

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ**  
**БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

*Кафедра фінансів, банківської справи та страхування*



**МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ**

**Методичні рекомендації**

**до практичних занять та самостійної роботи здобувачів**  
**першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності**  
**075 Маркетинг (D5 Маркетинг)**

**Біла Церква**

**2025**

УДК 339.138:001.891(075.8)

Розглянуто та рекомендовано до друку  
й практичного використання  
науково-методичною комісією університету  
(Протокол № 1 від 22 серпня 2024 р.)

Укладачі: **Варченко О.М.**, д-р екон. наук, професор;  
**Варченко О.О.**, д-р філософії, асистент;  
**Качан Д.А.**, канд. екон. наук, доцент.

**Маркетингові дослідження.** Методичні рекомендації до практичних занять та самостійної роботи здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг (D5 Маркетинг) / Укладачі: О.М. Варченко, О.О. Варченко, Д.А. Качан. Біла Церква, 2024. 144 с.

Рецензент: **Паска І.М.**, д-р екон. наук, професор кафедри публічного управління, адміністрування та міжнародної економіки.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ.....	5
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЗАСАДИ ЇХ ПРОВЕДЕННЯ.....	6
Тема 1.1. Система маркетингових досліджень.....	6
Тема 1.2. Джерела маркетингової інформації.....	18
Тема 1.3. Процес маркетингового дослідження .....	31
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА.....	44
Тема 2.1. Вибір методів проведення маркетингових досліджень .....	44
Тема 2.2. Методи збору маркетингових даних. Розробка форм для збору даних та вимірювання в маркетингових дослідженнях .....	58
Тема 2.3. Аналіз даних, отриманих в процесі маркетингових досліджень.....	73
Тема 2.4. Маркетингове дослідження основних параметрів ринку. Дослідження конкурентів, конкурентного середовища та конкурентної позиції підприємства.....	85
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 3. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ, ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	98
Тема 3.1. Дослідження поведінки споживачів.....	98
Тема 3.2. Маркетингове дослідження товару, збутової та комунікаційної ефективності. особливості дослідження комплексу маркетингу аграрних підприємств.....	110
Тема 3.3. Маркетингові дослідження на основі використання мережевих технологій. програмні продукти в маркетингових дослідженнях.....	130
КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ.....	142

## ВСТУП

У сучасних умовах динамічного ринкового середовища інтуїція менеджменту бізнесових структур більше не є достатньою основою для прийняття стратегічних управлінських рішень. Сучасний маркетинг базується на перетворенні великих масивів даних у конкретну інформацію та глибинні інсайти (Insights), які дозволяють підприємствам не лише реагувати на поточні зміни, а й прогнозувати майбутні тренди.

Дані методичні вказівки розроблені для системного опанування методології та прикладного інструментарію маркетингових досліджень. Програма охоплює повний цикл дослідницького процесу: від ідентифікації управлінської проблеми та висунення гіпотез до аналізу даних і підготовки фінальних звітів згідно з державними стандартами (ДСТУ 3008:2015).

Особливу увагу в приділено:

- цифровій трансформації: використанню мережевих технологій (Google Analytics, Looker Studio, SimilarWeb, Google Trends, Meta Business Suite) та автоматизованих засобів збору даних (Web Scraping) для проведення конкурентної розвідки та моніторингу ринку;

- етико-правовим нормам: дотриманню міжнародного кодексу ICC/ESOMAR та Закону України «Про захист персональних даних», що забезпечує фаховий та легітимний рівень проведення опитувань;

- поведінковому аналізу: вивченню шляху клієнта (CJM), розрахунку індексів лояльності (NPS) та задоволеності (CSAT), а також застосуванню проєкційних методів для виявлення прихованих мотивів споживачів.

Практичні завдання та кейси, включені до методичних рекомендацій спрямовані на розвиток навичок критичного мислення, квантифікації якісних даних та обґрунтування маркетингових стратегій в умовах кризи та невизначеності.

Методичні рекомендації призначені для студентів економічних спеціальностей і спрямовані на формування практичних навичок використання сучасних інструментів дослідження ринку та підвищення ефективності маркетингових бізнес-процесів.

## ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

У результаті вивчення навчальної дисципліни у здобувача вищої освіти формуються наступні результати навчання:

P1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

P2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

P4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

P7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

P9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

P15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

## *Змістовий модуль 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЗАСАДИ ЇХ ПРОВЕДЕННЯ*

### **Тема 1.1. Система маркетингових досліджень**

*Мета заняття:* закріпити знання про роль маркетингових досліджень як фундаменту для прийняття стратегічних управлінських рішень; набути вмінь розрізняти види досліджень залежно від мети (пошукові, описові, казуальні); розвинути вміння обирати оптимальну організаційну форму дослідження (власна служба проти спеціалізоване агентство); ознайомитися з етичними та юридичними межами досліджень через аналіз міжнародних та національних стандартів.

*Питання для обговорення та дискусії:*

1. Чому інтуїція керівника більше не є достатньою для прийняття маркетингових рішень?
2. Різниця між «даними», «інформацією» та «інсайтами» (Insights).
3. Взаємозв'язок маркетингових досліджень та маркетингової інформаційної системи (МІС).
4. Об'єктивність, системність та комплексність: як дотримуватися цих принципів у реальних умовах?
5. Формулювання дослідницької проблеми: чому «симптоми» (падіння продажів) – це ще не проблема?
6. За яких умов достатньо аналізу вторинних даних для проведення маркетингового дослідження?
7. У яких випадках використання фокус-групи для проведення дослідження є більш раціональною за масове опитування?
8. Переваги та ризики створення власного відділу маркетингових досліджень.
9. Обговорення Кодексу ICC/ESOMAR. Чи доречно застосовувати єдині міжнародні стандарти досліджень в Україні, чи потрібна специфічна національна адаптація?

**Завдання 1.** Компанія-виробник мінеральних добрив (агросфера) виявила, що фермери почали купувати менше продукції. Сформулюйте мету дослідження, 3 завдання та оберіть 2 типи досліджень, які необхідно провести.

*Методичні вказівки:*

1. Аналіз симптомів та визначення проблеми.

Перш ніж писати мету, треба зрозуміти: «Зниження продажів» – це не проблема, це симптом.

Необхідно визначити можливі проблеми: з'явився сильний конкурент, фермери незадоволені якістю врожаю після використання добрив, ціна стала не доступною для малих господарств, або ж просто змінилася структура посівних площ.

2. Формулювання мети.

Мета має давати відповідь на питання: «Що нам потрібно знати, щоб повернути продажі?». Вона повинна бути конкретною та чіткою.

Приклад формулювання мети – виявити причини відмови фермерів від закупівлі органічних добрив компанії у поточному сезоні та розробити рекомендації щодо коригування маркетингової стратегії.

3. Визначення завдань.

Завдання – це кроки, які розбивають мету на деталі. Для даної ситуації раціональними будуть:

– провести оцінку конкурентного середовища з метою визначення, чи перейшли клієнти до інших виробників і які умови (ціна, умови доставки) ті пропонують;

– дослідити сприйняття якості та сервісу з метою оцінювання рівня задоволеності фермерів результатами використання добрив (вплив на врожайність) та роботою відділу логістики/консультантів;

– визначити зміни в купівельній спроможності та структурі попиту задля виявлення, чи не змінили фермери культури вирощування (наприклад, перейшли з овочів на зернові), які потребують інших видів добрив.

Вибір типів досліджень.

Для дослідження агросфери доцільно забезпечити поєднання кількісного та якісного підходів.

Пошукове дослідження (глибинні інтерв'ю з ключовими клієнтами)

Фермери – це специфічна аудиторія. Щоб зрозуміти справжню причину, треба поговорити «в полі».

Із цією метою провести 10-15 розмов з великими господарствами, які перестали купувати. Це допоможе знайти приховані мотиви (наприклад, «новий агроном порадив іншу хімію»).

Дескриптивне (описове) дослідження (анкетування) щоб підтвердити висунуті припущення, отримані під час інтерв'ю. Для цього необхідно розіслати онлайн-анкету або провести телефонне опитування серед 200-300 фермерів. Це дозволить одержати статистичні дані, наприклад, «60% покупців пішли через високу ціну, а 30% – через затримки в доставці».

Таблиця 1.1

#### Узагальнені відповіді на поставлені завдання

Елемент	Сутність
Мета	Визначення причин зниження попиту на мінеральні добрива серед фермерських господарств та оцінка конкурентоспроможності продукту.
Завдання 1	Проаналізувати ціни та акційні пропозиції основних конкурентів на ринку добрив.
Завдання 2	З'ясувати рівень лояльності існуючих клієнтів та основні причини їхнього переходу до конкурентів.
Завдання 3	Перевірити гіпотезу про зміну технологічних карт вирощування культур у цільових регіонах.
Типи досліджень	1. Якісне (Глибинні інтерв'ю); 2. Кількісне (Опитування/Анкетування).

Важливо перед початком проведення дослідження проаналізувати врахувати «Вторинні дані», тобто перед тим як опитувати фермерів, компанія має вивчити власну внутрішню звітність. Це дозволить їх встановити, у яких саме регіонах впали продажі, які саме менеджери їх вели та які типи добрив

(рідкі чи гранульовані) «просіли» найбільше. Це зекономить бюджет на дослідження.

**Завдання 2.** Вивчення юридичних та етичних аспектів проведення маркетингових досліджень. Об'єкти аналізу: Міжнародний кодекс ICC/ESOMAR з практики досліджень ринку, громадської думки та аналізу даних; Закон України «Про захист персональних даних» (або Закон «Про рекламу» в контексті досліджень). Провести порівняльний аналіз цих документів за ключовими критеріями (згода, конфіденційність, прозорість). Особливу увагу приділити питанню досліджень за участю неповнолітніх.

Які саме обмеження (вікові, процедурні) накладає український закон порівняно з етичними нормами ESOMAR при залученні дітей до опитувань?

*Методичні вказівки:*

1. Вивчення джерел. Кодекс ICC/ESOMAR є стандартом етики. Він не є законом, але його порушення веде до виключення з професійної спільноти та втрати репутації. Порушення Закону «Про захист персональних даних» веде до адміністративної та кримінальної відповідальності.

2. Порівняльний аналіз

Складіть порівняльну таблицю за такими параметрами:

Згода – ESOMAR вимагає чіткої згоди на використання даних. Закон України деталізує, що згода має бути «добровільним волевиявленням, висловленим у письмовій або електронній формі».

Мета збору – ESOMAR вказує про «дослідницьку мету». Закон забороняє використовувати дані для інших цілей, ніж ті, що були заявлені при зборі.

Анонімність – як документи регулюють деідентифікацію (знеособлення) даних?

3. При аналізі законодавчих обмежень щодо дітей, зверніть увагу на такі положення (таблиця 1.2):

Таблиця 1.2

**Порівняльний аналіз законодавчих обмежень щодо дітей**

<b>Критерій</b>	<b>Згідно з ESOMAR</b>	<b>Згідно із законодавством України</b>
<b>Визначення дитини</b>	Особа віком до 16 років (або молодше за місцевим законом).	До 18 років (малолітні — до 14, неповнолітні — від 14 до 18).
<b>Згода батьків</b>	Обов'язкова для дітей до 16 років.	Обов'язкова згода законних представників (батьків/опікунів) для осіб до 14 років.
<b>Чутливі теми</b>	Заборона на питання, що можуть травмувати або налякати дитину.	Посилений захист: обробка даних про дітей вважається ризикованою (вимагає особливого режиму захисту).

1. Ознайомтеся з текстом Кодексу ESOMAR (розділ «Children and Young People»).

2. Знайдіть Статтю 11 Закону України «Про захист персональних даних» та Статтю 20 Закону «Про рекламу» (щодо опитування дітей у рекламі).

3. Проаналізуйте кейс «Маркетолог хоче провести фокус-групу серед підлітків 15 років про використання вейпів» *Запитання:* Чи достатньо згоди самих підлітків за законом?

4. Сформулюйте висновок про те, який документ є більш жорстким.

**Завдання 3.** Ви – команда стартапу, яка планує відкрити мережу «Здорових кав'ярень» (кава без кофеїну, десерти без цукру, рослинне молоко) у вашому місті. Завдання:

Знайдіть 3 джерела вторинної інформації, які допоможуть оцінити потенціал цієї ідеї.

Сформулюйте 3 запитання, на які вторинні дані не зможуть дати відповідь (де знадобиться проведення «польових» досліджень).

Визначте, чи достатньо у цьому випадку кабінетного дослідження для прийняття рішення про відкриття бізнесу. Обґрунтуйте відповіді.

### *Методичні вказівки:*

Зверніть увагу на звіти Державної служби статистики України, Google Trends, аналітику соцмереж (Instagram/TikTok конкурентів) та публікації у профільних медіа (наприклад, Retailers.ua).

1. Робота з джерелами вторинної інформації. Вторинні дані – це база. Необхідно навчитися розрізняти зовнішні та внутрішні джерела.

Рекомендований алгоритм пошуку:

Державна служба статистики України – ведемо пошук даних про кількість населення в конкретному районі міста, рівень середньої заробітної плати та витрати домогосподарств на харчування поза домом.

Google Trends – вводимо ключові запити: «кава без кофеїну», «рослинне молоко», «десерти без цукру». Порівнюємо динаміку за останні 2 роки. Якщо графік йде вгору – ніша зростає.

Соціальні мережі (аналіз конкурентів) – заходимо в Instagram/TikTok діючих кав'ярень міста. Аналізуємо коментарі: на що споживачі скаржаться? Що просять додати в меню? (Наприклад: «Шкода, що у вас немає матчі на кокосовому» – це готовий інсайт).

2. Визначення «сліпих зон» (Межі вторинних даних)

Вторинна інформація дає загальні цифри, але не дає специфіки вашої локації.

Приклади запитань, на які не відповість Google:

Смакові вподобання – чи готові мешканці саме цього мікрорайону купувати каву на вівсяному молоці за ціною, вищою на 20%, ніж звичайна?

Потік – яка реальна кількість людей проходить повз конкретну будівлю, де ви плануєте оренду (з розбивкою на ранок/обід/вечір)?

Еластичність попиту – яку максимальну ціну за десерт без цукру вважає «справедливою» ваша цільова аудиторія?

3. Прийняття рішення та обґрунтування

Необхідно продемонструвати логіку: Вторинні дані = Стратегія, Первинні дані = Тактика.

Зразок обґрунтування. Очевидно, що для остаточного рішення про відкриття мережі кав'ярень кабінетного дослідження недостатньо. Вторинні дані підтверджують тренд (люди хочуть здорове харчування), але вони не страхують від локальної помилки. Без проведення спостереження за трафіком («польове» дослідження) та дегустаційного тесту продуктів («якісне» дослідження) ризик відкрити кав'ярню не в тому місці з несмачним меню є критично високим».

**Завдання 4.** Відомий бренд дитячого харчування хоче провести дослідження серед дітей 10-12 років, щоб дізнатися, яка форма пакування (пауч чи пляшечка) зручніша для використання під час перерви у школі. Опишіть покроковий алгоритм отримання згоди на це дослідження згідно зі Статтею 11 ЗУ «Про захист персональних даних» та вимогами ESOMAR. Сформулюйте текст «Інформованої згоди» для батьків (до 5 речень). Визначте, чи має право компанія після опитування подарувати дітям зразки продукції зі стікером-посиланням на свій інтернет-магазин. Поясніть юридичну сторону.

*Методичні вказівки:*

1. Алгоритм отримання згоди.

Згідно зі Статтею 11 ЗУ «Про захист персональних даних» та Кодексом ESOMAR, процедура має бути дворівневою.

Верифікація віку. Оскільки дітям 10–12 років (малолітні), вони не мають права підписувати жодні юридичні документи.

Пасивний та активний дозвіл. Дослідник зобов'язаний спочатку надати батькам повну інформацію про мету (обрання зручної упаковки). Згода має бути активною (підпис, чек-бокс у цифровому форматі), а не просто «якщо ви не заперечуєте, ми опитаємо дитину».

Право на відкликання. Батькам має бути надана можливість видалити дані дитини в будь-який момент після дослідження.

## 2. Складання тексту «Інформованої згоди».

Текст має бути лаконічним, зрозумілим (без складних юридичних термінів) і прозорим.

Зразок: «Шановні батьки, компанія [Назва] проводить дослідження з метою вдосконалення упаковки дитячого харчування для школярів. Вашій дитині буде запропоновано порівняти зручність «пауча» та «пляшечки» під час 10-хвилинного інтерв'ю. Усі відповіді будуть використані в узагальненому вигляді без збирання прізвищ чи адрес. Участь є добровільною, і ви можете припинити її в будь-який момент. Натискаючи «Згоден», ви підтверджуєте дозвіл на участь вашої дитини в опитуванні».

## 3. Межа між дослідженням та маркетингом (юридичний аспект).

Це найважливіша частина завдання. Тут виникає конфлікт між Research (дослідженням) та Promotion (просуванням).

Позиція ESOMAR: категорично заборонено використовувати маркетингове дослідження як привід для продажу (це називається *sugging – selling under the guise of research*).

Юридична сторона: стікер із посиланням на магазин на подарованому зразку – це вже пряма реклама.

Якщо згода батьків бралася лише на дослідження, то роздача зразків із рекламою є порушенням мети збору даних (Стаття 12 ЗУ).

Отже, компанія має право подарувати зразок як подяку, але він має бути нейтральним (без рекламних закликів та посилань на магазин), інакше дослідження перетворюється на несанкціоновану рекламну акцію серед дітей, що заборонено Законом «Про рекламу».

**Завдання 5.** Мережа супермаркетів помітила, що покупці часто беруть товар у руки, розглядають його, але ставлять назад на полицю і не купують. Складіть логічний ланцюг дослідження, використовуючи три типи класифікації за метою:

Пошукове – який метод використаєте, щоб зрозуміти загальні причини такої поведінки? (наприклад, спостереження чи глибинне інтерв'ю).

Дескриптивне – яку статистику потрібно зібрати, щоб описати цей процес? (наприклад, відсоток відмов, час розглядання товару).

Казуальне – сформулюйте гіпотезу для експерименту (наприклад: «Якщо ми змінимо шрифт цінника на більший, кількість покупок зросте на 5%»). Як саме ви проведете цей тест?

#### *Методичні вказівки:*

Насамперед необхідно пам'ятати, що дескриптивне дослідження лише фіксує «що відбувається», а казуальне – намагається довести «чому саме це відбувається» через зміну одного фактора.

#### 1. Пошукове дослідження – «Пошук ідей»

*Мета:* зрозуміти перелік можливих причин. Ми не знаємо точно, чому люди ставлять товар назад – можливо, ціна висока, дрібний шрифт на упаковці, товар виглядає брудним або він занадто важкий.

Необхідно обрати метод, який дозволяє отримати максимум «живої» інформації. До прикладу, приховане спостереження (якщо хочемо бачити природну реакцію) або глибинне інтерв'ю «на виході» (якщо хочемо почути пояснення).

Із цією метою потрібно підійти до покупця відразу після того, як він поставив товар, і ввічливо запитати: «Я помітив, ви зацікавилися цим товаром, але не взяли його. Чи можу я дізнатися, що саме вас зупинило?».

#### 2. Дескриптивне дослідження – «Фіксація фактів»

Виявити можливі причини відмови від покупки. Для цього потрібно зібрати статистику, яка опише «портрет події». Ми нічого не змінюємо, ми просто спостерігаємо і записуємо цифри.

Необхідна статистика (метрики):

Conversion Rate (коефіцієнт конверсії, CR) це відношення тих, хто взяв у руки, до тих, хто поклав у кошик.

Dwell Time це час розглядання товару (якщо він занадто довгий – людина явно щось шукає на упаковці й не знаходить).

Демографія – чи частіше відмовляються люди похилого віку (можливо, їм справді не видно шрифт?).

### 3. Казуальне дослідження (Causal Research) – «Перевірка гіпотези»

Метою є довести причинно-наслідковий зв'язок (Причина X веде до наслідку Y).

Сформулюйте гіпотезу «ЯКЩО... ТО...». Оберіть один чинник, який ви зміните, щоб побачити результат.

Гіпотеза – «якщо ми розмістимо на полиці воблер (рекламну табличку) з великим шрифтом дати виготовлення, кількість відмов зменшиться на 15%».

Метод проведення (експеримент):

Контрольна група – супермаркет А, де все залишається як було.

Експериментальна група – супермаркет Б, де ми додали великий шрифт.

Порівняння: Якщо в супермаркеті Б продажі зросли, а в А – ні, значить, причина була саме в шрифті.

Таблиця 1.3

### Зразок логічного обґрунтування відповіді

Етап	Обраний метод	Що отримаємо в результаті?
1. Пошуковий	Спостереження + Коротке опитування	Список гіпотез (напр., «люди не бачать склад продукту»).
2. Дескриптивний	Аналіз записів відеокамер (AI-аналітика)	Дані: 70% людей розглядають товар понад 20 сек і кладуть назад.
3. Казуальний	Польовий експеримент (Зміна освітлення полиці)	Доказ: «Покращення освітлення на 20% знижує кількість відмов на 10%».

### Домашнє завдання:

1. Проєктування маркетингового дослідження, що складається з трьох блоків. Ви можете обрати один об'єкт (наприклад, магазин одягу, сервіс доставки або мобільний додаток) і розглянути його в усіх поставлених завданнях.

а) Кабінетне дослідження (вторинні дані). Користуючись лише відкритими джерелами (Інтернет), підготуйте короткий аналітичний звіт (1 сторінка) про стан ринку у вашому місті/регіоні для обраного бізнесу.

Використовуйте Google Trends (аналіз запитів), соцмережі конкурентів (аналіз відгуків), дані Держстату або аналітичні статті. Зробити висновок про те, чи є зараз сприятливі умови для виходу на цей ринок.

б). Уявіть, що для вашого дослідження потрібно опитати підлітків віком 15 років. Складіть письмовий запит до батьків про надання згоди на участь дитини в опитуванні.

Обґрунтуйте (посилаючись на Статтю 11 ЗУ «Про захист персональних даних»), чи має право компанія зберігати номер телефону дитини після завершення дослідження. Основною вимогою є те, що текст має відповідати принципам прозорості та мінімізації даних.

в). Сформулюйте план дослідження для вирішення конкретної проблеми (наприклад: «Чому клієнти не повертаються за повторною покупкою?»).

Пошуковий етап – необхідно виділити якісний метод, який доцільно використати (наприклад: фокус-група) і яке головне питання поставите?

Дескриптивний етап – визначення кількісної характеристики, яку будете вимірювати (наприклад: частота покупок, середній чек)?

Казуальний етап – запропонуйте гіпотезу для експерименту (наприклад: «Якщо ми впровадимо програму лояльності, відсоток повернення клієнтів зросте на 10%»).

Вимоги до оформлення

1. Формат: PDF або Google Docs.
2. Обсяг: 2–3 сторінки.
3. Додайте хоча б один скриншот (наприклад, графік з Google Trends або приклад анкети), що підтверджує вашу роботу.

2. Український виробник крафтових корисних солодоців (батончики без цукру, пастила) планує вихід на ринок країн ЄС (наприклад, Польща або Німеччина). Керівництво має лише загальне уявлення про ринок і вагається: чи варто інвестувати у власне дослідження, чи достатньо купити готовий звіт.

1. Розробіть структуру МІС (Маркетингової інформаційної системи) для цієї компанії. Опишіть 4 її компоненти (внутрішня звітність, аналіз маркетингового середовища, маркетингові дослідження, система підтримки рішень), навівши конкретні приклади даних для кожного блоку. Обґрунтуйте, чим «маркетингове дослідження» у цьому випадку відрізнятиметься від простого «аналізу внутрішніх продажів».

2. Компанія вирішила провести три типи досліджень:

А. Опитування експертів щодо бар'єрів входу на ринок.

Б. Аналіз динаміки споживання солодоців у країні за останні 5 років.

В. Тестування смаку нового батончика серед місцевих студентів.

Класифікуйте кожне з цих досліджень за методом збору даних (первинні/вторинні) та характером отриманих результатів (якісні/кількісні). 2. Визначте, яке з них є «кабінетним», а яке – «польовим».

3. Сформулюйте мету та три завдання для дослідження «В» (тестування смаку). Побудуйте схему 5-ти основних етапів маркетингового дослідження для цього проєкту. Бюджет на дослідження становить 200 000 грн. Агенція пропонує провести фокус-групи (якісні дані) за 80 000 грн та масове опитування (кількісні дані) за 150 000 грн. Розрахуйте відсоток дефіциту бюджету та запропонуйте варіант оптимізації (яке дослідження скоротити або як змінити вибірку).

### РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Закон України «Про захист персональних даних» (зі змінами та доповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>

2. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

3. ICC/ESOMAR International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics. URL: <https://iccwbo.org/news-publications/business-solutions/iccesomar-international-code-market-opinion-social-research-data-analytics/>

4. ESOMAR Guideline on Research with Children and Young People. URL: <https://shop.esomar.org/what-we-do/code-guidelines/esomar-grbn-guideline-on-research-with-children>

5. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Л. С. Безугла, Т. В. Ільченко, Н. І. Юрченко, С. О. Кобернюк, Д. В. Воловик; КЗВО ДАНО. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с. URL: <http://dSPACE.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/2985>

6. Косар Н. С. та ін. Маркетингові дослідження. Видавництво: Львівська політехніка. 2018. 460 с.

## Тема 1.2. Джерела маркетингової інформації

*Мета заняття:* опанувати методiku перетворення якісних характеристик ринку (думки, емоції) у кількісні показники (квантифікація); навчитися критично оцінювати джерела вторинної інформації та визначати доцільність збору первинних даних; сформуванати навички проектування вибірки, яка дозволить робити достовірні висновки про весь ринок на основі опитування обмеженої групи людей.

*Питання для обговорення та дискусії:*

1. Чи може бути забагато інформації? Обговорення концепції «інформаційного шуму» в маркетингу.
2. Чому більшість маркетингових досліджень повинні починатися і закінчуватися аналізом вторинних даних?
3. Уявіть, що ви знайшли безкоштовний звіт про ринок кави за 2024 рік. Чи можна використовувати його у 2026 році? Які «ідентифікатори» якості вторинних даних є ключовими?
4. Якщо ми опитаємо лише студентів вашого університету про вподобання щодо нового iPhone, чи будуть ці результати актуальні для всієї України? Чому?
5. Чому результати анкетування (первинна інформація) часто не збігаються з реальною поведінкою покупців?
6. Де проходить межа між ефективним використанням вторинних даних із соцмереж та порушенням приватності (етика Big Data)?
7. Чому опитування у Facebook чи Telegram-каналі бренду не можна вважати репрезентативною вибіркою для всього ринку?
8. Як довжина анкети та складність шкал впливають на якість маркетингової інформації?
9. Що робити маркетологу, якщо внутрішня вторинна інформація (звіти з продажів) показує зростання, а первинна (відгуки клієнтів) – різкий негатив?

10. Розгляньте ситуація А. Компанія хоче вийти на ринок органічної косметики. Директор вважає просто переглянути статистику імпорту в Україну (вторинна інформація), а маркетолог заперечує. Визначте межу, де закінчується корисність вторинної інформації й виникає потреба в первинній.

11. Ситуація Б. Під час опитування 100 людей 80 сказали, що «дбають про екологію», але в цьому ж супермаркеті продажі еко-пакетів не зросли. Подумайте, чи це помилка у формуванні вибірки, чи проблема у методі вимірювання (шкалюванні)?

**Завдання 1.** Оберіть відому компанію на ринку (наприклад, локальну мережу піцерій або бренд одягу тощо). Використовуючи лише «кабінетні» методи, знайдіть таку вторинну інформацію:

Динаміка інтересу – через Google Trends визначте, у які місяці року попит на цей товар найвищий.

Проаналізуйте 20 останніх негативних відгуків у Google Maps або соцмережах. Квантифікуйте їх, складіть таблицю, де вкажіть категорію скарги (ціна, сервіс, якість) та частоту її появи.

Опишіть вибірку підписників бренду в Instagram (вік, стать, інтереси) на основі аналізу профілів тих, хто лайкає останні 5 постів.

*Методичні вказівки:*

1. Аналіз динаміки інтересу (Google Trends). Цей етап дозволяє зрозуміти сезонність бізнесу.

Введіть назву бренду або категорію товару (наприклад, «піца» або «Intertop»).

Оберіть регіон (Україна) та період (останні 2–5 років для виявлення закономірностей).

Проведіть аналіз: знайдіть пікові значення. Наприклад, для одягу піки будуть у періоди сезонних розпродажів (листопад – Black Friday), для піцерій – у святкові дні.

Обґрунтуйте, у які місяці компанії варто збільшувати витрати на рекламу, а коли – пропонувати акції для стимулювання попиту.

## 2. Квантифікація негативних відгуків

На даному етапі перетворюємо якісні дані (текст відгуку) у кількісні (цифру).

Для цього знайдіть досліджуваний об'єкт у Google Maps або на сторінці Facebook/Instagram.

Впишіть останні 20 негативних відгуків (1–2 зірки).

Створіть класифікатор негативних відгуків, найчастіше це «Сервіс» (тривала доставка, грубість торгового персоналу тощо), «Продукт» (холодна піца, пошкоджена упаковка, піца тощо), «Ціна» (дорого, невідповідність ціни та ін.). Підрахуйте частоту кожної категорії.

Таблиця 1.4

### Узагальнення видів негативних відгуків споживачів

Категорія скарги	Кількість згадок (частота)	Питома вага, %
Сервіс (персонал/доставка)	12	60
Якість продукту	5	25
Невідповідність ціні	3	15
<b>Разом</b>	20	100

## 3. Опис вибірки підписників (Instagram-аналіз)

Це метод «ручного» профайлінгу, який замінює дорогі платні сервіси аналітики.

Відкрийте останні 5 постів бренду.

Перейдіть у список тих, хто поставив лайк (це найбільш лояльна та активна аудиторія).

Випадково оберіть 30–50 профілів (це ваша вибірка).

### 3. Аналіз профілю:

Стать: за візуальними ознаками.

