переваги яких відомі. Унікальною *access*-панеллю, реалізованою в Україні, є Інтернет-панель *Opinion*©, структура якої репрезентує структуру користувачів Уанету, рекрутованих при цьому *off-line*, тобто персонально. Подібні панелі забезпечують оперативний доступ до респондентів, демографія та благонадійність яких відомі.

Широкі методологічні можливості Інтернет-панелі *Opinion*© дозволяють разом з проведенням кількісних опитувань шляхом надання респонденту тексту, графіки, відео-, аудіо-матеріалів, також застосовувати більш широкий арсенал технологій збору даних.

У рамках кількісних опитувань за допомогою *access*-панелі *Opinion*© проводяться репрезентативні дослідження, спрямовані на цільові групи, у яких частка користувачів Інтернет не менша 50% (відповідно до рекомендацій

ESOMAR у групах, де частка користувачів перевищує 50%, *on-line* опитування застосовуються, зокрема, для проведення репрезентативних кількісних опитувань). На теперішній час в Україні вже є багато цільових груп, доступних для проведення репрезентативних кількісних *on-line*-опитувань: майже 60 % користувачів Інтернету серед платоспроможного населення з високим і середнім доходом. У середніх і більших містах рівень Інтернет-проникнення серед споживачів різних товарів і послуг може перевищувати 50 %. Наприклад, на ринку побутової техніки - 50-60 % залежно від категорії, автомобілів - майже 50 %, банківських і туристичних послуг - близько 50 % та 55 % відповідно, туристичних послуг - близько 55 %, комп'ютерів і аксесуарів - близько 70 % тощо.

Ще більше можливостей мають *access*-панелі при проведенні якісних досліджень: з огляду на те, що багато якісних методик не обмежуються вимогою репрезентативності, *access*-панель ефективна для будь-якого тестування.

On-line-дослідження дозволяють використання всіх трьох способів взаємодії з учасниками опитування - візуального, звукового й текстового, і виключення впливу інтерв'юера на процес опитування - отримання продуманих і повних відповідей респондентів. Завдяки свободі користувача при виборі часу для відповідей і додаткових коментарів за предметом дослідження досягається максимально ефективна взаємодія з респондентом.

Іншою відмітною рисою *on-line*-досліджень є відсутність географічних меж. Тоді як багато якісних досліджень обмежуються містами-мільйонниками, *on-line*-аудиторія такої прив'язки не має, адже опитування здійснюється там, де можливий доступ до Інтернету. А зона такого покриття в Україні вже досить широка: крім домашній і робочі комп'ютери - це Інтернет кафе, пункти доступу до мережі в поштових відділення, мобільний Інтернет і т.д. У результаті панель *Opinion*© охоплює жителів всіх регіонів країни й різних типів населених пунктів України, включаючи села. В *on-line* дослідженнях географічне охоплення не впливає на строки й вартість дослідження. При цьому Інтернет-

доступ дає змогу скоротити строки дослідження в 2 рази і більше, а процес дослідження та його бюджет істотно оптимізуються через відсутність інтерв'юерів, транспортних видатків і інших «класичних» етапів, що мають місце в *off-line* дослідженнях. Основним же фактором при ціноутворенні є характеристика досліджуваної цільової групи, її розмір та можливості дослідження. Особливо враховується можливість тестування відео та аудіо матеріалів дає змогу краще оцінити привабливість і ефективність рекламного продукту; 3D моделювання - інноваційний спосіб тестування упакувань, що дає змогу респондентові самостійно створити образ упакування, його форму, колір, окремі елементи; можливість імітувати покупки (віртуальний шопінг), що створює ефект реальної поведінки споживача при покупці; кліч-тести візуальних матеріалів визначають привабливі зони на друкованій продукції, дають відповідь на запитання: «Чи бачить споживач те, що хоче показати реклама?».

На нинішньому етапі можливості Інтернету дають змогу дослідникам тестувати все, крім заходів, і дозволяють створювати привабливий інтерфейс інструментарію, що істотно поглиблює емоційне залучення респондента при заповненні анкети.

Як показала практика, *on-line*-тестування рекламних роликів за допомогою *web*-технологій просте завдання, для вирішення якого в ряді випадків може бути досить одного дня. Приміром, за підсумками дослідження учасників *access*-панелі *Opinion*© у 2008 р. був визначений переможець Київського міжнародного фестивалю реклами (КМРФ) у номінації «*Internet Opinion*: Краща соціальна ТВ-реклама 2008 року». У рамках дослідження респондентам пропонувалося переглянути ролики, номіновані в категорії «Соціальна реклама», та оцінити їх відповідно до методики. Результати дослідження показали не тільки зони симпатій, але й рівень зрозумілості основної ідеї роликів, а також оцінку ролика як продукту вірусного маркетингу в мережі.

Незамінність *on-line* досліджень пов'язана зі зниженням кооперативності респондентів і підвищенням їх важкодоступності. Поза *on-line* дослідженнями

залишаються люди старшого віку, домосіди, особи з низьким доходом і невисокою мобільністю. В *on-line* йдуть студенти і молоді фахівці, споживачі з високим рівнем доходу, соціально активні, з різноманітними витратами, молоді активні чоловіки, що традиційно вважаються важкодосяжною групою. Ці фактори сприяють підвищенню ефективності вивчення різних цільових груп за допомогою Інтернет в Україні.

Сучасні онлайн-техніки дозволяють поєднати широту охоплення звичайного кількісного опитування з глибиною дослідження респондента в класичному якісному дослідженні.

Отже, *on-line* опитування не обмежуються вивченням власно користувачів Інтернету. Вже тепер вони є ефективним способом для вивчення широких цільових аудиторій. Популяризація Інтернету в Україні розширює можливості для різних сфер, вивчення яких раніше обмежувалося тільки *off-line*. Ера нових технологій у маркетингових дослідженнях - це вже не перспектива, а сьогоднішній день.

Кейс 7.1

Метод *on-line* опитування для побудови рейтингу українських ВНЗ.

Компанія «Київський міжнародний інститут соціології (КМІС)»

Автор кейсу: Д.Ю. Кракович, директор з консалтингу КМІС

Постановка проблеми

Рейтинг вищих навчальних закладів України "Компас" [www.yourcompass.org] був ініційований в 2008 р. компанією "Систем Капітал Менеджмент" і благодійним фондом «Розвиток України».

Ідея та відмітна риса рейтингу полягали в тому, що в його основу передбачалося покласти приблизно такий самий принцип як і в оцінку задоволеності товаром/послугою в маркетингових дослідженнях: будувати рейтинг за оцінками груп безпосередніх споживачів системи вищої освіти. Це,

передусім, роботодавці, котрим потрібні кваліфіковані кадри, яких випускають ВНЗ, і випускники ВНЗ, які здобувають у процесі навчання знання, уміння, професійні зв'язки, статус, необхідні для успішного працевлаштування. Побудову рейтингу було доручено Київському міжнародному інституту соціології (КМІС).

Протягом пілотного етапу створення рейтингу, проведеного в травні-червні 2008 р., опитувались інші цільові групи: студенти, адміністрація ВНЗ, експерти державної системи освіти, фахівці з державних служб зайнятості й з комерційних агентств з добору персоналу. Різноманітність цих цільових груп зумовила необхідність одночасного застосування кількох методів опитування, найбільш придатних для охоплення кожної з аудиторій, а саме: особисте інтерв'ю та роздавальне анкетування за місцем роботи/навчання, телефонне опитування, поштове опитування, опитування по електронній пошті та, нарешті, *on-line*-опитування.

Саме про застосування методу *on-line* для опитування роботодавців і фахівців рекрутингових агентств йтиметься далі.

Генеральна сукупність роботодавців

Цільовою групою основних споживачів якісно підготовлених випускників ВНЗ було визначено сукупність провідних підприємств України. Логіка вибору полягала в тому, що успішність підприємства, гіпотетично, у великій кількості випадків позитивно корелює з високим рівнем кваліфікації персоналу (причинно-наслідковий зв'язок тут може бути різноманітний).

Списки підприємств були взяті з таких джерел:

1. Найбільш успішні топ-менеджери українських компаній за версією «Інвестгазети» 2007 р. (друковане видання, загальнодоступне), відбиралися не самі топ-менеджери, а їхньої компанії - 450 потенційних компаній-респондентів.
2. Найбільш успішні українські компанії за версією видання «Гвардія» 2007 р. (використовувалася електронна версія, надана «Гвардією», проте є й

друковане видання, загальнодоступне) - 450 потенційних компаній-респондентів.

3. «Жовті сторінки» 2007 р. (електронна версія, загальнодоступна), відбиралися компанії з галузей, що найбільш динамічно розвиваються, галузі відбиралися з рейтингу «Гвардії» (див. вище) - 500 потенційних компаній-респондентів.

Отже, загальний сукупний розмір попереднього списку складав 1400 компаній. Але, оскільки наведені три списки частково дублювалися, реальний сукупний розмір попереднього списку (без урахування дублюючих одна одну компаній з різних списків) – це близько 1000 підприємств.

Рішення, запропоноване дослідницькою компанією

Потенційними респондентами в компаніях визначені були начальники відділів кадрів/менеджерів з персоналу - як представники менеджменту, найбільш задіяні в процес добору персоналу. Розглядалися такі варіанти їх опитування: особисте інтерв'ю за місцем роботи (з візитом інтерв'юера), телефонне інтерв'ю, анкетування по факсу, поштою, електронною поштою та *on-line*.

On-line-опитування має низку переваг: по-перше, через собівартість (мінімальні витрати на роботу польового відділу + пересилання анкет + введення інформації), по-друге, за строками проведення, по-третє, за досяжністю (менеджери є зайнятою категорією респондентів, а *on-line*-анкетування дає змогу проводити опитування в будь-який зручний для них час).

Дмитро Кракович, директор з консалтингу КМІС, так пояснює вибір методики: «Наші попередні тестові дослідження показували, що більша частина цієї аудиторії користується Інтернетом, тому було ухвалено рішення опитувати їх *on-line*.

Значну частину адрес електронної пошти *HR*-менеджерів і керівників відділів кадрів можна було отримати з Інтернет (у багатьох провідних компаній є сайти з контактною інформацією щодо влаштування до них на роботу), але ми не пішли цим шляхом: рівень відмов за такого *on-line*-опитування був би надто

високим. Замість цього, проведено телефонне опитування всіх потенційних респондентів, у процесі якого діставали згоду на участь в *on-line*-опитуванні безпосередньо від респондентів і брали/уточнювали в них адреса електронної пошти.

Телефоне обдзвонювання, звичайно, підвищувало собівартість проекту й збільшувало його строки, але не настільки, щоб наблизити до вартості проведення самого опитування за методом телефонних інтерв'ю.

У результаті такого попереднього обдзвонювання було отримано 610 згод на участь в *on-line*-опитуванні та контактних адрес електронної пошти. Таким чином, досяжність (*response rate*) попереднього телефонного обдзвонювання склала 61 % (від загальної вибірки 1000 компаній)».

Анкету на російській та українській мовах (з можливістю вибору мови в першому питанні) було розміщено на сервері, респондентам надсиалося іменне запрошення взяти участь в опитуванні з гіперпосиланням на анкету. Через 3 дні тим респондентам, які не відповіли або недозаповнили анкету, автоматично відправлялося нагадування, ще через 2 дні - друге нагадування, ще через кілька днів - третє, фінальне.

Реалізація запропонованої методики

У результаті було отримано 189 заповнених анкет (точніше, був відразу отримано масив даних із відповідями 189 респондентів). Отже, досяжність в опитуванні роботодавців становила близько 19%, що є непоганим показником при *on-line*-опитуванні юридичних осіб.

Разом із тим, відповідь дали втричі менше людей, ніж попередньо погодилися взяти участь у дослідженні. Така різниця може бути спричинена таким:

1. Частина електронних адрес була взята в респондентів (або дана ними) неправильно. (У випадку, якщо лист повертався, респондентам передзвонювали й уточнювали адресу, але листи з неправильними адресами не завжди повертаються).

2. Частина електронних листів із запрошенням до участі в проекті була затримана спам-фільтрами. (У цьому випадку лист, як правило, назад не вертається).

3. Деякі респонденти не погодились взяти участь у дослідженні (або не повірили в конфіденційність опитування, або через негативне ставлення до ініціаторів дослідження, або з інших причин).

4. Деякі респонденти не знайшли часу на заповнення анкети через низьку мотивацію до участі в дослідженні.

5. Деякі респонденти могли перебувати у тривалих відрядженнях або у відпустці (опитування проводилося наприкінці травня - на початку червня).

6. У деяких респондентів *on-line*-анкета могла не відкритися/не працювати через застаріле апаратне або програмне забезпечення чи певних налаштувань Інтернет (наприклад, через відключений у браузері протоколу *Java Script*).

7. Деякі респонденти могли не розібратися із заповненням *on-line*-анкети через малий досвід використання Інтернет.

Дві останні з можливих причин перевірили, розіславши за всіма адресами, що не відгукнулися, через кілька днів після фінального нагадування анкету в альтернативному форматі (*MS Word*). Із 421 анкети заповненими повернулися лише три. Це підтверджує, що небажання брати участь в опитуванні викликане, в основному, першими п'ятьма причинами.

Досяжність, за необхідності, можна було б підвищити, почавши повторне телефонне обдзвонювання респондентів, які не відповіли, і запропонувавши їм альтернативні методи опитування: телефонний (задаються питання, що припускають можливість проведення інтерв'ю замість анкетування) або поштовий (звичайною поштою) - залежно від того, що було б найбільше зручно респондентові. Але строки, виділені на дослідження, не дозволяли зробити «повторний захід». Крім того, визначена досяжність *on-line*-опитування була у прогнозованих межах.

Опитування фахівців рекрутингових агентств

Провідні спеціалісти комерційних агентств з добору персоналу (рекрутингових агентств) були однією з груп експертів на пілотному етапі рейтингу. За специфікою своєї роботи такі фахівці ідентичні менеджерам по персоналу підприємств (і ті, і ті займаються підбором кадрів), але якщо досвід *HR*-менеджерів обмежений потребами свого підприємства, досвід працівників рекрутингових агентств більш різноплановий, оскільки вони, як правило, працюють на кілька компаній-клієнтів і добирають персонал за різноманітними напрямками.

Початкові списки рекрутингових агентств формувалися шляхом кабінетного дослідження, переважно, з використанням Інтернет. До первинного списку увійшло 518 агентств. Без урахування дублікатів цей список складався приблизно з 466 компаній.

Потенційними респондентами були визначені керівники агентств або фахівці агентства з досвідом роботи не менше двох років. Логіка полягала в тому, що експертами мають виступати тільки фахівці з достатнім досвідом роботи.

Попередні відомості щодо генеральної сукупності дозволяли вважати, що переважна більшість цієї цільової групи обізнана з Інтернет. Вибір методу опитування був зроблений виходячи з тих самих міркувань, що й при опитуванні роботодавців.

Із метою підвищення досяжності опитування, як і в опитуванні роботодавців, здійснювалося попереднє обдзвонювання потенційних респондентів, у якому діставали згоду на участь у проекті і брали/уточнювали адресу електронної пошти. У результаті отримано 251 згода на участь в *on-line*-опитуванні. Таким чином, досяжність попереднього телефонного обдзвонювання становила 54 % (від загальної вибірки 466 компаній). Одержання більш високої досяжності на цьому етапі (при опитуванні роботодавців – 61 %) було утруднено через нестабільність у цій сфері бізнесу: хоча списки формувалися за відносно «свіжою» інформацією, на момент обдзвонювання частина агентств або переїхала, не встигнувши оновити свою

контактну інформацію, або взагалі «вийшла з бізнесу». При опитуванні роботодавців (провідних компаній України) такого, природно, не спостерігалось.

Технологія проведення *on-line*-опитування не відрізнялася від опитування *on-line* начальників відділів кадрів підприємств.

Досяжність опитування фахівців рекрутингових агентств

По закінченні етапу збирання інформації було отримано 103 заповнені анкети. Таким чином, досяжність в опитуванні фахівців агентств з добору персоналу становила близько 22 %.

Вища, порівняно з опитуванням роботодавців, досяжність отримана, по-перше, за рахунок того, що в агентстві можна було опитувати не тільки керівника, але й одного з фахівців з досвідом роботи понад 2 роки, тоді як у роботодавців у компанії могла бути опитана тільки людина, яка безпосередньо управляє добром кадрів.

По-друге, кооперативність представників агентств з добору персоналу, як і очікувалося, виявилася вищою, оскільки представники малого бізнесу (а такими частіше і є рекрутингові агентства), як правило, більш кооперативні в дослідженнях, ніж представники середнього і великого бізнесу (як у випадку успішних компаній).

Одержанню при опитуванні рекрутингових агентств більш високої досяжності зашкодила зазначена вище менша стабільність у цьому секторі бізнесу.

Результати

On-line-опитування, порівняно з іншими методами збирання інформації, зменшують собівартість опитування (менш або відсутні видатки на оплату роботи інтерв'юерів, на тиражування анкет, на пересилання анкет інтерв'юерам або респондентам та їх повернення, на введення інформації), прискорюють польові роботи (необхідно менше часу для контакту з респондентами) і дають змогу вийти на більш високу досяжність при опитуванні важкодоступних

аудиторій (на *on-line*-анкету можна відповідати в будь-який час зручний, для респондента).

Однією з умов, що робить можливим опитування цільової групи *on-line*, є користування Інтернет переважною частиною даної цільової групи. Якщо тільки певна частина цільової групи користується Інтернет, то це не означає, що дану цільову групу не можна опитувати *on-line*. Все залежить від того, наскільки характеристики з досліджуваної теми тієї частини цільової групи, яка використовує Інтернет, відрізняються від характеристик іншої її частини, яка Інтернет не використовує.