Вік: приблизно (за фото, інформацією про навчання/роботу).

Інтереси: на основі підписок користувача або його контенту (спорт, подорожі, діти).

Сформулюйте портрет типового активного фоловера. Наприклад: «Жінки, 20–25 років, цікавляться модою та саморозвитком, мешкають у великих містах».

*Рекомендації:*

Якщо ви побачили 2 відгуки про холодну піцу, це ще не «системна криза», але якщо їх 10 із 20 це критична проблема логістики.

Звертайте увагу на відповіді компанії. Це додаткова вторинна інформація, яка дозволяє встановити чи визнає бренд помилки, чи конфліктує з клієнтом?

Вибірка в Instagram. Пам'ятайте про обмеження: ми бачимо лише тих, у кого відкриті профілі. Це називається «зміщенням вибірки», про що варто згадати у висновках.

**Завдання 2.** Набір із 5 реальних (або змодельованих) розгніваних чи захоплених відгуків клієнтів. Необхідно розробити власну шкалу вимірювання лояльності (наприклад, від -5 до +5) і перетворити текстові відгуки у цифрові показники.

*Методичні вказівки:*

1. Підготовка текстового матеріалу

Для аналізу необхідно мати 5 відгуків із різним емоційним забарвленням.

Наприклад: Найкращий сервіс у моєму житті! Доставили за 15 хвилин, піца гаряча, кур'єр – душка!

Загалом непогано, але кава була трохи перепалена. Буду заходити ще.

Нормально. Як усюди.

Чекав на замовлення годину, оператор нахамив, гроші не повернули. Жах!

Більше ніколи сюди не прийду. Салат був несвіжий, хоча офіціант запевняв у протилежному.

2. Розробка шкали вимірювання (шкалювання)

Перш ніж оцінювати, потрібно створити «лінійку». Обґрунтуйте вибір шкали.

Зазвичай використовується інтервальна шкала (наприклад, від -5 до +5, де 0 – нейтрально).

Потрібно прописати критерії для кожного діапазону.

+5 – захоплення, готовність рекомендувати всім.

+1... +2 – загальна задоволеність із дрібними зауваженнями.

0 – нейтрально, відсутність емоційного зв'язку.

-1... -3 – незадоволеність окремими аспектами (Сервіс/Якість).

-5 – гнів, активна антиреклама бренду (Хейтер).

### 3. Квантифікація (процес оцінювання)

На цьому етапі необхідно перетворити кожен відгук у число на основі використання розробленої шкали.

Для цього потрібно виділяти «маркери» у тексті.

Слова-маркери: «найкращий», «душка» (+5); «нахамив», «жах» (-5); «нормально» (0).

Таблиця 1.5

### Узагальнення оцінок респондентів відібраної вибірки

Відгук №	Текст (ключові слова)	Оцінка (-5 до+5)	Обґрунтування
1	«Найкращий», «15 хв», «душка»	+5	Максимальна лояльність, перевищення очікувань
2	«В цілому задоволений, але потрібно дбати про чистоту столів»	+2	Середня лояльність, але є не задоволення чистотою
3	«Нормально», «як усюди»	0	Відсутність лояльності, ризик переходу до конкурента.
4	«Чекав замовлення годину, грубив офіціант, жахливо»	-5	Репутаційний ризик, негатив на всіх етапах.

### 4. Аналіз розбіжностей (критичне мислення)

Завдання для міркування. Чому один студент оцінив відгук на 0, а інший на – 1?

Необхідно пояснити, що суб'єктивність дослідника це головна проблема первинної інформації. Щоб її уникнути, великі компанії використовують чіткі інструкції для аналітиків або навчений ШІ (Sentiment Analysis).

Розрахуйте середній показник. Додайте всі 5 оцінок і поділіть на 5. Це ваш «індекс лояльності» для цієї не великої вибірки.

Порівняйте шкали. Подумайте, чи легше було б оцінювати за шкалою 1–10 чи просто «Подобається / Не подобається»?

**Завдання 3.** Ви запускаєте новий енергетичний напій для геймерів в Україні. Бюджет дозволяє опитати лише 400 осіб. Необхідно розробити структуру вибірки.

Визначте генеральну сукупність (хто ці люди?).

Оберіть тип вибірки:– чи це буде «снігова куля» (через друзів-геймерів), чи квотна вибірка (за віком та типом ігор)?

Обґрунтуйте ризики щодо того кого ви втратите, якщо опитаєте людей тільки в Discord? Як це вплине на репрезентативність?

#### *Методичні вказівки:*

Зазначимо, що у маркетингу вибірка у 400 осіб є стандартною для багатьох опитувань (вона забезпечує похибку приблизно  $\pm 5\%$ ), але її якість залежить від того, наскільки точно ці люди відображають весь ринок.

#### 1. Визначення генеральної сукупності

Генеральна сукупність – це всі потенційні споживачі вашого продукту. Доцільно «звузити» весь ринок до цільового сегмента.

Помилково вважати, що генеральна сукупність – це «всі українці».

Обґрунтований підхід вимагає ідентифікації ознак геймера. Наприклад: «Мешканці України віком 16–35 років, які грають у відеоігри (ПК, консолі або мобільні пристрої) понад 5 годин на тиждень та вживають функціональні напої (кава, енергетики)».

#### 2. Вибір типу вибірки

Необхідно обрати метод залежно від цілей бізнесу.

Варіант А – «Снігова куля» (Snowball sampling). Ви опитуєте одного геймера, він дає контакти ще трьох і так далі. Доцільно використовувати якщо ваш напій для вузької ніші (наприклад, тільки для професійних кіберспортсменів).

Варіант Б – квотна вибірка (Quota sampling). Попередньо доцільно визначити частки, наприклад, 70% хлопців, 30% дівчат; 50% мобільні геймери, 50% ПК-геймери. Вважають, що це найкращий варіант для запуску масового продукту, оскільки він дозволяє охопити різні сегменти ринку пропорційно.

### 3. Аналіз ризиків та репрезентативності

Методика обґрунтування ризиків:

*Мобільні геймери* – вони рідше користуються Discord, ніж ПК-гравці, хоча складають понад 50% ринку.

*«Казуали»* – ті, хто грає по 30 хв у черзі або транспорті. Вони є великим сегментом для енергетичних напоїв, але не належать до закритих геймерських спільнот.

Вплив на репрезентативність. Якщо опитати лише в Discord, результати будуть зміщені в бік «хардкорних» гравців. Ви можете отримати відповідь, що напій має бути дуже міцним і гірким, хоча масовий ринок захоче солодкого і легкого смаку.

Таблиця 1.6

### Зразок оформлення структури вибірки

Параметр	Проектне рішення
Генеральна сукупність	Активні геймери України 16–30 років.
Обсяг вибірки	400 респондентів.
Метод відбору	<b>Квотна вибірка</b> , щоб збалансувати ПК- та мобільних гравців.
Квоти (приклад)	60% – Чоловіки, 40% – Жінки; 50% – Київ, 50% – інші міста.
Головний ризик	Опитування лише в Discord призведе до ігнорування жіночої аудиторії та мобільних геймерів (зміщення даних).

**Завдання 4.** Ви опиняєтесь на засіданні Ради директорів великого агрохолдингу. Компанія розробила новий вид сиру (наприклад, з додаванням суперфудів або незвичайних спецій). Це вимагає проведення маркетингового дослідження, однак бюджет компанії обмежений.

Група А (аналітики) виступають за «Кабінетне дослідження». Вони схиляються до думки, що навіщо винаходити велосипед, всі тренди вже є доступними. Доводять, що для випуску нового виду сиру достатньо купити готовий звіт Nielsen за 20000 (вторинна інформація).

Група Б (маркетологи-польовики) виступають за «Польове дослідження». Вони наголошують, що необхідності встановлення живої реакції споживачів. Доводять, що без дегустацій у супермаркетах (первинна інформація) за 50000 випуск продукту провалиться. Завдання: кожна команда має 3 хвилини, щоб довести ефективність свого джерела інформації, базуючись на вартості, швидкості та точності.

*Методичні вказівки:*

1. Підготовка аргументації (група А проти групи Б)

Кожна команда повинна підготувати тези за трьома критеріями. Для обґрунтування відповіді використовуйте дані, представлені у табл. 1.7

Таблиця 1.7

**Вихідні дані**

<b>Критерій</b>	<b>Аргументи групи А (вторинна інфо)</b>	<b>Аргументи групи Б (первинна інфо)</b>
Вартість	20000 грн; економія 30000 грн для бюджету. Витрати на дегустації (промоутери, логістика, зразки) занадто високі.	50000 грн, розглядається як страховка від провалу на мільйони. Краще витратити зараз, ніж випустити продукт, який ніхто не купить.
Швидкість	Звіт Nielsen можна отримати за 1 годину (він уже готовий). Можна миттєво запускати виробництво.	Дегустації тривають 2 тижні, але вони дають реальний досвід. Швидкість без впевненості – це шлях до катастрофи.
Точність	Nielsen базується на мільйонах чеків. Це об'єктивна статистика ринку.	Звіт показує минуле, а дегустація – майбутнє. Тільки первинна інфо дасть оцінку смаку саме нашого сиру.

2. Структура виступу (3 хвилини). У виступі необхідно представити опис методу та джерела інформації (що саме ми отримуємо за ці гроші). Обґрунтування рішення за 3 критеріями (вартість, швидкість, точність).

Здійснити критику позиції опонентів (чому їхні дані не допоможуть саме в цьому кейсі). Підсумковий висновок до доцільності використання конкретного методу збирання інформації.

Групі А варто тиснути на те, що «Nielsen» бачить загальну картину ринку: чи зростає взагалі сегмент дорогих сирів? Якщо ринок падає, дегустація не допоможе.

Групі Б варто наголосити на «органолептику», оскільки звіт покаже, що люди купують сир, але він не дасть можливість оцінити специфічний смак нашої продукції покупцям.

Подумайте чи актуальною є пропозиції: група А пропонує купити звіт за 20000, а на зекономлені 30000 провести лише маленьку фокус-групу (первинна інформація).

**Завдання 5.** Мережа фітнес-центрів хоче запустити новий напрямок «Нічна йога для IT-спеціалістів».

Група А отримала результати традиційного опитування (первинна інформація) – 80% опитаних сказали, що «дуже зацікавлені».

Група Б отримала дані внутрішньої МІС (вторинна інфо) – за останній місяць лише 2% клієнтів відвідували зал після 21:00, а в Google Trends запит «йога» вночі має нульову популярність.

Поясніть природу цього конфлікту: чому вимірювання думок (опитування) суперечить вимірюванню дій (цифровий слід)?

Запропонуйте метод квантифікації (переведення в цифру) активності конкурентів у цій ніші.

Розробіть структуру стихійної вибірки в Instagram, як знайти реальних «нічних мешканців» для короткого інтерв'ю?

*Методичні вказівки:*

1. Пояснити природу конфлікту

Конфлікт між 80% зацікавлених та 2% активних відвідувачів пояснюється двома психологічними чинниками:

ефект соціальної бажаності – респонденти хочуть здаватися кращими (здоровими, активними). Сказати «так, я буду займатися йогою вночі» – це декларація ідеального «Я», яка ні до чого не зобов'язує;

декларативний попит проти реальної поведінки – опитування фіксує намір, а внутрішні дані МІС та Google Trends фіксують звичку.

Отже, первинна інформація (опитування) часто дає хибний позитивний результат, якщо питання стосується зміни способу життя. Вторинна інформація (статистика відвідувань) є більш надійною, тому що базується на минулому досвіді.

## 2. Квантифікація активності конкурентів

Щоб зрозуміти, чи є ніша «порожньою» чи «мертвою», потрібно охарактеризувати дії конкурентів.

Аналіз Google Maps (час пік), знайти 5 фітнес-студій конкурентів. Використовувати графіки «Популярні часи».

Квантифікація – присвоїти бали від 1 до 10 рівню завантаженості залів після 21:00.

Моніторинг розкладів – виписати кількість нічних тренувань у конкурентів.

$$I = \frac{N_{\text{night}}}{N_{\text{total}}} \times 100\% \quad (1.1)$$

де, I – індекс нічної активності ринку.

Facebook Ad Library. Перевірити, чи запускають конкуренти рекламу з ключовими словами «ніч», «24/7», «йога». Розрахувати показник – кількість активних креативів у цій категорії.

## 3. Структура стихійної вибірки в Instagram

Стихійна вибірка дозволяє швидко знайти специфічну аудиторію, але потребує фільтрації.

Гео-теги та час. Шукати пости/сторіз за останні 24 години, опубліковані з 00:00 до 04:00 у локаціях ІТ-хабів, коворкінгів або преміальних ЖК.

Хештеги. Відстежити активність за тегами #nightshift, #codinglife, #latenightwork.

Метод «Снігової кулі». Написати одному активному ІТ-блогеру з проханням порекомендувати знайомих «сов» для короткого інтерв'ю.

Таблиця 1.8

### Обґрунтування розв'язку завдання

Критерій аналізу	Проектне рішення
Причина аномалії	«Ефект декларативного наміру» (люди переоцінюють свою майбутню силу волі).
Квантифікація ринку	Розрахунок «Коефіцієнта заповненості» залів конкурентів після 21:00.
Джерело вибірки	Активні профілі в Instagram, що публікують контент у нічний час (00:00-05:00).
Рекомендація	Запустити тестовий проект на 2 тижні перед повноцінним відкриттям напряму.

### Домашнє завдання:

**Частина 1.** Польове спостереження (квантифікація поведінки). Відвідайте будь-яку точку продажу (супермаркет, кав'ярня, аптека) на 15 хвилин. Проведіть спостереження за 10-ма клієнтами біля каси.

Складіть таблицю, де оцініть за шкалою від 1 до 5 «Рівень роздратування клієнта у черзі» (де 1 – спокійний, 5 – активно висловлює незадоволення). Обчисліть середній бал «стресу в черзі» для цієї локації.

**Частина 2.** Аналіз вторинних джерел. Знайдіть у мережі (наприклад, у Facebook Ad Library або у стрічці бренду) три різні рекламні оголошення одного бренду. На основі контенту (візуал, текст) визначте, на яку вибірку (сегмент) орієнтоване кожне оголошення.

*Наприклад:* Оголошення №1 – на молодь (динамічна музика), оголошення №2 – на батьків (акцент на безпеці).

**Частина 3.** Проектування ідеальної вибірки

Уявіть, що ви проводите дослідження для бренду енергетичних напоїв.

Опишіть вашу генеральну сукупність (наприклад: «Всі водії вантажівок України»).

Як ви сформуєте випадкову вибірку серед цієї аудиторії, якщо у вас немає бази їхніх номерів телефонів? (Запропонуйте креативний метод відбору).

*Методичні вказівки:*

Для частини 1 важливо бути непомітним спостерігачем, щоб не змінювати поведінку людей (принцип об'єктивності маркетингової інформації).

Для частини 2.

1. Перейдіть за посиланням: [Facebook Ad Library](#).

Це безкоштовний архів, де Meta зберігає всю активну рекламу, що зараз транслюється у Facebook та Instagram.

2. Налаштування пошуку

У полі «Країна» оберіть Україна.

У полі «Категорія оголошення» оберіть Усі оголошення.

У рядку пошуку введіть назву обраного вами бренду (наприклад: «Нова Пошта», «Silpro», «Ajax Systems»).

3. Аналіз та ідентифікація вибірки

Знайдіть три різні оголошення. Для кожного з них заповніть наступну аналітичну картку:

Для частини 3 пам'ятайте, що вибірка має бути репрезентативною. Якщо ви опитаєте водіїв лише на одній заправці під Києвом, чи зможете ви сказати, що знаєте думку водіїв усієї країни?

Оголошення №1. Опис візуалу та тексту. (Наприклад, на фото молода дівчина зі смартфоном, текст про швидкість доставки).

Гіпотеза щодо вибірки – на кого націлена ця реклама? (Приклад: Молодь, 18-25 років, активні користувачі мобільних додатків).

Основні маркери – чому ви так вирішили? (Приклад: використання сленгу, швидкий монтаж відео, акцент на діджитал-функціях).

4. Порівняльний аналіз (висновок)

Дайте відповідь на питання – чи відрізняються джерела інформації, на які опирається бренд для цих трьох оголошень? Наприклад, одне оголошення

базується на демографічних даних (вік), а інше – на поведінкових даних (інтерес до спорту чи подорожей).

Таблиця 1.9

**Зразок оформлення розв'язку завдання**

<b>Оголошення</b>	<b>Цільова вибірка (сегмент)</b>	<b>Обґрунтування (джерела інформації)</b>
№1 (Акція на каву)	Офісні працівники, 25-40 років	Акцент на ранковому часі, зручності локації та бадьорості.
№2 (Дитяче меню)	Батьки з дітьми до 10 років	Використання образів сім'ї, акцент на безпеці та іграшках.
№3 (Доставка додому)	«Домосіди», фрілансери	Акцент на комфорті, відсутності потреби виходити на вулицю.

**Завдання 2.** Локальна мережа пекарень у місті Біла Церква планує запуск лінійки «Здоровий сніданок» (бездріжджовий хліб, гранола, фітнес-сендвічі). Керівництво має обмежений бюджет і хоче зрозуміти: чи достатньо даних з Інтернету, чи потрібно виходити «в поле» і опитувати людей біля магазинів.

Сформуйте перелік із 5 джерел вторинної інформації (3 зовнішніх та 2 внутрішніх), які допоможуть проаналізувати ринок здорового харчування, не виходячи з офісу.

Оцініть ці джерела за 3 критеріями: актуальність (дата), достовірність (хто автор) та релевантність (чи підходять вони саме для Білої Церкви).

Запропонуйте метод квантифікації цих думок. Перетворіть якісну скаргу «занадто дорого» у питання для анкети з використанням шкали Лайкерта.

Обґрунтуйте, у якому випадку компанії варто припинити пошук вторинної інформації та почати збір первинної? Для прийняття рішення про відкриття нової точки потрібно опитати мешканців мікрорайону. Генеральна сукупність (мешканці району) – 12 000 осіб. Визначте необхідний обсяг вибірки ( $n$  для похибки 5% та рівня довіри 95%).

## РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Закон України «Про захист персональних даних» (зі змінами та доповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>
2. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
3. ICC/ESOMAR International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics. URL: <https://iccwbo.org/news-publications/business-solutions/iccesomar-international-code-market-opinion-social-research-data-analytics/>
4. Косар Н. С. та ін. Маркетингові дослідження. Видавництво: Львівська політехніка. 2018. 460 с.
5. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Л. С. Безугла, Т. В. Ільченко, Н. І. Юрченко, С. О. Кобернюк, Д. В. Воловик; КЗВО ДАНО. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/2985>
6. Стівенс-Давідовіч С. Усі брешуть, але інтернет знає все. К.Fund. 2018. 304 pp.
7. Google Trends Help Center. URL: <https://support.google.com/trends/?hl=en#topic=6248052>
8. Facebook Ad Library. URL: [https://www.facebook.com/ads/library/?active\\_status=active&ad\\_type=political\\_and\\_issue\\_ads&country=UA&is\\_targeted\\_country=false&media\\_type=all&sort\\_data\[mode\]=total\\_impressions&sort\\_data\[direction\]=desc](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=active&ad_type=political_and_issue_ads&country=UA&is_targeted_country=false&media_type=all&sort_data[mode]=total_impressions&sort_data[direction]=desc)
9. Think with Google (Ukraine). URL: <https://www.facebook.com/yepincubators/videos/2018-november-think-with-google%D1%86%D0%B5%D1%96%D0%BD%D1%81%D0%B0%D0%B9/319959735260818/>

### Тема 1.3. Процес маркетингового дослідження

*Мета заняття:* систематизувати знання про дослідження як чітку послідовність етапів; навчитися розрізняти управлінську проблему (що робити?) та дослідницьку проблему (що вивчити?); освоїти технологію розробки програми дослідження як методологічного документа; ознайомитися з державними стандартами (ДСТУ), що регламентують науково-дослідні роботи в Україні, для забезпечення фахового рівня звітності.

*Питання для обговорення та дискусії:*

1. Чому процес дослідження вважається циклічним, а не лінійним? Що має зробити дослідник, якщо на етапі аналізу даних він зрозумів, що гіпотеза була хибною?

2. Який з етапів дослідження (визначення проблеми, збір даних чи аналіз) є найбільш ризикованим з точки зору фінансових втрат у разі помилки? Обґрунтуйте.

3. Чи може маркетингове дослідження бути ефективним без висунення попередніх гіпотез? У яких випадках дослідник може дозволити собі «просто збирати дані»?

4. Чому програму маркетингового дослідження називають «методологічним та юридичним запобіжником» у стосунках між замовником та виконавцем? Які пункти програми захищають дослідника від претензій замовника?

5. Який розділ програми є найскладнішим для розробки – обґрунтування актуальності, вибір методів чи розрахунок вибірки?

6. Навіщо комерційним маркетинговим агенціям дотримуватися національних стандартів (наприклад, ДСТУ 3008:2015) при оформленні звітів? Як це впливає на довіру інвесторів до результатів дослідження?

7. Які обмеження накладають національні та міжнародні нормативи на процес збору даних, щоб дослідження вважалося «науково обґрунтованим», а не просто опитуванням громадської думки?

8. Чи можна починати збір даних, не маючи жодної робочої гіпотези?

9. Чому досвідчені маркетологи витрачають до 30% часу на написання програми, перш ніж вийти до польових досліджень.

**Завдання 1.** Компанія-виробник крафтового морозива помітила, що продажі в супермаркетах впали на 20%, хоча в кав'ярнях-партнерах вони зростають. Завдання:

1. Визначте симптом ситуації.

2. Сформулюйте управлінську проблему.
3. Сформулюйте маркетингову дослідницьку проблему.
4. Запропонуйте 2 робочі гіпотези щодо причин падіння продажів.

*Методичні вказівки:*

1. Визначення симптому.

Симптом – це зовнішній прояв того, що в компанії щось йде не так. Це те, що менеджер бачить у звітах CRM або Excel, не виходячи з офісу.

*Важливо.* Симптом завжди описується кількісними показниками (гроші, відсотки, кількість скарг).

Саме тому падіння обсягів реалізації крафтового морозива в каналі «супермаркети» на 20% на фоні зростання в альтернативному каналі (кав'ярні).

2. Формулювання управлінської проблеми.

Управлінська проблема – це питання «Що робити менеджеру?». Вона спрямована на дію. Зазвичай починається зі слів: «Чи варто нам...», «Як змінити...», «Яким чином зупинити...».

Для даного завдання – як зупинити падіння продажів у супермаркетах та чи варто переглядати стратегію присутності бренду в цьому каналі збуту?

3. Формулювання маркетингової дослідницької проблеми.

Дослідницька проблема перекладає питання «Що робити?» на мову інформації: «Що нам треба знати, щоб прийняти рішення?». Починається зі слів: «Визначити...», «Вивчити...», «Оцінити...», «Порівняти...».

Для даного завдання – виявити ключові бар'єри купівельної поведінки в супермаркетах та порівняти сприйняття бренду покупцями в кав'ярнях та ритейлі.

4. Висунення робочих гіпотез.

Гіпотеза – це ваше обґрунтоване припущення, яке ми будемо перевіряти. Вона має бути чіткою та «вимірюваною».

Гіпотеза №1 (ціновий розрив) – покупці в супермаркетах сприймають ціну на крафтове морозиво як завищену порівняно з промисловими аналогами

(масмаркетом), тоді як у кав'ярнях ціна сприймається як адекватна через «ефект атмосфери».

Гіпотеза №2 (мерчандайзинг та збереження якості). Умови зберігання або розташування товару в морозильних камерах супермаркетів пошкоджують пакування або псують товарний вигляд продукту, що відлякує споживачів.

**Завдання 2.** Локальний бренд спортивного одягу хоче вийти на ринок іншого міста. Розробити структуру програми маркетингового дослідження, заповнивши наступні розділи:

Актуальність та обґрунтування необхідності.

Об'єкт та предмет дослідження.

Мета та завдання (мінімум 4 завдання).

Опис методів збору даних (первинні чи вторинні).

*Методичні вказівки:*

1. Актуальність та обґрунтування необхідності

У цьому розділі необхідно пояснити, чому дослідження потрібне саме зараз і що станеться, якщо його не провести.

Ринок одягу перенасичений. Кожне місто має свою специфіку (наявність сильних місцевих гравців, рівень доходу, популярність певних видів спорту).

Для даного завдання потрібно вказати, що без дослідження бренд ризикує відкрити магазин у «мертвій» локації або запропонувати асортимент, який не відповідає клімату чи вподобанням жителів нового міста (наприклад, акцент на біг у місті, де немає парків).

2. Об'єкт та предмет дослідження

Об'єкт – процес функціонування ринку спортивного одягу в місті (регіон, країна) [назва] та поведінка його учасників.

Предмет – споживчі переваги потенційних покупців, цінова політика конкурентів, елементи комплексу маркетингу та ефективність каналів просування в даному регіоні.

3. Мета та завдання (мінімум 4 завдання)

Мета – це фінальний результат. Завдання – це конкретні кроки, які ми виконуємо, щоб досягти мети.

Мета – оцінити потенціал виходу бренду на ринок міста (регіону, країни) [назва] та визначити оптимальну маркетингову стратегію (позиціонування, ціна, канали збуту, інструменти формування попиту та стимулювання збуту, локація та ін.).

*Завдання:*

1. Аналіз конкурентів. Визначити прямих і непрямих конкурентів у даному місті, їхні сильні та слабкі сторони.

2. Сегментація споживачів. Описати портрет потенційного клієнта (вік, рівень доходу, улюблені види спорту).

3. Дослідження локацій концентрації потенційних споживачів. Виявити зони найбільшої концентрації цільової аудиторії (ТЦ, фітнес-центри, парки).

Тестування ціни. Визначити прийнятний ціновий діапазон для продукції бренду в умовах місцевої купівельної спроможності.

4. Опис методів збору даних

Необхідно поєднати вторинні (дешево і швидко) та первинні (точно і глибоко) дані.

Вторинні дані (кабінетне дослідження):

Аналіз статистики соцмереж конкурентів у цьому місті.

Вивчення звітів про кількість спортивних клубів та залів у регіоні.

Первинні дані (польове дослідження):

Опитування (анкетування). Онлайн-опитування мешканців міста для виявлення вподобань у тканинах та дизайні.

Спостереження. Вивчення трафіку біля потенційних локацій магазину.

**Завдання 3.** Ви отримали від маркетингової агенції звіт про дослідження ринку електросамокатів. У ньому є «Вступ», «Аналіз анкет» та «Висновки». Проте замовником є державна установа або велика корпорація, яка вимагає відповідності ДСТУ 3008:2015.

1. Користуючись текстом стандарту, складіть перелік із 5 обов'язкових структурних елементів, яких не вистачає в даному звіті.

2. Сформулюйте «Об'єкт» та «Предмет» дослідження для цього звіту згідно з вимогами ДСТУ.

3. Напишіть коротку анотацію (реферат) до звіту, дотримуючись нормативних вимог.

#### *Методичні вказівки:*

1. Визначення обов'язкових структурних елементів

Згідно з ДСТУ 3008:2015, звіт поділяється на: *вступну частину, основну частину та додатки*. Оскільки в наданому звіті є лише «Вступ», «Аналіз» та «Висновки», він вважається методологічно неповним.

Що має обов'язково бути в переліку (оберіть 5):

Титульний аркуш оформлений за суворими правилами (назва установи, гриф затвердження, ПБ виконавців).

Реферат (Анотація) – стислий огляд звіту з ключовими словами.

Зміст із зазначенням номерів сторінок усіх розділів та підрозділів.

Перелік умовних позначень, символів, одиниць, скорочень і термінів. Наприклад, визначення термінів «мікромобільність», «LTV», «NPS».

Список використаних джерел. Посилання на нормативні акти, звіти Держстату або інші дослідження.

Додатки. Копія анкети, посібник для інтерв'ю, детальні статистичні таблиці.

2. Формулювання об'єкта та предмета дослідження

Це важливий етап. Об'єкт завжди ширший за предмет. Помилка у визначенні цих категорій призводить до того, що звіт не проходить наукову чи відомчу експертизу.

Логіка формулювання об'єкта. Це певна сфера реальності, яка існує незалежно від дослідника.

Для звіту про самокати – процес функціонування та розвитку ринку послуг мікромобільності (зокрема прокату та продажу електросамокатів) у місті N.

Логіка предмета. Це конкретний аспект об'єкта, який ви досліджуєте.

Для звіту про самокати – поведінкові характеристики споживачів, фактори вибору брендів та рівень попиту на послуги шерингу електросамокатів.

### 3. Написання Реферату (Анотації) за вимогами ДСТУ

Реферат має бути лаконічним (до 1 сторінки) і містити конкретні відомості про обсяг звіту.

Структура реферату:

Відомості про обсяг – кількість сторінок, ілюстрацій, таблиць, додатків, джерел.

Текст реферату має включати:

- об'єкт та мету роботи;
- методи дослідження (наприклад, опитування 400 респондентів, кабінетне дослідження);
- результати та висновки. Коротко (1-2 речення), що саме з'ясували (наприклад: «Виявлено, що 60% користувачів використовують самокат як транспорт «останньої милі»).

Ключові слова: 5–15 слів у називному відмінку, записаних великими літерами через коми.

Приклад: електросамокати, мікромобільність, поведінка споживачів, ринок шерингу, маркетингове дослідження

*Зразок виконання фрагмента рефератуб*

РЕФЕРАТ

Звіт про НДР: 45 с., 12 рис., 8 табл., 2 додатки, 15 джерел.

Об'єкт дослідження – ринок послуг індивідуального електротранспорту.

Мета роботи – визначення потенціалу зростання сегмента електросамокатів.

Методи дослідження – анкетне опитування (n=500), статистичний аналіз. В ході роботи було виявлено... (короткий результат).

Ключові слова: електросамокати, транспортна інфраструктура, опитування, маркетинговий аналіз.

*Важливо.* Список джерел (ДСТУ ГОСТ 7.1) та Додатки – це те, що робить звіт «перевірюваним». Без анкети в додатку замовник не може бути впевнений, що ви ставили респондентам коректні запитання.

**Завдання 4.** Ви розробляєте програму дослідження для мережі кав'ярень, яка хоче дізнатися причини низької лояльності клієнтів. У вас є 4 тижні та бюджет 50 000 грн.:

- розбийте процес дослідження на 4 типові етапи (підготовчий, польовий, аналітичний, заключний);
- побудуйте діаграму Ганта (календарний графік), розподіливши 4 тижні між етапами;
- розподіліть бюджет: вкажіть, на які статті витрат піде найбільша частка коштів (оплата інтерв'юерів, купівля вторинних звітів, ПЗ для аналізу тощо).

*Методичні вказівки:*

При розв'язанні цього завдання слід пам'ятати про правило 30/40/30: 30% часу – підготовка та програма, 40% – польовий збір, 30% – обробка даних та написання звіту.

Не забувайте про витрати на «стимулювання респондентів» (знижки, подарунки за заповнення анкет).

1. Етапи процесу дослідження

Пам'ятайте, що кожен етап має завершуватися конкретним результатом.

Підготовчий – формулювання проблеми, розробка програми та анкети/гайду.

Польовий передбачає безпосередній збір даних (опитування в кав'ярні, фокус-групи, таємні покупці).

Аналітичний означає обробку масиву даних, перевірка гіпотез, статистичний аналіз.

Заключний – підготовка фінального звіту за ДСТУ та презентація рекомендацій замовнику.

## 2. Побудова діаграми Ганта (календарний графік)

Використовуйте правило 30/40/30 для розподілу часу (всього 28 днів).

Побудова діаграми Ганта – це візуалізація вашого плану, яка перетворює список справ на чіткий графік.

### *Алгоритм побудови діаграми Ганта*

Декомпозиція (складання списку завдань) – розбийте весь процес на конкретні операції (наприклад: розробка анкети, інструктаж інтерв'юерів, польовий збір, кодування даних).

Визначення тривалості – встановіть час виконання для кожного завдання (у днях або тижнях). Пам'ятайте про правило 30/40/30 (підготовка/поле/аналіз).

Встановлення взаємозв'язків (залежності) – визначте, які завдання можна виконувати паралельно, а які – лише послідовно (наприклад, ви не можете аналізувати дані, поки не завершено польовий збір).

Створення часової шкали – накресліть горизонтальну вісь часу (дати вашого 4-тижневого проєкту) та вертикальну вісь із переліком завдань.

Нанесення відрізків (візуалізація) – зобразіть кожне завдання у вигляді горизонтальної смуги, довжина якої відповідає терміну його виконання.

На графіку потрібно позначити ключові моменти, коли ви звітуєте перед замовником (наприклад: «Анкета затверджена» або «Польовий етап завершено»). Це допомагає контролювати хід робіт без затримок.

Для побудови в Excel або Google таблицях використовуйте наступний розподіл часу:

Етап / Тиждень	Тиждень 1	Тиждень 2	Тиждень 3	Тиждень 4
<b>1. Підготовчий</b>	■ ■ ■ ■ ■			
<b>2. Польовий</b>		■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	
<b>3. Аналітичний</b>				■ ■ ■ ■ ■
<b>4. Заключний</b>				■

Підготовчий етап (8–9 днів) – розробка дизайну дослідження та тестування анкети (пілотаж).

Польовий етап (11–12 днів) є найбільш активною фазою. Збір даних у різних точках мережі.

Аналітичний етап (5–6 днів) передбачає оцифрування анкет, виявлення кореляцій (наприклад, між швидкістю видачі кави та оцінкою лояльності).

Заключний етап (2–3 дні) – оформлення звіту.

### 3. Розподіл бюджету (50 000 грн)

Очевидно, що бюджет має бути збалансованим. Найбільша частина витрат у таких проєктах зазвичай припадає на «Польові дослідження».

Орієнтовна структура витрат:

Стимулювання респондентів (30–35%). Купони на безкоштовну каву або десерт за заповнену анкету. Це критично для залучення реальних клієнтів.

Оплата персоналу/інтерв'юєрів (40%). Витрати на роботу людей «в полі» або таємних покупців.

Методична робота та аналіз (15%). Оплата роботи аналітика, оренда сервісів для онлайн-опитувань (наприклад, SurveyMonkey або Typeform).

Накладні витрати та канцтовари (5-10%). Друк анкет, транспортні витрати, непередбачувані витрати.

Таблиця 1.10

## Зразок оформлення бюджету у звіті

Стаття витрат	Сума, грн	Обґрунтування
Стимули (кава в подарунок)	15 000	Для отримання 200–300 якісних анкет від реальних гостей.
Оплата таємних покупців	10 000	10 візитів у різні зміни для оцінки сервісу.
Робота інтерв'юерів	15 000	10 днів роботи на виходах із кав'ярень.
ПЗ та аналітика	5 000	Ліцензія на софт та статистична обробка даних.
Резервний фонд	5 000	Коригування програми в процесі.
<b>Разом</b>	<b>50 000</b>	

**Завдання 5.** Власник локальної мережі пекарень констатує: «Ми втрачаємо постійних відвідувачів, вони почали частіше ходити в нову кав'ярню через дорогу».

Щоб правильно сформулювати дослідницькі проблеми, необхідно пройти через три фільтри:

1. Симптом – відтік клієнтів (це те, що ми бачимо).
2. Управлінська проблема – що нам зробити, щоб повернути людей? (це дія).
3. Дослідницька проблема – якої інформації нам бракує для прийняття рішення? (це знання).

Необхідно запропонувати 3 різні вектори дослідження, оскільки причина відтоку може бути різною:

Вектор А. Ціновий чинник (економічний аналіз). Оцінити цінову чутливість постійних клієнтів та порівняти вартість споживчого кошика в нашій пекарні та у конкурента. Необхідно з'ясувати, чи є ціна вирішальним фактором переходу.

Вектор Б. Якість продукту та сервісу (органолептичний/сервісний аналіз). Виміряти рівень задоволеності асортиментом та якістю обслуговування порівняно з новою точкою конкурента. Необхідно виявити, чи не застарів наш асортимент на фоні новинок сусіда.

Вектор В. Комунікація та лояльність (маркетинговий аналіз). Визначити рівень обізнаності клієнтів про наші програми лояльності та оцінити привабливість акційних пропозицій конкурента. Необхідно зрозуміти, чи не «переманив» конкурент людей просто вигіднішим маркетинговим ходом (наприклад, кожна 5-та кава безкоштовно).

*Методичні вказівки:*

1. Уникайте широких формулювань. Не пишіть «Дослідити конкурента». Це занадто загально. Пишіть «Порівняти графік роботи та швидкість обслуговування».

2. Фокусуйтеся на інформації. Дослідницька проблема має починатися з дієслів: визначити, оцінити, проаналізувати, описати, порівняти.

3. Забезпечуйте зв'язок із дією. Поставте питання: «Якщо я отримаю відповідь на цю дослідницьку проблему, чи допоможе це власнику прийняти рішення?». Якщо ви дослідите колір стін у конкурента, а клієнти йдуть через несвіжі круасани – це марне дослідження.

Після того, як вами буде сформульовано 3 варіанти, оберіть метод збору даних для кожного варіанту:

Для ціни – кабінетне дослідження (моніторинг цін).

Для сервісу – «таємний покупець».

Для лояльності – опитування фокус-групи або анкетування.

Це допоможе побачити весь ланцюжок процесу дослідження в дії.

*Домашнє завдання:*

1. Оберіть реальну компанію або стартап:

Варіант А. Мережа зоомагазинів, де знизився середній чек.

Варіант Б. Освітня платформа, де користувачі реєструються на безкоштовний курс, але не купують платне продовження.

Варіант В. Локальний бренд екокосметики, який хоче почати поставки на експорт до Польщі.

2. Структура звіту-проекту

## I. Діагностика та проблематика

Опишіть симптоми, які вказують на необхідність дослідження.

Сформулюйте управлінську проблему.

Визначте маркетингову дослідницьку проблему.

Запропонуйте 3 робочі гіпотези, які пояснюють ситуацію.

## 2. Програма дослідження

Складіть стислу програму за стандартами ДСТУ:

Визначте об'єкт та предмет дослідження.

Сформулюйте мету та 4 конкретні завдання.

Оберіть методи збору даних (обґрунтуйте вибір: чому саме опитування, а не спостереження?).

Ресурсне планування

Діаграма Ганта. Побудуйте графік реалізації проекту на 4 тижні (вказіть дати та етапи).

Бюджетування. Розподіліть умовний бюджет у 100 000 грн. Обґрунтуйте витрати на:

Панельні дослідження/Вторинні дані.

Стимулювання респондентів.

Оплату роботи інтерв'юерів/модераторів.

2. Українська мережа магазинів напівфабрикатів (вареники, пельмені, млинці) «Галя Балувана» помітила, що в одному з регіонів (наприклад, Київська область) продажі преміальної лінійки (з креветками, лососем) почали стрімко падати, хоча в інших регіонах динаміка позитивна. Керівництво підозрює три причини: появу конкурента, зниження купівельної спроможності або зміну смакових уподобань місцевих жителів.

Розмежуйте управлінську проблему (що робити менеджеру?) та маркетингову дослідницьку проблему (яка інформація потрібна?). Сформулюйте мету дослідження, визначте об'єкт та предмет дослідження.

## РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. ДСТУ 3008:2015. Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлення. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/n0001217-96#Text>
2. ICC/ESOMAR International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics. URL: <https://iccwbo.org/news-publications/business-solutions/iccesomar-international-code-market-opinion-social-research-data-analytics/>
3. Косар Н. С. та ін. Маркетингові дослідження. Видавництво: Львівська політехніка. 2018. 460 с.
4. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Л. С. Безугла, Т. В. Ільченко, Н. І. Юрченко, С. О. Кобернюк, Д. В. Воловик; КЗВО ДАНО. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с. URL: <http://dSPACE.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/2985>
5. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с. URL: <https://vstup.htek.com.ua/wp-content/uploads/2024/10/6.4-Pavlov.pdf>

### *Змістовий модуль 2. МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА*

#### **Тема 2.1. Вибір методів проведення маркетингових досліджень**

*Мета заняття:* систематизувати знання про основні методи збору даних (спостереження, опитування, панелі, експерименти) та умови їхнього застосування; навчитися перетворювати якісні реакції споживачів у цифрові показники за допомогою різних типів шкал; розвинути навички проектування вибірки: від розрахунку її обсягу до вибору методу відбору, що гарантує репрезентативність результатів; навчитися розрізняти декларовану поведінку (опитування) від реальної (спостереження та експеримент); набути вміння критично оцінювати вартість та точність кожного методу при розробці дизайну дослідження.

*Питання для обговорення та дискусії:*

1. Чи етично проводити приховане спостереження за покупцями в торговому залі без їхньої згоди? Де проходить межа між збором маркетингових даних і втручанням у приватне життя?

2. Чому люди часто дають неправдиву інформацію під час опитувань (наприклад, щодо вживання алкоголю, екологічних звичок або читання книг)? Яким чином дослідник може виявити таку «декларативну лояльність»?

3. Респонденти споживчих панелей (наприклад, Nielsen) роками звітують про свої покупки. Як їхній статус «професійних відповідачів» впливає на об'єктивність даних? Чи не перестають вони бути «типовими споживачами»?

4. У яких випадках неможливо обійтися лише опитуванням і необхідно проводити дороговартісний польовий експеримент (наприклад, зміна викладки товару або ціни в одному магазині мережі)?

5. Якщо ми присвоїли відповідям «Так» – 1 бал, а «Ні» – 0 балів, ми провели квантифікацію. Але чи маємо ми право розраховувати середнє арифметичне для таких даних? Обговорення типів шкал (номінальна, порядкова, інтервальна).

6. Якщо ми проводимо опитування через Telegram-канал бренду, ми отримуємо тисячі відповідей. Чи можна вважати цю вибірку репрезентативною для всього ринку, чи ми досліджуємо лише «фанатів»?

7. У яких специфічних нішах (наприклад, ринок елітної нерухомості або товарів для людей з рідкісними хобі) метод «снігової кулі» є єдиною можливим способом формування вибірки?

8. Уявіть ситуацію: опитування показало, що 70% клієнтів хочуть бачити в меню кав'ярні «здорові смузі», але спостереження за касою показує, що 90% купують круасани. Якому методу ви віддасте перевагу при закупівлі продуктів?

9. Чи завжди випадковий відбір є кращим? Обговорення ситуацій, коли квотна вибірка (за статтю, віком, доходом) дає достатню точність за набагато менші гроші.

10. Якщо ми маємо доступ до даних про транзакції мільйонів власників банківських карток, чи потрібно нам взагалі опитувати 400 осіб для вивчення попиту?

**Завдання 1.** Мережа супермаркетів помітила, що в обідній час черги на касах самообслуговування довші, ніж на звичайних касах, хоча швидкість транзакції там вища. Оберіть метод: спостереження (хронометраж дій клієнта) чи опитування (чому ви стоїте саме тут?). Обґрунтуйте, який метод допоможе зрозуміти психологічний бар'єр клієнта. При підготовці завдання використати форму інтерактивного навчання метод «Акваріум».

*Методичні вказівки:*

1. Підготовка та розподіл ролей для форми заняття

Внутрішнє коло (аналітики) – 4–5 студентів, які мають обрати метод (спостереження чи опитування) та вибудувати логіку дослідження. Мала група (3-5 осіб) розміщується в центрі аудиторії, решта учасників утворюють зовнішнє коло.

Зовнішнє коло (критики/експерти) – решта групи, які фіксують слабкі місця в аргументації та готують контраргументи.

Модератор (викладач) – слідкує за таймінгом та фокусує дискусію на наукових термінах (валідність, об'єктивність, квантифікація).

Центральна група отримує завдання/питання та веде обговорення, демонструючи процес прийняття рішень. Зовнішня група не перебиває, а фіксує ідеї, оцінює аргументи та поведінку дискутантів.

Після завершення часу групи міняються місцями, або відбувається обговорення результатів усією групою.

На завершення кожна група складає запитання для іншої, аналізуючи тему з різних сторін.

2. Основні вектори розв'язання завдання:

А. Вибір методу спостереження (хронометраж) Використовується з метою отримання цифрових даних. Виміряйте час від моменту підходу до каси до моменту отримання чека.

Квантифікація передбачає складання карти спостереження, де фіксуються: час сканування одного товару, час оплати, кількість помилок («покличте адміністратора»).

Слід врахувати, що спостереження не пояснить, чому клієнт вибрав чергу до касира, якщо бачить порожню касу самообслуговування.

Б. Вибір методу опитування

Запропонуйте коротке інтерв'ю на виході: «Чому ви обрали саме цю касу сьогодні?».

Психологічні бар'єри: опитування може виявити:

1. Технофобію (страх не впоратися з інтерфейсом).
2. Соціальний фактор (бажання живого контакту з касиром).
3. Когнітивне навантаження (клієнт втомлений і не хоче сам сканувати товар).

3. Обґрунтування психологічного бар'єру

Дійдіть висновку, чи опитування є єдиним методом для розуміння «психології», чи воно має бути підтвержене спостереженням?

Концепція «сприйняття часу». Людина, яка сама сканує товар, відчуває, що час іде швидше, бо вона зайнята дією. Людина, яка стоїть у черзі до касира, відчуває кожну секунду простою.

Доцільно розрізняти декларовану причину («я просто звик до касира») та реальну («я боюся помилитися і виглядати нерозумно перед іншими покупцями»).

4. Алгоритм проведення дискусії за етапами

Таблиця 2.1

#### Алгоритм проведення обговорення

Етап	Дія учасників	Завдання модератора
Теза (5 хв)	Внутрішнє коло обирає один метод як основний і аргументує його переваги.	Стимулювати використання термінів: <i>первинна інформація, якісні дані</i> .
Критика (5 хв)	Зовнішнє коло вказує на те, яку інформацію буде втрачено	Слідкувати, щоб критика була конструктивною.

	(наприклад, при опитуванні люди можуть посоромитися сказати, що не вміють користуватися касою).	
<b>Синтез (5 хв)</b>	Спільне рішення про поєднання методів (Мікс-дизайн).	Підбити підсумок про взаємодоповнюваність методів.

### 5. Очікуваний результат

Раціональним рішенням є комбінований підхід:

Спостереження з метою підтвердження винятків (що черга дійсно довша там, де швидкість вища).

Глибинне інтерв'ю з метою виявлення бар'єрів (страх помилки, незручність зважування овочів тощо).

**Завдання 2.** Компанія «EcoBaby» хоче перейти на біорозкладне бамбукове волокно при виробництві підгузників. Воно екологічне, але має вищий коефіцієнт тертя (жорсткіше на дотик), ніж синтетичний аналог. Обґрунтуйте методи збирання інформації для оцінки реакцій споживачів на нові підгузники.

Варіант А (панель). Аналіз щоденників 500 мам, які вже купують еко-підгузки. Ми побачимо частоту покупок, але не знатимемо причин відмови від нової моделі, доки не стане запізно.

Варіант Б (експеримент/HUT). Домашнє тестування (Home-Use Test) у 10 сім'ях. Мама використовують прототип протягом тижня під наглядом педіатра та фіксують стан шкіри дитини.

#### *Методичні вказівки:*

##### 1. Підготовка.

Розділіться на пари: «Маркетинг-директор замовника» (хоче зекономити та отримати цифри для звіту) та «Керівник дослідницької агенції» (бачить ризики провалу продукту).

##### 2. Аргументація агенції (Як переконати замовника).

Студенти в ролі Агенції мають використовувати такі аргументи на користь експерименту:

Ціна помилки – якщо 500 осіб куплять жорсткий підгузок і у дітей з'явиться подразнення, то бренд отримає масовий негатив у соцмережах, який знищить репутацію. Експеримент на 10 сім'ях – це «контрольований вибух».

Якість інсайтів – панель покаже що купили, а експеримент пояснить чому (наприклад, підгузок стає жорстким лише після намокання – цього не скаже статистика продажів). Отже, жорсткість підгузка це суб'єктивний параметр. Тільки експеримент дозволить знайти «межу терпимості» шкіри немовляти.

### 3. Розробка шкали оцінки (квантифікація).

Завдання – перевести відчуття дитини та спостереження мами в цифри. Оскільки дитина не може говорити, використовується шкала спостережень.

Рекомендована структура оцінки (параметри)

Гіперемія (почервоніння) – шкала від 0 (шкіра чиста) до 5 (сильне подразнення).

Тактильна м'якість – семантичний диференціал (Жорсткий 1---2---3---4---5 М'який).

Спокій дитини – кількість випадків неспокою/плачу під час зміни підгузка (абсолютне значення).

Загальна оцінка мами (шкала Лайкерта): «Я готова купити цей підгузок, попри його жорсткість» (Цілком згодна – Цілком не згодна).

### 4. Етап переговорів (10–15 хвилин).

Проведіть діалог:

Замовник має запитувати: «Навіщо мені 10 людей, якщо мені потрібна репрезентативність?».

Агенція має відповідати: «Для тестування фізичних властивостей (Product Test) важлива не кількість, а глибина вимірювання (Validity)».

### 5. Підбиття підсумків (аналіз).

Проаналізуйте, чи вдалося Агенціям «продати» експеримент.

Отже, у розробці нових продуктів (R&D) валідність (точність вимірювання конкретної властивості) важливіша за репрезентативність (поширеність на весь ринок).

*Рекомендація:* Якщо переговори заходять у глухий кут, запропонуйте компромісний «Мікс-дизайн» – спочатку експеримент на 10 сім'ях (щоб перевірити безпеку), а потім коротке опитування панелі (щоб перевірити готовність платити за екологічність).

**Завдання 3.** Преміальний бренд електромобілів (100000+ тис дол США) хоче вивчити потреби потенційних покупців в Україні. Генеральна сукупність невелика та закрита. Спроектуйте вибірку. Чи спрацює тут випадковий відбір? Чому метод «снігової кулі» або експертне опитування керівників автоклубів буде ефективнішим?

*Методичні вказівки:*

В Україні кількість власників авто вартістю в такому ціновому діапазоні вимірюється тисячами, а не мільйонами.

Чому випадковий відбір (Random Sampling) не спрацює? Якщо ми почнемо телефонувати за випадковими номерами, імовірність зустріти потенційного покупця становить менше 0,01%. Бюджет закінчиться раніше, ніж ми знайдемо 10 респондентів.

Очевидно, що до власників такого автомобіля як правило існує проблема доступу, оскільки споживачі із дуже високим рівнем доходу зазвичай захищені секретарями, охороною та приватними налаштуваннями в соцмережах. Вони цінують свій час і не відповідають на «вуличні» запитання.

2. Етап розробки схеми «Шлях до респондента»

Необхідно намалювати візуальну карту того, як дослідник «просочується» у закриту спільноту.

A. Метод «Снігової кулі»

Логіка – знайти «першу точку входу» – одну людину, яка має такий автомобіль і довіряє нам. Після інтерв'ю ми просимо її познайомити нас з 2-3 знайомими з її кола спілкування.

До позитивів цього підходу слід віднести: Висока довіра. Респондент погоджується на розмову, бо нас порекомендував друг.

Схема на папері має виглядати як розгалужене дерево або вірусне поширення.

#### Б. Експертне опитування

Логіка – якщо ми не можемо опитати самого власника, ми опитуємо тих, хто надає йому послуги та знає його потреби краще за нього самого.

Експерти – керівники преміальних автоклубів, директори сервісних центрів Tesla/Porsche, менеджери Private Banking, персональні консьерж-сервіси.

Схема на ватмані – зображення «вузлів впливу» або «посередників», через яких проходить інформація.

#### 3. Завдання для командної роботи

Таблиця 2.2

#### Опис елементів схеми «точок-входу» дослідника у цільову групу споживачів

Елемент схеми	Що саме мають зобразити студенти?
Портрет «Точки входу»	Де знайти першого респондента? (Клуб гольфу, закрита група у Facebook, VIP-лаунж аеропорту).
Стимул	Як мотивувати багату людину витратити 30 хв? (Це не гроші. Це статус, експертність, благодійність або ексклюзивна інформація).
Фільтри	Які 2 питання відсіють тих, хто «здається», а не «є» (наприклад, не «чи любите ви авто», а «чи володієте ви авто вартістю понад...»).

#### 4. Питання для захисту

1. Який головний ризик методу «Снігової кулі»?
2. Як перевірити компетентність експерта (наприклад, директора автоклубу)?

3. Чи можна використовувати Instagram-блогерів як «точку входу»?

4. Метод: Лабораторна робота з «Квантифікації»

**Завдання 4.** Оцініть нову модель смартфона за 3-ма параметрами: дизайн, батарея, ціна. Складіть 3 різні типи шкал: шкала Лайкерта (згоден/не згоден), семантичний диференціал (красивий - потворний) та шкала з постійною сумою (розподіліть 100 балів між параметрами). Поясніть, яка шкала дасть найбільше інформації для відділу розробки.

*Методичні вказівки:*

Кожна шкала має різну «потужність», - одні фіксують лише факт наявності думки, інші – її інтенсивність, а треті – відносне значення параметрів один щодо одного.

**А. Шкала Лайкерта (Оцінка згоди з твердженням)**

Респонденту надається низка тверджень, і він має обрати рівень своєї згоди.

До прикладу:

1. Дизайн цього смартфона виглядає преміально.
2. Потужності батареї достатньо для двох днів роботи.
3. Ціна пристрою є справедливою для його характеристик.

Варіанти відповідей: 1 – Повністю не згоден, 2 – Не згоден, 3 – Важко відповісти, 4 – Згоден, 5 – Повністю згоден.

**Б. Семантичний диференціал (оцінка сприйняття образу)**

Використовується пара антонімів (біполярних прикметників). Між ними зазвичай розміщується шкала від 1 до 5 або 7 балів)

Наприклад:

Дизайн – Застарілий [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] Сучасний

Батарея – Слабка [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] Потужна

Ціна – Завищена [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] Доступна

Результати представити у вигляді графіка, де лінії з'єднують середні оцінки по кожній шкалі для кожного об'єкта.

### В. Шкала з постійною сумою (оцінка пріоритетів)

Респондент має розподілити фіксовану кількість балів (зазвичай 100) між параметрами залежно від їхньої важливості для нього. Сума має дорівнювати 100.

Наприклад,

Дизайн \_\_\_\_\_

Батарея \_\_\_\_\_

Ціна \_\_\_\_\_

Разом 100 балів

### 3. Аналітичний блок

Обґрунтуйте, чому саме шкала з постійною сумою є найбільш раціональною для відділу R&D (розробників).

1. Розробники не можуть зробити смартфон одночасно найтоншим (дизайн), найавтономнішим (велика батарея) і найдешевшим (ціна). Шкала з постійною сумою показує, чим споживач готовий пожертвувати.

2. Вага параметра. Якщо респондент поставив дизайну «5» у шкалі Лайкерта, ми знаємо, що йому подобається дизайн. Але якщо в шкалі з постійною сумою він дав дизайну 10 балів, а батареї – 70, розробник розуміє клієнт простить слабкий дизайн заради можливості триваліший час мати заряджену батарею.

### 4. Алгоритм проведення заняття

Етап 1. Створення бланків для 3-х типів шкал. Розуміння засад побудови анкет.

Етап 2. Опитування 2-3 колег за розробленими шкалами. Отримання первинних даних.

Етап 3. Переведення результатів у середні бали. Навичка первинної квантифікації.

Етап 4. Формулювання висновку для «виробництва». Розуміння бізнес-цінності вимірювань.

**Завдання 5.** Інтернет-магазин одягу хоче перевірити, чи збільшить продажі зміна кольору кнопки «Купити» з синього на червоний. Опишіть умови А/В тестування як форми маркетингового експерименту. Визначте незалежну та залежну змінні. Як забезпечити чистоту експерименту, щоб інші фактори (знижки, реклама) не вплинули на результат?

*Методичні вказівки:*

Ознайомтесь із найпопулярнішим методом перевірки гіпотез у Digital-маркетингу – А/В тестуванням (спліт-тестуванням), яке вчить сприймати експеримент не як хаотичну зміну елементів, а як контрольований процес.

1. Опис умов А/В тестування

А/В тест – це польовий експеримент, де відвідувачі сайту стають респондентами, самі того не знаючи.

Основні умови: розподіл трафіку: випадковий поділ аудиторії на дві рівні групи (Група А бачить синю кнопку, Група Б – червону). Тест має проходити в один і той самий часовий проміжок (наприклад, з понеділка по неділю). Експеримент не можна припиняти, доки не буде набрано достатню кількість кліків для впевненості, що результат не є випадковим.

2. Визначення змінних

Найважливіша частина маркетингового експерименту. Правильне визначення змінних дозволяє побудувати математичну модель дослідження.

Незалежна змінна це фактор, яким маніпулює дослідник. У даному завданні це колір кнопки «Купити» (синій проти червоний).

Залежна змінна це показник, який змінюється (або не змінюється) під впливом незалежної змінної.

У даному завданні це коефіцієнт конверсії, тобто відсоток користувачів, які натиснули на кнопку та здійснили покупку.

3. Забезпечення «чистоти» експерименту

На даному етапі необхідно проявити критичне мислення. Головна загроза експерименту – екзогенні фактори, які можуть спотворити дані.

Методи контролю:

Виключення маркетингових акцій – протягом тесту не можна запускати нові розпродажі або змінювати ціни на товари.

Однорідність трафіку. Не можна надсилати на групу А трафік з Facebook, а на групу Б – з Google Search. Джерела мають бути змішані рівномірно.

Ігнорування «шуму». Якщо під час тесту стався великий технічний збій на сайті або національне свято, результати тестування за цей день слід анулювати.

Сегментація. Бажано проводити тест окремо для нових користувачів та для тих, хто вже робив покупки, оскільки їхня реакція на зміну інтерфейсу може суттєво різнитися.

4. Питання для обговорення під час мозкового штурму

1. Чи може червоний колір кнопки збільшити кількість кліків, але зменшити загальний прибуток (наприклад, через ефект «імпульсивної помилки»)?

2. Як довго має тривати тест, якщо в магазині всього 100 відвідувачів на день?

3. Чи етично показувати різним людям різні версії сайту?

За підсумками мозкового штурму студенти мають представити протокол експерименту, де чітко прописано:

Гіпотеза – «Зміна кольору на червоний підвищить конверсію на 5% через залучення уваги».

Параметри – незалежна зміна (колір), залежна (конверсія).

Запобіжники – перелік факторів, які будуть заморожені на час тесту.

### *Домашнє завдання:*

1. Компанія-виробник йогуртів хоче відстежити, як змінюється лояльність клієнтів протягом року після зміни рецептури. Доведіть, що панельне дослідження у даному випадку єдиний обґрунтований шлях.

Розрахуйте ризик «смертності» панелі (коли учасники вибувають) та як це вплине на вибірку.

*Методичні вказівки:*

У завданні необхідно довести перевагу панелі над одноразовим опитуванням на основі використання категорії «динаміка змін».

Основні положення для доведення:

Відстеження індивідуальних траєкторій – тільки панель дозволяє побачити, що Клієнт А, який купував 5 йогуртів на тиждень до зміни рецептури, тепер купує 2 (зниження лояльності). Одноразове опитування покаже лише загальну середню цифру, яка може бути оманливою.

Аналіз ефекту звикання. Рецептура змінилася – спочатку може бути підйом (цікавість) або спад (неприйняття). Панель покаже, чи повернувся клієнт до колишніх обсягів споживання через 3–6 місяців.

Виключення похибки пам'яті. У панелі респонденти фіксують покупки в реальному часі (щоденники), тоді як в одноразовому опитуванні вони «згадують», що купували місяць тому, що часто є неточним.

## 2. Розрахунок ризику «смертності» панелі

*Важливо.* «Смертність» панелі це не фізична смерть, а втрата учасників через переїзд, втому від звітування або зміну вподобань.

Алгоритм розрахунку для завдання:

Прогноз відтоку. У споживчих панелях нормальним вважається відтік 15–25% учасників на рік.