Попередній телефонний контакт із респондентами хоча й збільшує собівартість опитування, проте підвищує досяжність за рахунок того що, по-перше, респондент уже погодився по телефону на дослідження, скоріше відповість і *on-line* і, по-друге, відбувається уточнення і валідація адреси електронної пошти - засобів подальшого зв'язку з респондентом (менше буде влучень «мимо» і повернень через неправильну адресу).

Як і за традиційного поштового опитування, нагадування, але вже електронною поштою, підвищують частку тих, що відповіли. При цьому такі нагадування нічого не коштують.

До традиційних причин відмов від участі опитуванні при використанні методу *on-line* додаються певні технічні причини, наприклад, гальмування спам-фільтрами частини запрошень до участі в дослідженні й нагадувань.

Досяжність *on-line*-опитування можна підвищити, провівши моніторинг причин «не відповідей» і запропонувавши респондентам, що не відповіли, альтернативні методи опитування. Зрозуміло, це підвищить і ціну всього дослідження.

Завдання для дискусії

1. Дайте характеристику ідеї побудови рейтингу навчальних закладів. Прокоментуйте вибір цільових груп для такого проекту.
2. Аргументуйте вибір методу *on-line* опитування для проведення проекту. Назвіть його переваги та вади.

3. Поясніть причину вибору цільовою групою основних споживачів роботодавців і поясніть джерела відбору цієї категорії.
4. Опишіть технологію проведення проекту і поясніть необхідність застосування телефонного опитування.
5. Проаналізуйте результати *on-line* опитування роботодавців. Які Ви можете дати пропозиції щодо ліквідації причин відмови відповідати на анкети опитування.
6. Поясніть вибір цільової групи фахівців рекрутингових агентств і принцип формування списків.
7. Коротко охарактеризуйте етапи проведеного проекту та його результативність.

Кейс 7.2

Дослідження потенційних споживачів послуг з набуття вищої освіти в британських ВНЗ. Компанія «Міжнародна Маркетингова Група»

Постановка проблеми



Замовник даного дослідження: *British Council in Ukraine* (відділ культури Посольства Великобританії в Україні).

Оскільки процес здобуття вищої освіти у Великобританії є досить дорогим, *British Council* по усьому світові шукає студентів, які мають бажання та фінансову можливість навчитися закордоном.

Завданням Міжнародної Маркетингової Групи було провести дослідження потенційних українських споживачів послуг зі здобуття першої вищої освіти в британських навчальних закладах.

Цільова аудиторія дослідження - студенти з високим рівнем доходу (від 500 у.о. на місяць) та їхні батьки.

Рішення, запропоноване дослідницькою компанією

Каналом комунікації було визначено Інтернет, оскільки цю аудиторію відносно недорого й швидко можна знайти в українському Інтернеті.

Перевагами цього методу є можливість контролювати процес анкетування, оперативність та економічність; вадами - недосконалість вибірки та репрезентативності даних, але їх вдалося уникнути завдяки подальшій перевірці особистих даних і відповідей респондентів по телефону. Таким чином, опитування по Інтернету можуть бути гідною альтернативою іншим способам опитувань за умови додаткової верифікації респондентів (телефоном, поштою, особистою зустріччю).

Реалізація запропонованої методики

Протягом полутора місяців на головній сторінці <http://www.bigmir.net> і на сайті Британської Ради в Україні <http://www.britishcouncil.org.ua> був розміщений текстовий банер із запрошенням до участі в опитуванні (рис.2.7.2).

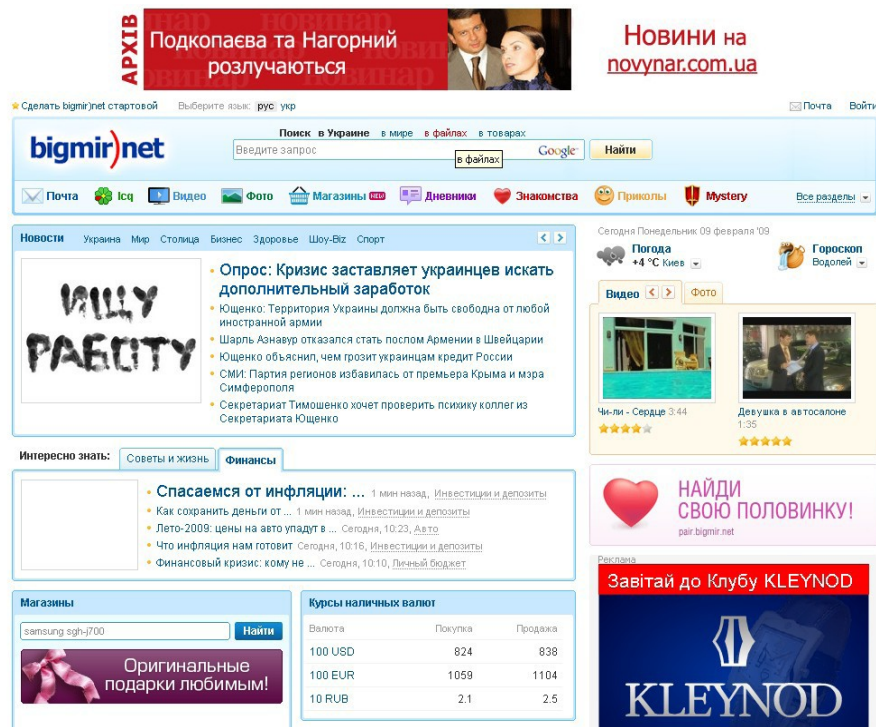


Рис.2.7.2 Приклад Інтернет-сторінки, яка використовувалася в проєкті

Завдяки текстовому посиланню «Хочеш навчатися у Британії?» Міжнародна Маркетингова Група одержала понад 3000 заповнених анкет. З однієї IP-адреси не можна було відправити більше 1 анкети, крім того, при повторному заході на сторінку тестовий банер не демонструвався.



А головною мотивацією до заповнення анкети була можливість виграти поїздку на 2 тижні в Англію, надавана *British Council*.

Розіграш призу відбувся серед усіх респондентів, а для дослідження використовувалися дані тільки цільової групи.

Результати



Із 3000 учасників було відібрано 407 респондента, які відповідають брифу, і верифіціювали їхні контакти й дані шляхом опитування по телефону.

У результаті за 3 тижні було підготовлено цікавий звіт, що успішно використовувався британськими ВНЗ для формування програми просування на українському ринку. Цей звіт був представлений на виставці «Мир образования 2005».

Завдання для дискусії

1. Назвіть замовника маркетингового дослідження і поясніть управлінську проблему проекту.
2. Прокоментуйте поставлені перед виконавцем завдання. Чи відповідають вони вимогам замовника.
3. Поясніть вибір каналу комунікації, зроблений дослідницькою компанією. Назвіть переваги та вади цього каналу в роботі.
4. Запропонуйте свої варіанти проведення проекту такого характеру через обраний канал комунікації.

Методичні вказівки до розділу

Вивчивши матеріал розділу «On-line дослідження» студент:

- Умітиме визначати категорії *on-line* дослідження;
- пояснюватиме, які переваги дає Інтернет для проведення дослідників;
- знатиме критерії визначення *on-line* досліджень відповідно кодексу *ESOMAR*;
- вказуватиме переваги *on-line* досліджень;
- визначатиме найпопулярніші технології проведення *on-line*-досліджень;
- охарактеризувати медіа-можливості Інтернету.

Основні терміни і поняття розділу:

On-line дослідження, *CAWI* дослідження, access-панель, *web*-опитувальник, Інтернет-форуми, телеконференції, самозавантажний опитувальник, *newgroups*.

Розділ 8

Етнографічні дослідження

Методи етнографічних досліджень і поведінкової антропології впевнено увійшли до дослідницьких стратегій більшості світових та українських компаній.

Етнографія – це комплекс методів, орієнтованих на «фіксування» реальної поведінки людей з подальшою їх інтерпретацією.

Розглядаючи етимологію терміна «етнографія», можна сказати – це вивчення культури і побуту людей. Її основний метод – спостереження, яке може проводитися за допомогою інтерв'ю, анкетування, запису історій, що передаються з вуст у вуста, участі в соціальному житті людей.

Етнографічний маркетинг полягає в тому, щоб застосувати знання і науково-дослідні методики в культурній антропології для вивчення споживчої поведінки. Як правило, етнографічні дослідження передбачають спостереження за інформантами в різних ситуаціях (здійснення покупок, маніпуляції з товарами, спілкування, відпочинок т.ін.). Спостерігати може або сам дослідник або встановлена в потрібному місці камера. Тобто застосування такого методу в дослідженнях дає змогу дізнатися якомога більше про повсякденне життя людей і вивчення їх потреб.

Головна цінність використання етнографічного методу в дослідженнях – це орієнтація не на результати, отримані за допомогою «сухих» математичних формул, а на дані реальної поведінки споживача: щодня, в будь-якій ситуації та різному оточенні, в магазині або вдома, і найголовніше - у звичному для нього середовищі. Тобто коло висвітлюваних питань є набагато ширшим і достовірніше.

У сучасних умовах етнографічні методи в маркетингових дослідженнях здебільшого засновані на комбінації спостереження та комунікації. Такий напрям в англійській мові джерелах отримав назву – «комерційна етнографія» (*commercial ethnography*). Термін «комерційна етнографія» особливо набув

поширення з виходом у світ (1979 р.) книги М. Дуглас та В. Ішєрвуда «Суспільство товарів: антропологія споживання» [3]. Варто зазначити, що в англomовній науковій дискусії склалася традиція використання терміна «антропологія споживання» (*Anthropology of Consumption*) для позначення теоретичних досліджень у цій області й терміна «комерційна етнографія» для позначення методу маркетингових досліджень, який побудовано на принципах етнометодології та соціальної антропології.

Автори звертають увагу на зміну характеру споживання, яке перетворюється на один з обов'язкових елементів соціального життя особи і має визначальний вплив на людську поведінку в цілому. На думку дослідників, до вивчення процесів споживання необхідно застосовувати методи етнографії і соціальної антропології. При цьому, етнографія розуміється як дисципліна, спрямована на вивчення сучасних соціальних груп, яка поєднує в собі «мистецтво і науку» [3]. У подальшому з'являються численні праці, які розглядають і проблеми антропології споживання.

Антропологія споживання в етнографічному маркетингу є одночасно методом для проведення досліджень в даній області - серед людей, їхньої роботи або під час дозвілля, а також конкретним видом аналізу, а саме культурного аналізу.

Антропологія споживання вивчає культуру. Культура є свого роду виразом «колективного несвідомого», яке визначає цінності людини, її переконання, прагнення, а також вплив цих факторів на поведінку споживача [36].

Раніше антропологією називали науку про походження людини і відмінності її фізичної будови. У США та Європі цим терміном позначають комплексну дисципліну, що вивчає людину в усіх її вимірах: соціальному, культурному і біологічному.

Антропологія вивчає людину в усіх її унікальностях, в її біологічній та культурній різноманітності. Вона вивчає біологічну еволюцію людини як виду та різноманіття людських общин. Для цього вона прагне інтерпретувати внутрішні якості, логіку і функціонування кожної з культур. Вона прагне до

розуміння правил поведінки, для того щоб пояснити особливості даної культури, зрозуміти значення поведінки людини і, в кінцевому результаті, зрозуміти їх мотиви.

Для вивчення культури антропологія розробила ряд методологічних підходів. Методологічний підхід антропології лежить в етнографічній області. У ній вивчаються люди, які проживають в одному етнографічному полі, та які здійснюють обмін інформацією. Саме через цей унікальний людський досвід і глибокі знання, людина дізнається, аналізує та розуміє культуру інших.

Найчастіше замовниками таких досліджень стають рекламні агенції. Розробникам реклами не достатньо традиційних кількісних та якісних досліджень. Методи, що існували раніше, виявляють факти: що людина носить, чим харчується, але не пояснюють причини її поведінки, що часто приводить до помилок в маркетингових комунікаціях. Щоб уникнути цього, необхідно звертатися до антропології.

Антропологічний аналіз застосовується для різних ситуацій [36]:

- оцінювання ефективності бренду або продукту на конкретному ринку або в різних культурних контекстах;
- розроблення комунікаційних стратегій і реклами торгової марки або виду продукції відповідно до глибоких культурних особливостей суспільства;
- аналіз культурного значення та емоційної глибини продукту (наприклад, автомобіля, телефону, транспорту і так далі);
- розроблення рекламної кампанії для найбільш ефективної реакції;
- аналіз стратегій використання конкретних засобів масової інформації для оцінювання ефективності різних продуктів або груп людей.

Етнографія є способом збирання даних здійснюваним в ході польового дослідження. Етнографія виступає засобом вивченням споживачів з використанням методів і знань антропології. Мета полягає в розумінні того, як споживачі сприймають свій світ і що думають про нього, для того, щоб визначити, що впливає на їхнє ставлення та мотивацію в їх повсякденному

житті. Необхідно зрозуміти складні взаємини між продуктами і повсякденним життям, способом життя, цінностями конкретного споживача.

З'ясування культурного та емоційного значень того або іншого продукту, концепції, послуги, дій чи корпоративного іміджу дає можливість правильно прогнозувати дії та реакції людей.

Мета етнографічного маркетингу полягає в тому, щоб споживачі використовували продукти в умовах їх фактичного, щоденного використання в повсякденному житті. По-перше, етнографічний маркетинг може забезпечити достатнє емоційне зближення з респондентами. По-друге, етнографічний маркетинг дає можливість аналізувати загальне значення культури, в якому формується поведінка споживачів. По-третє, етнографічний маркетинг дає можливість зрозуміти глибокі мотиви споживачів, часто несвідомі, відносно певних продуктів.

1. Емоційне зближення

Особливість етнографічного маркетингу полягає в тому, щоб знаходитися в безпосередній близькості до людей, коли застосування того або того продукту є важливим. У цей момент компанія-виробник входить в особисте оточення споживача та автоматично стає співучасником.

2. Культурний аспект

Культура складається з багатьох елементів: зокрема знань людей, їх зростання та формування у певному соціумі. Вона надає орієнтири для інтерпретації навколишнього світу.

Для того щоб дійсно дослідити та вивчити значення дій споживачів, потрібно детально розуміти культуру, в якій споживач знаходиться. На теперішній час, зважаючи на глобалізацією народів і культур, світ все активніше рухається і контактує. Тим часом нові цінності, нові форми життя постійно виникають і швидко поширюються. Стає важко визначити основні відмінні національні культурні особливості.

Розуміння культури кожного сегменту ринку набуває вирішального значення для ефективного охоплення цільових споживачів. Етнографічний

маркетинг є найбільш ефективним підходом для поглибленого вивчення культурного бачення молоді, культурного бачення дорослих людей, культурної думки жінок або чоловіків. Цей підхід особливо ефективний для компанії, оскільки дає змогу зрозуміти конкретний споживчий сектор і адекватно проникнути на цей ринок. Ось чому для підприємств вкрай важливо зрозуміти потреби різних культурних груп.

3. Поняття емоційного несвідомого

Культурне навчання, як і будь-яка форма навчання, припускає емоції. Саме через емоції, прагнення до веселості та обмеження неприємностей люди вчаться поводитися. А розуміння дійсних мотивів таких емоцій веде до ефективної роботи виробника і споживача та формування системи лояльності до продукту.

Методи етнографії прийшли в маркетинг з історичної науки, коли етнографи, досліджуючи невідомі народності, детально описували дії і вчинки людей для того, щоб зрозуміти їхній образ, їхні думки та вчинки (табл.2.8.1). Так і сучасні споживачі-представники окремих соціальних груп виступають в етнографічному дослідженні своєрідними «невідомими людьми». Дослідник занурюється в цільову групу, сім'ю або організацію і безпосередньо бере участь в їхньому щоденному житті.

Класифікація методів етнографії

№ п\п	Метод	Характеристика
1.	Тіньове екранування або «Case-study»	Потребує прихованого спостереження за тим, як люди використовують товари, користуються послугами, ходять за покупками. Метод спрямований на виявлення особливостей споживання. Перевага: поведінка спостережуваного в реальних умовах максимально природна, інформація досить достовірна. Вада: складна інтерпретація даних, відсоток згоди на спостереження в таких проектах досить низький.
2.	Складання поведінкових карт	Заснований на автоматичному фотографуванні ситуацій споживання товарів і послуг. Таким чином, практика споживання фіксується достатньо детально. Перевага: максимально достовірна інформація про досвід споживання. Вади: високий рівень відмов від спостереження в домогосподарствах, висока вартість проведення
3.	Фоторепортажі	Самі респонденти роблять фотографії в найбільш важливі, на їхню думку, моменти життя. Після цього з респондентами проводять інтерв'ю, де вони коментують зроблені знімки
3.	Подорож споживача	Застосовується для вивчення споживчої логістики, що проявляється протягом певного інтервалу часу. Спостерігач приховано супроводжує членів домогосподарства, вивчаючи їх образ здійснення покупок, роботи, проведення дозвілля. Перевага: отримання інформації про споживчу логістику груп, причини вибору магазинів та місць розваг, активність роботи і дозвілля. Вада: висока вартість проведення дослідження.
4.	Домашні візити	Дослідники приходять додому до респондентів і спостерігають за тим, як уживаються ті або інші товари в природних умовах мешкання, вивчають інші елементи життя респондентів.
5.	Інтерв'ю з «крайніми» категоріями споживачів	Передбачає спілкування з людьми, які знають все або не знають нічого про товар/послугу. Метод спрямований на вивчення уявлень не інформованих і у край досвідчених груп споживачів.
6.	Метод супроводу покупця	Полягає в супроводі покупця під час його походу за покупками. Під час здійснення покупок або після з респондентом проводять інтерв'ю, акцентуючи увагу на яких-небудь продуктах, певних аспектах роботи магазину, оцінки викладення товару.
7.	Метод ведення щоденникових записів або викладення історій	Спостережувані домогосподарства письмово висловлюють особистий досвід використання товарів і послуг. В ході таких досліджень оптимально виявляються критичні зони, що завдають незручностей в процесі споживання.