Математичне коригування вибірки. Якщо для репрезентативності нам потрібно 400 осіб, а ми знаємо, що 20% підуть, ми маємо сформувати початкову вибірку за формулою:

$$n_{\text{initial}} = \frac{n_{\text{required}}}{(1-r)} \quad (2.1)$$

де,  $r$  – коефіцієнт відтоку (0,20).

Тоді,  $400/0,8 = 500$  осіб (початковий склад).

Вплив на вибірку

Зазвичай першими вибувають найменш лояльні клієнти. Якщо ми їх не замінимо, у нас залишиться «вибірка фанатів», яка покаже ідеальну картину, що не відповідає реальності ринку.

Втрата демографічних квот, у випадку якщо з панелі підуть переважно молоді люди, дані втратять репрезентативність за віком.

Рекомендована структури відповіді:

1. Порівняльний аналіз використання методу опитування проти панель (за критеріями: точність, ціна, тривалість).

2. Опис панелі. Який тип панелі обрано? (Споживча панель щоденникового типу).

3. Аналіз ризиків. Перелік 3-х факторів, що спричиняють відтік респондентів у вашому завданні.

4. Методи утримання респондентів. Як ви будете мотивувати людей не кидати дослідження протягом року? (грошові виплати, бонуси, ігрофікація).

2. Український стартап розробив інноваційний застосунок для оренди павербанків у громадських місцях (кав'ярні, ТРЦ, вокзали). Система працює через QR-код. Команда готується до масштабування в містах-мільйонниках і має обрати методи дослідження для трьох різних цілей. З'ясуйте психологічні бар'єри (страх за безпеку даних телефону, небажання платити за оренду) та ситуації, в яких виникає гостра потреба у сервісі. Оберіть між фокус-групою та глибинним інтерв'ю. Обґрунтуйте свій вибір, враховуючи інтимність теми (користування особистим смартфоном). Напишіть 5 ключових запитань, використовуючи техніку «проекційних методів».

Визначіть оптимальну ціну за годину оренди та оцінити потенційну кількість користувачів у Києві. Оберіть метод збору даних: вуличне опитування біля ТРЦ чи онлайн-опитування в Instagram/Facebook. Порівняйте їх за критеріями вартості та швидкості в таблиці.

## РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. ISO 20252 Certification - Market, Opinion, and Social Research. URL: <https://eurocert-egc.net/iso-certification/iso-20252-certification/>
2. ICC/ESOMAR International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics. URL: <https://iccwbo.org/news-publications/business-solutions/iccesomar-international-code-market-opinion-social-research-data-analytics/>
3. Косар Н. С. та ін. Маркетингові дослідження. Видавництво: Львівська політехніка. 2018. 460 с.
4. Маркетинг: навч. посібник. 2-е переробл. і допов. /кер. кол. авторів і наук. редактор проф. О.М. Варченко. Біла Церква, ТОВ «Білоцерківдрук», 2025. 832 с.
6. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Л. С. Безугла, Т. В. Ільченко, Н. І. Юрченко, С. О. Кобернюк, Д. В. Воловик; КЗВО ДАНО. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/2985>
7. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Галяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с. URL: <https://vstup.htek.com.ua/wp-content/uploads/2024/10/6.4-Pavlov.pdf>
8. Nielsen Reports. URL: <https://www.nielsen.com/insights/type/report/>

### **Тема 2.2. Методи збору маркетингових даних. Розробка форм для збору даних та вимірювання в маркетингових дослідженнях**

*Мета заняття:* опанувати інструментарій якісних методів (фокус-групи, глибинні та експертні інтерв'ю) та зрозуміти їхню роль у пошуку прихованих мотивів споживачів; вивчити специфіку проєкційних методів як способу обійти раціональні фільтри та соціальну бажаність відповідей респондентів; навчитися проєктувати раціональні анкети – від визначення структури до формулювання запитань, що мінімізують помилки вимірювання; розвинути навички вибору правильного типу питання (відкриті, закриті, дихотомічні, шкальні) залежно від цілей дослідження; сформулювати розуміння етики та психології взаємодії з респондентом під час польового етапу збору даних.

*Питання для обговорення та дискусії:*

1. Як модератору впоратися з респондентом, який намагається нав'язати свою думку всій групі? Чи можна вважати думку групи об'єктивною, якщо учасники підсвідомо підлаштовуються під більшість?

2. У яких випадках індивідуальна розмова є єдино вірним шляхом (наприклад, при дослідженні інтимних товарів, медичних послуг або фінансів)? Чому групова динаміка може зашкодити в цих темах?

3. Як відрізнити реального експерта ринку від «популярного блогера» при проведенні експертних інтерв'ю? Яким чином специфіка експертного інтерв'ю впливає на структуру гайду (путівника) бесіди.

4. Чи можна довіряти результатам тесту «Завершення речення» або «Асоціації з малюнком»? Як інтерпретувати малюнок споживача так, щоб уникнути суб'єктивізму самого дослідника?

5. Чому найважливіші питання не можна ставити на самому початку анкети, а особисті (демографічні) дані краще залишати на кінець? Як «ефект розігріву» впливає на якість відповідей?

6. Сформулюйте приклад питання, яке підштовхує респондента до «правильної» відповіді (наприклад: «Чи згодні ви, що наш екологічний бренд найкращий?»). Як перефразувати його, щоб отримати об'єктивні дані?

7. Власник бізнесу хоче отримати «багато цікавих думок», а аналітик хоче «швидко порахувати графіки». Як знайти баланс між відкритими питаннями (де респондент пише сам) та закритими (де обирає варіант)?

8. Як дизайн анкети (шрифти, пробіли, адаптація під мобільний телефон) впливає на відсоток відмов? Чи правильним є твердження, що занадто довга анкета – це гарантія отримання «випадкових» відповідей в кінці?

9. Навіщо ставити в анкеті питання, на які ми вже знаємо відповідь, або дублювати питання іншими словами (питання-детектори)? Як виявити респондента, який заповнює анкету «наосліп»?

10. Чи має право маркетолог запитувати про рівень доходу, політичні погляди або стан здоров'я, якщо це безпосередньо не стосується продукту? Як коректно запитати про чутливі речі, щоб не відлякати респондента?

**Завдання 1.** Бренд енергетичних напоїв хоче змінити дизайн банки на більш «екологічний» (паперовий тубус). Потрібно з'ясувати, чи не втратить продукт відчуття «енергії та сили». Сформууйте групу з 6 «респондентів» з різними типажами (скептик, фанат екології, консерватор, активіст). Провести 10-хвилинну дискусію, використовуючи техніку «воронки» (від загальних питань про напої до конкретної упаковки). Залучіть до розмови «мовчунів» та знизити активність «домінанта».

*Методичні вказівки:*

#### 1. Підготовчий етап. Формування «панелі» респондентів

Студенти мають обрати 6 учасників. Щоб дискусія була живою, ролі мають бути контрастними:

Скептик, який вважає, що еко-упаковка – це маркетинговий хід для підняття ціни.

Фанат екології – готовий купувати будь-що в папері, навіть якщо це незручно.

Консерватор, який віддає перевагу звуку відкриття залізної банки (кляцання) і відчуття холодного металу в руці.

Активіст (домінант) – постійно перебиває інших, висловлює радикальні думки.

«Мовчун» (2 особи) – типові споживачі, які мають думку, але соромляться її висловити без прямого запитання.

#### 2. Техніка «Воронки»

Модератор має вести групу від широких тем до конкретного продукту, щоб не «нав'язувати» тему екології занадто рано.

Етапи дискусії:

Загальний контекст (3 хв): «Як ви зазвичай піднімаєте рівень енергії? Що для вас означає драйв?»

Категорія (2 хв): «Яким має бути ідеальний енергетик? Як він має виглядати в руці?»

Атрибути (2 хв): «Які матеріали у вас асоціюються зі швидкістю? Чи може папір бути енергійним?».

Фокус (3 хв): «Ось паперовий тубус нашого енергетика. Що ви відчуваєте? Чи вип'єте ви це перед тренуванням або вечіркою?»

### 3. Методичні вказівки для модератора

Модератор має бути нейтральним (не показувати, що він є прибічником за екології).

Робота з «Домінантом»: Використовуйте техніку «Закритого жесту» або фразу: «Дякую за активну позицію, Дмитре. Тепер мені дуже важливо почути, що думає Олена, яка поки що мовчить».

Активізація «Мовчунів» шляхом формулювання прямих, але простих запитань: «Олено, ви так уважно дивилися на макет банки. Яка ваша перша асоціація: вона легка чи крихка?»

Стимулювання дискусії. Якщо всі згодні, створіть провокацію: «А мені здається, що папір у руках під час бігу розмокне за 5 хвилин. Що ви про це думаєте?»

### 4. Аналіз результатів (для всієї групи)

Після завершення симуляції обговорення зі студентами:

1. Чи відбувся перенос значень? Чи став продукт сприйматися як «дитячий сік» або «йогурт» замість енергетика?

2. Валідність даних: Чи була думка групи щирою, чи вона сформувалася під тиском «Домінанта»?

3. Ергономіка проти Ідеології. Що перемогло – зручність металу чи ідеологія екології?

**Завдання 2.** Виробник дорогих швейцарських годинників підозрює, що люди купують їх не заради точності, а заради статусу, але соромляться в цьому зізнатися під час прямого опитування. Завдання: Розробіть 3 проєкційні методики для інтерв'ю:

Метод асоціацій «Якби цей бренд годинників був автомобілем/твариною, то якою саме?»

Завершення речення «Людина, яка носить такий годинник, зазвичай відчуває, що вона...»

Метод «Третьої особи» «Чому, на вашу думку, ваші знайомі купують такі дорогі речі?»

*Методичні вказівки:*

Методика 1. Метод асоціацій

Мета – визначити архетип бренду та його позиціювання в підсвідомості.

Інструкція для студента. Не зупиняйтеся на першій відповіді. Якщо респондент каже «це автомобіль Bentley», запитайте: «Чому саме Bentley? Які риси Bentley є у цього годинника?»

Аналіз інсайтів. Якщо асоціація із Гепардом (швидкість, агресія, полювання), то годинник сприймається як інструмент досягнення мети.

Якщо асоціація «Кіт на сонечку» (затишок, спокій, спадковість), то бренд сприймається як символ стабільності та сімейних цінностей.

Методика 2. Завершення речення (Тест на незакінчені думки)

Мета – спровокувати швидку, спонтанну реакцію, де «проскакує» істинна емоція. Речення мають зачитуватися швидко, щоб у респондента не було часу на «фільтрацію» відповіді.

Варіанти для опрацювання:

«Людина, яка купує такий годинник, насамперед хоче продемонструвати...»

«Коли я дивлюся на цей годинник на своєму зап'ясті, я відчуваю, що я...»

«Якби я отримав такий годинник у подарунок, мої колеги подумали б, що я...»

Студенти мають фіксувати прикметники. Якщо домінують слова «сильний», «вищий», «впливовий» – гіпотеза про статус підтверджується.

### Методика 3. Метод «Третьої особи»

Мета – зняти персональну відповідальність. Людям легше обговорювати «гріхи» або «слабкості» інших. Сформулюйте запитання про абстрактних «інших» (сусідів, бізнес-партнерів, знайомих).

Приклад запитання: «Як ви вважаєте, чому багато успішних менеджерів купують такий годинник, хоча час можна подивитися на смартфоні?»

Аналіз інсайтів. Все, що респондент скаже про «знайомих» (наприклад, «вони хочуть здаватися багатшими, ніж є» або «їм важливо належати до певного клубу»), насправді є його власним сприйняттям ситуації.

### Алгоритм проведення заняття у групі

Етап 1. Інтерв'ю. Студент-інтерв'юер проводить опитування за 3-ма методиками. Привертає увагу на інтонацію, паузи (затримка відповіді = робота «фільтра»).

Етап 2. Дешифрування. Переклад метафор на мову маркетингу. Перетворення «Гепарда» на «Агресивний маркетинг».

Етап 3. Підсумки. Порівняння результатів з гіпотезою про статус. Чи є статус головним мотивом при прийнятті рішення про купівлю годинника?

**Завдання 3.** Ви проводите онлайн-опитування мешканців міста Біла Церква щодо відкриття нового фітнес-центру. Генеральна сукупність (потенційні клієнти) становить 50 000 осіб. Ви хочете отримати дані з похибкою не більше 5% та рівнем довіри 95%. Визначте необхідний обсяг вибірки (n) за спрощеною формулою Словіна:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2} \quad (2.2)$$

де, N – генеральна сукупність;

e – допустима похибка (у частках одиниці).

Розробіть блок із 3-х питань для цієї анкети: одне питання-фільтр, одне шкальне (Лайкерта) та одне дихотомічне.

Якщо ви отримали лише 200 заповнених анкет, розрахуйте нову фактичну похибку ( $e$ ) для отриманих результатів.

*Методичні вказівки:*

### 1. Розрахунок необхідного обсягу вибірки

Алгоритм розв'язання:

Використовуємо формулу (2.2) та підставляємо значення:

$$N = 50\,000, e = 0,05.$$

$$\text{Квадрат похибки} - 0,05^2 = 0,0025.$$

$$\text{Знаменник } 1 + (50\,000 \cdot 0,0025) = 1 + 125 = 126.$$

Тоді, обсяг вибірки  $50\,000/126 \approx 397$  осіб.

### 2. Розробка блоку питань (Анкетування)

Застереження. Питання мають бути логічно пов'язані з бізнес-метою (відкриття фітнес-центру в Білій Церкві).

Питання-фільтр має відсіяти нецільову аудиторію (наприклад, тих, хто не живе в місті або категорично не займається спортом).

Приклад «Чи відвідували Ви фітнес-клуби або спортивні секції протягом останніх 6 місяців?» (Якщо «Ні» – перехід до кінця анкети).

Шкальне питання (Лайкерта) дозволяє оцінити інтенсивність ставлення до певного атрибута.

Приклад: «Оцініть рівень Вашої згоди з твердженням: «Мені бракує сучасного фітнес-центру з басейном у моєму районі».

Шкала – 1 – Повністю не згоден ... 5 – Повністю згоден.

Дихотомічне питання має лише дві взаємовиключні відповіді.

Приклад: «Чи плануєте Ви придбати річний абонемент у разі відкриття нового клубу?» (Так / Ні).

### 3. Розрахунок фактичної похибки ( $e$ )

Це завдання демонструє «ціну» низької активності респондентів. Якщо замість 397 ми отримали 200 анкет, похибка зростає.

Алгоритм розв'язання

Виводимо е з базової формули Словіна:

$$e = \sqrt{\frac{N-n}{n \cdot N}} \quad (2.3)$$

Для спрощення в навчальних цілях можна використовувати трансформовану формулу:

$$e = \sqrt{\frac{1}{n} - \frac{1}{N}} \quad (2.4)$$

$$1 / 200 = 0,005.$$

$$1 / 50\,000 = 0,00002.$$

$$0,005 - 0,00002 = 0,00498.$$

$$e = \sqrt{0,00498} \approx 0,0705 \text{ або } 7,05\%.$$

Отже, оскільки фактична похибка (7,05%) перевищує заплановану (5%), результати дослідження можна вважати лише орієнтовними (пілотажними), а не репрезентативними.

**Завдання 4.** Ви провели фокус-групу для бренду кави, використовуючи метод «Постійної суми» для оцінки важливості атрибутів. У групі було 8 учасників. Кожен мав розподілити 100 балів між чотирма характеристиками.

Дані (середні бали по групі):

Смак/Аромат: 45 балів.

Зручність упаковки: 15 балів.

Ціна: 30 балів.

Екологічність упаковки: 10 балів.

**Завдання:** Побудуйте профіль ідеального продукту на основі цих даних. Порівняйте ці цифрові дані з результатами проєкційного тесту «Асоціації», де цей бренд назвали «старим надійним». Чи є суперечність між бажанням «смаку» (45 балів) та образом «старого продукту»?

*Стратегія.* Яку зміну в анкеті для кількісного етапу ви б запропонували, щоб перевірити, чи готові люди платити за «Екологічність», якщо вона зараз має лише 10 балів?

### 1. Етап інтерпретації. Побудова профілю ідеального продукту

Метод «Постійної суми» показує пріоритетність витрат ресурсів виробника (R&D).

#### Алгоритм аналізу

Домінанта. Смак та аромат (45 балів) – це «ядро» продукту. Ідеальна кава для цієї групи – це перш за все гастрономічне задоволення, а не просто засіб підбадьорення.

Прагматизм. Ціна (30 балів) посідає друге місце. Це вказує на раціональність аудиторії – вони хочуть високої якості, але мають чіткий «стелю» вартості.

Другорядність. Зручність та екологічність разом становлять лише 25 балів. Це означає, що заради смаку та вигідної ціни клієнт готовий вибачити незручну пачку або неетичну упаковку.

### 2. Етап обґрунтування

На даному етапі необхідно перевірити гіпотезу про «деформацію образу бренду».

#### Аналітичний підхід

Аналіз образу. Метафора «старий надійний» асоціюється з традиціями, стабільністю та перевіреною якістю (що корелює з високим балом за Смак – 45).

Пошук суперечності. Суперечність існує. Образ «старого» може бути консервативним. Якщо бренд захоче залучити молодь через «Екологічність» (10 балів), цей образ може заважати.

Отже, «Надійність» підтримує високу оцінку смаку та раціональну ціну (30 балів), але гальмує інноваційність. Споживачі сприймають цей бренд як «базову каву», від якої не чекають еко-трендів.

### 3. Етап стратегії. Модифікація кількісного дослідження

Потрібно перевірити «декларовану» лояльність проти «фактичної» готовності платити.

Рекомендована зміна в анкеті – замість простої оцінки важливості, запропонуйте метод прямого цінового тестування або запитання з «ціновою премією»:

Приклад питання: «Чи готові Ви придбати цю каву у повністю біорозкладній упаковці, якщо його ціна зросте на 5 грн (при збереженні того самого смаку)?»

Варіанти відповідей: Так / Скоріше так / Ні / Важко відповісти.

Це дозволить перевірити, чи низькі 10 балів за екологічність – це просто байдужість, чи категорична небажання переплачувати.

Ми з'ясували, що споживачі сприймають бренд як «надійного дідуся», де головне – смак (45 балів) та ціна (30 балів), а екологічність упаковки їх майже не хвилює (лише 10 балів).

Проблема, яку треба розв'язати

Низький бал за екологічність (10) може означати дві різні речі:

Варіант А. Людям просто байдуже на пакування, аби кава була смачною.

Варіант Б. Люди підтримують екологію «на словах», але категорично не готові платити за неї додатково.

### 2. Запропонована зміна в анкеті (Кількісний етап)

Щоб перевірити реальну готовність платити за еко-ініціативи, студентам слід відмовитися від простого питання «Чи важливо це для вас?» і застосувати метод порівняльних переваг або ціновий тест.

Варіант конкретного питання для анкети:

«Уявіть, що Ваша улюблена кава з'явилася в новій упаковці, яка на 100% підлягає переробці та не шкодить довкіллю. При цьому смак і вага залишаються незмінними. Яку ціну Ви б вважали справедливою за таку упаковку?»

А. Таку саму, як зараз (наприклад, 150 грн).

Б. На 5-10% вищу (160-165 грн).

В. На 20% вищу (180 грн).

Г. Я не куплю каву в такій упаковці, якщо ціна зросте бодай на 1 грн.

Необхідно пояснити, що якщо більшість обере варіант «Г», то 10 балів за екологічність у фокус-групі були «вироком» для цієї інновації. Якщо ж люди оберуть варіант «Б», то екологічність може стати додатковою конкурентною перевагою, яка не є головною (як смак), але допомагає обрати саме цей бренд серед інших рівних за ціною.

**Завдання 5.** Маркетолог розробив анкету для оцінки сервісу в готелі. В одному з блоків він поставив 4 питання, що дублюють одне одного за змістом (питання-детектори), щоб перевірити щирість респондента.

Дані респондента №42 (оцінки за 5-бальною шкалою):

Питання 1. «Наскільки ви задоволені швидкістю реєстрації?» – 5 балів.

Питання 2. «Чи виникли у вас затримки при поселенні?» (реверсивне) – 5 балів (означає «так, виникли»).

Питання 3. «Персонал працював оперативно?» – 5 балів.

Питання 4. «Ви чекали в черзі більше 10 хвилин?» – 1 бал (означає «ні, не чекав»).

Перевірте логічну несумісність (суперечність) відповідей. Знайдіть пару питань, де відповіді суперечать одна одній.

Розрахуйте коефіцієнт логічності для цього респондента (кількість логічних відповідей до загальної кількості пар). Чи варто включати анкету цього респондента в загальний аналіз?

Перефразуйте Питання 2 так, щоб воно не плутало респондента (унікніть подвійного заперечення або зворотної шкали).

*Методичні вказівки:*

Аналіз відповідей респондента №42

Питання 1 (пряме) – оцінка «5» (Дуже швидко).

Питання 2 (реверсивне) – оцінка «5» (Так, були великі затримки).

Питання 3 (пряме) – оцінка «5» (Дуже оперативно).

Питання 4 (Реверсивне) – оцінка «1» (Ні, черг не було).

Отже, суперечність виникає між Питанням 1 та Питанням 2. Респондент одночасно стверджує, що він «дуже задоволений швидкістю» і що у нього «виникли затримки». Також суперечність є між Питанням 2 та Питанням 3.

## 2. Розрахунок коефіцієнта логічності

Коефіцієнт логічності ( $K_1$ ) допомагає математично обґрунтувати видалення анкети.

Алгоритм розрахунку:

Визначаємо загальну кількість логічних пар (порівнюємо кожне питання з кожним). У нашому блоці 4 питання, що дає 6 можливих пар: (1-2, 1-3, 1-4, 2-3, 2-4, 3-4).

Аналізуємо кожну пару:

(1 і 3), (1 і 4), (3 і 4) – логічно (всюди позитивні відгуки).

(1 і 2), (2 і 3), (2 і 4) – суперечливо (через Питання 2).

Розраховуємо коефіцієнт:

$$K_1 = \frac{\text{Кількість логічних відповідей}}{\text{Загальна кількість пар}} = \frac{3}{6} = 0,5$$

Отже, якщо  $K_1 \leq 0,7$ , анкету рекомендується вилучити з аналізу. Респондент №42, ймовірно, просто ставив «5» усім питанням підряд, не вчитуючись у зміст реверсивного питання.

## 3. Перефразування питань

Реверсивні питання з негативним забарвленням («затримки», «проблеми») часто плутають людей. Найкращий спосіб – зробити всі питання в блоці односпрямованими.

Варіант перефразування Питання 2

Було: «Чи виникли у вас затримки при поселенні?» (5 – так, виникли).

Запропоновано: «Оцініть відсутність затримок при Вашому поселенні» або «Процес поселення пройшов без затримок».

Шкала: 1 – Повністю не згоден ... 5 – Повністю згоден.

Тепер оцінка «5» в усіх питаннях буде означати позитивний досвід, що зменшить кількість помилок через неуважність.

### *Домашнє завдання:*

1. Український стартап розробив «Smart-дзеркало», яке за допомогою ШІ аналізує вигляд користувача, дає поради щодо стилю та здоров'я шкіри. Ціна пристрою – \$600. Перед запуском потрібно зрозуміти: чи це корисний гаджет, чи дорога іграшка, яка набридне за тиждень.

### *Методичні вказівки:*

1. Якісний етап. Ви проводите глибинне інтерв'ю з потенційним клієнтом. Техніка «Драбина»: сформулюйте ланцюжок із 5-ти запитань «Чому?», щоб дійти від фізичної функції (аналіз шкіри) до глибокої цінності (наприклад, впевненість у собі або страх старості).

Розробіть завдання «Незавершений малюнок» або «Діалог у коміксі» для цього дзеркала. Як ви сформулюєте інструкцію для респондента, щоб зрозуміти його справжнє ставлення до ШІ-порад?

### *Кількісний етап*

Вам потрібно опитати мешканців міст-мільйонників України. Генеральна сукупність (цільова аудиторія) – 150 000 осіб.

Розрахунок вибірки: Визначте необхідну кількість анкет (n) для похибки **4%** та рівня довіри **95%** за формулою Словіна.

Проектування анкет – складіть 3 типи питань для Google-форми:

Шкала семантичного диференціалу (для оцінки дизайну дзеркала).

Шкала з постійною сумою (розподіліть 100 балів між: ціною, функціональністю ШІ, приватністю даних).

Питання-детектор – сформулюйте два питання-дублікати (пряме та реверсивне), щоб перевірити, чи уважно респондент читає анкету.

2. Контроль якості: «Чистка даних»

Ви отримали відповіді від респондента, який поставив такі бали (за 5-бальною шкалою):

Питання А – «Я вважаю ШІ-поради корисними» – 5 балів.

Питання Б (реверсивне) – «Мене дратує, коли техніка вказує, що мені робити» – 5 балів.

Обґрунтуйте, чому ці відповіді є суперечливими та розрахуйте коефіцієнт логічності, якщо в іншому блоці з 4-х пар питань цей респондент помилився ще в одній парі.

2. Бренд преміального морозива планує випустити лінійку з незвичними смаками (дорблю, базилік, чорний кунжут). Керівництво боїться, що на пряме запитання «Чи купите ви таке?» люди дадуть позитивну відповідь через бажання здатися «гурманами» (соціальна бажаність), але насправді продукт не купуватимуть.

Розробіть інструкцію для респондента. Запитайте: «Якби морозиво зі смаком сиру Дорблю було музичним стилем або відомою особистістю, то якою саме?». Поясніть, як відповіді «Класична музика» та «Хеві-метал» змінять позиціонування продукту.

Сформулюйте 3 незакінчені речення, які б допомогли виявити прихований страх споживача перед новинкою.

Побудуйте «Воронку» анкети, визначте послідовність блоків (вступ, питання-фільтри, основна частина, демографія).

Сформулюйте питання-фільтр, як саме ви відсієте людей, які взагалі не купують морозиво або мають алергію на молочні продукти?

Напишіть коротке звернення до респондента, яке б мотивувало його пройти опитування до кінця (етичний аспект).

На основі використання: шкала Лайкерта – розробіть питання для оцінки готовності спробувати продукт (5 рівнів згоди); семантичний диференціал – створіть шкалу з 3-х пар антонімів (наприклад, «Доступне — Елітарне») для

оцінки сприйняття бренду; дихотомічне питання – сформулюйте питання про намір повторної покупки.

### РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. ISO 20252 Certification – Market, Opinion, and Social Research. URL: <https://eurocert-egq.net/iso-certification/iso-20252-certification/>
2. ICC/ESOMAR International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics. URL: <https://iccwbo.org/news-publications/business-solutions/icesomar-international-code-market-opinion-social-research-data-analytics/>
3. Nielsen Reports. URL: <https://www.nielsen.com/insights/type/report/>
4. Косар Н. С. та ін. Маркетингові дослідження. Видавництво: Львівська політехніка. 2018. 460 с.
5. Маркетинг: навч. посібник. 2-е переробл. і допов. /кер. кол. авторів і наук. редактор проф. О.М. Варченко. Біла Церква, ТОВ «Білоцерківдрук», 2025. 832 с.
6. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Л. С. Безугла, Т. В. Ільченко, Н. І. Юрченко, С. О. Кобернюк, Д. В. Воловик; КЗВО ДАНО. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/2985>
7. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Л. С. Безугла, Т. В. Ільченко, Н. І. Юрченко, С. О. Кобернюк, Д. В. Воловик; КЗВО ДАНО. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/2985>
8. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с. URL: <https://vstup.htek.com.ua/wp-content/uploads/2024/10/6.4-Pavlov.pdf>
9. Паніотто В., Харченко Н. Методи опитування: Підручник. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2017. 342 с.
10. Сапелкіна О. В., Чепурко Г. І. Емпірична соціологія: курс лекцій. Львів: Простір-М, 2018. 268 с.
11. Якісні дослідження в соціологічних практиках: Навчальний посібник / За ред. Н. Костенко, Л. Скокової. К.: Інститут соціології НАНУ, 2009. 400 с.

## **Тема 2.3. Аналіз даних, отриманих в процесі маркетингових досліджень**

*Мета заняття:* вивчити структуру та логіку польових робіт, зрозумівши роль контролю на кожному етапі збору даних; освоїти методіку редагування та кодування: навчитися перетворювати відкриті текстові відповіді у цифрові коди для статистичного аналізу; набути навичок «чистки даних», виявлення логічних суперечностей, пропущених значень та недобросовісних респондентів; навчитися структурувати результати згідно з вимогами ДСТУ 3008:2015 для підготовки фінального звіту; розвинути вміння візуалізації даних: перетворення складних таблиць у зрозумілі графіки, що відповідають на запити замовника.

### *Питання для обговорення та дискусії*

1. Якщо після «чистки» даних виявилось, що 30% анкет є невалідними, і вибірка стала меншою за необхідну, що краще: залишити сумнівні анкети для збереження обсягу чи видалити їх і визнати, що похибка зростає?
2. Як під час перевірки анкет ідентифікувати людину, яка бере участь у дослідженні лише заради винагороди (фрілансер-респондент)? Які патерни поведінки в анкеті видають таку людину?
3. При кодуванні відкритих питань (наприклад: «Чому ви любите цей бренд?») різні аналітики можуть згрупувати відповіді по-різному. Як забезпечити об'єктивність, щоб «інсайти» не були вигадані самим дослідником?
4. Агенції часто перевіряють роботу інтерв'юерів через повторні дзвінки респондентам. Де межа між контролем якості та порушенням приватності респондента? Як реагувати, якщо респондент каже: «Мені ніхто не телефонував», хоча анкета заповнена?
5. Як бути аналітику, якщо результати дослідження прямо суперечать очікуванням замовника (наприклад, директор впевнений, що продукт чудовий, а дані показують провал)? Чи варто пом'якшувати висновки у звіті?

6. Навіщо маркетологи часто групують точні дані (наприклад, конкретний вік – 21, 22, 23 роки) у широкі категорії (18–25 років)? Що ми при цьому втрачаємо, а що здобуваємо для аналізу?

7. Чи може вибір масштабу графіка (наприклад, початок осі Y не з нуля) викривити сприйняття результатів замовником? Яка відповідальність дослідника за «правильне» сприйняття графіків у звіті?

8. Чи можуть ШІ та сучасне ПЗ повністю замінити людину на етапі редагування та кодування даних? Які помилки ніколи не помітить алгоритм, але побачить досвідчений маркетолог?

**Завдання 1.** Ви замовили опитування 500 респондентів. Після отримання масиву ви проводите «чистку» (Data Cleaning).

*Вихідні дані:*

40 анкет – «лінійне заповнення» (респондент обрав одну й ту саму відповідь у всіх питаннях).

5 анкет – не пройшли контроль за питанням-фільтром.

5 анкет – дублікати (однакова IP-адреса та час заповнення).

Розрахуйте обсяг фінальної чистої вибірки (n).

Обчисліть коефіцієнт відгуку (Response Rate), тобто відсоток якісних анкет від загальної кількості.

Визначте, як зміниться похибка вибірки (на основі використання формули Словіна), якщо початкова похибка була 4.4%, а вибірка скоротилася.

*Методичні вказівки:*

1. Розрахунок фінальної чистої вибірки (n)

Важливо пам'ятати, що чистка – це не просто видалення помилок, а процес сортування анкет за критеріями якості.

Алгоритм розв'язання:

Сумуємо «браковані» анкети – 40 (лінійні) + 15 (фільтр) + 5 (дублікати) = **60** невалідних анкет.

Обчислюємо чисту вибірку – 500 (початкові) - 60 (брак) = **440** анкет.

Отже, лише ці 440 анкет можуть бути використані для статистичного аналізу.

## 2. Обчислення коефіцієнта відгуку

У маркетингових дослідженнях цей показник свідчить про якість роботи інтерв'юерів або про те, наскільки зрозумілою була анкета.

$$RR = (\text{Чиста вибірка} / \text{Загальна кількість}) \cdot 100\% \quad (2.5)$$

$$\text{Тоді одержимо, } RR = (440/500) \cdot 100\% = 88\%.$$

Одержане значення показника 88% є високим. Зазвичай критичним рівнем вважається відсів понад 20–25% анкет, що сигналізує про проблеми в дизайні дослідження.

## 3. Зміна похибки вибірки

Важливо усвідомити математичний зв'язок – чим менша вибірка, тим більша похибка (невизначеність) результатів.

Алгоритм розв'язання

Початкова похибка була 4,4%. Щоб знайти нову, використаємо трансформовану формулу Словіна:

$$e = \sqrt{\frac{1}{n}} \quad (2.6)$$

За умови великої генеральної сукупності N

Для  $n = 500$ :  $e = \sqrt{1/500} = \sqrt{0,002} \approx 0,0447$  або 4,47% (що відповідає умові).

$$\text{Для } n = 440: e = \sqrt{1/440} = \sqrt{0,00227} \approx 0,0476 \text{ або } 4,76\%.$$

Отже, похибка зросла з 4,4% до 4,76%.

Отже, хоча ми втратили 12% даних, ми підвищили достовірність результатів. Зростання похибки на 0,36% є прийнятною платою за очищення масиву від «лінійних» відповідей та дублікатів, які могли б штучно спотворити реальну картину вподобань споживачів.

**Завдання 2.** В опитуванні про недоліки нового сервісу доставки 200 респондентів дали вільні відповіді. Вам потрібно їх квантифікувати.

Дані (результати групування):

«Кур'єр запізнився» – 90 відповідей.

«Холодна їжа» – 60 відповідей.

«Неввічливий персонал» – 30 відповідей.

«Висока ціна доставки» – 20 відповідей.

Завдання. Присвоїти кожній категорії числовий код.

Розрахувати відсоткову частку кожної категорії.

Побудувати діаграму Парето (80/20) та визначте, які дві проблеми створюють найбільший негатив для бренду.

*Методичні вказівки:*

1. Етап кодування та групування

Кодування – це процес перетворення текстових значень у номінальні коди для зручності статистичної обробки.

Алгоритм розв'язання

1. Присвойте кожній категорії ідентифікатор (код):

Код 1 – «Кур'єр запізнився».

Код 2 – «Холодна їжа».

Код 3 – «Неввічливий персонал».

Код 4 – «Висока ціна доставки».

2. Етап розрахунку відсоткових часток

Необхідно обчислити питому вагу кожної скарги в загальному обсязі негативу.

Загальна кількість відповідей (N) = 200.

Запізнення –  $(90/200) \cdot 100 = 45\%$ .

Холодна їжа –  $(60/200) \cdot 100 = 30\%$ .

Персонал –  $(30/200) \cdot 100 = 15\%$ .

Ціна –  $(20/200) \cdot 100 = 10\%$ .

3. Побудова діаграми Парето та принцип 80/20

Діаграма Парето поєднує стовпчикову діаграму (частота) та лінійний графік (кумулятивний відсоток). Вона дозволяє виділити «життєво важливу меншість» проблем.

Алгоритм побудови:

На осі X розташуйте проблеми від найбільшої до найменшої.

Розрахунок накопиченого (кумулятивного) відсотка:

Проблема 1 – 45%.

Проблема 1+2 – 45% + 30% = 75%.

Проблема 1+2+3 – 75% + 15% = 90%.

Проблема 1+2+3+4 – 100%.

Визначення пріоритетів: Знайдіть точку на графіку, де накопичений відсоток наближається до 80%.

Отже, дві головні проблеми – «Кур'єр запізнився» та «Холодна їжа» сумарно дають 75% усього негативу. Можна рекомендувати компанії зосередити зусилля на логістиці та термоупаковці, оскільки виправлення цих двох факторів усуне три чверті невдоволення клієнтів.

**Завдання 3.** Ви зібрали дані про вік покупців магазину електроніки (100 осіб). Дані подані в незгрупованому вигляді (від 18 до 65 років).

Дані: Середній вік – 34 роки, медіана – 28 років, мода – 21 рік.

Завдання: 1. Сформууйте 4 вікові інтервали (інтервальна шкала).

2. Поясніть, чому для маркетингової стратегії «мода» (21 рік) у цьому випадку може бути важливішою за «середній вік».

3. Розрахуйте відсоток «молодіжної аудиторії» (до 25 років), якщо в цій групі опинилося 45 респондентів.

*Методичні вказівки:*

1. Формування вікових інтервалів

В маркетингу інтервали мають бути логічними та відповідати життєвим етапам споживача (наприклад, навчання, кар'єра, зрілість).

Рекомендований алгоритм

Для діапазону 18–65 років можна запропонувати таку шкалу у:

18–25 років – «Студенти та молоді фахівці».

26–35 років – «Активні кар'єристи/Молоді сім'ї».

36–50 років – «Зрілі платоспроможні споживачі».

51–65 років – «Консервативне старше покоління».

## 2. Інтерпретація моди проти середнього віку

Важливо зрозуміти концепцію асиметрії розподілу. Коли середня (34), медіана (28) і мода (21) суттєво розходяться це сигнал про неоднорідність аудиторії.

Середній вік (34 роки) це «температура по лікарні». Він зміщений вгору через наявність невеликої групи дуже старших покупців, які купують дорогу техніку.

Мода (21 рік) це вік, який зустрічається найчастіше.

Чому мода важливіша? Якщо ми орієнтуємося на середній вік (34), ми ризикуємо створити рекламу для «серйозних дорослих», хоча насправді двері нашого магазину щодня найчастіше відчиняють 21-річні. Мода вказує на найбільш масовий сегмент, під який варто адаптувати асортимент (гаджети, ігри, навушники) та мову комунікації.

## 3. Розрахунок частки молодіжного сегмента

Алгоритм розв'язання

*Вихідні дані:*  $N = 100$  осіб (загальна вибірка),  $n = 45$  осіб (група до 25 років).

Формула для розрахунку:  $(n/N) \cdot 100\%$  (2.7)

Тоді одержимо,  $(45/100) \cdot 100 = 45\%$

Отже, майже половина (45%) всіх покупців – це молодь до 25 років. Це підтверджує, що маркетингова стратегія має бути сфокусована на цифрові канали (TikTok, Instagram) та молодіжний контент, попри те, що «середній покупець» виглядає старшим.

Зверніть увагу, що медіана (28) ближча до моди, ніж до середнього. Це означає, що аудиторія «молода», але має кілька дуже вікових клієнтів, які «тягнуть» середнє арифметичне вгору.

**Завдання 4.** Ви аналізуєте зв'язок між статтю респондента та лояльністю до бренду (готовністю рекомендувати – NPS).

*Вихідні дані:*

Всього – 200 жінок і 200 чоловіків.

Жінки – 120 – «Промоутери», 40 – «Скептики», 40 – «Критики».

Чоловіки: 60 – «Промоутери», 80 – «Скептики», 60 – «Критики».

Побудуйте таблицю перехресного групування (Cross-tab). Розрахуйте показник NPS (Net Promoter Score) окремо для чоловіків та жінок за формулою. Зробіть висновок, на яку аудиторію бренду варто змінити фокус у звіті?

*Методичні вказівки:*

1. Побудова таблиці перехресного групування (Cross-tab)

Врахувати, що таблиця має чітко розділяти групи респондентів за двома ознаками: статтю (рядки) та категорією лояльності (стовпці). Це дозволяє візуалізувати структуру масиву даних.

Таблиця 2.3

### Перехресне групування респондентів

Сегмент	Промоутери (9–10)	Скептики (7–8)	Критики (0–6)	Разом
Жінки	120	40	40	200
Чоловіки	60	80	60	200
<b>Усього</b>	<b>180</b>	<b>120</b>	<b>100</b>	<b>400</b>

2. Розрахунок показника NPS

Так, NPS (Net Promoter Score) – це індекс лояльності клієнтів, який визначає готовність рекомендувати компанію/продукт за шкалою 0-10. Формула розраховується як різниця між відсотком «прихильників» (9-10 балів) і «критиків» (0-6 балів). NPS > 30% вважається хорошим результатом, а > 50% – відмінним.

Показник NPS розраховується як різниця між відсотковою часткою «Промоутерів» та «Критиків». «Скептики» (Пасивні) при розрахунку індексу ігноруються, але враховуються в загальній кількості опитуваних.

Алгоритм розрахунку:

Для жінок:

Відсоток промоутерів –  $(120/200) \cdot 100\% = 60\%$ .

Відсоток критиків –  $(40/200) \cdot 100\% = 20\%$ .

$NPS_{\text{жінки}} = 60\% - 20\% = 40\%$ .

Для чоловіків:

Відсоток промоутерів –  $(60/200) \cdot 100\% = 30\%$ .

Відсоток критиків –  $(60/200) \cdot 100\% = 30\%$

$NPS_{\text{чоловіки}} = 30\% - 30\% = 0\%$ .

### 3. Формулювання аналітичного висновку

Отже, жіноча аудиторія має високий рівень лояльності (NPS = 40). Це «ядро» бренду, яке активно генерує позитивне сарафанне радіо.

Чоловіча аудиторія – рівень лояльності нульовий (NPS = 0). Це означає, що кількість незадоволених клієнтів повністю нівелює зусилля прихильників. Продукт або сервіс не закриває потреби чоловіків.

У звіті варто змінити фокус на чоловічу аудиторію. Необхідно провести додаткове якісне дослідження (глибинні інтерв'ю), щоб зрозуміти, чому серед чоловіків така висока частка «Скептиків» (40%) та «Критиків» (30%).

**Завдання 5.** Ви підготували дані про ріст продажів після рекламної кампанії.

Вихідні дані:

Січень – 100 одиниць;

Лютий – 105 одиниць;

Березень – 112 одиниць.

Розрахуйте темп росту у відсотках (березень до січня).

Побудуйте два варіанти лінійної діаграми:

Варіант А – шкала Y починається від 0.

Варіант Б – шкала Y починається від 90 (це візуально збільшить нахил кривої).

Напишіть критичний коментар до варіанту Б, чи є це маніпуляцією даними у фінальному звіті?

*Методичні вказівки:*

1. Розрахунок темпу росту

Темп росту показує відносне збільшення показника порівняно з базовим періодом (січнем).

Формула темпу росту:

$$T_r = \left( \frac{V_{\text{current}}}{V_{\text{base}}} - 1 \right) \cdot 100 \% \text{ або } \left( \frac{V_{\text{current}}}{V_{\text{base}}} \cdot 100 \% \right) - 100 \% \quad (2.8)$$

Підставляємо значення: березень (112), Січень (100).

$$\text{Розрахунок: } \left( \frac{112}{100} - 1 \right) \cdot 100\% = 12\%.$$

Отже, обсяги продажів в березні зросли на 12% порівняно з січнем.

2. Побудова та порівняння діаграм

Варіант А (база 0) – лінія росту буде виглядати досить пологою. Це дає реалістичне уявлення про приріст (12% на фоні загального обсягу продажів).

Варіант Б (база 90) – оскільки ми «відрізаємо» нижню частину графіка, крива росту буде стрімко йти вгору. Візуально це створює ілюзію вибухового зростання, хоча фактичні дані не змінилися.

3. Висновки. Очевидно, що використання Варіанту Б часто є «маніпуляцією масштабом». Це робиться для того, щоб перебільшити успіх рекламної кампанії в очах замовника.

Якщо керівництво прийме стратегічні рішення (наприклад, про різке розширення виробництва), спираючись на візуально «стрімкий» графік, це може призвести до помилок, оскільки реальний ріст (12%) може бути недостатнім для таких кроків. У звітах вісь Y зазвичай має починатися з нуля,

щоб не викривляти пропорції. Винятки можливі лише тоді, коли важливо показати мінімальні коливання в дуже стабільних процесах (наприклад, курси валют), але це має бути чітко зазначено.

### *Домашнє завдання:*

1. Ви отримали результати опитування клієнтів мережі кав'ярень. Всього було опитано 600 осіб. Замовник очікує звіт, але спочатку ви маєте перевірити дані та підготувати їх до аналізу.

Після вивантаження даних ви виявили наступне:

15 анкет заповнені за 30 секунд (середній час заповнення – 4 хвилини).

15 респондентів вказали, що не п'ють каву взагалі, але оцінили смак лате.

10 анкет мають однакові коментарі, написані «під копірку».

Розрахуйте фінальний обсяг чистої вибірки ( $n$ ). Обчисліть Response Rate (відсоток придатних анкет). Визначте нову похибку вибірки, якщо генеральна сукупність клієнтів нескінченна (використовуйте спрощену формулу  $e = 1/\sqrt{n}$ ).

### *Методичні вказівки:*

1. Етап верифікації та розрахунку вибірки ( $n$ )

На цьому етапі необхідно відокремити реальні думки споживачів від випадкового «шуму» або фальсифікацій.

Швидке заповнення (35 анкет). У маркетингу це називають speeding. Якщо людина витратила 30 секунд замість 4 хвилин, вона не читала питання, а ставила відповіді навмання. Такі дані не мають цінності.

Логічна суперечність (15 анкет). Це критична помилка валідності. Якщо респондент не вживає продукт, його оцінка смаку є вигаданою.

Дублювання (10 анкет): Однакові текстові коментарі свідчать або про технічний збій, або про те, що інтерв'юер сам заповнив анкети, щоб швидше закрити план.

Розрахунок –  $600 - (35 + 15 + 10) = 540$  анкет.

## 2. Етап оцінки результативності

Методична вказівка: Показник RR демонструє «коефіцієнт корисної дії» дослідження.

Алгоритм розрахунку:

$$RR = (\text{Чиста вибірка} / \text{Загальний обсяг}) \cdot 100\% \quad (2.9)$$

$$RR = (540/600) \cdot 100\% = 90\%.$$

Отже, рівень браку в 10% є нормальним для онлайн-опитувань. Якщо RR падає нижче 70%, це привід переглянути анкету – можливо, вона занадто складна чи нудна.

## 3. Етап розрахунку статистичної похибки (e)

Методична вказівка: Похибка показує межі, в яких ми можемо довіряти цифрам. Необхідно усвідомити: чим менше анкет ми залишимо після чистки, тим менш точними будуть наші висновки.

Алгоритм розв'язання:

Використовуємо спрощену формулу для великої генеральної сукупності:

$$e = \frac{1}{\sqrt{n}}.$$

Розрахунок для початкової вибірки:  $1/\sqrt{600} \approx 1/24,49 = 0,0408$  (4,08%).

Розрахунок для чистої вибірки:  $1/\sqrt{600} \approx 1/24,49 = 0,0408$ .

Отже, видалення 60 анкет збільшило похибку лише на 0,22%. Це мінімальна втрата точності заради значного підвищення якості даних.

## 4. Кодування та трансформація

В анкеті було відкрите питання: «Якої саме додаткової послуги вам бракує в нашій кав'ярні?»

Дані (300 відповідей):

«Більше розеток для ноутбуків» – 150 осіб.

«Дитяча зона / іграшки» – 90 осіб.

«Веганське молоко без доплати» – 45 осіб.

«Інше» – 15 осіб.

2. Молодший маркетолог підготував звіт за результатами тестування нового мобільного додатка для доставки продуктів. Ви, як старший аналітик, отримали цей звіт на перевірку і помітили кілька підозрілих моментів.

У звіті вказано: «Опитано 300 респондентів. Усі анкети включені в аналіз, оскільки ми прагнули зберегти максимальний обсяг вибірки». Однак, переглянувши лог-файли, ви знайшли:

- 25 анкет, де час заповнення становить менше 40 секунд (анкета містить 25 питань);

- 10 анкет, де вказано вік «150 років» або «0 років».

- 12 анкет, де відповіді на всі відкриті питання складаються з набору випадкових літер («аааа», «дддд»).

Обґрунтуйте, чому рішення молодшого маркетолога залишити ці анкети є помилковим. Розрахуйте реальний обсяг чистої вибірки (n) після вашого аудиту. Розрахуйте відсоток втрачених даних (відсіву).

### РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. ISO 20252 Certification - Market, Opinion, and Social Research. URL: <https://eurocert-egc.net/iso-certification/iso-20252-certification/>
2. ICC/ESOMAR International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics. URL: <https://iccwbo.org/news-publications/business-solutions/iccesomar-international-code-market-opinion-social-research-data-analytics/>
3. Nielsen Reports. URL: <https://www.nielsen.com/insights/type/report/>
4. Косар Н. С. та ін. Маркетингові дослідження. Видавництво: Львівська політехніка. 2018. 460 с.
5. Маркетинг: навч. посібник. 2-е переробл. і допов. /кер. кол. авторів і наук. редактор проф. О.М. Варченко. Біла Церква, ТОВ «Білоцерківдрук», 2025. 832 с.
6. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Л. С. Безугла, Т. В. Ільченко, Н. І. Юрченко, С. О. Кобернюк, Д. В. Воловик; КЗВО ДАНО. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/2985>
7. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня

«Волиньполіграф» 2022. 408 с. URL: <https://vstup.htek.com.ua/wp-content/uploads/2024/10/6.4-Pavlov.pdf>

8. Паніотто В., Харченко Н. Методи опитування: Підручник. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2017. 342 с.

9. Сапелкіна О. В., Чепурко Г. І. Емпірична соціологія: курс лекцій. Львів: Простір-М, 2018. 268 с.

10. Якісні дослідження в соціологічних практиках: Навчальний посібник / За ред. Н. Костенко, Л. Скокової. К.: Інститут соціології НАНУ, 2009. 400 с.

## **Тема 2.4. Маркетингове дослідження основних параметрів ринку.**

### **Дослідження конкурентів, конкурентного середовища та конкурентної позиції підприємства**

*Мета заняття:* опанувати методологію комплексного аналізу ринкового середовища: від математичного розрахунку ємності ринку та прогнозування кон'юнктури до ідентифікації стратегічних груп конкурентів; навчитися використовувати інструменти сегментування для пошуку незайнятих ніш; сформувати навички оцінки конкурентної позиції підприємства, що дозволять приймати обґрунтовані рішення щодо виходу на ринок або посилення присутності на ньому.

#### *Питання для обговорення та дискусії:*

1. Чи може реальна ємність ринку бути вищою за його теоретичний потенціал? За яких умов (наприклад, стимулювання надмірного споживання) це відбувається і які ризики несе для екології та економіки?

2. Чому аналіз загальної ємності ринку країни часто вводить в оману локальних виробників? Як регіональна специфіка може перетворити «привабливий» на папері ринок на збитковий проєкт?

3. Де проходить межа між цивілізованим аналізом конкурентів і промисловим шпигунством? Чи етично використовувати таємних покупців для збору даних про цінову політику та скрипти продажів суперників?

4. Як змінюється значущість показників кон'юнктури (ціни, запаси, обсяги замовлень) у періоди високої інфляції? Чи варто довіряти прогнозам, побудованим на екстраполяції минулих періодів?

5. Чи не призводить занадто глибоке сегментування до зростання витрат, які не покриваються прибутком? Де межа між клієнтоорієнтованістю та фінансовими перевитратами?

6. Якщо підприємство входить до стратегічної групи «локальних економ-виробників», чи завжди вигідно намагатися перейти в групу «національних преміум-брендів»? Які мобільні бар'єри найскладніше подолати?

7. Чи залишається ринок привабливим, якщо на ньому низькі бар'єри входу (легко зайти), але при цьому надзвичайно висока інтенсивність конкуренції? Що важливіше в 2026 році: обсяг попиту чи технологічна гнучкість ринку?

8. У кого вища точність прогнозу розвитку ринку: у досвідченого експерта-маркетолога з 20-річним стажем чи у нейромережі, що аналізує Big Data? Чи може ШІ врахувати ірраціональну поведінку споживачів?

9. Чому деякі конкуренти не реагують на зниження ціни вашим підприємством, а інші – миттєво розв'язують «цінову війну»? Як типологія конкурентів за характером реакції (пасивний, селективний, стохастичний) впливає на вашу стратегію?

10. Чи доцільно намагатися захопити лідерську позицію на ринку, що перебуває в стадії занепаду (наприклад, ринок паперових газет)? Чи є «стратегія збирання врожаю» етичною щодо лояльних клієнтів?

### **Завдання 1.** Розрахунок місткості ринку та прогноз кон'юнктури.

Регіональний завод мінеральних вод планує вихід на ринок сусідньої області.

*Вихідні дані:*

Чисельність населення області – 1,2 млн осіб.

Норма споживання бутильованої води – 1,5 літра на добу на особу.

Коефіцієнт платоспроможності (частка населення, що може дозволити собі покупку) – 0,65.

Ринкова частка заводу (планова) – 8%.

Середня ціна за 1 л води – 18 грн.

Розрахуйте потенційну та реальну ємність ринку в натуральних одиницях (літрах) за рік.

Обчисліть потенційний обсяг продажу заводу в грошовому еквіваленті (грн) на рік.

Якщо через інфляцію ціна зросте на 15%, а попит через еластичність впаде на 5%, як зміниться місткість ринку у вартісному виразі?

*Методичні вказівки:*

1. Розрахунок ємності ринку (натуральні одиниці)

Важливо розрізнити потенційну ємність (скільки могли б спожити за ідеальних умов) та реальну ємність (з урахуванням купівельної спроможності).

Потенційна ємність ( $E_{poten}$ ) розраховується як добуток населення на норму споживання у річному вимірі.

$$E_{theor} = \text{Населення} \times \text{Норма} \times 365 \text{ днів} \quad (2.10)$$

Тоді одержимо,  $1200,00 \times 1.5 \times 365 = 657000000$  літрів/рік.

Реальна ємність ( $E_{real}$ ) враховує коефіцієнт платоспроможності ( $K_{plat}$ ).

$$E_{real} = E_{theor} \times K_{plat} \quad (2.11)$$

Тоді одержимо,  $657000000 \times 0.65 = 427050000$  літрів/рік.

2. Розрахунок потенційного обсягу продажу заводу

Зазначимо, потенціал заводу – це та частина реальної ємності, яку підприємство планує захопити (ринкова частка).

Обсяг у натуральних одиницях (Q):

$$427050000 \times 0.08(8\%) = 34164000 \text{ літрів.}$$

Обсяг у вартісному виразі (S):

$$34164000 \times 18 \text{ грн} = 614952000 \text{ грн/рік.}$$

### 3. Прогнозування кон'юнктури (вплив ціни та еластичності)

Зауважимо, що зростання ціни не завжди означає зростання виручки, якщо попит суттєво скорочується.

Нова ціна ( $P_{new}$ )  $18 \times 1.15 = 20.7$  грн

Нова реальна ємність у літрах ( $E_{new\_liters}$ ):

$427050000 \times 0.95(100\% - 5\%) = 405697500$  літрів.

Нова ємність ринку в грошах ( $E_{new\_money}$ ):

$405697500 \times 20.7 = 8397938250$  грн.

Для порівняння (стара ємність у вартісному виразі):

$427,050,000 \times 18 = 7,686,900,000$  грн.

Чому необхідно враховувати коефіцієнт 0.65 (платоспроможність)? Як зміна ціни вплинула на ринок.

**Завдання 2.** Сегментування та оцінка привабливості (Матриця GE/McKinsey). Компанія-виробник органічної косметики розглядає три сегменти: «Підлітки», «Бізнес-леді», «Еко-активісти 50+».

*Вихідні дані:*

Сегмент А (підлітки). Темп росту – 20% на рік, але низька прибутковість.

Сегмент Б (бізнес-леді). Висока прибутковість, але інтенсивна конкуренція (діють 5 міжнародних брендів).

Сегмент В (еко-активісти): Мала ємність, але нульова конкуренція.

Проведіть сегментування за 3-ма критеріями (географічний, психографічний, поведінковий).

Використовуючи спрощену матрицю привабливості, розставте бали (від 1 до 5) для кожного сегмента за параметрами – «Ємність», «Темп росту», «Рівень конкуренції».

Оберіть цільовий сегмент та обґрунтуйте, чому вихід у сегмент Б може бути небезпечним для малого підприємства.

*Методичні вказівки:*

1. Визначення критеріїв сегментації

Важливо не просто переписати назви сегментів, а деталізувати їхній профіль. Це дозволяє зрозуміти «портрет» споживача.

Географічний, наприклад, міста-мільйонники України (для «Бізнес-леді» та «Підлітків»), оскільки там вища концентрація цільової аудиторії та розвинена логістика.

Психографічний, підлітки – бажання самовираження, вплив ТікТок-блогерів, етичне споживання.

Еко-активісти – турбота про здоров'я та довкілля, недовіра до мас-маркету.

Поведінковий – бізнес-леді. Пошук статусного продукту, висока лояльність до бренду, що економить час.

Підлітки – імпульсивні покупки, чутливість до ціни.

2. Побудова спрощеної матриці привабливості

Необхідно оцінити кожен параметр за шкалою від 1 (найгірше) до 5 (найкраще).

Для параметра «Рівень конкуренції» високий бал (5) ставиться, якщо конкуренція низька (це привабливо), і низький бал (1), якщо конкуренція висока.

Таблиця 2.4

**Оцінки сегментів за привабливістю**

Параметр	А (Підлітки)	Б (Бізнес-леді)	В (Еко-активісти)	Коментар
Ємність	5	4	2	Підлітків багато, еко-ніша вузька
Темп росту	5	3	2	Підлітки – найбільш зростаючий ринок
Рівень конкуренції	3	1	5	В сегменті Б діють 5 топ-брендів
Прибутковість	2	5	4	У підлітків низький середній чек
<b>СЕРЕДНІЙ БАЛ</b>	<b>3.75</b>	<b>3.25</b>	<b>3.25</b>	Сума балів / кількість параметрів

3. Вибір цільового сегмента та аналіз ризиків має базуватися на середньому балі та стратегічній логіці малого бізнесу. Отже, найвищий бал у сегмента А (Підлітки), проте він вимагає низьких цін. Сегмент В може бути «блакитним океаном» через відсутність конкуренції.

Аналіз ризику (Сегмент Б), чому вихід на цей сегмент небезпечний для малої компанії?

Ресурсна нерівність виникає внаслідок того, що міжнародні бренди мають величезні бюджети на рекламу та лобіювання полиць у магазинах.

Цінові війни, так як глобальні гравці можуть тимчасово знизити ціни, щоб «витіснити» малого новачка.

Високі бар'єри входу, що вимагає великих інвестицій у пакування та преміальну промоцію, яких у малого підприємства може не бути.

### **Завдання 3.** Ринок мережевих фітнес-центрів міста.

Гравець №1. Ціна висока, спектр послуг (басейн, спа, ШІ-тренери) – дуже широкий.

Гравець №2 (Ви). Ціна середня, послуги стандартні + унікальні заняття з реабілітації.

Гравці №3, 4, 5. Лоукост-зали (низька ціна, лише тренажери).

Побудуйте Карту стратегічних груп у координатах: «Ціна» (вісь Y) – «Широта асортименту послуг» (вісь X).

Розрахуйте частку ринку кожного гравця, якщо загальний обсяг ринку 100 млн грн, а виручка лідера – 45 млн, ваша – 15 млн, інших – по 10 млн. грн.

Розрахуйте індекс концентрації ринку ( $SCR_{3\$}$ ). Чи є цей ринок монополізованим?

Сформулюйте конкурентну перевагу для вашого центру, яка дозволить «відкусити» частку у лоукост-залів, не знижуючи ціну.

*Методичні вказівки:*

1. Побудова карти стратегічних груп

Карта дозволяє візуалізувати конкурентне поле. Важливо правильно розташувати гравців у системі координат, щоб побачити «порожні ніші» або зони найвищої конкуренції.

Алгоритм побудови:

Вісь Y (Ціна) – розділіть на три рівні: низька, середня, висока.

Вісь X (Асортимент) – розділіть на: вузький (лише тренажери), стандартний, широкий (басейн, СПА тощо).

Розміщення:

Група А (Лідер) – верхній правий кут (висока ціна / широкий асортимент).

Група Б (Ви) – Центр карти (середня ціна / стандартний+ асортимент).

Група В (Лоукости) – нижній лівий кут (низька ціна / вузький асортимент).

2. Розрахунок часток ринку (MS)

Частка ринку розраховується як відношення виручки окремого гравця до загального обсягу ринку.