Складено на основі: [17]

Перелік методик дослідження за допомогою етнографії досить широкий. Усі методи мають свої переваги та вади, проте всі вони характеризуються тим, що дані про респондента, зібрані в природних умовах, мають найбільшу репрезентативність. Кожна компанія, яка зацікавлена в роботі за даним методом, може вибрати необхідний вид методики для конкретних цілей і під певний бюджет проведення досліджень.

Етнографічний маркетинг особливо корисний для: детального розуміння процесу ухвалення рішень; розуміння загального досвіду споживача; докладного вивчення поведінки; аналізу глибини емоційних мотивів; розвитку ринкових сегментів; визначення конфігурації використання продуктів.

Особливостями етнографічних досліджень є:

- час перебування дослідника в конкретному середовищі: в етнографічних дослідженнях це може бути досить тривалий період часу;
- використання спонтанного спостереження - без попереднього написання сценарію розвитку подій, яким керується дослідник;
- обов'язкове фіксування всього побаченого на відео або фотонасії, це необхідно для мінімізації спотворення отриманих даних;
- спілкування з респондентом для того, щоб точно прояснити ті або інші аспекти поведінки в ситуації;
- виконання респондентом спеціальних завдань, спрямованих на розкриття його споживчого стилю та з'ясування мотивацій здійснення тих або тих дій щодо товарів і послуг;
- можливість побачити, як саме змінюється поведінка цільових груп у реальному житті: що вони купують, а що ні; на чому економлять і на що реагують.

Отже, етнографічний маркетинг – це, по-перше, використання методів збирання даних антропології для вивчення споживчої поведінки, та по-друге, використання антропологічних знань, необхідних для керування дослідженнями та їхнім розвитком.

Етнографічний маркетинг не обмежується використанням низки методичних інструментів запозичених з антропології. Потрібно знати, що саме спостерігати, що саме слухати, як і які питання ставити. Мета полягає в тому, щоб зібрати певний тип інформації. Тому необхідно визначити підґрунтя в прагненнях, побоюваннях, діях, ставленнях споживачів до свого власного життя. Це потрібно для того, щоб зрозуміти їхні мотиви та пояснити, яким чином конкретні продукти вписуються в життя окремої людини.

Кейс 1

Використання етнографічного метода в маркетингових дослідженнях.

Компанія «Q&Q Research»

Продаж органічних продуктів на українському ринку

Постановка завдання

У компанію «Q & Q Research» звернулася одна з іноземних косметичних компаній, які вивчають відношення до органічних товарів (продуктів харчування, косметики) та задають питання: «Чи є потенціал у проекту з продажу «Органічних продуктів» на українському ринку».

Компанія-замовник запланувала створення точок з продажу цих продуктів на глобальному рівні, як відповідь на загальносвітову тенденцію прагнення до здорового способу життя. Але іноземний менеджмент компанії-замовника не володів достатнім розумінням українського ринку і мотивації поведінки українських споживачів - чи справді вони зацікавлені в покупці органічних продуктів (чи знають про них, чи хочуть споживати)?

Завданням дослідження було:

- вивчення мотивів приходу українців до здорового способу життя;
- відмінностей у споживанні продуктів харчування між українцями та французами;
- з'ясування того наскільки, і які саме «здорові продукти» потрібні українським споживачам;

- які саме формати їх роздрібної реалізації будуть найбільш затребувані.

Оскільки планувався запуск продуктів у сегменті «середній плюс», а не «ексклюзив», основним завданням було зрозуміти - що для пересічного громадянина означають здорові/органічні продукти.

У кожному дослідженні важливо зрозуміти справжні цілі і завдання клієнта. У ході ознайомлювальних бесід було з'ясовано, що основним завданням попереднього дослідження є «зондування» можливостей французьких бізнесменів вести бізнес в Україні. Бізнес у Франції побудований на глибокому розумінні споживача, побудова такої клієнтської бази, коли кожен клієнт майже «знайомий в обличчя». Система дистрибуції побудована за принципом «мій невеличкий магазинчик біля будинку», «затишний і комфортний». Цей стиль втілюється у всій комунікації клієнта: *web*-сайт, дизайн мережі магазинів, дизайн упаковки, фірмовий стиль і стандарти комунікації з покупцями. Відповідно, перед розвідувальним дослідженням стояло завдання не стільки отримати бізнес-прогнози, скільки визначити - чи є щось спільне між французьким і українським споживачем? У чому відмінності? Чи є серед українських споживачів сегмент, який відгукнеться на основні повідомлення компанії? Чи можна зберегти французький формат в Україні? Або навпаки потрібно пропонувати концепцію, локально орієнтовану (як це відбулося в Польщі і Великобританії)? Таким чином, дослідження мало характер крос-культурного аналізу - «Ми і Вони».

Реалізація запропонованого проекту

Компанією «*Q & Q Research*» була запропонована спеціально розроблена для даного дослідження методологія «Пройди милу в моїх мокасінах» або «Побув би ти в моїй шкурі».

В її основі лежав етнографічний підхід. Модератор і представник маркетингового департаменту з боку замовника супроводжували людей у процесі здійснення покупки продуктів (на ринку, в магазинах) та їх використання (домашні візити). Багато говорили «про здоровий спосіб життя»,

«про здорове харчування», про красу і догляд за собою - про все, що стосувалося теми. У тому числі, обговорювали і роздрібні магазини - і це обговорення було абсолютно органічно вплетене в канву бесіди: не ставили спеціальних запитань - «як ви ставитеся до магазинів?», а просто обговорювали деталі і місця покупки як це роблять нерозлучні друзі.

Стратегія поведінки дослідника та клієнта - «приєднання» до учасників дослідження, спільне проживання важливих моментів, участь у них. Потрібно було не стільки «вивчити», скільки поспостерігати і відчувати, залишивши етап аналітики «на потім» - при цьому отримуючи живий матеріал для створення ідей.

Результати дослідження

У результаті дослідження з'ясувалося, що органічні продукти і косметика – це тренд, що формується в Україні, інтерес до якого найбільш характерний для високоприбуткового сегменту споживачів. Саме ця частина аудиторії дуже чутлива до західних трендів і готова витратити додаткові кошти для приєднання до них.

Для більшості ж українських споживачів при високій заклопотаності проблемою пошуку «здорових, чистих, натуральних продуктів», «органіка» залишається не зовсім зрозумілим і релевантним явищем. Поняття органіка має двозначні тлумачення споживачами - з одного боку, сприймається як щось технологічне, «пов'язана з добавками і добривами», з іншого – має слабкий зв'язок з натуральним, природнім.

В ході дослідження було з'ясовано, що основним критерієм «здорових» продуктів для пересічних українських споживачів виступає природність, первозданність, незайманість: чим меншому впливу технологій та втручання з боку людини піддавалися продукти, тим краще. Тому актуальність теми органіки/натуральності особливо висока в категорії традиційних продуктів харчування (овочі, фрукти, м'ясо-молочні продукти, крупи, злаки). А от у сфері косметики українські споживачі швидше хочуть бачити «космічні технології» збереження краси та здоров'я. «Українська органіка» асоціюється з «сільськими

фермерськими продуктами харчування», і ніяк не асоціюється зі сферою «краса».

Таким чином, для подання органічної продукції на українському ринку ключовим сегментом була визнана високоприбуткова аудиторія, а найадекватнішим позиціонуванням - ексклюзивний преміум-сегмент «*luxury*».

При запуску проекту для представників цієї аудиторії не потрібна локальна адаптація концепції: вони хочуть споживати західні тренди в чистому вигляді (як на рівні продукту, так і його дизайну).

Остаточними рекомендаціями для замовника були наступні:

- мінімізація локальних доробок концепції;
- збереження французької автентичності в дизайні та комунікації;
- донесення загальної філософії компанії.

Необхідне перенесення зусиль по досягненню локальної релевантності до сфери соціальної відповідальності: навчання українців правильним трендам, розвиток ринку «органічних продуктів».

Завдання для дискусії

8. Поясніть управлінську проблему, та завдання, яке було поставлено перед дослідницькою компанією?
9. Обґрунтуйте вибір етнографічного методу в даному дослідженні.
10. Яким було основне завдання дослідження?
11. Прокоментуйте рекомендації, запропоновані виконавцем.

Кейс 8.2

Як відпочинок на пляжі, краб та інші тварини принесли багатомільйонний прибуток. Компанія «*UMG*»

Автор кейсу: Н.О. Бухалова, заступник генерального директора компанії «*UMG*» (вперше надрукований в журналі «Маркетинг в Україні» №3, 2009 р.)

Постановка проблеми

У 80-90-их роках успіх *Honda* пояснювався тим, що компанія спромоглася відповідати стилю життя 80 мільйонів бейбі-бумерів і повністю задовольняти їхні зростаючі потреби. Пізні 90-ті, разом із поколінням *Y* (*young consumers*), принесли нові можливості й, звичайно ж, нові вимоги споживачів.

Покоління *Y* забезпечувало на ринку США найбільший (після покоління своїх батьків - бейбі-бумерів) приплив нових покупців, що вперше купують автомобілі. Друге за чисельністю, 75 мільйонне покоління *Y* спроможне було дати такий же «поштовх» автомобільному ринку, як і їх батьки-бумери. Історично, *Honda* завжди знаходила спільну мову з молодими покупцями. Складність полягала в тому, що Покоління *Y* діаметрально відрізнялося від добре відомого *Honda* стилю життя й процесу ухвалення рішення про покупку. Наприкінці 90-х *Honda* із жалем усвідомила, що їх автомобілі не привабливі для молоді, відбулося старіння ключового покупця.

Компанії стало життєво необхідно «переозброїти» свою пропозицію молодому споживачеві. Природне рішення для задоволення сподівань, «мрій» і бажань нових споживачів - нові моделі автомобілів. Однак ці нові моделі мають «вписатися» в існуючий імідж, технічні та виробничі реалії *Honda*.

Рішення, запропоноване дослідницькою компанією

На жаль, жоден із традиційних видів досліджень не спрацював. Отже, всередині *Honda* народився новий інноваційний підхід до дослідження споживачів, розроблення концепцій та маркетингу в цілому.

І почалося все з етнографічного дослідження. Вивчення студентів університетів показано, що представників покоління Y приваблює не блискуча кар'єра, не соціальний захист, а ... життя пляжних рятувальників. Це яскраво, стильно і водночас дає відчуття, що «нічого поганого трапитися просто не може». На диво маркетингової команди, найважливіше в житті всього покоління - нова життєва цінність - найбільш вдало відображалось фразою: «я хочу, щоб літо не закінчувалося». Основним хобі цільової аудиторії був серфінг, а робота ж була далеко не цінністю, а всього лише одержанням коштів для життя - «*work to live*». За допомогою візуалізації цих образів дизайнери створили нові концепти, які були з успіхом протестовані серед молоді.

Так з'явився *Honda Element* - п'ятидверковий спортивний позашляховик, що багато в чому нагадує *CR-V*, але з сильнішим «характером». *Honda Element* з об'ємом двигуна від 2,4 л був оптимізований для перевезення досить великих вантажів (включаючи дошку для серфу). Його сидіння легко відкидалися, складалися й переміщувалися, підлогу було зроблено з поліуретану для полегшення очищення, для оббивки використовувалася міцна і плямостійка тканина. Крім цього, приємно радувала висота салону й, отже, багажного відділення. При бажанні, там розміщалися величезні колонки, що давало можливість організувати класну дискотеку-тусовку прямо на пляжі. Крім того, передні й задні двері цього представника кубізму відкривалися в різних напрямках, що дозволяло «засунути неможливе».

Реалізація запропонованої методики

До запуску нового авто у виробництво залишалося лише одне невелике «але» - потрібно було затвердити новий автомобіль в японському головному офісі.

«Ні, і ще раз - ні, і завжди буде - ні!» - такий був вирок японського топ-менеджменту. *Element* видався їм незграбним, безглуздим і занадто ... «не *Honda*». Маркетингова команда вирішила не здаватися й піти ва-банк. Вона розуміла, що без занурення в лайфстайл покоління Y зрілим представникам керівництва практично неможливо адекватно оцінити новий автомобіль. Тому

всьому топ-менеджменту було зроблено «непристойну пропозицію», від якої не було змогли відмовитися - зняти краватки й один тиждень пожити на маленькому дикому пляжі. Весь тиждень найсерйозніші уми *Honda* загоряли, купалися, займалися серфінгом, робили барбекю на пляжі, зустрічали заходи сонця та, ясна річ, спілкувалися з поколінням Y...

У 2003 р. перший серійний *Honda Element* побачив світло. Автомобіль позиціонувався не як транспортний засіб, а як засіб для комунікації у відповідному стилі життя. Внутрішній девіз менеджерів з продажу звучав так: «Продавай стиль життя, а не машину».

У першому рекламному ролику, що підтримував вихід *Honda Element*, показувалася весела й безтурботна компанія друзів-студентів, що їде на пляж. Камера була непомітним свідком всіх життєвих «приколів», «підколів» і «відривів» покоління Y - по-доброму стукнули один одного, стягли джинси, зробили підніжку й ін. Також, перша хвиля комунікації підкреслювала багатофункціональність автомобіля, а саме всі 64 можливі конфігурації салону.

Наступна рекламна кампанія, розроблена рекламним агентством *RPA*, називалася «*Element* та друзі» й підкреслювала примхливість і позитивну незвичайність машини. Як «друзі» використовувалися різні тварини: опосум, кролик, лев, чайка, віслюк, пінгвін, кенгуру й навіть качкодзьоб. Кампанія містила в собі телевізійну, друковану, зовнішню рекламу, а також інтерактивні заходи. Агентство створило сайт «*Elements & Friends island*», на якому можна було проїхатися по віртуальному острові й поспілкуватися з «друзями», кожний з яких мав щось спільне з автомобілем. Сайт користувався надзвичайною популярністю - кожний відвідувач проводив там мінімум 15 (!) хвилин за один візит.

Авторові статті найбільш симпатичний один ролик, в якому наводився такий діалог *Honda Element* з качкодзьобом:

<i>Honda Element:</i>	<i>Ти і є качкодзьоб?</i>
<i>Качкодзьоб:</i>	<i>Еге ж</i>
<i>ХЕ:</i>	<i>Ти все-таки трохи дивний...</i>
<i>У:</i>	<i>Чому ти так вважаєш?</i>

ХЕ: У тебе дзьоб качки, хвіст бобра, тіло взагалі незрозуміло кого...

У: Є таке, я така собі «збірна солянка». Але, на себе подивись! У тебе - частина від позаашляховика, частина від фургона, все інше взагалі призначене для перевезення дошок для серфа ...

(пауза)

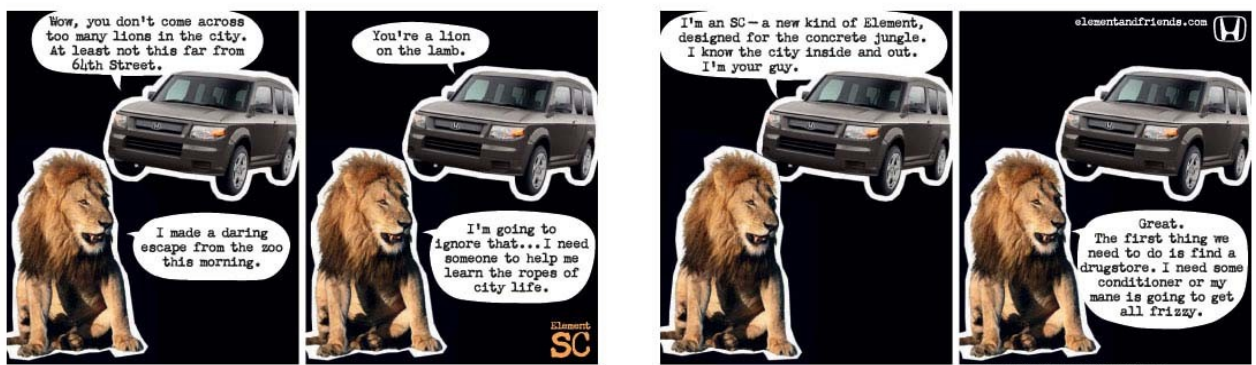
ХЕ: Звідки качкодзьоб знає вислів «збірна солянка»???

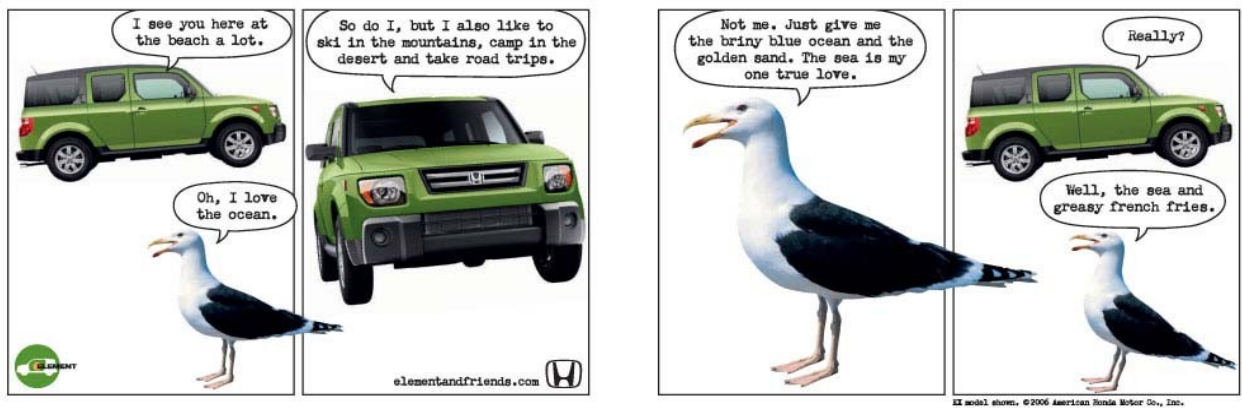
Переглянути ролик в оригіналі можна за такою адресою:

<http://www.youtube.com/watch?v=0igE8QJizKA&NR=1>

Але справжньою «зіркою» став краб Джил – його ключова фраза «Я щипаюся», що відпускається із приводу й без приводу, міцно увійшла в сленг покоління У. Один з роликів за участю Джила також можна побачити на *YouTube*: <http://www.youtube.com/watch?v=fxPg7CwtG2w>.

Honda спритно «зіграла на почуттях» споживачів. Був придуманий абсолютно безглуздий, але досить дотепний (увага!) судовий процес. Краба Джила обвинуватили в... .. незаконному щипанні. Краб був офіційно звільнений з посади «спікера» *Honda*. Новини про арешт краба демонструвалися на судовому телеканалі. Джил, як обурений актор, просив суспільство про підтримку й невтомно боровся за повернення свого робочого місця. Все це породило рух під гаслом «Урятуйте краба!» і навіть продаж однойменних футболок. У результаті, краб обзавівся 100 000 нових друзів на *MySpace.com*, виступив автором 27 блогів і одержав понад 25 000 підписів у свій захист. Після 1 млн. візитів на його сторінку *MySpace*, 6 500 коментарів від друзів і понад 1 млн переглядів роликів на *YouTube* краб Джил повернув собі свою роботу й «знявся» в нових роликах.





Результати

У результаті рекламної кампанії загальне враження про *Honda Element* серед цільової аудиторії поліпшилося на 30 %. Ця рекламна кампанія довела молоді, що *Honda* розуміє їхній гумор і здатна розмовляти з ними на одній мові.

Більше того, первісне плановане позиціонування відкоригували самі споживачі - студенти назвали *Honda Element* «своєю другою спальнею». Через брак місця в кімнатах гуртожитків, багатолюдність й неможливість усамотнення, студенти використовували машину і як комору для зберігання всякої всячини, і як місце для романтичних побачень.

Honda Element, зовсім цього не очікуючи, залучила й інші цільові групи. Одними з перших покупців стали домогосподарки, що захоплюються садівництвом, а також садівники. Висота стелі салону й багажного відділення дозволяла перевозити великогабаритні фікуси, пальми й т.д. самостійно, без послуг автоперевезень, і без шкоди для рослин. Також *Honda Element* виявилася привабливою для молодих родин, що воліють функціональний кузов «універсал».

У листопаді 2006 р. рекламну компанію «*Element* та друзі» було нагороджено на Креативній Конференції *Yahoo!* у Лос-Анджелесі. Основна нагорода конференції за назвою *Yahoo! Big Idea Chair* являє собою не що інше, як дуже велике та м'яке фіолетове крісло.

Через певний час *Honda* повернулася до багатофункціональності *Honda Element*. Прес-реліз *Honda Element* у 2006 р. був названий «Свобода від

умовностей - унікальність, втілена в *Honda Element*». Основним посилом релізу було те, що *Element* без особливих зусиль може стати учасником будь-яких починань. Реліз закликав читачів вийти на вулицю, жити й грати за своїми правилами, і бути готовими до більших пригод разом з *Honda Element*; *Element* здатний брати участь у всіх діяннях свого власника - від їзди на велосипеді й серфінгу до професійного «нічого не робити». Багатогранність *Honda Element* виступала як запорука свободи. Тут же підкреслювалося дружнє відношення і турбота *Honda Element* про чистоту навколишнього середовища: знижене тепловиділення й економія пального.

При цьому компанія не зупиняється у своєму розвитку. Чергові дослідження показали, що дуже багато власників *Honda Element* мають собак і часто роблять авто-прогулянки разом зі своїми улюбленцями. В 2009 р., у відповідь на негласні запити споживачів і «собачу» конкуренцію автомобільного ринку, на автосалоні в Нью-Йорку було представлено автомобіль *Element Dog friendly Concept*, модифікований спеціально для безпечного та комфортного перевезення собак. У машині обладнали спальне місце, встановили спеціальні обмежники, забезпечили вентиляцію, спеціальний спуск та інші зручності для чотириногих пасажирів. *Honda* розраховує, що *Element Dog friendly Concept* назвуть кращим другом будь-якого собаки. Продаж автомобіля має стартувати восени 2009 р. А що особливо важливо: *Honda* не забула про теперішніх власників *Honda Element*. Такі п'ятизіркові вдосконалення для чотириногих можна буде купити окремо та встановити на машину, яка вже є.

Завдання для дискусії

1. Опишіть проблему, яка постала перед компанією. Яким було становище компанії та що привело до змін?
2. На Ваш погляд чому, дослідники не вдалися до традиційних методів досліджень?
3. Який метод був вибраний для дослідження? Назвіть його переваги і вади.

4. Якими були результати дослідження? Як надалі вони вплинули на розвиток компанії?
5. Опишіть технологію проведення проекту щодо топ-менеджменту компанії.
5. Проаналізуйте рекламні ролики використані компанією. Поясніть, як саме результати досліджень вплинули на ідеї рекламних матеріалів.
6. Прокоментуйте результати, отримані компанією.

Методичні вказівки до розділу

Вивчивши матеріал розділу «Етнографічні дослідження » студент:

- Умітиме визначити поняття «етнографічні дослідження» та в яких випадках його краще застосовувати;
- розумітиме категорію «антропологія споживання» та для яких ситуацій використовується антропологічний аналіз;
- знатиме методи етнографії, та описати кожен з методів;
- умітиме визначати значущість етнографічного маркетингу;
- зазначатиме особливості етнографічного методу в маркетингових дослідженнях.

Основні терміни і поняття розділу:

Етнографічні дослідження, фоторепортажі, тіньове екранування («*case-study*»), складання поведінкових карт, «антропологія споживання», антропологічний аналіз, антропологія.

Розділ 9

Маркетингові дослідження в сфері *B2B*

Поряд із компаніями, які випускають продукцію для населення, численні підприємства працюють для інших підприємств, поставляючи їм сировину, матеріали, напівфабрикати, запасні частини, різноманітні послуги й багато чого іншого. Цей сектор економіки заведено умовно позначати як *B2B* (бізнес для бізнесу). Основні клієнти таких компаній - юридичні особи.

Основними завданнями маркетингових досліджень для підприємств, як правило, визначають наступні:

1. Кон'юнктурний аналіз ринку, тобто визначення масштабів ринку, розрахунок місткості ринку, динаміки зміни ринкових показників, сезонності й т.ін.
2. Вивчення та прогнозування купівельного попиту, включаючи визначення еластичності попиту залежно від зміни цін і доходів населення.
3. Дослідження споживача, на основі якого проводять сегментацію ринку й позиціонування фірми, товару, торгової марки.
4. Конкурентний аналіз, тобто визначення особливостей ринкової поведінки конкурентів
5. Стратегічний аналіз ринку, що дає можливість визначити конкурентоспроможність підприємства, його позицію на ринку й т.д., тобто, визначити його стратегію розвитку.

Основна відмінність маркетингових досліджень у споживчому секторі та у сфері *B2B* полягає в об'єкті вивчення. Предметом дослідження залишається ринкове оточення компанії: клієнти, конкуренти, галузь у цілому. Вивчення конкурентів і галузі в цілому практично не залежить від сфери, в якій функціонує підприємство. А от вивчення клієнтів (їхніх потреб, сподівань, думок, стереотипів щодо товару, так і щодо самої компанії) у секторі *B2B* істотно різниться і потребує розроблення спеціальних методик дослідження.

До видів маркетингових досліджень у секторі *B2B* належать:

- експертне опитування, вивчення думки клієнтів з різних питань. Оскільки коло клієнтів обмежене, то існує можливість опитати практично всіх клієнтів, тобто провести суцільне опитування;

- вивчення конкурентів, виявлення їхніх відмінностей;
- вивчення галузі, тенденцій її розвитку, перспектив.

Найбільш поширеним є експертне опитування. Це опитування людей, які є експертами у сфері, що має відношення до діяльності компанії. Експертами можуть виступати:

- клієнти організації (зокрема технічні фахівці компанії);
- представники сервісних центрів, які обслуговують клієнтів організації;
- науковці, що здійснюють розробки в напрямі розвитку продукту компанії;
- представники галузевих асоціацій;
- представники галузевих засобів масової інформації;
- фахівці, які працюють у конкурентів;
- представники державних органів, що займаються регулюванням галузевої діяльності;
- власні співробітники компанії.

Основна особливість досліджень у секторі *B2B* полягає в тому, що тут експертами виступають не просто звичайні громадяни, а найчастіше посадові особи, які крім того що є експертами й добре розуміються на досліджуваному питанні, ще й вельми зайняті люди. Тому підходити до визначення вибірки дослідження необхідно дуже ретельно. Як правило, для опитування експертів не можна використовувати звичайних інтерв'юерів, якими можуть працювати й студенти, і пенсіонери. У цьому випадку потрібні фахівці, здатні на рівні спілкуватися з експертами.

Для опитування експертів дуже рідко можна використовувати телефонне інтерв'ю, а ще рідше - заповнення письмових анкет, надісланих поштою. У цьому випадку дуже важливо налагодити контакт, пояснити значимість участі експерта в опитуванні, виявити увагу і належну повагу, уважно вислухати

респондента. При цьому варто пам'ятати, що потрібно знайти вигоду для експерта від його участі в дослідженні. Вигоди можуть бути різні: від прямої оплати часу його участі (найгірший варіант, оскільки він досить принизливий для експерта) до пропозиції непрямих вигід [23].

Маркетингові дослідження у сфері *B2B* для підприємств промисловості й оптової торгівлі суттєво різняться (табл.2.9.1):

Таблиця 2.9.1

Відмінності досліджень для підприємств різних сфер діяльності

Підприємства оптової торгівлі	Підприємства промисловості
Для підприємств оптової торгівлі основними споживачами є роздрібні продавці, які дуже гнучко реагують на зміну поведінки кінцевих покупців. Основа їхньої збутової стратегії - це ефективна логістика поставок великих партій, зі стабільними асортиментами. Проте, оптові торговельні підприємства істотно ближче до кінцевого споживача.	Для більшості підприємств промисловості основним споживачем є саме великі оптовики й дилери; тримати власну дистриб'юторську мережу складно організаційно й економічно. Основа їхньої збутової стратегії продаж великих партій, стабільність продажів і регламентована цінова політика.

Складено на основі [11]

Алгоритм маркетингових досліджень у сфері *B2B* суттєво не відрізняється від загальноприйнятого. На початку дослідження визначається управлінська проблема та задача для маркетингового дослідження (наприклад, виявлення ступеня задоволеності клієнтів якістю доставки). До особливостей проведення дослідження у сфері *B2B* можна віднести процедуру визначення та формування вибірки. Це питання, як правило, потребує спільного обговорення з керівником відділу продажу, керівником відділу маркетингу, маркетологом і менеджером з продажу. Оскільки клієнтів у сфері *B2B* часто не дуже багато й контакти з ними постійно підтримуються, то можна використовувати суцільну вибірку, тобто кожний менеджер по продажах опитує всіх своїх клієнтів. Це не тільки забезпечуватиме одержання необхідної інформації, але й дасть змогу менеджерам з продажу зайвий раз підтримати контакт із клієнтом, що завжди є дуже важливим. Але якщо клієнтів забагато й опитування всіх забере дуже

багато часу, тоді в процесі обговорення вибираються найтипівіші представники клієнтів і опитуються тільки вони. Вибірка може бути обмежена і цілями дослідження. Так, якщо вивчається, задоволеність доставкою, то опитувати тих, хто нею не користується не потрібно.

Розроблення опитувальника також має спиратися на розуміння особливостей експертів у B2B дослідженнях. Бажано, щоб опитувальник не містив багато питань з огляду на зайнятість експертів. До опитувальника мають увійти кілька (2-4) питань по суті проблеми і так звана «паспортичка» - дані про самого клієнта, щоб уможливити різне групування та відповідний аналіз. Наприклад, «паспортичка» може містити питання про сферу діяльності клієнта, строку його співробітництва з компанією, середні обсяги й періодичність доставки, застосовуваний спосіб доставки. В той же час, в опитувальник можна включити більше відкритих питань, оскільки експерт часто є фахівцем високого рівня.

При проведенні опитування менеджерами з продажу, необхідно провести їх інструктаж. Він полягає у чіткій постановці цілей дослідження з наголошуванням на вигодах, які матимуть самі менеджери з продажу у поясненнях до анкети, у роз'ясненнях щодо заповнювання бланків та фіксування інформації. В інструктаж входять також встановлення строків проведення опитування і форми контролю за проведенням опитування. Доцільно відразу домовитися про періодичні зустрічі, на яких менеджери звітуватимуть про виконану роботу. Необхідно мотивувати менеджерів до заповнювання анкети відразу після спілкування з експертом, або протягом такого спілкування.

На етапі збирання інформації та оброблення всіх отриманих даних результати дослідження обраховуються за групами клієнтів, виявляються тенденції та аналізуються їх причини. Для формування груп застосовується кластерний аналіз.

Описаний вище алгоритм цілком може бути виконаний підприємством. Він не потребує ні особливих спеціальних знань, ані спеціальної кваліфікації щодо

проведення інтерв'ю (оскільки опитуються постійні клієнти, до яких не потрібно шукати підходів), ані значних затрат часу, оскільки виконуються вони у робочий час.

А от розробка інструментарію дослідження та аналіз отриманих даних потребує відповідної кваліфікації. Не завжди усередині компанії є фахівці, які знаються на цьому. Для проведення дослідження бажано залучити маркетингову агенцію яка має поєднувати такі якості: фахівці компанії мають мати спеціальні технічні знання щодо сфери діяльності клієнта, мають мати досвід проведення досліджень на цьому ринку. Саме під час проведення досліджень на ринку B2B необхідно розуміти, що дослідницька агенція та компанія замовник повинні працювати як партнери, оскільки від ефективності їх взаємодії залежатиме успішність дослідницького проекту.

Кейс 9.1

Дослідження українського ринку природного тальку. Компанія «АІМ Маркетинг»

Автор кейсу: Ю. Щирін, директор компанії «АІМ»

Постановка проблеми

У світі щорічного виробляється понад 6 млн. тонн тальку. За прогнозами - в перспективі подальше зростання виробництва і споживання тальку більш ніж по 200 напрямом різних галузей промисловості і сільського господарства.

Тальк $\text{Mg}_3\text{Si}_4\text{O}_{10}(\text{OH})_2$ - [мінерал](#), класу силікатів. Колір блідо-зелений або білий, іноді з жовтуватим або буруватим відтінком.

Існують 4 основних ринки, на яких споживається близько 80 % здобутого тальку: паперова, лакофарбова, керамічна і пластмасова промисловість. Крім того, тальк використовується в багатьох менш значущих галузях, в яких потрібен тальк особливої якості, (косметика та фармацевтика); а також в галузях, які споживають низькоякісний тальк (наприклад, будматеріали і вогнетриви).

У Криворізькому басейні розташовані найбільші в країнах СНД поклади сировини тальку. Проте широкого застосування в промисловості тальк Кривбасу не набув. Здебільшого талькові сланці разом з іншими покривними породами безсистемно скидаються у відвали. При цьому Україна використовує імпортований тальк.

Компанія АІМ Маркетинг отримала замовлення від промислової компанії (замовника) на проведення дослідження щодо визначення потенціалу внутрішнього ринку для криворізького тальку.

Мета дослідження: отримати вихідні дані для розроблення бізнес-плану проектування технологічної лінії з переробки талькових сланців.

Основні дослідницькі цілі:

- оцінка місткості ринку в розрізі товарних сегментів;
- визначення частки основних гравців ринку;
- аналіз конкурентоспроможності запланованої вітчизняної продукції.

Рішення, запропоноване дослідницькою компанією:

Замовникові було запропоновано провести комплексне дослідження, що має такі етапи:

- кабінетні дослідження;
- експертні інтерв'ю;
- бізнес-інтерв'ю;
- інтерв'ю з легендою («таємний покупець»).

Реалізація запропонованої методики

Етап 1. Кабінетне дослідження. Спочатку були проаналізовані всі доступні джерела інформації: публікації в наукових виданнях, каталоги, дані виробників та постачальників, прайс-листи, готові звіти та огляди, статистика виробництва та митна статистика. Це дало змогу скласти загальний «портрет» ринку тальку і товарів-замінників, включаючи дані про обсяги виробництва, експорту та імпорту.

Етап 2. Експертні інтерв'ю. Сформовано список потенційних експертів та анкету. Експертами визначено провідних фахівців великих споживачів тальку, хімічних лабораторій, НДІ і профільних ВНЗ. Усього було проведено 8 глибинних експертних інтерв'ю.

У результаті - уточнено особливості криворізьких талькових сланців, перспективні напрями застосування тальку, складено списки фактичних і потенційних споживачів, а також постачальників продукції.