Алгоритм розв'язання:

$$\text{Формула: } MS_i = (\text{Виручка}_i / \text{Загальний обсяг}) \cdot 100 \% \quad (2.12)$$

$$\text{Гравець №1 (Лідер). } (45/100) \cdot 100\% = 45\%$$

$$\text{Гравець №2 (Ви). } (15/100) \cdot 100\% = 15\%.$$

$$\text{Гравці №3, 4, 5 (кожен). } (10/100) \cdot 100\% = 10\%.$$

$$\text{Тоді одержимо, } 45 + 15 + 10 + 10 + 10 = 100\%.$$

3. Розрахунок індексу концентрації (CR3)

Індекс CR3 (Concentration Ratio) показує сумарну частку трьох найбільших компаній на ринку. Це ключовий показник для визначення типу ринкової структури.

Алгоритм розв'язання:

1. Визначаємо Топ-3 гравців: №1 (45%), №2 (15%), №3 (10%).

Розраховуємо суму –  $CR3 = 45 + 15 + 10 = 70\%$ .

Оцінка монополізації:

Якщо  $CR3 < 45\%$  – ринок низькоконцентрований.

Якщо  $45\% < CR3 < 70\%$  – помірно концентрований.

Якщо  $CR3 \geq 70\%$  – ринок вважається висококонцентрованим (олігополістичним).

Отже, ринок не є монополією одного гравця, але він є висококонцентрованим, де три фірми контролюють 70% клієнтів.

#### 4. Формулювання конкурентної переваги

Щоб виграти у лоукостів, не знижуючи ціну, потрібно запропонувати цінність, яка перекриває різницю в вартості. Це стратегія диференціації.

Міркування:

Проблема лоукостів – відсутність індивідуального підходу, високий ризик травматизму через брак контролю.

Ваша перевага (реабілітація) – позиціонуйте заняття з реабілітації як «Безпечний фітнес для тих, кому дорожче здоров'я, ніж економія».

Меседж: «У лоукості ви просто тягаєте залізо, у нас – ви лікуєте спину і покращуєте поставу під наглядом фахівців». Це переводить конкуренцію з площини «де дешевше» у площину «де безпечніше та професійніше».

**Завдання 4.** Стартап із виробництва екологічних багаторазових горняток для кави (KeerCup) хоче оцінити ринок Києва.

*Вихідні дані:*

Кількість мешканців Києва (18–45 років) – 1,5 млн осіб.

Частка людей, які купують каву «із собою» (take-away) хоча б раз на тиждень – 60%.

Середня кількість покупок кави на рік на одну особу – 80 разів.

Коефіцієнт готовності використовувати своє горнятко (еко-свідомість) – 0,15.

Середня ціна горнятка – 450 грн.

Розрахуйте річний ринковий потенціал у штуках (скільки горняток може бути куплено за рік).

Обчисліть місткість ринку в грошовому вимірі.

Як зміниться місткість, якщо кав'ярні введуть знижку -10% для тих, хто прийшов зі своїм горнятком, і це збільшить еко-коефіцієнт до 0,25?

*Методичні вказівки:*

Слід врахувати, що не кожен мешканець міста є кавоманом, і не кожен кавоман готовий до багаторазового посуду. Ми шукаємо обсяг ринку саме для багаторазових горняток, а не для кави.

1. Визначаємо кількість активних споживачів кави ( $N_{coffee}$ ):

$$1500000 \times 0.60 = 900000 \text{ осіб.}$$

2. Розраховуємо потенційну кількість покупців горняток ( $N_{cup}$ ):

Враховуємо коефіцієнт еко-свідомості ( $K_{eco}$ ).

$$900000 \times 0.15 = 135000 \text{ горняток (штук/рік).}$$

Припускаємо, що один еко-свідомий покупець купує 1 горнятко на рік.

Обчислення місткості ринку в грошовому вимірі

Місткість ринку (E) – це загальна сума грошей, яку споживачі готові витратити на цей товар протягом року.

Множимо кількість штук на середню ціну (P):

$$135000 \times 450 = 60750000 \text{ грн/рік.}$$

3. Прогноз, важливо показати, як зовнішні чинники (ініціатива кав'ярень) впливають на споживчу поведінку та, як наслідок, на доходи виробника горняток.

Алгоритм розв'язання при  $K_{eco} = 0.25$ :

Нова кількість покупців –  $900000 \times 0.25 = 225000$  штук.

Нова ємність у вартісному виразі –  $225000 \times 450 = 101250000$  грн.

Отже, ємність ринку зросла на 40,5 млн грн (або на 66,7%).

Хоча ціна горнятка залишилася незмінною (450 грн), запровадження знижки на каву в кав'ярнях стало економічним драйвером для споживача.

Підвищення еко-коефіцієнту з 0.15 до 0.25 свідчить про те, що для багатьох споживачів «екологічність» стала вигідною фінансово. Вважаємо, що для стартапу КеерСир це означає, що їм вигідно не знижувати ціну на свій товар, а вступати в колаборації з кав'ярнями для популяризації культури «своєї чашки».

**Завдання 5.** На регіональному ринку доставки готової їжі (піца, суші, бургери) працює 5 основних гравців. Ринок стабільно зростає, але конкуренція стає дедалі гострішою. Ви – маркетолог компанії «Бренд Б».

*Вихідні дані* про виручку за рік (млн грн):

Гравець А (Лідер) – 120 млн грн.

Гравець Б (Ви) – 60 млн грн.

Гравець В – 40 млн грн.

Гравець Г – 25 млн грн.

Гравець Д – 15 млн грн.

Загальний обсяг ринку – 260 млн грн.

Розрахуйте частку ринку кожного гравця ( $MS_i$ ) у відсотках.

Обчисліть індекс концентрації ринку  $CR_3$  (сума часток трьох найбільших гравців).

1. Визначте тип ринкової структури (низько-, помірно- або висококонцентрований ринок) та оцініть рівень монополізації.

Ваш аналітичний відділ провів експертну оцінку параметрів сервісу за 10-бальною шкалою (де 10 – найкраще):

Параметр	Вага (значущість)	Гравець А	Гравець Б (Ви)	Гравець В
Швидкість доставки	0.4	7	9	6
Якість та смак страв	0.3	9	8	9
Зручність додатка	0.2	9	7	5
Цінова привабливість	0.1	6	8	10

1. Розрахуйте інтегральний показник конкурентоспроможності для лідера (А), для себе (Б) та найближчого переслідувача (В).

2. Визначте, за рахунок якого параметра ви можете обійти лідера ринку в наступному році.

*Методичні вказівки:*

Розв'язок має бути поділений на три логічні блоки: структура ринку, сила бренду та портфельний аналіз.

1. Аналіз ринкової структури та концентрації

Частка ринку – це головний індикатор «впливу» фірми. Необхідно усвідомити, що бути другим на ринку з часткою 23% – це зовсім інша стратегія, ніж бути другим із часткою 5%.

Розрахунок часток (MS) шляхом ділення обсягів виручки кожного гравця ділимо на 260 млн грн.

Гравець А.  $120/260 = 46.1\%$ .

Гравець Б (Ви).  $60/260 = 23.1\%$ .

Гравець В.  $40/260 = 15.4\%$ .

Гравці Г та Д. 9.6 та 5.8% відповідно.

Розрахунок  $CR_3$ . Сумуємо частки А, Б та В.

$$46.1 + 23.1 + 15.4 = 84.6\%$$

Оскільки  $CR_3 > 70\%$ , ринок є висококонцентрованим. Це олігополія. Будь-яка дія (наприклад, акція) викличе миттєву реакцію лідера.

2. Розрахунок інтегральної конкурентоспроможності

Це кількісна оцінка якісних переваг. Вага (значущість) показує, що для клієнта швидкість (0.4) важливіша за ціну (0.1).

$$\text{Алгоритм розв'язання } (I = \sum \text{Оцінка} \times \text{Вага}) \quad (2.13)$$

Гравець А (Лідер).

$$(7 \times 0.4) + (9 \times 0.3) + (9 \times 0.2) + (6 \times 0.1) = 2.8 + 2.7 + 1.8 + 0.6 = 7.9.$$

Гравець Б (Ви).  
 $(9 \times 0.4) + (8 \times 0.3) + (7 \times 0.2) + (8 \times 0.1) = 3.6 + 2.4 + 1.4 + 0.8 = 8.2.$

Гравець В.  
 $(6 \times 0.4) + (9 \times 0.3) + (5 \times 0.2) + (10 \times 0.1) = 2.4 + 2.7 + 1.0 + 1.0 = 7.1.$

Отже, незважаючи на те, що Гравець А лідирує за обсягом продажів, ваша компанія (Б) має вищу конкурентоспроможність завдяки фокусу на швидкості доставки – найважливішому факторі для клієнта.

### 3. Матриця БКГ та стратегічна позиція

Зазначимо, що темп росту показує динаміку вашого бізнесу, а відносна частка – вашу силу порівняно з лідером.

1. Темп росту продажів –  
 $(60 / 50) \times 100 = 120\%$  (або приріст + 20%. Це високий показник росту.

2. Відносна частка ринку (RMS) – ваша частка (23.1%) / Частка лідера (46.1%) = 0.5.

Значення < 1 означає, що ви не лідер.

Позиція БКГ – високий темп росту (120%) + низька відносна частка (0.5) = «Важка дитина» (або «Знак питання»).

Стратегічне рішення: Ви перебуваєте на етапі активного захоплення ринку. Оскільки ваша конкурентоспроможність вища, ніж у лідера, вам потрібно інвестувати прибуток у маркетинг, щоб перетворитися на «Зірку», що забезпечить залучення клієнтів від Гравця А.

### *Домашнє завдання:*

Вихід українського бренду електровелосипедів на ринок Київської області.

#### *Вихідні дані:*

Населення області (18-60 років) – 1,1 млн осіб.

Частка людей, які цікавляться велотранспортом – 25%.

Коефіцієнт доступності (середня ціна велосипеда 40 000 грн, що доступно 15% зацікавлених) – 0,15.

Частота покупки – 1 раз на 5 років (коефіцієнт оновлення  $k = 0,2$ ).

Ринкова частка, на яку розраховує бренд – 10%.

Розрахуйте реальну річну ємність ринку в одиницях товару (штуках).

Розрахуйте ємність ринку в грошовому вимірі (грн/рік).

Поясніть як зміниться потенціал продажів бренду ( $y$  %), якщо буде впроваджено державну програму субсидування, і коефіцієнт доступності зросте з 0,15 до 0,25?

**Завдання 2.** У таблиці наведено експертні оцінки трьох основних гравців та вашого проєкту за 10-бальною шкалою:

Параметр	Вага	Школа А (Лідер)	Школа Б (Ви)	Школа В (Лоукост)
Методика навчання	0.4	9	8	6
Зручність платформи	0.3	9	7	5
Кваліфікація вчителів	0.2	8	9	6
Вартість курсу (10 - дешево)	0.1	5	7	10

Розрахуйте інтегральний показник конкурентоспроможності для кожної школи.

Побудуйте карту стратегічних груп, де вісь X – «Якість методики», а вісь Y – «Ціна».

Оберіть, у який параметр вашій школі (Б) найвигідніше інвестувати 100 000 грн – у розробку платформи (+2 бали) чи у маркетинг знижок (+2 бали до ціни). Обґрунтуйте вибір, спираючись на ваги параметрів.

### *Змістовий модуль 3. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ, ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА*

#### **Тема 3.1. Дослідження поведінки споживачів**

*Мета заняття:* поглибити розуміння психологічних, соціокультурних та ситуаційних чинників, що визначають логіку вибору сучасного споживача; опанувати інструментарій моделювання шляху клієнта (CJM) та навчитися квантифікувати рівень лояльності (NPS) та задоволеності (CSAT); розвинути навички виявлення прихованих мотивів за допомогою проєкційних методів та аналізу «чорної скриньки» свідомості споживача для розробки ефективних стратегій впливу.

*Питання для обговорення та дискусії:*

1. Чи існують у 2026 році суто раціональні покупки, чи кожне рішення про вибір товару сьогодні базується на підсвідомому емоційному відгуку? Як це змінює підходи до розробки рекламних повідомлень?
2. Маркетологи кажуть, що споживачі самі не знають, чого хочуть, доки їм це не покажуть. Наскільки етично використовувати нейромаркетинг для виявлення реакцій, які людина не здатна контролювати свідомо?
3. Як національні цінності та релігійні переконання впливають на сприйняття глобальних брендів (наприклад, Coca-Cola або McDonald's) в Україні? Чи може глобальна стратегія «стерти» локальні особливості поведінки?
4. Чому люди з низьким рівнем доходу іноді купують предмети розкоші (наприклад, останню модель iPhone) у кредит? Які психологічні потреби (визнання, приналежність) вони намагаються закрити цією покупкою?
5. Чому ми готові переплачувати за бренд, навіть якщо аналогічний товар без логотипа має ідентичні технічні характеристики? Як працює механізм «гало-ефекту» (ефекту ореолу) у свідомості споживача?

6. Як алгоритми соціальних мереж та персоналізована реклама обмежують свободу вибору споживача, створюючи інформаційну бульбашку? Чи стаємо ми заручниками власних минулих кліків?

7. Чи є повторна покупка ознакою лояльності? Як відрізнити «вимушену лояльність» (через відсутність альтернатив) від «емоційної прихильності» до товарної марки?

8. Чи є етичним використання архітектури вибору (наприклад, розташування товарів на рівні очей або встановлення опції «за замовчуванням»), щоб схилити споживача до покупки кориснішого (або дорожчого) товару?

9. Чому після дорогих покупок споживачі часто шукають позитивні відгуки про товар, який вже придбали? Як компанія може допомогти клієнту подолати сумніви та перетворити його на адвоката бренду?

10. Чому традиційний поділ аудиторії за статтю та віком більше не працює? Чи може «спосіб життя» (Lifestyles) об'єднувати 18-річного студента та 60-річного професора в одну споживчу групу?

**Завдання 1.** Процес купівлі першого абонементу в новий сучасний фітнес-центр. Побудуйте карту шляху клієнта CJM (Customer Journey Map), виділивши 5 етапів: Виникнення потреби → Пошук в Instagram/Google → Візит на пробне тренування → Оплата абонементу → Перший місяць занять.

Для кожного етапу визначте:

Точки контакту (сайт, адміністратор, роздягальня).

Бар'єри (Pain Points) (наприклад, довга реєстрація, відсутність вільних шаф).

Емоційний стан споживача (використовуйте шкалу: 😊, 😐, ☹️).

Визначте «Момент істини» (Moment of Truth), тобто критичну точку, після якої клієнт або стає лояльним, або йде назавжди.

### Методичні вказівки:

Побудова CJM (Customer Journey Map) – це один із найефективніших методів візуалізації досвіду споживача, що допомагає дивитися на бізнес не очима власника, а очима клієнта, фіксуючи кожне розчарування чи захоплення на шляху до покупки. CJM не може бути «для всіх». Студент має спочатку описати свого героя (наприклад, Олена, 28 років, офісний працівник, хоче схуднути до літа, ніколи раніше не ходила в зал). Це допоможе краще зрозуміти її страхи та очікування.

Заповнення карти за етапами:

Карта оформлюється у вигляді таблиці або схеми, де горизонтально розміщені етапи, а вертикально – характеристики досвіду.

Таблиця 3.1

### Карта шляху клієнта

Етап	Точки контакту	Бар'єри (Pain Points)	Емоція
<b>1. Виникнення потреби</b>	Дзеркало вдома, реклама в соцмережах, поради друзів.	Брак мотивації, страх «не вписатися» в спортивну тусовку.	😊
<b>2. Пошук інфо</b>	Instagram-сторінка, Google Maps (відгуки), сайт центру.	Неактуальні ціни на сайті, відсутність фото роздягалень, довга відповідь у Direct.	😊
<b>3. Пробне тренування</b>	Рецепція, тренер, роздягальня, душ.	Брудна підлога, черга до тренажера, тренер не приділяє уваги новачку.	😞 / 😊
<b>4. Оплата</b>	Термінал, адміністратор, мобільний додаток.	Не приймають картки, складний договір, нав'язування додаткових послуг.	😊
<b>5. Перший місяць</b>	Групові заняття, фітнес-бар, розсилка в Telegram.	Відсутність вільних шаф у «пікові» години, немає прогресу.	😊

### Визначення «Моменту істини» (Moment of Truth)

У цьому кейсі критичних точок може бути кілька, але студенту потрібно обрати ту, де ризик відтоку клієнта найвищий.

Варіант А (критичний). Перші 5 хвилин у роздягальні перед пробним тренуванням. Якщо там тісно, брудно або зламані замки, споживач підсвідомо

переносить цей досвід на якість тренувань і, швидше за все, не купить абонемент.

Варіант Б (вирішальний). Розмова з тренером після першого заняття. Якщо клієнт відчув підтримку та отримав чіткий план дій, емоційний стан змінюється з 😊 на 😄, що веде до покупки.

Робота з емоційним станом

Емоційний графік (лінія, що з'єднує смайли) не має бути рівним.

«Ями» (😞) – це зони для інновацій та покращень. Необхідно запропонувати, як перетворити 😞 на 😄 (наприклад, замінити паперові анкети на швидку QR-реєстрацію).

5. Аналітичний висновок

У кінці роботи необхідно сформулювати 3 конкретні рекомендації для фітнес-центру.

*Приклад:* «Оскільки на етапі пошуку в Instagram клієнти стикаються з довгими відповідями, необхідно впровадити чат-бота з актуальним прайсом».

**Завдання 2.** Розрахунок кількісних індексів лояльності та задоволеності. Аналіз бази клієнтів інтернет-магазину техніки після покупки нового смартфона.

*Вихідні дані:*

Опитано – 500 осіб.

Питання про задоволеність (CSAT): 300 осіб поставили «5», 120 – «4», 50 – «3», 20 – «2», 10 – «1».

Питання про лояльність (NPS): 320 осіб готові рекомендувати (9–10 балів), 100 осіб – нейтральні (7–8 балів), 80 осіб – критики (0–6 балів).

Розрахуйте CSAT (Customer Satisfaction Score) за формулою:

Розрахуйте індекс NPS (Net Promoter Score).

Якщо CSAT високий (напр., 84%), а NPS низький – про що це свідчить? (Очевидно, клієнт задоволений товаром, але не сервісом або брендом).

*Методичні вказівки:*

1. Розрахунок індексу CSAT (Customer Satisfaction Score)

$$CSAT = \frac{\text{Кількість позитивних оцінок (4 та 5)}}{\text{Загальна кількість респондентів}} \times 100\% \quad (3.1)$$

Методична вказівка: CSAT вимірює миттєву реакцію клієнта на конкретну взаємодію (покупку смартфона). У світовій практиці «позитивними» вважаються лише оцінки «4» (добре) та «5» (відмінно).

Визначаємо кількість позитивних оцінок:  
 $300(\text{оцінка } 5) + 120(\text{оцінка } 4) = 420.$

$$CSAT = \frac{420}{500} \times 100\% = 84\%$$

Отже, розраховане значення показника становить 84% вважається високим. Це означає, що переважна більшість клієнтів задоволені самим товаром або процесом покупки.

2. Розрахунок індексу NPS (Net Promoter Score)

NPS – це показник довгострокової лояльності. Він базується на питанні, «Наскільки ви готові рекомендувати нас друзям?». Тут важливо правильно розподілити респондентів на групи, ігноруючи «нейтралів» при підсумковому відніманні.

Розраховуємо частку «Промоутерів» (9–10 балів):

$$(320/500) \times 100\% = 64\%$$

Розраховуємо частку «Критиків» (0–6 балів):

$$(80/500) \times 100 = 16\%.$$

Ігноруємо «Нейтралів» (їхня частка 20%, але у формулі вони не беруть участь).

Застосовуємо формулу:

$$NPS = \%Промоутерів - \%Критиків$$

$$64\% - 16\% = 48\%.$$

3. Аналітичний блок: Пошук розриву (Gap Analysis)

Це найважливіша частина завдання. Необхідно пояснити, чому цифри 84% (задоволеність) та 48 (лояльність) такі різні.

Отже, смартфон сам по собі чудовий (високий CSAT), але клієнт може вважати, що магазин лише посередник. Якщо сервіс був посереднім, клієнт не захоче брати на себе репутаційний ризик і рекомендувати магазин (нижчий NPS).

Задоволений клієнт (CSAT) – це клієнт, чиї очікування виправдані. Лояльний клієнт (NPS) – це клієнт, чиї очікування перевершені.

Приховані проблеми: можливо, доставка була вчасною, але кур'єр був неввічливим, або гарантійні умови здалися клієнту заплутаними. Це не псує враження від телефону, але знижує бажання бути «адвокатом бренду».

**Завдання 3.** Мультиатрибутивна модель ставлення (Модель Фішбейна). Порівняння ставлення споживачів до двох кав'ярень: «Затишок» та «Еспресо-Гоу».

*Вихідні дані:*

Таблиця 3.2

Характеристика	Вага (0-1)	Оцінка «Затишок» (1-10)	Оцінка «Еспресо-Гоу» (1-10)
Смак кави	0.5	8	9
Швидкість обслуговування	0.2	6	10
Зручність меблів/атмосфера	0.3	10	4

Розрахуйте інтегральний показник ставлення (A) для обох кав'ярень.

Визначте, яку стратегію має обрати кав'ярня «Затишок», щоб залучити клієнтів, для яких швидкість є критичною.

Поясніть, як зміна «ваги» атмосфери (наприклад, у період локдауну, коли працює лише винос) змінить лідера в цій парі.

*Методичні вказівки:*

Модель Мартіна Фішбейна – це класичний інструмент когнітивної психології в маркетингу. Вона базується на припущенні, що ставлення

споживача до об'єкта (А) є сумою його переконань про характеристики цього об'єкта, зважених на значущість цих характеристик.

### 1. Розрахунок інтегрального показника ставлення (А)

Ставлення (А) розраховується як сума добутків ваги атрибута на його оцінку. Формула має такий вигляд:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \times e_i \quad (3.2)$$

де  $b_i$  – значущість (вага) атрибута  $i$ , а  $e_i$  – оцінка атрибута  $i$ .

Для кав'ярні «Затишок»:

$$A = (0.5 \times 8) + (0.2 \times 6) + (0.3 \times 10) = 4.0 + 1.2 + 3.0 = 8.2.$$

Для кав'ярні «Еспресо-Гоу»:

$$A = (0.5 \times 9) + (0.2 \times 10) + (0.3 \times 4) = 4.5 + 2.0 + 1.2 = 7.7.$$

Отже, незважаючи на нижчу швидкість та дещо слабший смак, «Затишок» лідирує в загальному ставленні завдяки ідеальній атмосфері, яка має високу вагу (0.3).

### 2. Стратегічні рекомендації для кав'ярні «Затишок»

Якщо швидкість обслуговування стає критичною, її вага у свідомості споживача зростає. Необхідно запропонувати маркетингові заходи для корекції цього показника.

Можливі стратегії:

Зміна оцінки атрибута – впровадження технологій, що прискорюють видачу (нові кавомашини, додатковий бариста в пікові години, передзамовлення через додаток). Це підвищить оцінку з «6» до «9-10».

Зміна сприйняття – якщо фізично прискоритися важко, треба змінити сприйняття очікування. Наприклад, пропонувати безкоштовну маленьку цукерку або цікаве читання на стійці, щоб час очікування «відчувався» швидшим.

Нівелювання значущості – акцентувати увагу на тому, що «справжня кава не терпить поспіху», перетворюючи повільність на ознаку крафтовості та якості.

### 3. Аналіз зміни кон'юнктури (Сценарій локдауну)

У цій частині необхідно продемонструвати розуміння того, що ваги ( $b_i$ ) не є константами – вони змінюються залежно від ситуації.

Перегляд ваг. У період «тільки на винос» атрибут «Атмосфера/Меблі» втрачає сенс (вага наближається до 0). Звільнена вага перерозподіляється на швидкість та смак (наприклад, Смак – 0.6, Швидкість – 0.4).

Тоді, одержимо: «Затишок»:  $(0.6 \times 8) + (0.4 \times 6) = 4.8 + 2.4 = 7.2$ .

«Еспресо – Гоу»:  $(0.6 \times 9) + (0.4 \times 10) = 5.4 + 4.0 = 9.4$ .

Отже, проведені результати розрахунку підтверджують, що лідер змінюється. «Еспресо-Гоу», що спеціалізується на швидкому сервісі та смаку, стає абсолютним фаворитом. Це пояснює, чому заклади з фокусом на інтер'єр найбільше страждають під час обмежень.

**Завдання 4.** Маркетолог сервісу доставки здорового харчування за підпискою аналізує доцільність витрат на залучення нових клієнтів.

*Вихідні дані:*

Середній чек за одне замовлення – 500 грн.

Середня частота замовлень – 4 рази на місяць.

Середня тривалість «життя» клієнта (як довго він користується сервісом) – 10 місяців.

Маржинальність (прибуток з одного замовлення) – 30%.

Вартість залучення одного клієнта (CAC) – 1200 грн.

Розрахуйте загальний дохід від одного клієнта за весь час (LTV).

Обчисліть чистий прибуток від одного клієнта.

Визначте ефективність маркетингу через співвідношення CLV / CAC.

Чи варто компанії продовжувати залучати клієнтів за такою ціною?

*Методичні вказівки:*

1. Розрахунок загального доходу (LTV – Lifetime Value)

Так, показник LTV – це сукупна виручка, яку компанія отримує від клієнта за весь період співпраці з ним. На цьому етапі ми ще не враховуємо витрати та маржу.

$$\text{LTV} = \text{Середній чек} \times \text{Частота замовлень на місяць} \times \text{Тривалість життя клієнта} \quad (3.3)$$

Тоді одержимо,

$$\text{LTV} = 500 \text{ грн} \times 4 \times 10 \text{ місяців} = 20000 \text{ грн.}$$

2. Обчислення чистого прибутку від клієнта (CLV – Customer Lifetime Value)

Для бізнесу важливо знати не просто обіг, а прибуток. Тому ми множимо загальну виручку на показник маржинальності.

$$\text{CLV} = \text{LTV} \times \text{Маржинальність (у частках)} \quad (3.4)$$

$$20,000 \text{ грн} \times 0.30(30\%) = 6000 \text{ грн.}$$

Це величина чистий прибуток, який залишається компанії після вирахування собівартості продуктів/послуг.

3. Розрахунок ефективності маркетингу (Співвідношення CLV / САС)

Цей коефіцієнт показує окупність інвестицій у залучення клієнта. Він відповідає на питання: «Скільки гривень прибутку нам приносить кожна гривня, витрачена на маркетингові заходи (рекламу)?».

$$\text{Ratio} = \text{CLV} / \text{САС} \quad (3.5)$$

Тоді одержимо,

$$\text{Ratio} = 6,000 / 1,200 = 5.0$$

Необхідно оцінити отриманий результат за загальноприйнятими ринковими бенчмарками: Менше 1:1 – бізнес має ознаки банкрутства.

1:1 – компанія працює «в нуль» (без урахування адміністративних витрат).

3:1 – хороший, здоровий показник для зростаючого бізнесу.

5:1 – дуже висока ефективність.

Підсумовуючи результати розрахунків можна зробити висновок про те, що компанії варто продовжувати залучати клієнтів за ціною 1200 грн. Оскільки кожен залучений клієнт приносить у 5 разів більше прибутку, ніж витрачається на його залучення, маркетинг є надзвичайно ефективним. Компанія має запас міцності, щоб навіть збільшити витрати на рекламу задля швидшого захоплення ринку.

**Завдання 5.** Інтернет-магазин одягу хоче розділити базу клієнтів для розсилки акційних пропозицій. Вам надано дані по трьох клієнтах (шкала від 1 до 5, де 5 – найкраще):

Recensy (давність): 5 – купував вчора, 1 – купував рік тому.

Frequency (частота): 5 – купує постійно, 1 – купив один раз.

Monetary (гроші): 5 – великий чек, 1 – мінімальний чек.

*Дані клієнтів:*

Клієнт А: R=5, F=5, M=5.

Клієнт Б: R=2, F=5, M=5.

Клієнт В: R=5, F=1, M=1.

Ідентифікуйте сегмент для кожного клієнта («Лояльні фанати», «Клієнти під загрозою відтоку», «Новачки»).

Запропонуйте маркетингові дії для клієнта Б, щоб повернути його до покупок.

*Методичні вказівки:*

Необхідно врахувати, що ми не просто ставимо оцінки, а аналізуємо три критичні виміри лояльності:

Recensy (R) – свіжість спогаду про бренд. Чим менше часу минуло з останньої покупки, тим вища ймовірність, що клієнт відреагує на рекламу.

Frequency (F) – рівень залученості. Постійні покупки свідчать про те, що товар став частиною стилю життя клієнта.

Monetary (M) – цінність клієнта для бізнесу. Сума грошей, яку він готовий витратити за один раз.

## 2. Ідентифікація сегментів (Data Mapping)

Необхідно навчитися співвідносити комбінацію цифр із психологічним станом споживача.

Аналіз профілів:

Клієнт А (5, 5, 5) – сегмент: «Лояльні фанати»

*Чому:* Купує часто, багато і зовсім нещодавно. Це ідеальний клієнт, який максимально задоволений сервісом.

Клієнт Б (2, 5, 5) – сегмент: «Клієнти під загрозою відтоку»

*Чому:* Це колишній «чемпіон». Він купував часто і на великі чеки, але зараз перестав (R=2). Можливо, він пішов до конкурента або мав негативний досвід під час останнього замовлення.

Клієнт В (5, 1, 1) – сегмент: «Новачки»

*Чому:* Купив нещодавно, але лише один раз і на маленьку суму. Ми ще не знаємо, чи стане він постійним, чи це була випадкова покупка.

## 3. Розробка маркетингової стратегії для Клієнта Б

Головна мета – зрозуміти, що Клієнт Б є найціннішим активом для порятунку, оскільки він вже знає бренд і раніше приносив багато грошей. Залучити нового клієнта в 5-7 разів дорожче, ніж повернути такого, як Б.

Рекомендовані дії:

Персоналізація. Не можна здійснювати загальну розсилку. Потрібне звернення: «Ми помітили, що ви давно не заглядали до нас. Нам не вистачає вашого стилю!».