Етап 3. Бізнес-інтерв'ю. З фактичними і потенційними споживачами проведено телефонні бізнес-інтерв'ю. Мета цих інтерв'ю - визначення потреби підприємства в тальку і технічних вимог до нього. Респондентами були керівники підприємств, головні інженери, головні технологи, начальники технічних відділів і відділів постачання.

Етап 4. Інтерв'ю з легендою («Таємний покупець»). Для отримання даних про ціни і номенклатуру продукції були опитані фактичні постачальники.

Результати

1. Визначено розподіл споживання тальку за галузями в Європі та у світі загалом (рис.2.9.1).

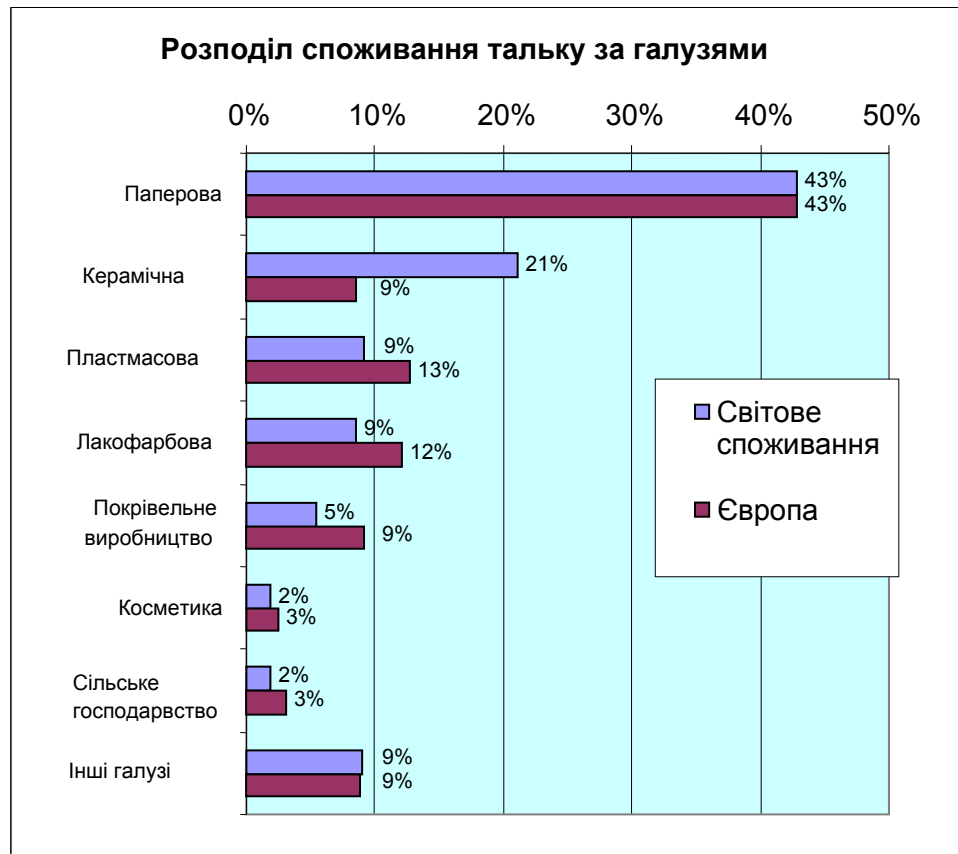


Рис.2.9.1 Розподіл споживання тальку за галузями

- Визначено місткість українського ринку тальку. Його структура істотно відрізняється від світової і європейської структури споживання (табл.2.9.2).

Таблиця 2.9.2

Оцінка місткості українського ринку талька по галузям

№ п/п	Марка	Обсяг, тон на рік	ціна за тону, USD
Покрівельне виробництво			
1	ТМП, ТМН тальк молотий	32 640	27
2	ТМК-28	40	280
Всього:		32 680	
Лакофарбова промисловість			
3	МТ ГШМ	60	255
4	FINNTALK M-15	120	255
5	ТУУ 30949078.001-2000	300	75-90
Всього:		480	
Гумова промисловість			

6	ТРПН	334	140
Всього:		334	
Виробництво кераміки			
7	ТМ-О	150	150
Всього:		150	
Кабельна промисловість			
8	ТК-1	20	255
Всього:		20	
Паперова промисловість			
9	Malusil 75-6 К	6	405
Всього:		6	
Інші галузі			
10	Тальк медичний, харчовий тощо.	290	
Всього:		33 910	

3. Визначено перспективи розширення місткості ринку тальку

Таблиця 2.9.3

Оцінка перспективи розширення місткості ринку тальку

Галузь	Де може використовуватися	Матеріал-конкурент		Оцінка місткості, тонн на рік	Примітка
		Найменування	Ціна USD/т		
Виробництво асфальтобетонів	Можливе використання в якості мінеральної складової в асфальтобетонних сумішах	Гранітний відсів	1,5 с з/д тарифом (Кривий Ріг)	27 000	Необхідно провести випробовування. Побудувати дослідну ділянку дороги довжиною 100м. Розробити ТЗ і регламент
		Порошок не активований ГОСТ 16557-78	14		
		Порошок активований ГОСТ 16557-78	18		
Вогнетривка промисловість	Використання талька для виробництва вогнетривких матеріалів	Обпалений магнезит	150-200	40 000	Завчасно необхідно провести наукові дослідження. Вартість робіт близько 40 тис. грн.
	Використання талька для отримання периклазу	Периклаз			

4. Встановлені обмеження застосування тальку

Особливості криворізьких талькових сланців – підвищений вміст заліза і недостатня білість. Тому область застосування отриманого з них тальку обмежується такими напрямками:

- покрівельне виробництво;
- виробництво кераміки;
- виробництво електродів;
- вогнетривких матеріалів;
- виробництво асфальтобетону.

Отримані дані були використані замовником для розроблення бізнес-плану. На теперішній час змонтована і діє лінія з виробництва промислового тальку, який використовується в покрівельному виробництві.

Надалі замовник планує вийти на зовнішні ринки, для чого проводитиметься додаткове маркетингове дослідження.

Завдання для дискусії

1. Назвіть методи якісних досліджень, використовувані дослідницькою компанією. Поясніть їх застосування.
2. В яких випадках були використані інтерв'ю з легендою, а в яких - бізнес-інтерв'ю?
3. Назвіть товари-конкуренти тальку?
4. Проаналізуйте, чи всі сегменти ринку вказані в звіті після реалізації проекту, і дайте пояснення.

Кейс 9.2

Щомісячний B2B моніторинг українського ринку теплотехнічного обладнання. Компанія «АІМ Маркетинг»

Постановка проблеми

Для більшості українських промислових ринків існує дефіцит достовірної оперативної інформації, яка необхідна для виробників та імпортерів. Щоб вирішити цю проблему, компанією «АІМ Маркетинг» було розпочато щомісячний синдикативний (мультиклієнтський) моніторинг групи ринків в декількох галузях промисловості (автоіндустрія, будівництво, напої та упаковка, енергогенеруюче обладнання та технології тощо).

Зміст проекту та механізм використання інформації замовниками розкриємо на прикладі групи ринків теплотехнічного обладнання.

Дослідницька задача

Кількісне дослідження. У щомісячному чи щоквартальному режимі досліджуються кількісні характеристики групи ринків теплотехнічного обладнання (рис.2.9.2 та 2.9.3), а саме:

- ринок побутових та промислових котлів;
- ринок газових та електричних водонагрівачів;
- ринок сонячних колекторів;
- ринок теплових насосів;
- ринок радіаторів для опалення.

Необхідна структура результуючих даних:

- обсяг імпорту/експорту (шт.);
- обсяг внутрішнього виробництва;
- структура за виробниками та торговими марками (*Immergas, Ariston, BAXI, ATON, Buderus* тощо);
- структура за типом обладнання;

- структура за потужністю (кВт)

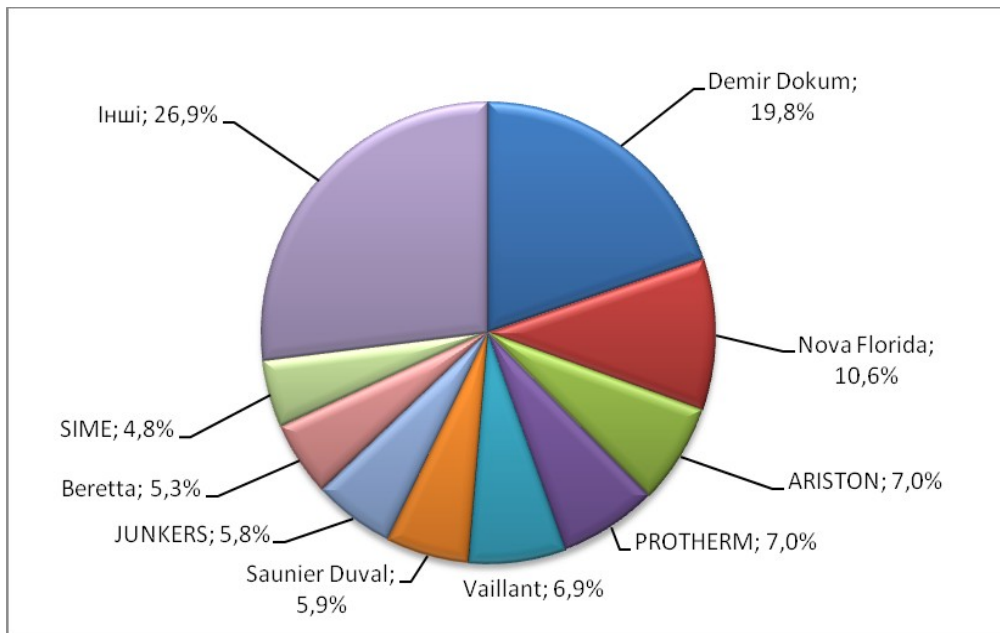


Рис. 2.9.2. Структура українського ринку навісних побутових котлів за ТМ у I півріччі 2009 р.

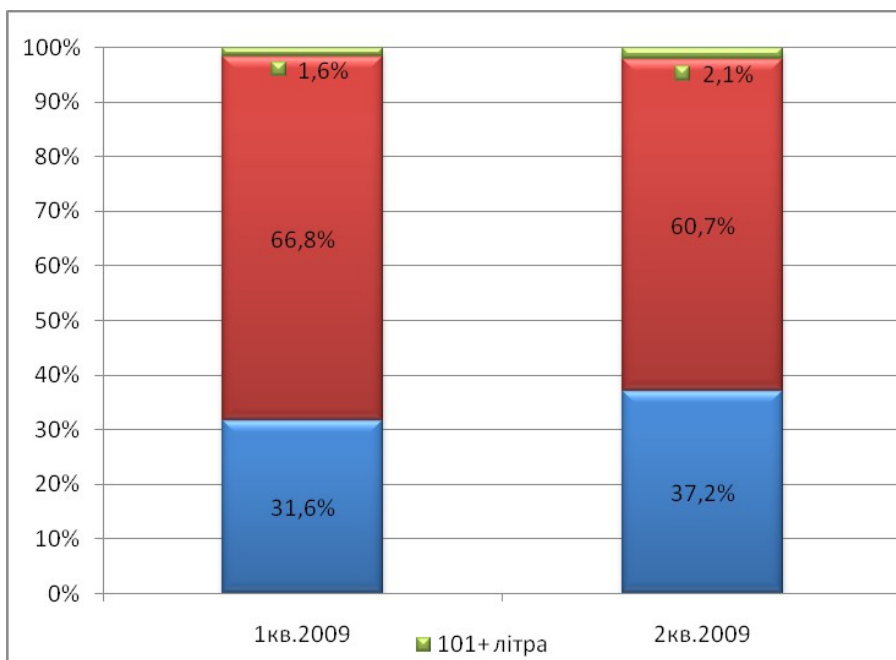


Рис. 2.9.3. Структура імпорту в Україну електричних водонагрівачів за об'ємом накопичувального бака у I півріччі 2009 р.

Рішення, запропоноване дослідницькою компанією

Для проведення **кількісного** дослідження використовується комбінована методика збирання інформації, що складається з кабінетного та польового етапів. Кабінетне дослідження полягає в експертному обробленні вторинних даних Державного комітету статистики України та Державної митної служби України, дані за кожним ринком перегруповуються з статистичної класифікації до актуальної ринкової сегментації.

Отримані кабінетні дані перевіряються за методом перехресного експертного опитування основних виробників та імпортерів обладнання (телефонні та особисті інтерв'ю). Таким чином виявляються неточності в класифікації та кількості окремих видів продукції за даними статистичних джерел. Також додаються сегменти підприємств, які не звітують в органи статистики.

Механізм використання моніторингів в умовах активної зміни ринків

Важливо зазначити, що моніторингові звіти про стан ринків використовуються замовниками для оперативного і середньострокового планування діяльності таких структурних підрозділів як відділи продажу, маркетингу, логістики, виробництва. Показовим є приклад великого прогресивного замовника ТОВ «Водна техніка», яким було розроблено інформаційну Систему маркетингового бізнес-аналізу (СМБА). Компанія «Водна Техніка» є імпортером багатьох відомих торгових марок опалювального обладнання, тому отримання оперативної інформації та прийняття на її основі управлінських рішень є запорукою успіху на ринку. Система маркетингового бізнес-аналізу інтегрує інформацію внутрішньої торговельної і логістичної звітності з даними щомісячних моніторингів усього цільового ринку, та ринковими цінами за періодами. Таким чином, вище керівництво компанії спільно з керівництвом кожного відділу може приймати ринково-обґрунтовані рішення та робити висновки щодо зміни частки на ринку своєї компанії у кожному сегменті для своїх торгівельних марок.

Наприклад:

- відділ продажу: формує та коригує комерційну політику для своїх сегментів, встановлює плани продажу, політику заохочення при позитивній динаміці зростання в сегменті порівняно із загальноринковим, розробляє план боротьби з конкурентними торговими марками в сегментах;
- відділ маркетингу: визначає найбільш динамічні сегменти, нові ніші для росту власних продажів, відслідковує рівень активності конкурентів в сегментах, формує та втілює програми просування тощо;
- відділ виробництва: формує спільно з відділами продажу та маркетингу оптимальні виробничі плани;
- відділ логістики: формує оптимальні виробничі плани та складські залишки, зважаючи на індивідуальні показники власних і загальноринкових обсягів продажу.

Завдання для дискусії

1. Поясніть, чому в умовах швидкої зміни ринків необхідна висока оперативність інформації?
2. Визначте, чим відрізняється описаний моніторинг ринку від ad-hoc дослідження? Назвіть основні переваги та вади кожного з цих видів досліджень.
3. Назвіть додаткові знання, необхідні дослідникам для аналізу вузьких промислових ринків?
4. Поясніть, чому компанії-учасники ринку погоджуються брати участь у дослідженнях і надають інформацію про ситуацію на ринку? Які є методи перевірки об'єктивності наданої ними інформації?
5. Дайте визначення синдикативним дослідженням.

Методичні вказівки до розділу

Вивчивши матеріал розділу «Дослідження у сфері *B2B* » студент:

- розумітиме особливості дослідження у сфері *B2B*
- знатиме основні завдання маркетингових досліджень у сфері *B2B*;
- зазначатиме особливості маркетингових досліджень у сфері *B2B* для підприємств промисловості й оптової торгівлі.
- умітиме аргументувати відмінність досліджень на споживчому ринку і на ринку *B2B*;
- Умітиме з'ясовувати основні види маркетингових досліджень у сфері *B2B*

Основні терміни і поняття розділу:

Дослідження на ринку *B2B*, сектор *B2B*, конкурентна розвідка, експертне опитування, синдикативні дослідження.

ДОВІДКОВА ІНФОРМАЦІЯ ЩОДО ДОСЛІДНИЦЬКИХ КОМПАНІЙ, КЕЙСИ ЯКИХ НАВЕДЕНО В ПРАКТИКУМІ

Компанія Компанія «АІМ Маркетинг» («Агентство індустріального маркетингу»)

Агентство індустріального маркетингу (АІМ) засновано в 1997 р. і має головний офіс в м. Києві та представництво у Кривому Розі.

Головною особливістю АІМ є його спеціалізація на дослідженнях промислових і *B2B* сегментах споживчих ринків пострадянських країн.

Агентство володіє експертною базою (понад 1000 ключових експертів, що приймають рішення на ринках досліджуваних галузей). У ході опитувань агентство використовує тільки інтерв'юерів, що мають ґрунтовний рівень галузевої компетенції.

Компанія працює на вузьких галузевих ринках, тому враховує відмінності промислових ринків від споживчих.

Місія АІМ – інтегрувати систему регулярного маркетингового інформування в управлінську систему компаній-замовників.

Головним принципом роботи АІМ є розвиток рівня галузевої компетенції. Це досягається за рахунок галузевої спеціалізації; комплексного обслуговування профільних гравців усередині кожної галузі та формування маркетингових центрів компетенції усередині агентства.

В АІМ функціонують наступні центри компетенції: авто індустрія; будівництво; упаковка та скло індустрія; ринки *HVAC&R* (в т.ч. теплотехнічне, таке, що енергогенерує устаткування і технології енергозбереження); електротехнічне устаткування, інструменти, матеріали; сировинні ринки; напої.

Агентство є членом **ESOMAR** - Світове співтовариство маркетологів і соціологів (European Society for Opinion and Marketing Research. <http://www.esomar.org>) та членом Української асоціації маркетингу ([УАМ](#)). У своїй роботі агентство дотримується Стандартів якості маркетингових досліджень УАМ та Директив та Керівництв (*ESOMAR*).

Компанія «ГФК - ЮКРЕЙН»

ГФК - -ЮКРЕЙН – найбільша компанія з маркетингових і соціальних досліджень в Україні. Входить до міжнародної дослідницької мережі *GfK Group* – однієї з найбільших за розмірами дослідницької групи в світі. Завданням є забезпечення клієнтів, які представляють майже усі сектори економіки, необхідними знаннями для прийняття стратегічних рішень.

В компанії «**ГФК - -ЮКРЕЙН**» працюють понад 170 штатних співробітників – спеціалістів в різних сферах, зокрема соціологи, психологи, економісти, а також фахівці в області маркетингу, статистики, програмування, математики. Дослідники «**ГФК - -ЮКРЕЙН**» поєднують експертне розуміння секторів, де працюють клієнти, з досвідом застосування найсучасніших дослідницьких методик. Завдяки цьому вони можуть дати відповіді на найскладніші питання, які постають перед клієнтами.

Можливості компанії «**ГФК - -ЮКРЕЙН**»:

- понад 50 менеджерів проєктів;
- національна мережа інтерв'юерів чисельністю понад 900 осіб;
- 28 регіональних бригадирів;
- власна студія телефонних інтерв'ю на 52 робочих місця, понад 200 операторів;
- щомісячно проводяться 20 000 особистих інтерв'ю, 7 500 телефонних інтерв'ю (*CATI*), 50 фокус-групових дискусій;
- протягом 2008 р. виконано близько 500 досліджень на замовлення;
- споживча панель *ConsumerScan* – 5000 домогосподарств;
- ТВ-панель – 2540 домогосподарств;
- Панель електротоварів – 3589 торговельних точок.

Стандарти роботи компанії

У своїй роботі «**ГФК - -ЮКРЕЙН**» дотримується Директив та керівництв *ESOMAR*, а також Стандартів якості маркетингових досліджень Української асоціації маркетингу.

Компанія «*InMind*»

InMind – маркетингова дослідницька компанія, основною сферою діяльності якої є дослідження ринку (*ad-hoc, tracking, omnibus*) і консалтинг в області дослідницької методології.

Фахівці *InMind* мають більш, як 17-річний досвід роботи на українському дослідницькому ринку. Історія команди починає відлік з 1991 р. як самостійна компанія, що спеціалізується на дослідженнях ринку і консалтингу, *InMind* почав роботу на початку 2004 р. Розвиток компанії координується безпосередньо проф. Володимиром Паніотто, одним з провідних фахівців в області дизайну вибірки і методології досліджень, першим національним представником *ESOMAR* в Україні, віце-президентом УАМ і Президентом *InMind*.

Місія - розвиток вітчизняного ринку маркетингових досліджень: методології, якості, технологій аналізу.

Ринок — Україна, країни балтійсько-чорноморського регіону.

Основний ресурс — власні теоретичні напрацювання, створення інновацій для клієнтів, випереджальне розроблення інноваційних методик і підходів в області кількісних і якісних дослідницьких проектів. *InMind* методики стандартизовані і адаптовані до умов українського ринку, вони дозволяють вирішувати широкий круг дослідницьких завдань з урахуванням локальної специфіки ринку і індивідуальних особливостей досліджуваного продукту.

InMind представник міжнародної дослідницької мережі *Factum Group* в Україні.

Factum Group надає компетентні та інноваційні послуги для найбільш вимогливих замовників маркетингових досліджень, які орієнтовані на професійний підхід до вивчення перспективних можливостей і різноманітності Центрально-східної Європи. Це мудрий вибір компаній, які зацікавлені в найбільш високій ефективності дослідницьких інвестицій.

Factum Group - це перша міжнародна дослідницька група в країнах Центральної і Східної Європи, створена за принципом «від низу до верху». Проект ініціювали сім партнерів, до яких в червні 2006 р. приєдналася компанія *RMG* (Польща).

Компанія «*InMind*» реалізує дослідницькі проекти в таких областях: продукти харчування; алкогольні і безалкогольні напої; непродовольчі товари (*FMCG* і товари тривалого користування); автомобільний ринок; охорона здоров'я, фармацевтика;

косметика, парфумерія; телекомунікації, інформаційні технології; засоби зв'язку, техніка; дослідження Інтернет аудиторії; ЗМІ, реклама, *PR*; *B2B* ринки товарів і послуг; промислові товари; сільське господарство; дистрибуційні мережі; роздрібні продажі; дослідження людських ресурсів компанії (*HRA*); вузькоспеціалізовані ринки.

Компанія «Київський міжнародний інститут соціології»

Київський міжнародний інститут соціології (КМІС) - одна з провідних дослідницьких компаній в Україні, що надає своїм клієнтам повний комплекс послуг за такими напрямками:

- соціоекономічні дослідження
- маркетингові дослідження
- політичні дослідження
- дослідження здоров'я
- консалтинг та аудит досліджень.

КМІС працює на українському та міжнародному ринках вже 14 років і має великий досвід виконання проектів різного типу .

Нині КМІС входить до асоціації *ESOMAR*, а керівник Компанії, проф. Володимир Паніотто у період 2000-2006 рр. був першим національним представником *ESOMAR* в Україні. Компанія також є членом Української асоціації Маркетингу (УАМ).

КМІС має масштабний досвід у виконанні проектів якісних і кількісних досліджень: за останні роки компанія провела понад 300 фокус-груп (з яких понад 100 груп високого ступеню складності); щорічно проводиться 70 - 80 кількісних досліджень.

До складу КМІС входять департаменти, що спеціалізуються на проведенні соціально-економічних, маркетингових, політичних досліджень, досліджень здоров'я, а також департамент консалтингу та аудиту досліджень.

У Київському та регіональних центрах КМІС працює 10 штатних модераторів, які спеціалізуються на проведенні якісних досліджень. В усіх регіонах України (24 області та АР Крим) працюють інтерв'юери КМІС (загальна чисельність понад 500 чол.).

Дослідницькі ресурси компанії дозволяють проводити кількісні дослідження, репрезентативні для України в цілому і для кожного з її регіонів, так само як і дослідження на території Білорусії та Молдови.

Компанія «Ліга-Про»

Інформаційно-аналітичний центр «Ліга-про» заснований в 2001 р. групою експертів у формі громадського об'єднання. Компанія є недержавною організацією, що об'єднує професійних тренерів, експертів і консультантів, які працюють у сфері маркетингу, соціологічних досліджень очікувань і потреб громадян, муніципального менеджменту.

Офіс «Ліги-Про» розташований в Херсоні, але географія діяльності компанії розповсюджується на всі південні області України. Окрім бізнес-організацій клієнтами часто виступають органи місцевого самоврядування і громадські організації.

За роки діяльності компанією накопичено значний досвід в аналізі соціально-економічної ситуації в регіонах, а також в сферах створення інвестиційної привабливості міст і стратегічного планування розвитку територіальних громад. Напрямок маркетингових досліджень розвивається з 2007 р., головною конкурентною перевагою є якісний добір команди інтерв'юерів.

Основні продукти:

- короткострокове навчання, тренінги;
- кількісні соціологічні, маркетингові дослідження;
- якісні дослідження, фокус-групи, дослідницькі проекти;
- консультаційні проекти, розробка бізнес-планів;
- впровадження інноваційних рішень у сфері муніципального менеджменту.

Компанія «Міжнародна Маркетингова Група»

Міжнародна Маркетингова Група (ММГ) спеціалізується на проведенні маркетингових досліджень і підготовці аналізів ринку.

Клієнти Міжнародної Маркетингової Групи - як українські, так і міжнародні компанії:

Можливості компанії:

1. Штат досвідчених і кваліфікованих маркетологів – аналітиків;
2. Наявність консультаційної групи експертів з 800 чоловік з досвідом роботи в різних галузях бізнесу для виявлення тенденцій розвитку різних ринків і побудови прогнозів;
3. Співпраця з професійним call-центром і всеукраїнською опитовальною мережею інтерв'юерів в 106 містах України з населенням від 50 тис. чоловік;
4. Професійна група інтерв'юерів, що спеціалізується на складних опитуваннях (*B2B*, клієнти з високим доходом);
5. Дослідницька робота на зарубіжних ринках.

Переваги компанії:

- швидкість і точність в роботі;
- робота найбільш кваліфікованих фахівців при виконанні складних і унікальних завдань;
- використання новітніх дослідницьких технологій;
- готовність колективу компанії до співпраці;
- консультаційна підтримка клієнта;
- участь в міжнародній партнерській мережі.

Міжнародна Маркетингова Група працює як на *FMCG*, так і на *B2B* ринках. Дослідницька компанія спеціалізується не тільки на українському ринку, але і на ринках ближнього і дальнього зарубіжжя (СНД, Європа).

Приклади недавніх проектів: Дослідження ставлення студентської аудиторії до продуктів і технологій компанії *Microsoft* для *Microsoft*; Комплексне дослідження ринку автобусів в Україні для Укравто; Комплексне дослідження споживання автомобільного палива в Україні для TNK-BP; Регулярні роботи по аналізу різних ринків для *PricewaterhouseCoopers*; Комплексне дослідження потреби в британській освіті в Україні для *British Council*; Надання інформації про ринок України для *IBM, Reuters* Аналіз ринку керамічної сантехніки в Україні (аналіз діяльності виробників, імпортерів і експортерів, дистриб'юторів, прогноз розвитку ринку) для «Славути трейдинг»; Дослідження ринку паперових гігієнічних серветок для корпорації «Біосфера»; Аналіз ринку нерухомості для МТС; Дослідження ринку автомобілів для *UZ-DAEWOO*; Дослідження ринку макаронних виробів для *Gallina Blanca*; Дослідження ринку заморожених напівфабрикатів в Україні для «Фрау Березня»; Дослідження ринку томатів в Україні для *Aviko*; Комплексне дослідження ринку взуття в Україні для «Возко».

На даний час фахівці Міжнародної Маркетингової Групи працюють в Україні (5 представництв) і в Росії (2 представництва). Компанія стрімко розширюється і працює з партнерами в інших містах і країнах. Завдяки зв'язкам з провідними фахівцями, компанія може організувати вивчення будь-якого регіонального або національного ринку, і в деяких випадках, - і глобального ринку.

Компанія «Marketing Lab»TM

*Marketing Lab*TM – компанія, що динамічно розвивається, орієнтована на постійне поліпшення своєї діяльності. Стандарти якості роботи – оперативність і об'єктивність дослідження, повнота і достовірність інформації, що надається.

Місія - власникам роздрібних торговельних точок, імпортерам, дистриб'юторам, банкам, страховим компаніям надається об'єктивна інформація про якість взаємодії їхнього персоналу з клієнтурою, розробляються і впроваджуються стандарти сервісу, а також мотиваційні системи за результатами проведених досліджень. Діяльність направлена на поліпшення якості обслуговування клієнтури наших Замовників через забезпечення нашим Замовникам ефективних важелів управління процесом продажу.

Marketing Lab засновано в 2000 р., як маркетингову лабораторію компанії «Комп'ютерні системи». З того часу підрозділ перетворився на спеціалізоване агенство-провайдера послуг в сфері Таємний покупець. Від початку своєї діяльності *Marketing Lab* невідступно керується відповідними принципами і стандартами, що вигідно відрізняє її серед конкурентів і дає змогу впродовж років демонструвати стабільне зростання і процвітання.

Продукти *Marketing Lab*:

1) Розробка стандартів обслуговування - [Service Standards Development](#)

Це інструмент: забезпечення відмінної якості обслуговування; впливу на міжособову взаємодію; підтримки єдиного корпоративного стилю; розроблення концепцій мерчендайзингу

Стандарти обслуговування від Marketing Lab докладні і недвозначні у формулюванні, структуровані по етапах взаємодії персоналу з покупцем, акцентовані на стандартах *HARD* (жорстких), а також на наявності стандартів *SOFT* (м'яких), враховують характеристики, очікування і переваги покупців щодо сервісу на даному ринку, мають зв'язок з тренінгами продавців з техніки

продажу, до стандартів є вільний доступ персоналу магазину, організована процедура презентації і навчання персоналу дотриманню стандартів та процедура екзаменування персоналу на знання стандартів.

2) Таємний покупець - оцінка якості обслуговування

Метод Таємний покупець полягає в оцінці якості обслуговування за допомогою фахівців, виступаючих в ролі покупця. Оцінка проводиться на підставі попередніх розроблених критеріїв, відповідно до докладного сценарію поведінки покупця.

- Таємний покупець дає можливість: підвищити рівень обслуговування, якісно презентувати і рекомендувати товар, досягти відповідності стандартам мерчендайзингу, аналізувати конкурентів, навчати, атестувати і мотивувати персонал, підвищувати лояльність споживачів. За допомогою методу Таємний покупець контролюється і вимірюється якість обслуговування; знижується ступінь плинності споживчої аудиторії; інформується співробітників про те, що важливе в обслуговуванні споживачів; стимулюється необхідні дії співробітників за допомогою мотивуючих систем винагороди; забезпечується зворотний зв'язок з «переднього краю»; забезпечує якість товарів, що поставляються, і послуг; підтримується програма просування; здійснюється аудит цін і відповідності стандартам мерчендайзингу; визначається необхідність додаткового навчання і можливості для зростання обсягів продажу.

Таємний покупець необхідний якщо:

- Ви виходите на новий ринок і плануєте з'ясувати стандарти обслуговування клієнтів
- Обсяги продажу у Вашій компанії безпосередньо залежать від взаємодії персоналу з покупцями
- Якість презентації товару у Вашій галузі має дуже велике значення
- Від компетентної рекомендації продавця залежить благополуччя клієнта
- Ваш товар/послуга орієнтований на елітних покупців

- Ви втрачаєте свою частку ринку, коли конкуренти зростають і процвітають
- Ви не можете досягти зростання обсягів продажу за рахунок зниження ціни товару
- Ви несете втрати із-за нечесної роботи персоналу
- Ви періодично отримуєте скарги від споживачів
- Ви регулярно навчаєте і атестуєте торговий персонал
- Ви піклуєтесь про якість обслуговування своїх клієнтів і дотримуетесь єдиного корпоративного стилю
- Вам складно контролювати торгові мережі через їх розосередженості по регіонах

3) Розробка системи мотивації персоналу - *Motivation System Development*

Ефективна для: стимулювання поведінки персоналу; справедливої оплати праці; підвищення лояльності співробітників; об'єднання команди;

Огляд ринку - *Market Survey*.

Важливий при: виході на нові ринки; розробленні товарної політики; формуванні ціни; розвитку дистрибуції.

Огляд ринку від *Marketing Lab* – це аналіз переваг і психологічних особливостей покупців; аналіз іміджу компанії і отримання конкретних рекомендацій щодо оптимальної стратегії просування на ринок і поведінки торгового персоналу; пропозиції щодо підвищення задоволеності клієнтів і покращення зв'язків з клієнтами; визначення конкурентних переваг на ринку.

4) Система «*Mlab-project*» - це унікальний програмний продукт компанії ***Marketing Lab***. Система «*Mlab-project*».

Дає змогу клієнтам компанії бачити результати дослідження *on-line* протягом 48 годин після проведення оцінювання роботи персоналу за методом *Mystery Shopping* та оперативно ухвалювати рішення.

Компанія «*TNS Ukraine*»

«*TNS в Україні*» — це мережева маркетингова агенція, що спеціалізується на маркетингових дослідженнях і входить до складу провідної світової групи компаній *TNS* з центральним офісом в Лондоні.

Україна — одна з 70 країн Європи, Америки, Азії та Близького Сходу, де працюють компанії групи *TNS*. З осені 2008 року *TNS* входить до складу *Kantar Group*, дослідницького підрозділу світового рекламно-комунікаційного холдингу *WPP*.

«*TNS в Україні*» надає повний комплекс маркетингових послуг, збираючи, аналізуючи й обробляючи інформацію з використанням найсучасніших технологій. Це забезпечує клієнтам агенції краще розумінням власної торгової марки, товарних груп і ринку в цілому, допомагає вдосконалювати відносини з партнерами й відкриває нові можливості для бізнесу.

У своїй роботі *TNS Ukraine* дотримується головних міжнародних маркетингових стандартів — *ESOMAR* та *Gallup International Association*, а також Стандартів якості маркетингових досліджень Української асоціації маркетингу.

«*TNS в Україні*», представник найбільшої світової маркетингової мережі, має право використовувати ексклюзивні методики та вирізняється рідкісним для українського ринку поєднанням — знання місцевих ринкових умов із міжнародним досвідом та експертизою.

За розміром річного обороту *TNS* посідає перше місце в Європі та друге в світі поміж дослідницьких компаній. Представництва *TNS* є лідерами ринку маркетингових досліджень у багатьох країнах - Великої Британії, Франції, Нідерландах, Іспанії, Фінляндії, Норвегії, Данії та Україні.

«*TNS Ukraine*» пропонує клієнтам увесь спектр маркетингових послуг, а саме:

- моделювання ринку (сегментація і типологізація);

- виявлення сфер стратегічних можливостей для нових та вже існуючих продуктів/марок;
- дослідження іміджу марок/компаній;
- дослідження сприйняття ціни;
- тестування продукту, назви, упаковки, реклами;
- дослідження задоволеності споживачів;
- дослідження корпоративного клімату.

Основними сферами діяльності «*TNS в Україні*» є: автомобільна промисловість, охорона здоров'я та фармакологія, інформаційні технології та комунікації, продукти харчування, промислове виробництво, роздрібна торгівля, Інтернет, ЗМІ, фінансова й банківська діяльність.

Стислий огляд методик

Як повноправний член міжнародної мережі *TNS*, компанія «*TNS в Україні*» - друга в світі за розмірами річного обороту в цій маркетинговій групі - пропонує своїм клієнтам проведення маркетингових досліджень, із використанням унікальних методик. Ці методики є ліцензійними продуктами, що дозволяють водночас послуговуватися міжнародним досвідом і враховувати особливості розвитку українського ринку. Їх можна використовувати як окремо, так і разом з іншими інструментами дослідження.