Діагностика проблеми. Опитування з коротким запитанням: «Чи все було гаразд під час останньої доставки?». Можливо, йому потрібно просто виговоритися та отримати вибачення.

Економічний стимул. Оскільки клієнт приносив великий чек ( $M=5$ ), ми можемо дозволити собі дати йому значний бонус або подарунок, щоб стимулювати «першу покупку після перерви».

Ексклюзивність. Запропонувати статус «Почесного клієнта» або доступ до закритого розпродажу, щоб нагадати про його особливий статус.

### *Домашнє завдання:*

1. Кав'ярня провела тест, щоб зрозуміти, як ціна впливає на вибір споживачів. При ціні 60 грн за капучино обсяг продажів становив 200 порцій на день. Після підняття ціни до 75 грн обсяг продажів впав до 140 порцій на день. Розрахуйте коефіцієнт еластичності попиту за ціною за формулою: Визначте тип попиту (еластичний чи нееластичний). Розрахуйте виручку в обох випадках. Чи було рішення про підняття ціни фінансово вигідним для власника?

2. Сервіс підписки на онлайн-навчання на початку року мав 10 000 активних підписників. Упродовж року було залучено 3 000 нових клієнтів. Наприкінці року загальна кількість активних підписників становила 10 500 осіб. Опитування тих, хто залишив платформу, показало: 40% пішли через високу ціну, 30% – через відсутність нових курсів, 30% – через незручний інтерфейс додатка.

Розрахуйте кількість клієнтів, які припинили користуватися сервісом за рік. Розрахуйте коефіцієнт відтоку. Визначте середню тривалість «життя» клієнта (Lifetime) у місяцях. На основі даних опитування запропонуйте 3 конкретні маркетингові заходи, щоб знизити відтік у наступному році.

### **РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ**

1. ISO 20252 Certification - Market, Opinion, and Social Research. URL: <https://eurocert-egc.net/iso-certification/iso-20252-certification/>

2. ICC/ESOMAR International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics. URL: <https://iccwbo.org/news-publications/business-solutions/iccesomar-international-code-market-opinion-social-research-data-analytics/>

3. Naresh K Malhotra. Review of Marketing Research. URL: <https://www.scribd.com/document/349578274/187322568-Naresh-K-Malhotra-Review-of-Marketing-Research-pdf>
4. Варченко О., Варченко О., Герасименко І., Качан Д. Методичні підходи до вивчення поведінки споживачів на продовольчому ринку. Економічний аналіз. 2025. Том 35. № 3. С. 411-429. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2025.03.411>
5. Варченко О.О. Інформаційне забезпечення маркетингового дослідження поведінки споживачів на продовольчому ринку в умовах воєнного стану в Україні. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Фінанси, маркетинг, менеджмент, економіка: сталі рішення та цифрові трансформації» матеріали міжнародної науково-практичної конференції, яка відбулася 05-06 червня 2025 р. м. Біла Церква. URL: [https://science.btsau.edu.ua/sites/default/files/tezy/fin\\_men\\_mar\\_econ\\_5-6.06.2025.pdf](https://science.btsau.edu.ua/sites/default/files/tezy/fin_men_mar_econ_5-6.06.2025.pdf)
6. Канеман Даніель. Мислення швидке й повільне. URL: <https://4read.org/3328-kaneman-deniel-myslennia-shvydke-i-povilne.html>
7. Косар Н. С. та ін. Маркетингові дослідження. Видавництво: Львівська політехніка. 2018. 460 с.
8. Маркетинг: навч. посібник. 2-е переробл. і допов. /кер. кол. авторів і наук. редактор проф. О.М. Варченко. Біла Церква, ТОВ «Білоцерківдрук», 2025. 832 с.
9. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Л. С. Безугла, Т. В. Ільченко, Н. І. Юрченко, С. О. Кобернюк, Д. В. Воловик; КЗВО ДАНО. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/2985>

### **Тема 3.2. Маркетингове дослідження товару, збутової та комунікаційної ефективності. особливості дослідження комплексу маркетингу аграрних підприємств**

*Мета заняття:* опанувати методологію та прикладний інструментарій маркетингових досліджень комплексу маркетингу (4Р); навчитися проектувати дослідницькі процеси для оцінки життєвого циклу продукції, цінової еластичності, збутової та комунікаційної ефективності; набути навичок проведення SWOT-аудиту та аналізу внутрішнього потенціалу для обґрунтування напрямів стратегічного розвитку підприємства.

*Питання для обговорення та дискусії:*

1. Які кількісні показники (динаміка обсягів реалізації, зміна темпів прибутку, рівень залишків на складах) є найбільш репрезентативними для ідентифікації поточного етапу життєвого циклу товару?

2. Які методи дослідження (тестування концепції, холл-тести, пробний маркетинг) забезпечують мінімізацію ризиків при виведенні на ринок абсолютно нового продукту?

3. Як за допомогою матричних методів дослідження виявити «морально застарілі» позиції в товарному портфелі, що потребують делістингу або модифікації?

4. Яку модель збору даних обрати для розрахунку цінової еластичності попиту: аналіз історичних рядів продажів чи проведення експериментального ціноутворення в тестових торгових точках?

4. Як за допомогою психологічних методів (наприклад, метод Вестендорпа) визначити «оптимальну ціну» та межі цінової прийнятності продукту для цільової аудиторії?

5. Як організувати процес безперервного збору та обробки даних про цінові стратегії конкурентів для оперативного коригування власної політики?

6. За якими критеріями (рентабельність, швидкість обороту, якість логістики, рівень сервісу) слід проводити порівняльне дослідження ефективності різних збутових ланцюгів?

7. Як розробити дизайн дослідження (Pre-test та Post-test), щоб чітко відокремити ефект від маркетингових комунікацій від впливу сезонності або ринкової кон'юнктури?

8. Які методи спостереження (таємний покупець, трекінг шляху клієнта) дозволяють виявити бар'єри в точках збуту, що знижують конверсію з інтересу в покупку?

9. Як перетворити SWOT-аналіз із суб'єктивного переліку факторів на об'єктивний дослідницький процес із використанням експертних оцінок та вагових коефіцієнтів?

10. Які інструменти маркетингового аудиту дозволяють виявити «приховані» слабкі сторони (корпоративна культура, застарілі бізнес-процеси), що гальмують розвиток підприємства?

11. Яка дослідницька база необхідна для прийняття рішення про диверсифікацію діяльності або вихід на нові географічні ринки?

12. Як інтегрувати чинники природних циклів (вегетаційний період, сезонність врожаю) у класичну модель маркетингового дослідження життєвого циклу товару?

13. Як у рамках SWOT-дослідження коректно диференціювати природно-кліматичні «загрози» від «слабких сторін» технологічного потенціалу агропідприємства?

14. Як за допомогою польових досліджень врахувати високий рівень цінової еластичності на продукти першої необхідності та вплив традиційних звичок споживання продовольства?

15. Які методи дослідження дозволяють оцінити ефективність ланцюга поставок, враховуючи критичну важливість термінів зберігання (швидкопсувні товари) та логістичних вузлів (елеватори, рефрижератори)?

**Завдання 1.** Підприємство виробляє лінійку рідких органічних добрив «Біо-Гумус». За результатами маркетингового аудиту за останні 3 роки зафіксовано наступні показники:

Обсяг продажів – зріс на 40% (ринок все ще розширюється).

Динаміка прибутку – темпи зростання прибутку сповільнилися (якщо раніше прибуток зростав на 15% на рік, то зараз лише на 3%).

Конкуренція – кількість прямих конкурентів зросла з 4 до 8 компаній.

Витрати на маркетинг – вартість утримання одного клієнта (Retention Cost) зросла на 15% через необхідність надання додаткових знижок та посилення рекламного тиску.

Визначте поточну стадію життєвого циклу товару (ЖЦТ) та аргументуйте свою відповідь.

Запропонуйте набір дослідницьких інструментів, які дозволять компанії вчасно помітити перехід у фазу «насичення» (стагнації).

*Методичні вказівки:*

1. Визначення стадії ЖЦТ (Аналітичний блок)

Необхідно провести порівняльний аналіз наданих маркерів із класичними характеристиками етапів ЖЦТ.

Аналіз «Ножиць прибутку». Важливо врахувати, що на етапі активного Зростання лінії прибутку та продажів ідуть паралельно вгору. Якщо ж продажі все ще зростають, а прибуток «гальмує» – це ознака пізнього зростання або початку стадії зрілості.

2. Оцінка конкурентного тиску. Подвоєння кількості конкурентів свідчить про те, що ринок став привабливим, але вже перенасичується. Боротьба за клієнта стає дорожчою (витрати на утримання зросли на 15%).

Отже, на основі наведених даних можна зробити висновок про те, що товар перебуває на пізній стадії «Зростання» (перехід до «Зрілості»).

2. Обґрунтування дослідницького інструментарію (методологічний блок)

Щоб не пропустити момент фази «насичення» (коли продажі зупиняться), необхідно впровадити наступні дослідницькі процеси:

Моніторинг частки гаманця (Share of Wallet). Дослідження того, яку частку добрив клієнт купує у нас, а яку – у нових конкурентів. Якщо загальний обсяг покупок клієнта не росте, а наша частка падає – це ознака насичення.

Панельні дослідження цін конкурентів. Регулярний збір даних про цінові акції конкурентів. Насичення часто супроводжується «ціновими війнами».

Вимірювання індексу лояльності (NPS). Якщо задоволеність продуктом висока, але готовність рекомендувати падає – споживачі сприймають товар як «звичайний», що є ознакою зрілості.

Аналіз запасів у збутових каналах – якщо відвантаження зі складу компанії ростуть, а запаси на складах дилерів накопичуються — реальний попит на ринку вже насичений.

**Завдання 2.** Підприємство розробило концепцію нового інноваційного продукту (на вибір студента: безглютенова суміш для випічки з додаванням суперфудів або біологічний засіб захисту рослин (ЗЗР) з пролонгованою дією). Продукт має унікальні характеристики, але його ціна на 20% вища за ринкові аналоги.

Розробити план тестування концепції, обравши метод (холл-тест або онлайн-опитування), обґрунтувати вибір та описати цільову аудиторію (вибірку).

Скласти анкету-фільтр, у якій сформулювати 5 стратегічних питань, які допоможуть визначити готовність споживача до покупки.

*Методичні вказівки:*

1. Вибір методу та опис дизайну дослідження

Необхідно продемонструвати розуміння різниці між методами залежно від об'єкта.

Холл-тест (Hall-test). Обирайте, якщо продукт потребує дегустації, тестування запаху чи тактильного контакту (наприклад, безглютенове борошно). Це дозволяє отримати реакцію на фізичні властивості.

Онлайн-опитування. Обирайте для B2B-продуктів (ЗЗР) або якщо концепція представлена лише описово (візуалізація упаковки, опис переваг). Це дозволяє охопити ширшу географію (наприклад, фермерів з різних регіонів України).

Формування вибірки. Потрібно чітко описати критерії відбору респондентів (наприклад: жінки 25-45 років, що дотримуються спеціальної дієти або агрономи господарств площею від 500 га).

## 2. Формування анкети для оцінки наміру купити

Питання мають бути закритими (із варіантами відповідей), щоб їх можна було перевести в цифрові показники.

Рекомендований перелік 5 ключових питань (методика):

Питання на актуальність проблеми: «Наскільки важливою для вас є [назва ключової переваги продукту, напр. відсутність алергенів чи екологічність] при виборі товару цієї категорії?» (Шкала: Дуже важливо – Зовсім не важливо).

Питання на унікальність: «На вашу думку, чи відрізняється запропонований продукт від тих, що вже представлені на ринку?» (Шкала: Значно кращий – Такий самий – Гірший).

Питання на оцінку ціни (Ціннісна пропозиція): «Як ви оцінюєте вартість продукту (на 20% вищу за аналоги), враховуючи його заявлені переваги?» (Варіанти: Цілком виправдана – Скоріше виправдана – Завищена).

Питання на намір купити: «Якби цей продукт був доступний сьогодні в точці, де ви зазвичай робите покупки, з якою ймовірністю ви б його придбали?» (Варіанти: Точно купив би – Скоріше купив би – Важко сказати – Скоріше не купив би – Точно не купив би).

Питання на заміну (Substitution): «Чи готові ви повністю або частково замінити продукт, яким користуєтеся зараз, на цей новий продукт?» (Шкала: Так, повністю – Тільки як додаток – Ні).

При аналізі результатів пам'ятайте про «коефіцієнт оптимізму»: зазвичай реальні покупки здійснюють лише 60-70% тих, хто відповів «Точно купив би».

Обов'язково вкажіть, який показник (наприклад, менше 40% позитивних відповідей на питання №4) буде сигналом до того, що концепція потребує доопрацювання або закриття проекту.

**Завдання 3.** Підприємство провело ціновий експеримент. При ціні 100 грн тижневий попит склав 500 од. При ціні 120 грн попит впав до 350 од.

Розрахуйте коефіцієнт еластичності попиту за ціною.

На основі розрахунку виручки визначте, чи є доцільним подальше підвищення ціни з точки зору дослідницької моделі максимізації доходу.

*Методичні вказівки:*

1. Розрахунок коефіцієнта еластичності ( $E_p$ )

Методична вказівка: Для розрахунку використовується формула точкової еластичності, яка показує відсоткову зміну попиту при зміні ціни на 1%.

1. Зміна обсягу попиту ( $\Delta Q$ ):  $\frac{Q_2 - Q_1}{Q_1} = \frac{350 - 500}{500} = -0,3$  (або -30%).

2. Зміна ціни ( $\Delta P$ ):  $\frac{P_2 - P_1}{P_1} = \frac{120 - 100}{100} = +0,2$  (або +20%).

3. Коефіцієнт еластичності ( $E_p$ ):  $\frac{-0,3}{0,2} = -1,5$ .

2. Аналіз виручки (дослідження максимізації доходу)

Необхідно порівняти загальний грошовий потік

$$TR = P \times Q \quad (3.6)$$

Виручка 1 ( $TR_1$ ):  $100 \text{ грн} \times 500 \text{ од.} = 50000 \text{ грн.}$

Виручка 2 ( $TR_2$ ):  $120 \text{ грн} \times 350 \text{ од.} = 42000 \text{ грн.}$

Інтерпретація результатів та висновки

На цьому етапі необхідно продемонструвати розуміння типу попиту.

Тип попиту. Оскільки модуль коефіцієнта  $|-1,5| > 1$ , попит є еластичним. Це означає, що споживачі дуже чутливо реагують на зміну ціни.

Висновок щодо цінової стратегії. Вважаємо, що подальше підвищення ціни є недоцільним. Експеримент показав, що зростання ціни на 20% призвело до надто стрімкого падіння попиту (-30%), через що компанія втратила 8000 грн тижневої виручки.

Для максимізації доходу на еластичному ринку доцільніше розглянути стратегію невеликого зниження ціни або акційних пропозицій для стимулювання обсягів продажів.

Важливо. Завжди беріть значення коефіцієнта за модулем при визначенні типу еластичності.

Пам'ятайте: якщо попит еластичний – ціну краще знижувати; якщо нееластичний (наприклад, на хліб чи ліки) – підвищення ціни зазвичай веде до росту виручки.

**Завдання 4.** Проведено опитування 200 осіб. Отримано 4 точки: «занадто дешево» (під на 40 грн), «дешево» (60 грн), «дорого» (90 грн), «занадто дорого» (120 грн).

Побудуйте графік цінової прийнятності. Визначте дослідницьким шляхом точку «байдужості» (IDP) та інтервал прийнятних цін.

*Методичні вказівки:*

Для виконання цього завдання необхідно оволодіти методикою Price Sensitivity Meter (PSM) Мартіна Вестендорпа. Це класичний інструмент маркетингового дослідження, який дозволяє визначити психологічні межі ціни на основі сприйняття цінності продукту споживачем, а не на основі витрат виробництва.

1. Підготовка даних та побудова кривих

Головна складність методу – правильний розподіл відповідей. На осі X ми відкладаємо ціну (грн), на осі Y – кумулятивний (накопичувальний) відсоток респондентів (від 0% до 100%).

Для побудови графіка використовуються чотири типи кривих:

«Дорого» – будується за прямою кумулятою (скільки % вважають ціну X і вище – дорогою). Крива направлена вгору.

«Занадто дорого» – аналогічно до попередньої, будується за прямою кумулятою. Крива направлена вгору.

«Дешево» – будується за інвертованою (зворотною) кумулятою (скільки % вважають ціну  $X$  і нижче – дешевою). Крива направлена вниз.

«Занадто дешево» – аналогічно будується за інвертованою кумулятою. Крива направлена вниз.

## 2. Визначення ключових точок перетину

Необхідно знайти на графіку точки перетину кривих, кожна з яких має стратегічне значення:

Точка байдужості (IDP – Indifference Price Point):

*Як знайти:* Перетин кривих «Дорого» та «Дешево». Це ціна, яку найбільша кількість людей вважає «звичайною», «середньоринковою». У завданні (виходячи з точок 60 та 90 грн) вона буде знаходитися приблизно в районі 75 грн.

Оптимальна точка ціни (OPP – Optimal Price Point):

*Як знайти:* Перетин кривих «Занадто дорого» та «Занадто дешево». Характеризує точку, де супротив ринку мінімальний (кількість тих, хто боїться низької якості, дорівнює кількості тих, хто вважає ціну захмарною). Це ціна, за якої відтік клієнтів найменший.

## 3. Визначення інтервалу прийнятних цін (RAI)

На практиці рідко використовують одну точку; маркетологу важливо знати «коридор», у якому можна маневрувати ціною.

Нижня межа (PMC – Point of Marginal Cheapness) – перетин кривих «Занадто дешево» та «Дорого». Нижче цієї ціни втрачається довіра до якості.

Верхня межа (PME – Point of Marginal Expensiveness) – перетин кривих «Занадто дорого» та «Дешево». Вище цієї ціни продукт сприймається як недоступна розкіш.

Отже, на основі ваших даних (діапазон від 40 до 120 грн), інтервал прийнятних цін (RAI) буде знаходитися в межах 60–90 грн. Якщо підприємство хоче позиціонуватися як «преміальне», ціну слід ставити ближче до 90 грн, якщо як «масове» – ближче до 60-70 грн.

Важливо. Графік обов'язково має бути підписаний. Чотири лінії мають утворювати «діамант» (ромб) у центрі – це і є зона прийнятних цін.

Поясніть, що ціна 40 грн (пік «занадто дешево») – це психологічний бар'єр, після якого споживач підозрює підробку або низьку якість сировини.

**Завдання 5.** Порівняльний аудит ефективності каналів збуту.

Канал А (дистриб'ютор) – маржа 10%, термін розрахунку 30 днів, обсяг – 70% ринку.

Канал Б (власна мережа/Е-сom) – маржа 25%, оплата миттєва, обсяг – 30% ринку.

Проведіть дослідницьку оцінку каналів за критерієм «чистої поточної вартості» (NPV) збуту.

Сформулюйте рекомендації щодо перерозподілу збутових зусиль.

*Методичні вказівки:*

#### 1. Підготовчий етап

Очевидно, що висока частка ринку (як у Каналі А) не завжди означає високу ефективність. Головний конфлікт у даному випадку – між масштабом (охоплення ринку) та рентабельністю (чистий прибуток).

#### 2. Етап розрахунків за критерієм «чистої вартості» збуту

Необхідно провести розрахунки, спираючись на надані умови:

Оцінка Каналу А (дистриб'ютор):

Маржа (10%) – це низька рентабельність, характерна для масового збуту. Термін розрахунку (30 днів), це фактично дебіторська заборгованість. Необхідно врахувати, що гроші, отримані через місяць, дешевші за сьогоднішні через інфляцію та втрачену вигоду.

Оцінка Каналу Б (власна мережа/Е-сom) – маржа (25%). Висока рентабельність за рахунок відсутності посередників. Миттєва оплата, яка забезпечує високу ліквідність підприємства та відсутність фінансових ризиків.

#### 3. Формування дослідницького висновку (NPV-логіка)

Оскільки в завданні не вказано конкретну ставку дискотування, необхідно зробити припущення:

Хоча Канал А забезпечує 70% обсягу, він є фінансово «важким» через відтермінування платежів.

Канал Б, попри меншу частку (30%), генерує «швидкі» та «дорогі» гроші. Чиста поточна вартість одиниці товару в Каналі Б значно вища.

#### 4. Рекомендації щодо перерозподілу збутових зусиль

Необхідно запропонувати стратегічні кроки, які зазвичай включають:

Поступова диверсифікація на основі збільшення частки Каналу Б (E-com), оскільки він дає прямий доступ до даних про споживачів та вищу маржу.

Оптимізація роботи з Каналом А на основі впровадження системи бонусів за дострокову оплату або перегляд умов маржі для найбільш ходових позицій.

Стратегія 80/20 передбачає зосередження 80% зусиль маркетингу на розвиток Каналу Б, оскільки він має вищий потенціал прибутковості, залишаючи Канал А для підтримки масової впізнаваності бренду.

Важливо. У висновку зазначте, що Канал А несе ризик дебіторської заборгованості, а Канал Б – ризик високих витрат на утримання власної інфраструктури (логістика останньої милі).

**Завдання 6.** Після рекламної кампанії впізнаваність бренду зросла з 15% до 25%, але продажі зросли лише на 2%. Спроектуйте дизайн дослідження для виявлення розриву (gap) між впізнаваністю та покупкою (Conversion Rate Research).

Запропонуйте методику перевірки «якості контакту» (Ad Recall).

#### *Методичні вказівки:*

##### 1. Проектування дизайну дослідження

Варто врахувати, що впізнаваність – це лише початок маркетингової лійки (AIDA). Якщо впізнаваність зросла суттєво (+10%), а продажі майже не змінилися (+2%), проблема криється на етапах «Інтересу» або «Бажання».

Зазначимо, що AIDA (увага, інтерес, бажання, дія) – це класична маркетингова модель споживчої поведінки, що описує послідовність стадій, які проходить клієнт від знайомства з продуктом до покупки. Вона використовується для створення рекламних текстів, лендингів та воронки продажів (рис. 3.1).



P

Рис. 3.1. Маркетингова лійка AIDA

Етапи проектування дослідження:

Визначення методу – рекомендується поєднання кількісного опитування (для фіксації цифр) та якісного дослідження (глибинні інтерв'ю або фокус-групи) для пошуку причин відмови.

Аналіз лійки конверсії – необхідно дослідити шлях споживача:

Awareness (Впізнаваність) – знають про бренд.

Consideration (Розгляд) – чи розглядають бренд як варіант для покупки?

Preference (Перевага) – чи вважають його кращим за конкурентів?

Action (Дія) – чому не купили? (Причини: висока ціна, відсутність у магазинах, негативні відгуки).

Гіпотези для перевірки:

Реклама залучила «не ту» аудиторію.

Повідомлення було зрозумілим, але не переконливим.

Товар фізично відсутній у точках збуту (проблема дистрибуції).

## 2. Методика перевірки «якості контакту» (Ad Recall)

Впізнаваність бренду не тотожна розумінню реклами. Метод Ad Recall дозволяє визначити, наскільки глибоко повідомлення закарбувалося в пам'яті.

Unaided Recall (Спонтанне згадування). Респондента запитують: «Рекламу яких брендів [категорія товару] ви бачили за останній тиждень?». Це найвищий показник якості контакту.

Aided Recall (Згадування з підказкою). Респонденту показують логотип або опис сюжету: «Чи бачили ви цю рекламу?».

Перевірка змісту (Comprehension). Важливо не просто згадати, а пояснити: «Яку головну думку намагався донести бренд у цьому відео?». Якщо респондент пам'ятає картинку, але не пам'ятає вигоди продукту — контакт був неякісним.

## 3. Висновки. Запропонуйте рішення на основі виявленого розриву:

Якщо проблема в якості контакту – потрібно змінити креативну стратегію.

Якщо проблема в дистрибуції – рекламу слід призупинити до наповнення полиць магазинів.

Якщо проблема в ціні – додати в комунікацію раціональне обґрунтування вартості або акційну пропозицію.

Використовуйте термін «Drop-off» (відсів) для опису етапу, де ви втрачаєте найбільше потенційних клієнтів.

Зверніть увагу на «Ad Wear-out»с – стан, коли реклама стає набридливою і починає викликати роздратування замість бажання купити.

**Завдання 7.** На основі результатів маркетингового аудиту агропідприємства (наприклад, виробника органічної лохини), необхідно провести кількісну оцінку внутрішнього та зовнішнього середовища.

*Вихідні дані:*

Сильні сторони (S):

S1. Наявність міжнародного сертифікату якості (Organic Standard).

S2. Власна логістична інфраструктура (холодильники та автопарк).

S3. Прямі контракти з європейськими ритейлерами.

Загрози (T):

T1: Висока девальвація національної валюти (ріст витрат на імпортне паливо/добрива).

T2: Несприятливі природно-кліматичні умови (ризик приморозків).

T3: Посилення цінової конкуренції з боку виробників з інших країн (наприклад, Польщі).

1. Етап присвоєння ваги

Зазначимо, що вага відображає відносну важливість фактора для успіху в даній галузі, незалежно від стану конкретного підприємства.

Сума ваг усіх сильних сторін має дорівнювати 1.0, і сума ваг усіх загроз також має дорівнювати 1.0. Важливо, чим критичнішим є фактор для виживання бізнесу, тим вищу вагу йому слід надати (наприклад, сертифікація для експорту – 0.5, тоді як власні холодильники – 0.2).

2. Етап виставлення оцінки

Оцінка показує, наскільки ефективно менеджмент підприємства реагує на цей фактор на даний момент.

Шкала для сильних сторін: 4 – найкраща відповідь, 3 – відповідь вище середнього.

Шкала для загроз: 1 – дуже слабка реакція (загроза критична), 4 – відмінна реакція (підприємство повністю захищене).

Розрахунок інтегрального показника

Для кожного чинника розраховується зважена оцінка

$$(\text{Weighted Score} = \text{Weight} \times \text{Rating}) \quad (3.7)$$

Таблиця 3.3

**Розрахунок інтегрального показника внутрішнього середовища підприємства**

<b>Фактор</b>	<b>Вага (W)</b>	<b>Оцінка (R)</b>	<b>Зважена оцінка (W×R)</b>
Сильні сторони (S)	1.0 (сума)		$\Sigma S$
S1. Якість (сертифікат)	0.5	4	2.0
S2. Логістика	0.3	3	0.9
S3. Контракти	0.2	4	0.8
<b>Разом</b>			<b>3.7 (високий потенціал)</b>

### 3. Інтерпретація результатів

Середнє значення – 2.5.

Якщо сумарна оцінка вище 2.5 – підприємство має сильний стратегічний фокус і здатне захиститися від загроз.

Якщо нижче 2.5 – внутрішній потенціал слабкий, і загрози зовнішнього середовища можуть стати летальними для бізнесу.

При аналізі загроз враховуйте специфіку регіону (Україна – Польща): наприклад, для логістики в Польщу фактор девальвації може мати більшу вагу через транспортні витрати.

У висновку обов'язково зазначте, за рахунок якої «сили» можна нівелювати конкретну «загрозу» (наприклад, прямі контракти в євро (S3) допомагають компенсувати девальвацію гривні (T1)).

**Завдання 8.** Підприємство (наприклад, виробник зернових або олійних культур) планує змінити стратегічний вектор: замість експорту сировини розпочати глибоку переробку (виробництво ізолятів білка, біопластику або спеціалізованих харчових інгредієнтів).

Вам необхідно провести аудит двох ключових ресурсів:

Технологічний капітал – унікальна запатентована технологія низькотемпературної екстракції.

Людський капітал – команда науковців та технологів із досвідом роботи в міжнародних R&D проектах.

Провести послідовну оцінку обох ресурсів за чотирма критеріями VRIO.

На основі аналізу визначити тип конкурентної переваги (тимчасова, стійка або паритет).

Зробити фінальний висновок про готовність підприємства до зміни стратегічного вектору.

#### *Методичні вказівки:*

#### 1. Алгоритм проведення VRIO-аналізу

VRIO-аналіз – це інструмент стратегічного менеджменту для оцінки внутрішніх ресурсів та можливостей компанії з метою визначення джерел її стійкої конкурентної переваги. Він базується на чотирьох критеріях: цінність, рідкість, складність імітації та організація. Ця модель допомагає зрозуміти, які ресурси забезпечують перевагу, а які потребують вдосконалення.

Необхідно відповісти на чотири послідовні запитання щодо кожного ресурсу. Якщо на будь-якому етапі відповідь «Ні», аналіз зупиняється.

V (Value) – цінність. Чи дозволяє ресурс нейтралізувати загрози або скористатися можливостями ринку або нейтралізувати загрози? Якщо ні, це слабкість.? (Наприклад: чи допоможе ця технологія знизити собівартість переробки?).

R (Rarity) – рідкісність. Чи є цей ресурс унікальним, чи він доступний більшості конкурентів?

I (Imitability) – імітованість (важкість копіювання). Чи важко та дорого конкурентам буде відтворити цей ресурс? (Враховуйте патенти, унікальний досвід, історичні умови формування команди).

O (Organization) – організація. Чи має компанія структуру, системи управління та процеси, щоб повноцінно використовувати цей ресурс?

#### 2. Матриця оцінки результатів

Рекомендовано оформити розрахунки у вигляді таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

### Тип конкурентної переваги підприємства

Ресурс	Цінний (V)	Рідкісний (R)	Важкий для імітації?	Організований?	Результат (тип переваги)
Технологія екстракції	Так	Так	Так	Так	Стійка конкурентна перевага
Команда технологів	Так	Так	Ні	Так	Тимчасова перевага

3. Висновок має базуватися на найслабшій ланці аналізу.

Якщо ресурси мають лише V та R, але легко копіюються (I) – підприємство має лише тимчасову перевагу. Вихід на ринок глибокої переробки можливий, але конкуренти швидко наздоженуть.

Якщо ресурси відповідають усім чотирьом критеріям (VRIO) – підприємство має «фундамент» для успішної зміни вектору.