NeedScope System™ - це система кількісних і якісних досліджень, яка дає змогу якнайкраще оцінити мотивацію та глибинні запити споживачів і, відповідно, точніше позиціонувати торгову марку.

Conversion Model™ - це методика психологічного аналізу поведінки споживачів і дослідження їхньої прихильності торговій марці. Результати цього дослідження дають змогу визначити перспективні напрямки розвитку Вашої торговельної марки.

Optima™ - методика, що вивчає портфолію торгової марки. Її застосування дає змогу краще орієнтуватись у ринковій ніші й дізнатися, чому споживачі вибирають ті чи ті торговельні марки. Методику можна застосовувати і для виведення на ринок нових торгових марок.

AdEval[™] - це методика тестування рекламних продуктів - готових і тих, що перебувають на стадії концепцій та ідей, - для їх успішної оптимізації.

MarketWhys[™] - це комплексна методика, що дає змогу одночасно оцінювати позиціонування торговельної марки та якість її рекламного супроводу і, зрештою, - визначити реальну ефективність маркетингових зусиль.

Miriad[™] - це методика, що є універсальною платформою для аналізу даних уже проведених досліджень.

Компанія Українська маркетингова група
(«Ukrainian Marketing Group», UMG)

Українська маркетингова група (*Ukrainian Marketing Group, UMG*) – міжнародна дослідницька компанія.

UMG надає клієнтам послуги високої якості завдяки вдумливому, стратегічному підходу до досліджень, новітніх зарубіжних технологій, адаптованих до особливостей ринку, а також багаторічному досвіду діяльності в Україні, високій кваліфікації своєї команди і багаторівневій системі контролю якості даних. Постійна турбота про клієнта – відмінна риса *UMG*.

У *UMG* є всі необхідні ресурси для проведення складних комплексних проектів, а саме:

Висококваліфікований персонал. Центральний офіс групи компаній *UMG* налічує понад 150 фахівців, до яких належать:

- фахівці в області маркетингу, соціології, психології, економіки, програмування, математики, в тому числі 7 модераторів - аналітики, 6 команд для проведення кількісних досліджень (під керівництвом досвідчених менеджерів проекту);
- власна мережа інтерв'юерів по всій Україні;
- власна мережа контролю;
- окремий департамент логічного контролю;
- департамент розвитку (*Research and Development Department*) - програмісти, математики, аналітики.

Департамент польових досліджень. Власна мережа інтерв'юерів і регіональних представників у всіх областях України (департамент польових досліджень) – це понад 1400 чол., що уможливорює проведення репрезентативних досліджень як в окремих регіонах, так і в загальнонаціональному масштабі. Всі інтерв'юери і регіональні представники регулярно проходять навчання.

Початок кожного проекту супроводжується спеціалізованими семінарами, під час яких регіональні представники і інтерв'юери отримують необхідну інформацію щодо методології проведення інтерв'ю, процедури вибірки, а також відмітних особливостей проекту.

Проведення польового етапу у всіх регіонах України контролюється власною мережею контролю якості.

Стандартне ліцензійне і спеціально розроблене фахівцями UMG програмне забезпечення: *ATHENA, VisualQuest 1.0, DataFriend, InSight V.3, APPEX, OCA, SPSS 13.0, SPSS Data Entry, Vzorin, SPSS AnswerTree*.

Новітні методику аналізу і оброблення даних. Система *Athena Research* включає комплекс програм, які об'єднують різні етапи проектів, - від створення анкети до створення презентації в *PowerPoint*.

Такий підхід дає певні переваги, а саме:

- Спрощує процес передачі даних з однієї програми в іншу, відповідно зменшуючи тимчасові витрати
- Зменшує кількість помилок характерних для великих масивів даних
- Дає змогу автоматизувати безліч моментів побудови звіту і, таким чином, економить час на його створення.

Сучасне устаткування:

- 3 спеціально обладнаних приміщення для проведення фокус-групових інтерв'ю (ФГП);
- 2 центри введення і комп'ютерного кодування інформації;
- *CATI* – власний центр *CATI* (телефонні опитування з використанням комп'ютерної системи телефонного інтерв'ювання);
- виділені Інтернет-лінії для проведення досліджень з використанням Інтернет.

Компанія «Український Медіа Монітор»

Компанія «Український Медіа Монітор» ("УММ", *Ukrainian Media Monitor, UMM*) заснована в м. Києві в 1996 р..

Основним завданням компанії є консалтинг в сфері зовнішньої реклами, *indoor* і реклами на транспорті, збирання і аналіз інформації про конструкції зовнішньої реклами в більш ніж 30 містах України, на автомобільних трасах і в Київському метрополітені, а також проведення спеціальних досліджень і виконання проектів, пов'язаних із зовнішньою рекламою в Україні та за кордоном.

Способом збирання інформації є тотальне інспектування носіїв зовнішньої реклами. При збиранні інформації враховуються різні показники, серед яких:

- місто, адреса, орієнтир, місце в інфраструктурі міста;
- розташування, тип і конструкція носія;
- об'єкти масових відвідин людей, що знаходяться в радіусі 100-200 м від носія;
- рекламований товар, категорія, сюжет;
- потенційна кількість контактів і рейтинг рекламної поверхні.

При розробленні технології моніторингу використовуються новітні досягнення в області маркетингу, соціології, інформатики.

Для оброблення даних було розроблено спеціальне програмне забезпечення, що включає графічну базу даних і пов'язані нею геоінформаційну систему і маркетингове середовище.

Для інспектування рекламоносіїв застосовуються цифрові фотокамери.

Усе це дає змогу надавати нашим клієнтам в стислі терміни різнобічну інформацію про конструкції зовнішньої реклами: панорамну і інспекційну фотографії кожної рекламної поверхні, розташування її на карті, зображення сюжету, показники медіаефективності і атрибути поверхні. Завдяки оригінальній і відпрацьованій системі збирання інформації, УММ в змозі надати клієнтові фотографію необхідної рекламної поверхні вже через кілька годин. Дані про моніторинг зовнішньої реклами можуть бути надані в зручному

для клієнта вигляді - від електронних таблиць *MS Excell* до установки програмного забезпечення компанії «УММ» для швидкого оброблення і аналізу даних.

Основні проекти присвячені:

- дослідженням ринку зовнішньої реклами на підставі даних компанії-виконавця;
- дослідженням медіаефективності (*OTS, GRP, Reach, Frequency*) поверхонь конструкцій зовнішньої і внутрішньої реклами, а також реклами на транспорті;
- вимірюванням і аналізу пасажиропотоків (включаючи їх соціодемографічні показники);
- оцінюванню ефективності планованого розміщення рекламних конструкцій;
- вибору місць для встановлення рекламних конструкцій;
- оцінюванню якості адресних програм (включаючи їхні медіапоказники);
- оцінюванню креативності рекламних повідомлень;
- оцінюванню якості роботи агентства, що займається розміщенням зовнішньої реклами.

Компанія Український маркетинговий проект «UMP»

Дослідницька компанія *UMP* понад 10 років спеціалізується на проведенні маркетингових досліджень в Україні, а також проводить координацію міжнародних дослідницьких проектів у країнах СНД і Східної Європи.

Місія компанії: використовуючи передові технології і світовий досвід маркетингових досліджень, допомагати компаніям у прийнятті найбільш ефективних рішень для досягнення лідерства на ринку; через відповідальне ставлення до збирання і аналізу даних на кожному етапі, надавати клієнтові об'єктивну інформацію, необхідну для вирішення поставлених перед ним завдань.

Усі дослідницькі проекти проводяться відповідно до положень Міжнародного Кодексу дослідників ринку *ESOMAR (ICC/ESOMAR International Code of Marketing and Social Research Practice)* Стандартів якості маркетингових досліджень УАМ.

Ключові клієнти: МТС, *THE WORLD BANK*, *Coca Cola*, *Gala radio*, Сармат, Олімп, Петрус, Шостка, Ідекс.

Види діяльності: Кількісні та якісні дослідження. Якісні дослідження представлені наступними методами: фокус-групи, глибинні інтерв'ю (в тому числі експертні). Серед кількісних досліджень: персональні інтерв'ю «віч-на-віч», телефонні опитування, холл-тести центральної локації, холл-тести групового формату (сесії групового анкетування), Таємний покупець, *Usage and Attitudes (U&A)* – усестороннє дослідження бренду/ продукту/ послуги. Дослідження з використанням комп'ютера: *CATI*, *CAPI*. Кабінетні дослідження. Аудит роздрібної торгівлі.

Послуги: *UMP* проводить, як дослідження для конкретних замовників (*ad-hoc*), так і постійні періодичні дослідження. Тематика досліджень: дослідження товарних, споживчих та *B2B* ринків, тестування реклами, сегментація ринку, його типологізація, дослідження медіа, профіль видання (дослідження читачкої аудиторії друкованих видань) медичні/ фармацевтичні дослідження, тестування продукту/нового продукту, упаковки, цін, соціологічні та/або

дослідження громадської думки, дослідження брендів, іміджу, дослідження загальних обсягів продажу і обслуговування, моніторинг цін та дистрибуції різних категорій товарів (сенсус), тощо.

Серед постійних проектів:

Трекінговий проект «Марка Товару» і «Омнібус». Проводиться щокварталу в усіх регіонах України протягом 6-ти років. На даний момент з березня 1999 р. проведено 28 хвиль проекту. Досліджуються основні індекси марок (знання, уподобання, покупка та споживання, знання реклами). Накопичений матеріал дозволяє відслідкувати динаміку змін споживчих уподобань на рівні окремих брендів. У межах «Омнібуса» є можливість розмістити блоки запитань найрізноманітнішого характеру. Вибіркова сукупність на сьогодні - 2800 респондентів, віком від 11 до 59 років у 86 населених пунктах України.

Аудит роздрібної торгівлі. Аналіз дистрибуції та цін різних категорій товарів. Під моніторинг підпадають такі категорії: соки, безалкогольні напої, мінеральна вода, енергетичні напої, дитяче харчування, алкогольні напої і, крім того, вперше в Україні проведено перепис та аудит ринку періодичних видань (щотижневі видання, журнали, які виходять один раз на два тижні, щомісячні глянцеви видання).

UMP член *ESSOMAR* та *YAM*, у своїй роботі дотримується Директив і Керівництв *ESSOMAR*, Стандартів якості маркетингових досліджень *YAM*.

Всеукраїнська громадська організація «Українська Асоціація Маркетингу» Асоціація Маркетингу була заснована 20 лютого 1997 року, коли збори засновників вирішили і затвердили протокол про створення вітчизняного об'єднання маркетологів.

Основними завданнями організації були визначені:

- Створення професійного об'єднання маркетологів;
 - Розробка стандартів роботи маркетологів;
 - Формування інформаційної платформи для професіоналів у сфері маркетингу;
 - Пропаганда маркетингу як науки.
- У 1999 році Українська Асоціація Маркетингу отримала статус всеукраїнської громадської організації.

Основними завданнями цього етапу стали:

- Формування цивілізованого бізнес середовища в Україні;
- Просування маркетингу як фактору, що визначає економічний розвиток і благоустрій країни;
- підтримка малого і середнього бізнесу шляхом впровадження принципів маркетингу у господарську діяльність;
- сприяння формуванню прозорого механізму взаємодії між учбовими закладами, бізнесом і органами державного управління у сфері освіти маркетологів.

Основними проектами на даному етапі стали :

- випуск науково-практичного журналу “Маркетинг в Україні” (спочатку щоквартальне видання, потім двомісячник), що був визнаний ВАК України професійним науковим виданням;
- проведення щорічної науково-практичної конференції “Маркетинг в Україні”, а також засідань за “круглим столом” маркетологів і товаровиробників різноманітних галузей економіки – з метою ознайомлення з сучасним маркетинговим інструментарієм, пошуку спільних корпоративних позицій.

Починаючи з 2000 року, членами УАМ стали провідні маркетингові дослідницькі агентства, що знайшло своє оформлення в створенні при **УАМ Клубу директорів дослідницьких агентств**. По стану на 2004-2005 роки члени УАМ, згідно експертним оцінкам, забезпечували більше 90% обороту маркетингових досліджень, що проводяться за замовленням дослідницькими агентствами.

Це зробило можливою розробку, прийняття і державну реєстрацію **Стандартів якості маркетингових досліджень УАМ 91.12.0-2108654-001-2002**. Розроблений на основі діючих міжнародних стандартів, цей документ виконує для галузі регулюючі функції, сприяє підвищенню професійного рівня і розвитку добросовісної конкуренції.

У 2003 році був виданий **офіційний переклад Директив і Керівництв ESOMAR** українською мовою. Книга, видана УАМ, була представлена на конференції “Маркетинг в Україні”, що проходила в листопаді 2003 року в приміщенні Київського національного економічного університету при фінансовій підтримці Посольства Королівства Нідерландів в Україні. Офіційний переклад Директив і Керівництв ESOMAR був виданий накладом 1000 екземплярів і розповсюджений серед членів асоціації, викладачів вузів, представлений у провідні бібліотеки України. Сьогодні Стандарти Якості маркетингових досліджень і Керівництва і Директиви ESOMAR є нормами ведення бізнесу у дослідницькій галузі.

З 2005 року УАМ стала офіційно членом ESOMAR , а генеральний директор УАМ Ірина Лилик була обрана Національним представником ESOMAR в Україні.

Документи міжнародних організацій постійно публікуються у науково-практичному журналі асоціації “Маркетинг в Україні”.

Подальший розвиток отримали в той час освітні і науково-практичні заходи УАМ. Конференції і семінари УАМ стали місцем зустрічей вчених і практиків вітчизняного маркетингового бізнесу – явище не типове для багатьох галузей української економіки. З метою розвитку маркетингу як науки і для створення платформи спілкування між представниками наукової думки, маркетологами підприємств і дослідниками щорічно стала проводитися **Міжнародна науково-практична конференція “Маркетинг в Україні”**.

Метою конференції є обговорення тенденцій розвитку маркетингу в Україні, перспективних напрямків в маркетинг освіті, знайомство з новими технологіями у сфері досліджень, обмін досвідом вітчизняними маркетологами між собою і з іноземними гостями. За результатами обговорень друкуються тези основних доповідей і дискусій.

З 2003 року постійною подією стало проведення **щорічного Всеукраїнського Форуму “ Промисловий Маркетинг”** , основним завданням якого є розвиток маркетингу для сектору B2B, а також запровадження сучасних маркетингових технологій у діяльність промислових підприємств. Спонсорами виступали

компанії “Сіменс Україна” і “Єврокар”. Філософія форуму – “Прозорість і партнерство”.

У 2004 році УАМ розробила і запропонувала своїм членам електронне видання, спочатку назване як Інформаційний бюлетень УАМ і потім поступово перетворене в **“Маркетинг газету”**. Основним завданням даного видання є оперативне інформування маркетологів про маркетингові проекти, що проходять в Україні і за кордоном.

Для реалізації уставних завдань “Підтримка малого і середнього бізнесу шляхом впровадження принципів маркетингу у господарську діяльність» Українська Асоціація Маркетингу провела цикл тренінг-семінарів в місті Ніколаєві **«Практичний тренінги з бізнес планування і інвестиційного менеджменту для жінок-підприємців»** у 2000 році. Проект здійснювався при фінансовій підтримці Міжнародного фонду «Відродження».

У 2003/2004 роках реалізовувався проект **«Партнерство жінок і чоловіків у бізнесі»** за підтримки Канадсько-українського гендерного фонду. Основною метою проекту було – формування гендерної рівності у бізнесі шляхом навчання ефективному співробітництву. Навчання було організовано як модулі тренінгів з бізнес-планування, маркетингу, трудовим стосункам і психотехнологіям у бізнесі. У 2004 році цей проект також реалізовувався Рівненською обласною організацією «Українська Асоціація Маркетингу» (президент Олександр Дейнега, директор Олександр Гладунов). Навчання по програмі проекту пройшли більше 300 чоловік зі всіх регіонів України.

Українська Асоціація Маркетингу постійно проводить **відкриті тренінги для навчання новітнім технологіям у маркетинзі, рекламі, ПР.**

Постійне спілкування з керівниками підприємств, а також опитання, проведене УАМ в кінці 2003 року, засвідчили, що найгострішою проблемою для розвитку підприємства є проблема нехватки професійно підготовлених кадрів.

Починаючи з 2000 року при УАМ постійно діє **Клуб викладачів** з маркетингу. Своє організаційне оформлення він ще не отримав, однак питання викладання завжди обговорювалися на зустрічах маркетологів.

Щорічно проводиться методичний семінар для викладачів, на якому обговорюються питання утримання навчальних курсів, обмін досвідом в методиках викладання. **Перший методичний семінар «Портфель методичного забезпечення викладача маркетингу» був проведений 25 жовтня 2002 року спільно з Секцією маркетингу Науково-методичної комісії з**

економічної освіти Міністерства освіти і науки України. Зустрічі викладачів з метою обговорення напрямку розвитку маркетинг-освіти в Україні стали щорічними. У 2005 році була опублікована брошура **«Професійна освіта у маркетингу: освітньо-кваліфікаційні вимоги»**. Книга видана на основі матеріалів Робочого семінару, що відбувся в червні 2005 при фінансовій підтримці Посольства США в Україні.

З 2005 року Українська Асоціація Маркетингу стала **членом Європейської Маркетингової Конфедерації**, основним завданням якої є гармонізація професійних вимог маркетологів, розроблених національними асоціаціями.