У висновку зазначте, як захистити ресурси (наприклад, через систему довгострокової мотивації кадрів, щоб запобігти їх переманюванню конкурентами).

#### *Домашнє завдання:*

1. Ви виводите на ринок інноваційне органічне добриво з додаванням мікроелементів, яке підвищує врожайність на 15%, але коштує дорожче за стандартні аналоги.

Складіть таблицю порівняння вашого продукту з двома головними конкурентами за 5 параметрами (ціна, концентрація, термін зберігання, екологічність, зручність пакування).

Розрахуйте ціну вашого продукту, використовуючи метод «витрати плюс прибуток» (рентабельність 25%), та порівняйте її з «психологічною ціною», отриманою в результаті опитування (метод Вестендорпа).

Обґрунтуйте, за рахунок яких якісних переваг ви зможете переконати фермера переплатити за ваш продукт.

*Вихідні дані:*

Продукт – рідке органічне добриво «Біо-Актив Екстра» (каністра 10 л).

Собівартість виробництва (сировина, пакування, енергія) – 420 грн/од.

Адміністративні та логістичні витрати – 80 грн/од.

Цільова рентабельність виробника – 25%.

*Результати опитування фермерів (метод Вестендорпа):*

Ціна, яку вважають «вигідною» – 550–600 грн.

Ціна, що здається «зависокою» (поріг відмови) – 750 грн.

*Конкурентне середовище:*

Конкурент А: стандартне мінеральне добриво – ціна 480 грн. Перевага – дешевизна. Недолік – виснажує ґрунт.

Конкурент Б: преміальний органік-імпорт – ціна 950 грн. Перевага – популярний бренд. Недолік – логістичні розриви.

**2.** Агропідприємство хоче скоротити залежність від великих дистриб'юторів і почати прямі продажі через інтернет-магазин та мережу регіональних представництв у Київській та Вінницькій областях.

Проведіть порівняльний аналіз двох каналів збуту: «Дистриб'юторська мережа» проти «Власний інтернет-магазин» за критеріями маржинальності, швидкості отримання коштів та контролю над кінцевим споживачем.

Розробіть план просування для залучення фермерів до інтернет-магазину. Оберіть 3 інструменти (наприклад, таргетована реклама в Meta, SMS-розсилка за базою агрономів, участь у польовому демо-показі).

Опишіть шлях клієнта (Customer Journey Map) від моменту побаченої реклами у Facebook до моменту оформлення замовлення на сайті.

*Вихідні дані:*

Продукт – насіння високоврожайної озимої пшениці (біг-бег 1000 кг).

Таблиця 3.5

### Параметри каналів збуту

Показник	Через дистриб'ютора	Власний інтернет-магазин
Ціна продажу від заводу, грн	18 000	22 500
Витрати на логістику, грн	0 (самовивіз)	1 200 грн (кур'єр/пошта)
Комісія / Утримання платформи, грн	0	5% від ціни (еквайринг/ІТ)
Термін отримання оплати, днів	45 днів (відтермінування)	1–3 дні (передплата)

Комунікаційна статистика (Meta Business Suite за минулий місяць):

Охоплення 45 000 користувачів у Київській та Вінницькій областях.

Кількість взаємодій (лайки, коменти, збереження) – 1 800.

Середня вартість кліка (CPC) у рекламному кабінеті – 12 грн.

**3.** Через зміну логістичних маршрутів та погіршення погодних умов у Чернігівській та Сумській областях, попит на вашу основну продукцію впав на 20%.

Виділіть 2 ключові загрози зовнішнього середовища та 2 сильні сторони вашого підприємства, які допоможуть вистояти в умовах кризи.

– розробіть заходи щодо удосконалення комплексу маркетингу (4P): Чи варто спростити пакування або змінити об'єм для зниження ціни?

– яку акційну механіку (знижка за обсяг чи відтермінування платежу) ви запропонуєте для утримання лояльних клієнтів?

– як змінити логістику, щоб товар був доступнішим у віддалених районах областей?

– яке рекламне повідомлення (емоційне чи раціональне) буде найбільш доречним у кризовий період?

– побудуйте дерево рішень для вибору стратегії: «Зниження ціни» чи «Посилення сервісу».

Об'єктом дослідження є виробник ЗЗР (засобів захисту рослин) з центральним офісом у м. Чернігів.

*Вихідні дані:*

Зниження обсягів збуту в прикордонних районах – 35%.

Рівень інфляції на імпортні компоненти – +18%.

Дефіцит водіїв-експедиторів через мобілізаційні заходи – 40% вакансій відкриті.

Ресурсний потенціал (Strengths):

Наявність залишків сировини на складі за «старою» ціною – на 3 місяці роботи.

Власна наукова лабораторія, що може адаптувати рецептуру.

Цільові регіони аналізу – Чернігівська, Сумська та (для порівняння безпекового фокусу) Вінницька області.

### РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. ISO 20252 Certification – Market, Opinion, and Social Research. URL: <https://eurocert-egc.net/iso-certification/iso-20252-certification/>

2. ICC/ESOMAR International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics. URL: <https://iccwbo.org/news-publications/business-solutions/iccesomar-international-code-market-opinion-social-research-data-analytics/>

3. Naresh K Malhotra. Review of Marketing Research. URL: <https://www.scribd.com/document/349578274/187322568-Naresh-K-Malhotra-Review-of-Marketing-Research-pdf>

4. Richard L. Kohls, Joseph N. Uhl. Marketing of Agricultural Products. Prentice Hall, 2002. 544 pp.

5. Robert M. Grant Contemporary Strategy Analysis Tenth Edition. URL: [https://www.homeworkforyou.com/static\\_media/uploadedfiles/Contemporary%20Strategy%20Analysis%20-%20Robert%20M.%20Grant.pdf](https://www.homeworkforyou.com/static_media/uploadedfiles/Contemporary%20Strategy%20Analysis%20-%20Robert%20M.%20Grant.pdf)

6. Sewell Carl. Customers for Life. URL: <https://cdn.bookey.app/files/pdf/book/en/customers-for-life.pdf>

7. Think with Google. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-emea/>

8. Косар Н. С. та ін. Маркетингові дослідження. Видавництво: Львівська політехніка. 2018. 460 с.

9. Маркетинг: навч. посібник. 2-е переробл. і допов. /кер. кол. авторів і наук. редактор проф. О.М. Варченко. Біла Церква, ТОВ «Білоцерківдрук», 2025. - 832 с.

10. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Л. С. Безугла, Т. В. Ільченко, Н. І. Юрченко, С. О. Кобернюк, Д. В. Воловик; КЗВО ДАНО. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/2985>

### **Тема 3.3. Маркетингові дослідження на основі використання мережевих технологій. програмні продукти в маркетингових дослідженнях**

*Мета заняття:* сформувати систему знань щодо методології проведення маркетингових досліджень у цифровому середовищі; навчитися проєктувати дизайн онлайн-досліджень та використовувати сучасні програмні продукти для автоматизації збору та аналізу даних; оволодіння інструментами конкурентної розвідки, моніторингу споживчих трендів у мережі та візуалізації аналітичної звітності за допомогою ВІ-систем для прийняття стратегічних маркетингових рішень у динамічних ринкових умовах.

*Питання для обговорення та дискусії:*

1. Яким чином використання мережевих технологій (онлайн-панелі, мобільні опитування) нівелює традиційні помилки вибірки, і які нові специфічні ризики (наприклад, «шум» у даних або боти) вони створюють для дослідника?

2. Обґрунтуйте переваги використання динамічної логіки в онлайн-анкетах (наприклад, у Google Forms або Typeform) порівняно з паперовими формами при проведенні досліджень складних систем управління, таких як ризик-менеджмент.

3. Як норми GDPR та законодавство про захист персональних даних впливають на вибір програмних засобів для проведення мережевих маркетингових досліджень.

4. Проведіть порівняльний аналіз функціональних можливостей хмарних сервісів для опитувань (SurveyMonkey) та комплексних систем бізнес-аналітики

(Power BI). Для яких дослідницьких завдань кожен з них є найбільш ефективним?

5. Які маркетингові індикатори (джерела трафіку, показник відмов, ключові запити) можна отримати за допомогою сервісів на кшталт SimilarWeb, і як ці дані трансформувати в стратегію бенчмаркінгу?

6. Як використання інструменту Google Trends дозволяє досліднику диференціювати випадкові коливання попиту від фундаментальних сезонних циклів у споживчій поведінці?

7. Чому в сучасних маркетингових дослідженнях статичні звіти поступаються місцем інтерактивним дашбордам, і як автоматизація візуалізації даних впливає на швидкість прийняття управлінських рішень?

8. Як аналіз шляху користувача на сайті дозволяє ідентифікувати бар'єри у збутовій політиці підприємства, які неможливо виявити за допомогою традиційних опитувань?

9. Які метрики мережевих технологій (Engagement Rate, Reach, Conversion Rate) є критичними для оцінки успішності рекламної кампанії, і як програмні продукти допомагають виявити розрив між впізнаваністю та покупкою?

10. Як результати мережевих досліджень (наприклад, моніторинг цін у реальному часі або аналіз відгуків у соцмережах) мають бути інтегровані в цифрову модель SWOT-аналізу підприємства для оновлення його стратегічного вектору.

**Завдання 1.** Опитування щодо рівнів зрілості системи ризик-менеджменту та антикризового управління на сільськогосподарських підприємствах. За допомогою Google Forms або SurveyMonkey побудуйте професійну анкету для аграріїв 5 областей України. Використовуйте логічні розгалуження (наприклад: якщо підприємство мале – перехід до блоку питань про мікробізнес). Налаштуйте автоматичний збір відповідей у таблицю Google Sheets для подальшого статистичного аналізу.

### *Методичні вказівки:*

#### 1. Підготовчий етап

Анкета повинна мати чітку архітектуру, щоб мінімізувати час проходження для респондента та забезпечити релевантність питань.

1. Паспортна частина. Збір загальних даних про підприємство: назва, регіон (Черкаська, Київська, Чернігівська, Вінницька та Кіровоградська області), розмір банку землі та спеціалізація.

2. Оцінка зрілості ризик-менеджменту. Питання щодо наявності стратегії, відповідальних осіб та методів ідентифікації ризиків.

3. Антикризове управління. Оцінка готовності до кризових ситуацій, наявність планів безперервності бізнесу.

4. Диференційований блок. Специфічні питання залежно від масштабу бізнесу.

#### 2. Технічна реалізація в Google Forms

Це важливий елемент для дослідження, що дозволяє адаптувати анкету під різні типи господарств.

Створіть запитання про розмір підприємства (наприклад, мале/мікробізнес, середнє, велике).

Натисніть на «три крапки» (налаштування) у правому нижньому куті питання та виберіть «Перейти до розділу на основі відповіді».

Створіть окремі розділи для кожного типу бізнесу.

Налаштуйте перехід: якщо обрано «Мале», анкета автоматично перенаправляє користувача до Розділу «Специфіка мікробізнесу».

#### Автоматизація збору даних у Google Sheets

Для подальшого статистичного аналізу результати мають накопичуватися в реальному часі.

Перейдіть у вкладку «Відповіді» (Responses).

Натисніть на значок зеленої таблиці «Переглянути в таблицях».

Оберіть «Створити нову таблицю». Тепер кожна нова відповідь представника сільськогосподарського підприємства миттєво з'являтиметься в Google Sheets.

### 3. Формулювання питань за рівнями зрілості

Використовуйте шкалу Лайкерта (1–5), де 1 – «повністю відсутній/не згоден», а 5 – «повністю впроваджений/згоден».

Питання 1. Чи задокументовані у вашому господарстві процедури реагування на кризові ситуації?

Питання 2. Наскільки регулярно проводиться моніторинг зовнішніх загроз (економічних, кліматичних)?

Питання 3. Які основні ресурси ви використовуєте для покриття збитків у разі кризи?

### 4. Рекомендації щодо залучення респондентів у 5 областях

Враховуючи, що ваше дослідження охоплює конкретні регіони (Черкаська, Київська, Чернігівська, Вінницька та Кіровоградська області), використовуйте мережеві технології для розповсюдження:

- пряма розсилка (Email/Viber/Telegram) по базах асоціацій фермерів обраних регіонів;
- QR-коди на заходах та в офісах профільних департаментів ОВА;
- таргетована реклама в соціальних мережах, налаштована на геолокацію та інтереси (Agribusiness);

Перед масовою розсилкою проведіть пілотне тестування на 5–10 підприємствах, щоб перевірити зрозумілість термінів. Враховуйте «ефект соціальної бажаності», оскільки респонденти можуть завищувати рівень своєї підготовки до кризи. Отримані дані в Google Sheets легко експортуються в Excel для проведення кореляційного та факторного аналізу, що підсилить вашу наукову роботу.

**Завдання 2.** Конкурентна розвідка та бенчмаркінг Аналіз веб-сайти провідних виробників органічних добрив або засобів захисту рослин (ЗЗР). Для

порівняння використовуйте сервіс SimilarWeb для аналізу трафіку сайту конкурента: визначте частку органічного та платного пошуку.

За допомогою Google Trends порівняйте популярність запитів «органічні добрива» та «мінеральні добрива» в Україні за останні 5 років.

Оцініть сезонні піки попиту та сформулюйте рекомендацію щодо оптимального часу запуску реклами.

#### *Методичні вказівки:*

##### 1. Аналіз конкурентного трафіку (SimilarWeb)

SimilarWeb дозволяє оцінити «цифрову частку ринку» конкурента та зрозуміти, які канали залучення клієнтів є для нього пріоритетними.

SimilarWeb – це провідна міжнародна платформа веб-аналітики, яка надає детальні дані про відвідуваність, джерела трафіку, поведінку користувачів та стратегії конкурентів. Інструмент використовується для аналізу сайтів і додатків, дослідження ринку, маркетингового планування та порівняння ефективності ресурсів у різних галузях.

#### Алгоритм дій

1. Введіть URL-адресу провідного виробника добрив або ЗЗР у пошуковий рядок SimilarWeb.

2. Перейдіть до розділу Marketing Channels (Канали маркетингу).

3. Визначення часток пошуку

Organic Search (органічний пошук) відображає відсоток користувачів, які прийшли через безкоштовну видачу Google. Висока частка свідчить про ефективну SEO-стратегію та високу довіру до бренду.

Paid Search (платний пошук) показує трафік з контекстної реклами (Google Ads). Це індикатор активних рекламних інвестицій конкурента в поточний момент.

При порівнянні цих показників можна дійти до висновку, що якщо платний пошук значно перевищує органічний, конкурент використовує агресивну стратегію швидкого захоплення ринку.

## 2. Аналіз ринкових трендів

Google Trends показує відносний інтерес до теми за шкалою від 0 до 100, що дозволяє виявити довгострокові цикли та сезонні коливання.

Алгоритм порівняння:

1. Введіть запит «органічні добрива» та додайте для порівняння «мінеральні добрива».

2. Встановіть фільтри: країна – Україна, період – останні 5 років.

3. Зверніть увагу на загальний тренд: чи зростає популярність «органіки» на фоні «мінеральних» добрив (що може свідчити про екологізацію ринку).

### 3. Оцінка сезонних піків та медіапланування

Сезонність в агросекторі є критичним фактором. Рекламна активність повинна випереджати пік попиту.

Проаналізуйте графік Google Trends за 5 років. Зазвичай піки спостерігаються в лютому-березні (підготовка до посівної) та серпні-вересні (озимі культури).

Рекомендації щодо запуску реклами:

За 4-6 тижнів до піку доцільно розпочинати кампанії з підвищення впізнаваності та SEO-підготовку.

За 2 тижні до піку доцільно максимально збільшувати бюджет на платний пошук (контекстну рекламу), оскільки в цей час споживач приймає фінальне рішення про покупку.

У Google Trends дослідіть розділ Interest by subregion, щоб побачити, у яких областях (наприклад, Черкаській чи Вінницькій) інтерес до органічних добрив є найвищим.

Враховуйте, що дані за останні 3 роки можуть містити аномальні коливання через логістичні розриви та зміну площ посівів в Україні.

**Завдання 3.** Уявіть, що ви працюєте маркетологом-аналітиком в компанії, яка планує вивести на ринок України нову лінійку рідких органічних

добрив. Обґрунтувати медіаплан запуску реклами, спираючись на дані про активність конкурентів та динаміку зацікавленості фермерів.

*Методичні вказівки:*

1. Аналіз джерел трафіку конкурента (SimilarWeb)

Визначити стратегію залучення клієнтів конкурента та його «цифрову стійкість».

Алгоритм дій:

Оберіть сайт топового виробника добрив або засобів захисту рослин (наприклад, Yara Ukraine, БТУ-Центр або Syngenta) та введіть його URL у пошуковий рядок SimilarWeb.

Проаналізуйте розділ Marketing Channels (канали маркетингу).

Інтерпретація показників:

– Organic Search (органічний пошук). Якщо показник високий, компанія має міцну репутацію, і її знаходять за корисним контентом. Це «безкоштовний» і найбільш стабільний трафік.

– Paid Search (платний пошук). Висока частка свідчить про те, що конкурент агресивно «викупує» увагу клієнтів через Google Ads саме в цей період.

Зафіксуйте, на що робить ставку конкурент: на довгострокове SEO (органіка) чи на швидкі продажі через рекламу (платний пошук).

2. Порівняльний аналіз попиту (Google Trends)

Виявити реальну зацікавленість фермерів та циклічність ринку.

Алгоритм дій

Введіть термін «органічні добрива», натисніть «Порівняти» та додайте «мінеральні добрива».

Встановіть параметри: країна – Україна, період – останні 5 років.

Аналіз графіків:

Оцініть, чи зростає інтерес до органіки відносно традиційних добрив (тренд на екологізацію).

Знайдіть найвищі точки (піки) кожного року. Зазвичай це лютий-березень (підготовка до посівної) та серпень-вересень (озимі культури).

### 3. Формулювання рекомендацій (Медіапланування)

Час запуску реклами. Рекомендуйте старт кампанії за 2–4 тижні до виявленого піку в Google Trends, щоб сформувати відкладений попит.

Вибір каналу. Якщо у конкурента слабкий Organic Search, рекомендуйте зробити ставку на якісний контент (статті, відео), щоб обійти його в безкоштовній видачі в довгостроковій перспективі.

Геотаргетинг. Використовуйте дані Google Trends про активність у конкретних областях (наприклад, Черкаська чи Вінницька) для точного налаштування регіональної реклами.

Якщо в Google Trends є різкий підйом не в сезон (наприклад, у грудні), спробуйте знайти причину (наприклад, зміна податкового законодавства або логістична криза).

Пам'ятайте, що SimilarWeb показує приблизні дані для безкоштовних акаунтів, тому важливо порівнювати показники 2–3 конкурентів одночасно для об'єктивності.

**Завдання 4.** Ви працюєте маркетологом у компанії, що реалізує агропродукцію (наприклад, комплексне добриво «Агро-Ріст»). Вам необхідно оцінити конкурентоспроможність вашої поточної ціни (наприклад, 850 грн за каністру) порівняно з аналогами на ринку. Для цього потрібно зібрати дані з трьох різних інтернет-магазинів або маркетплейсів (наприклад, Rozetka, Prom.ua та спеціалізований агро-маркет).

Використовуючи інструменти автоматизації (Web Scraper або аналоги), витягнути назви товарів-аналогів та їхні ціни з 3-х обраних сайтів.

Побудувати порівняльну таблицю в Excel.

Розрахувати середню ринкову ціну та відхилення вашої ціни. Обґрунтувати, чи варто запускати цінову акцію.

### Методичні вказівки:

#### Етап 1. Автоматизований збір даних (Scraping)

Очевидно, що ручне копіювання цін займає багато часу і призводить до помилок. Використання скраперів дозволяє оновлювати дані за лічені секунди.

Рекомендується браузерне розширення Web Scraper (Chrome).

Алгоритм:

Створити «Sitemap» для кожного сайту-магазину.

Вибрати «Selector» для назви товару та «Selector» для ціни.

Запустити процес збору (Scrap) та завантажити результат у форматі CSV.

Важливо: Збирати дані потрібно саме на аналогічну за характеристиками продукцію (той самий об'єм, концентрація, призначення).

#### 2. Формування порівняльної таблиці в Excel

Магазин	Назва товару-аналога	Ціна, грн
Магазин 1	Добриво «Аналог А»	820
Магазин 2	Добриво "Аналог Б"	900
Магазин 3	Добриво "Аналог В"	860
Середня ціна		860
Ваша ціна		850

#### 3. Розрахунок та стратегічне обґрунтування

Розрахунок величини відхилень

$$\Delta = \frac{C_{\text{ваша}} - C_{\text{сер}}}{C_{\text{сер}}} \times 100\% \quad (3.8)$$

У прикладі відхилення складає -1,1% (ваша ціна трохи нижча за ринок).

Аналіз доцільності акції:

Варіант А. Якщо ваша ціна вища за ринкову на 5% і більше – акція необхідна для стимулювання збуту.

Варіант Б. Якщо ваша ціна вже нижча за ринок (як у прикладі), акція може бути недоцільною (ви втрачаєте маржу без вагомої причини). У цьому разі краще зробити акцент на якості або сервісі.

Варіант В. Якщо на ринку спостерігається демпінг (різке зниження цін), акція потрібна лише як короткостроковий захід для утримання частки ринку.

Слідкуйте, щоб у скрапер не потрапили «акційні» ціни, які діють лише один день, або ціни на товар, якого немає в наявності — це викривить середній показник.

Обґрунтовуючи акцію, вкажіть її механіку (наприклад, «знижка 10% при купівлі від 5 одиниць») та очікуваний приріст обсягу продажів.

Враховуйте, що в агросекторі (зокрема у ваших дослідженнях по 5 областях) ціна в інтернет-магазині може відрізнятись від ціни при прямих закупівлях великих партій.

**Завдання 5.** Ви працюєте маркетинговим аналітиком агропідприємства, яке просуває інноваційні методи землеробства в 5 областях України (Черкаська, Київська, Чернігівська, Вінницька та Кіровоградська) через соціальні мережі. Вам необхідно оцінити якість контакту з аудиторією та виявити причини розриву (gap) між охопленням публікацій та реальними зверненнями (лідами).

Використовуючи інструментарій Meta Business Suite, розрахувати показники ER (Engagement Rate) для різних типів контенту.

Сформувати демографічний та географічний портрет активного користувача.

Провести контент-аналіз коментарів для виявлення бар'єрів до покупки.

#### *Методичні вказівки:*

##### 1. Робота з аналітикою Meta Business Suite

Важливо розрізняти «метрики марнославства» (лайки) від бізнес-метрик (охоплення, конверсія).

Алгоритм дій:

Зайдіть у розділ Insights (Статистика) у Meta Business Suite.

Оберіть звіт за останні 28-90 днів.

Розрахунок ER (коефіцієнт залученості). Виберіть 5 останніх постів та розрахуйте ER за формулою:

$$ER = \frac{\text{Взаємодії (лайки + коментарі + поширення)}}{\text{Охоплення (Reach)}} \times 100\% \quad (3.9)$$

Аналіз типів контенту. Порівняйте ER для статичних зображень, відео (Reels) та освітніх дописів. Зазвичай відео мають вище охоплення, але статичні інфографіки – глибший інтерес.

## 2. Сегментація аудиторії

Важливо перевірити, чи збігається фактична аудиторія сторінки з цільовою аудиторією вашого дослідження (аграрії 5 областей).

Проаналізуйте віковий та статевий розподіл.

Перевірте топ міст та регіонів. Якщо більшість підписників з Одеси чи Харкова, а ваш фокус – Черкаська область, комунікація потребує коригування геотаргетингу.

## 3. Виявлення розриву (Gap Analysis) та якості контакту

Це якісне дослідження, яке допомагає зрозуміти, чому приріст впізнаваності не веде до збільшення продажів.

Проаналізуйте коментарі під рекламними дописами.

Чи ставлять користувачі уточнювальні питання по темі? (Якісний контакт).

Чи багато негативних реакцій або ігнорування змісту? (Низька якість контакту).

Виділіть основні «стоп-фактори», які згадують користувачі (наприклад, «дорого», «немає доставки в мій район», «не вірю в ефективність органіки»).

Порівняйте, як реагує аудиторія у Facebook (традиційно більш зріла, B2B) порівняно з Instagram (візуальна, молоді фермери).

Для аналізу великої кількості коментарів можуть використовуватися інструменти семантичного аналізу (наприклад, ChatGPT або вбудовані скрипти) для швидкого визначення тональності (Sentiment Analysis).

Отримані дані про реакцію сільськогосподарських товаровиробників на антикризові пропозиції в Meta стануть цінним доповненням до даного дослідження.

### *Домашнє завдання:*

1. Ви працюєте маркетологом агропідприємства, що просуває продукцію (наприклад, органічні добрива) серед фермерів Черкаської, Київської, Чернігівської, Вінницької та Кіровоградської областей. Ваша сторінка в Instagram/Facebook має стабільне охоплення, але кількість реальних замовлень (лідів) не зростає.

Розрахувати рівень взаємодії на основі визначення середнього коефіцієнту залученості (ER) для останніх 10 публікацій.

Діагностувати якість контакту на основі аналізу зворотного зв'язку від аудиторії для виявлення стримувальних факторів.

Запропонувати 3-5 кроків для підвищення конверсії відвідувачів у покупців.

2. Підприємство планує вивести нову лінійку антикризових сервісів (консультації, страхування, спеціальні умови логістики) для фермерів у 5 областях України (Черкаська, Київська, Чернігівська, Вінницька та Кіровоградська). Вам, як провідному аналітику, потрібно підготувати базу для прийняття стратегічного рішення за допомогою мережевих технологій.

Провести конкурентну розвідку та аналіз попиту (Search Engine Research) за допомогою SimilarWeb. Проаналізуйте сайт головного конкурента в обраній ніші. Визначте частку органічного та платного трафіку.

Використовуйте Google Trends для порівняння запитів «антикризове управління» та «ризик-менеджмент в агро» за останні 12 місяців по Україні.

Здійснити проектування первинного збору даних (Survey Design) на основі розроблення у Google Forms анкети для аграріїв на тему: «Рівень готовності до кризових явищ».

### **РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ**

1. Engagement Rate: як виміряти залученість аудиторії та покращити взаємодію з брендом. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/engagement-rate-yak-vimiryati-zaluchenist-auditoriyi-ta-pokrashhiti-vzayemodiyu-z-brendom>

2. Naresh K Malhotra. Review of Marketing Research. URL: <https://www.scribd.com/document/349578274/187322568-Naresh-K-Malhotra-Review-of-Marketing-Research-pdf>
3. Think with Google. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-emea/>
4. Zavalii T., Lehenchuk S. Google Trends as a digital marketing tool: methodical aspects. Marketing and Digital Technologies. 2023. Vol. 1 (7). P. 52-68. DOI: [10.15276/mdt.7.1.2023.4](https://doi.org/10.15276/mdt.7.1.2023.4)
5. Волошин М. Web Scraping. URL: <https://apix-drive.com/ua/blog/ecommerce/web-scraping>
6. Косар Н. С. та ін. Маркетингові дослідження. Видавництво: Львівська політехніка. 2018. 460 с.
7. Кравчук Л. Як використовувати SimilarWeb для роботи. URL: <https://theinweb.media/yak-vykorystovuvaty-similarweb-dlya-roboty-ppc/>
8. Маркетинг: навч. посібник. 2-е переробл. і допов. /кер. кол. авторів і наук. редактор проф. О.М. Варченко. Біла Церква, ТОВ «Білоцерківдрук», 2025. 832 с.
9. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Л. С. Безугла, Т. В. Ільченко, Н. І. Юрченко, С. О. Кобернюк, Д. В. Воловик; КЗВО ДАНО. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с. URL: <http://dSPACE.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/2985>
10. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Л. С. Безугла, Т. В. Ільченко, Н. І. Юрченко, С. О. Кобернюк, Д. В. Воловик; КЗВО ДАНО. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с. URL: <http://dSPACE.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/2985>

## **КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ**

Оцінювання здобувачів освіти здійснюється за результатами поточного (практичні заняття, самостійна робота) та рубіжного (модульного) контролів за десятибальною шкалою – «1», «2», «3», «4» ... «10».

1 бал оцінювання (з заокругленням до цілого числа) відповідає 10 % правильних тверджень у разі усної відповіді, відповідей у тесті, виконаних завдань тощо.

Бали з модульного контролю нараховуються за виконання модульної контрольної роботи.

Відсутність студента на занятті («нб») у розрахунку середнього арифметичного значення (САЗ) приймається як «0».

У кінці семестру обчислюється САЗ всіх отриманих здобувачем вищої освіти оцінок з наступним переведенням його у бали за формулою:

$$\text{БПК} = \text{САЗ} \times k,$$

де БПК – бали з поточного контролю;

САЗ – середнє арифметичне значення усіх отриманих студентом оцінок;

k – коефіцієнт для певного виду контролю (практичні заняття, самостійна робота – «3», модульний контроль – «1» для форми підсумкового контролю «екзамен» та «4» для форми підсумкового контролю «залік»).

Результати поточного оцінювання здобувача (за 10-бальною шкалою) виставляються в електронний журнал АСУ БНАУ і автоматично переводяться у 100-бальну шкалу відповідно до розподілу балів за окремі види робіт.

#### Розподіл балів, що присвоюється здобувачам вищої освіти

Максимально можлива кількість балів, якщо форма підсумкового контролю	Практичні заняття	Самостійна робота	Модульний контроль	Підсумковий контроль	Загальний бал
Іспит	20	30	20	30	100

#### Шкала оцінювання успішності здобувачів вищої освіти

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЕСТ S	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C		
64-74	D		
60-63	E	задовільно	не зараховано з можливістю повторного складання
35-59	F X	незадовільно з можливістю повторного складання	
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

**МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ**  
**Методичні рекомендації**  
**до практичних занять та самостійної роботи здобувачів**  
**першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності**  
**075 Маркетинг (D5 Маркетинг)**

Укладачі: **Варченко О.М.**, д-р екон. наук, професор;  
**Варченко О.О.**, д-р філософії, асистент;  
**Качан Д.А.**, канд. екон. наук, доцент.