У 2005 році був створений **студентський маркетинг-клуб “М-team”** на базі Київського університету технологій і дизайну.

З 2005/2006 року для підтримки талановитої молоді був організований **Всеукраїнський конкурс студентських робіт з маркетингу**. У 2006 році конкурс був названий на честь Ігоря Ткаченко, засновника конкурсу і талановитого маркетолога. Ігор Ткаченко створив одну з перших у сучасному українському бізнесі рекламну компанію, вперше представив вітчизняному ринку піплметрична панель, був одним із розробників Стандартів якості маркетингових досліджень. Конкурс проводиться при підтримці компанії TNS Ukraine. Номінація конкурсу: маркетингові дослідження. Першими переможцями конкурсу стали студентки Хмельницького національного університету Ірина Захарчук, Наталія Пазев іч.

В 2006 році УАМ почала впроваджувати національну систему Сертифікації маркетологів на відповідність кваліфікаційним вимогам. Для розробки кваліфікаційних іспитів у 2007 році сформован Кваліфікаційний Комітет, в склад якого ввійшли провідні практики з маркетингу, вчені та представники профільних громадських організацій. В 2007 році також були створені Незалежні центри сертифікації при УАМ. Перший центр почав свою роботу в Одесі на базі Одеського державного економічного університету (голова Центру – проф., д.е.н. Михайло Окладер), в подальшому Незалежні центри сертифікації почали діяти у Харкові (голова Центру – доц. Сергій Мельников, Харківський аерокосмічний університет «ХАІ» та в Києві – проф. Сергій Солнцев, Національний технічний університет України «КПІ»).

Засновники Всеукраїнської громадської організації «Українська Асоціація Маркетингу»: академік Анатолій Павленко, проф. Алла Старостіна, проф. Анатолій Войчак, проф.. Тетяна Циганкова, к.е.н. Ірина Лилик, к.е.н. Володимир Заболотний, проф.. Володимир Онищенко.

Президентом УАМ обраний ректор КНЕУ, академік Анатолій Павленко, **в і це президентами** – проф. Алла Старостіна, проф. Анатолій Войчак., проф. Володимир Паніотто, Олександр Гладунов.

В Раду УАМ ввійшли Світлана Гостілова, проф.. Віктор Заруба, к.е.н. Наталія Карпенко, к.е.н. Ірина Лилик, к.і.н. Сергій Лилик, Павел Макаренко, к.е.н. Людмила Мороз, проф. Тетяна Решетілова, проф. Ірина Решетникова, Олег Синаюк, к.пс.н. Олександр Федоришин, проф. Микола Чурилов, проф. Лариса Яцишина.

Генеральним директором була затверджена к.е.н. Ірина Лилик.

СЛОВНИК

AdEffect – методика, яка дає змогу оцінити ефективність рекламних кампаній та оптимізувати медіавитрати за допомогою вимірювання активності в різних ЗМІ.

AdEval - інструмент дослідження і тестування ефективності реклами.

AdHitRatio - тестування промо- і рекламних матеріалів на різних етапах запуску та реалізації рекламної кампанії.

BPO, Brand Performance Optimization – підхід до управління брендом, який дозволяє виміряти силу бренда на ринку та у свідомості споживачів.

Brand-Price-Trade-Off – метод дослідження ціни, за яким прогнозується поведінка споживача, коли відбувається реальне вимірювання ціни на продукт.

CAPI, Computer Assisted Personal Interviewing – комп'ютеризоване особисте інтерв'ю - це мультимедійна система персонального опитування, за допомогою якої інтерв'юер, ставлячи питання, а іноді і респондент, відповідаючи на них, використовують комп'ютер.

CAWI (Computer Assisted Web Interview) - це опитування, які проводяться через Інтернет.

CATI – комп'ютеризоване телефонне інтерв'ю

Conjoint-аналіз - аналіз, перевагою якого є здатність симулювати ринок та спрогнозувати споживчу поведінку у відповідь на певні зміни продукту.

Conversion Model – методика вимірювання ступеня лояльності бренду для розробки максимально ефективної стратегії втримання існуючих споживачів та завоювання нових.

Customer Satisfaction (задоволеність клієнтів) - це загальна оцінка досвіду клієнтів компанії щодо отримання та використанню продуктів, сервісу чи послуг, які надаються цими компаніями.

GRP (Gross Rating Point) - показник, що дозволяє оцінити схему розміщення рекламного звернення в кількох медіа носіях; обчислюється як сума добутків рейтингів усіх носіїв і кількості включень у них за певний проміжок часу трансляції передач і рекламних роликів.

Driver analysis – дає змогу визначити, які моменти в ролику створюють ефект мотивації, а які потребують перегляду чи доробки.

Feedback (зворотний зв'язок) - коментарів клієнтів та скарги клієнтів, питання, які вони задають.

FMCG сектор («fast moving consumer goods») - термін, що розшифровується як продукція з швидким оборотом, зокрема товари повсякденного попиту (продукти харчування, побутова хімія, пиво, сигарети).

Frequency (частота) - це середня кількість контактів даної рекламної кампанії серед людей, охоплених цією кампанією.

FutureView – технологія, яка надає стратегічно важливу інформацію для планування подальшого розвитку бізнесу, та сприяє розумінню того, у що саме сьогоднішні споживацькі переваги трансформуються в майбутньому.

Marketing ROI - оцінка інвестиційної ефективності реклами, яка застосовується для розрахунку віддачі від кожного маркетингового інструменту.

MCA – це всеохоплюючий, достовірний інструмент вимірювання ефективності всієї медіа-активності, заснований на відчуттях споживачів; технологія для вивчення активності покупців та впливу маркетингових комунікацій на обсяги продажу.

Mystery Shopping - метод збирання інформації при проведенні маркетингового дослідження, який здійснюється шляхом візиту чи дзвінка (*Mystery Call*) таємного покупця в точки продаж, де він вступає у контакт з персоналом компанії під виглядом звичайного клієнта.

NeedScope - технологія, яка дозволяє визначити потреби потенційного споживача бренду.

Newgroups - технологія проведення *on-line*-досліджень, шляхом розміщення текстових анкет в групах новин.

OTS (opportunity-to-see) - «можливість побачити», означає ймовірну аудиторію рекламного звернення; цей показник значення для одного рекламного оголошення.

Power in Mind - сила марки у свідомості споживачів

Power in the Market - сила марки на ринку

PSM, Price Sensitivity Measurement - методика розрахунку суми, яку споживачі готові заплатити за «концепцію» продукту, не існуючого на ринку чи нового продукту.

Retail Audit - аудит роздрібної торгівлі, це дослідження, яке включає аналіз асортименту, цін, дистрибуції, рекламних матеріалів в роздрібних точках по досліджуваній товарній групі.

Reach – охоплення, тобто та кількість або частка людей, що бачили хоча б один випуск регулярної телепрограми протягом деякого відрізка часу або бачили рекламний ролик хоча б один раз за час рекламної кампанії.

Store-checking – метод аудиту роздрібної торгівлі, який передбачає дослідження торгових точок – роздрібних і дрібнооптових, і спрямований на вивчення асортименту та цінових характеристик товарів і марок.

TRI*M — методика проведення досліджень у сфері управлінського та кадрового консалтингу, вимірювання рівня задоволеності та утримання клієнтів компанії.

U&A Studies – емоційне дослідження, що ґрунтується на аналізі «споживання — відношення».

Value Driver – методика, що дає змогу оптимізувати продукт

Value Finder – оптимізація набору товарів і пакету послуг

Value Pricer - методика, що дає змогу визначити цінову стратегію продукту

Ad-hoc-дослідження - спеціалізовані дослідження, що проводяться за замовленням конкретного клієнта. Анкета розробляється під конкретні завдання спільно із замовником, результати дослідження передаються в розпорядження замовника.

Аутдор (outdoor) – термін, який характеризує те, що знаходиться чи відбувається поза приміщенням. У зв'язку з бурхливим ростом і розвитком ринку рекламних послуг, словом аутдор стали позначати зовнішню рекламу.

Бенчмаркінг – підхід до дослідження та планування діяльності компанії, який передбачає безперервний процес оцінювання рівня продукції, послуг та методів

роботи, виявлення, вивчення та оцінювання всього найкращого в інших організаціях з метою використання набутих знань в роботі своєї організації.

Креативний Бриф (*creative brief*) – коротка письмова форма погоджувального документу між рекламодавцем і рекламістом, в якій прописуються основні параметри майбутньої рекламної кампанії.

Дельфф – інструмент, який враховує незалежну думку кожного з учасників групи експертів послідовним об'єднанням ідей, висновків і пропозицій.

Канал «КаБаРе» (*HoReCa*) – логістичний канал в панелі торговельних точок до якого входять кафе, бари, ресторани, клуби тощо.

Консалтинг – вид професійних послуг який включає аналіз існуючих бізнес-процесів клієнта, обґрунтування перспектив розвитку і використання науково-технічних, організаційних і економічних інновацій з урахуванням особливостей бізнесу клієнта; вид професійних послуг.

Лояльність споживача – це відчуття прихильності споживача до компанії, продукції чи послуг.

Метод ассісмент-центру – метод, який дозволяє найбільш об'єктивно оцінити можливості людини, необхідні для виконання ним службових обов'язків.

Панель – вибірка, яка будується з використанням статистичних методів розрахунку з випадковим відбором торговельних точок на підставі інформації про кількість і структуру всієї генеральної сукупності торгового каналу, що вивчається.

Підхід Вестерндорпа – прийом у дослідженні ціни, який полягає у включенні в дослідження двох інших елементів сприйняття ціни: “висока ціна” і “вигідна ціна”.

Пост-тест – кінцевий тест, експеримент, за допомогою якого можна вимірювання ефективності процедури, через порівняння його показників з показниками попереднього тесту.

Постер – (от англ. *poster* – плакат, афіша) — в рекламі: друковане лист великого формату, що містить велике зображення і невеликий текст: назва фірми, товару або послуги тощо.

Пре-тест – тест або серія завдань, даних що передують фактичному проведенню експерименту. Значення, отримані за попереднім тестом, утворюють точку відліку, щодо якої вимірюються ефекти.

Прихильність (*commitment*) - стійка асоціація з маркою в свідомості споживача.

Сектор B2B - бізнес для бізнесу, основні клієнти таких компаній – юридичні особи.

Шкала Гутмана – шкала відносин, названа за ім'ям свого розробника Гутмана. Набула популярності завдяки своїй простоті. Базується на обробці даних, сформованих відповідями респондентів на питання анкети, причому допускаються відповіді «так» чи «ні».

Література

1. Башкирова Е.И., Данилюк Е.А. Тестирование продукта в маркетинговых исследованиях. [Електронний ресурс]: — Режим доступу:// <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=1556> – Назва з екрану.
2. Бейтс Бр. А. Стандарти якості в дослідженні ринку / Бейтс Бр. А. // Маркетинг в Україні. — 2001. — № 3(9). — С. 44—45.

3. Богомолова Л.Н. Возможности застосування етнографічного методу в соціально-економічних дослідженнях. [Електронний ресурс]: — Режим доступу:// http://www.politanaliz.ru/articles_686.html — Назва з екрану.
4. Бушмелева Г.В. Содержание категории «мониторинг социально-экономических и экологических процессов». //Управление общественными и экономическими системами. - №2. — 2006 г. с.2-11
5. Виноградова Е., Горелова Е. Антропологія покупця. // "Ведомости" №75 (1849). 26.04.2007
6. Гуленков К. Оценка персонала методом "Assessment center" [Електронний ресурс]: — Режим доступу: // http://hr-land.com/pages/ocenka_personala_metodom__assessment_center_.html — Назва з екрану.
7. Директиви та Керівництва ESOMAR / Упоряд.: А. Ф. Павленко, І. В. Лилик ; пер. з англ. під кер. Ю. М. Друзь]. — К. : Українська Асоціація Маркетингу, 2003. — 180 с.
8. Дубинский І. О. Розвиток Інтернету в Україні відкриває нові можливості для маркетингових досліджень // Маркетинг в Україні. — 2009. - №3. — С.11
9. Жигулин В. С. Мониторинг информации, информационное обслуживание и методы его реализации. [Електронний ресурс]: — Режим доступу: http://www.gortis.ru/articles/monitoring_informacii_informacionnoe_obslyujivanie_i_metody_ego_realizacii/ — Назва з екрану.
10. Житник Е. Об исследовании исследовательского рынка: Результаты «MarketView 2010: Ukraine» [Електронний ресурс]: — Режим доступу: <http://www.InMind.com.ua>. — Назва з екрану.
11. Комаров С.В. Особенности маркетинговых исследований в сфере B2B и B2C. [Електронний ресурс]: — Режим доступу: <http://www.b2blogger.com/articles/b2b/41.html> — Назва з екрану.
12. Лилик І. В. Щорічник УАМ 2008 (довідкове видання) / Лилик І. В., Лилик С. В. — К. : Українська Асоціація Маркетингу. — 2008. — С. 116.

13. Лирик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні-2008: експертна оцінка та аналіз УАМ./ Маркетинг в Україні. №1. – 2009. С.31-35
14. Лирик І.В. Третя Міжнародна конференція УАМ: затверджено Стандарти якості маркетингових досліджень // Маркетинг в Україні. — 2002. — № 2. — С. 7—13.
15. Малхотра Н. Маркетингові дослідження. Практичне керівництво: Пер. з англ., 3-є вид. – М.: «Вільямс», 2002. – 960 с.
16. Нова редакція Міжнародного процесуального кодексу ICC/ESOMAR із маркетингових і соціальних досліджень // Маркетинг в Україні. — 2007. – № 6. — С. 67 — 69.
17. Нові часи, нові дослідження: етнографія і маркетинг. [*Електронний ресурс*]: — Режим доступу: <http://www.sostav.ua/columns/2008/11/25/66/15822/>. — Назва з екрану.
18. Орошук Д. Види і методи тестування. // Українська Асоціація Маркетингу. . — 2008. — С. 56 ISBN не вказаний
19. Осечкин В. В. Англо-русский научный словарь по экономике и бизнесу . — Ростов н/Д : Феникс, 2008. — 346, [2] (29 с.)
20. Пилипенко В. М. Ринок маркетингових досліджень: становлення і проблеми розвитку // Маркетинг в Україні. — 2005. — № 5(33) — С. 16 — 19.
21. Пилипенко В. М. Чому і як клієнт обирає маркетингову агенцію?// Маркетинг в Україні. — 2005. — № 1 — С. 4—8.
22. Семина М. Современные тенденции рынка исследований и возможности тестирования креативных решений // Маркетинг Менеджмент. – 2008. – №5. - С. 144
23. Скриптунова Е.А. Особенности маркетинговых исследований для компаний в сфере B2B. // Управление сбытом. - 2005. – - №6. – С.45
24. Соколовский І.В. Вивчення задоволеності споживачів: важливість і специфіка застосування в автомобільній сфері // Маркетинг в Україні. – 2009. - № 1. – С.23.

25. Ткаченко С., Жраков А. О методе оценки персонала «ассесмент-центр». //Персонал-Микс. - 2001. — - №3. — С.43
26. Филиппова Т.В. Интернет как инструмент социологического исследования // СОЦИС.— 2001р. - №9. - С. 115-121.
27. Хаг П. Маркетингові дослідження: посібник з планування, методології та оцінки: пер. з 3-го англ. вид. — К.: Знання-Прес, 2005. — С. 418.
28. Черкасов П.А. Эволюция понятия «удовлетворенность клиентов». [Электронный ресурс]: — Режим доступа: // www.chrc.ru/article1.html. - Назва з екрану.
29. Шипицін А. Маркетинг-триллер: пре-тесты рекламы // Маркетинг Менеджмент. — 2007. - № 11.
30. Що таке етнографічне дослідження? [Електронний ресурс]: — Режим доступа: http://www.market-agency.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=. — Назва з екрану.
31. Anne Kirah, Jo Bowman, Real people, real data // Research World, — January 2007. — № 1. — P. 20—21. ISSN 1567-3073
32. Global Market Research 2005. ESOMAR Industry Report. ESOMAR. Amsterdam, Netherlands, 2007. — 68 p.
33. Global Market Research 2008. ESOMAR industry report in cooperation with KPMG Advisory. Published by ESOMAR, 2008. Amsterdam. The Netherlands. — 116 h. ISBN 92-831-0225-8.
34. Heeg R. The search for talent. Polish Association of Public Opinion and Marketing Research // Research world. — 2005. — № 5. — P. 26—27. ISSN 1567-3073
35. Jos Havermans. Market research leaders agree on next steps in industry effort // Research World, ESOMAR. — 2005.— February. — P. 8—11. ISSN 1567-3073
36. Marketing ethnographique. Anthropologues-Conseils. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: www.anthropologuesconseils.com/index.php/Marketing-ethnographique.html?itemid=133. — Назва з екрану.

37. Tom H. C. Anderson. Top marketing trends for 2008. Here are the finding of a survey on marketing buzzwords for the coming year. By Tom H. C. Anderson // Research World, February. — 2008. — №2. — P. 29—31. ISSN 1567-3073
38. Retail Audit. Аудит роздрібної торгівлі. [Електронний ресурс]: — Режим доступу: <http://www.adv-energy.com.ua/lms/v/97> - Назва з екрану.
39. Цінові дослідження. [Електронний ресурс]: — Режим доступу: http://www.proresearch.ru/marketing_research_06.php - Назву з екрану.
40. Про метод таємний покупець. [Електронний ресурс]: — Режим доступу: <http://www.rb.com.ua/rus/marketing/group-33/> - Назву з екрану.
41. Види цінових досліджень. [Електронний ресурс]: — Режим доступу: <http://www.rivita.ru/price.shtml> - Назву з екрану.