

DOI: 10.32703/2664-2964-2023-54-14-29

УДК 658.8

JEL Classification M31, L19

**Світлана Михайлівна Боняр, д.е.н., проф.**

*(професор кафедри економіки, маркетингу та бізнес-адміністрування Державного університету інфраструктури та технологій)*

ORCID ID 0000-0001-8910-7100

**Олена Віталіївна Пилипенко, к.е.н., доц.**

*(доцент кафедри економіки, маркетингу та бізнес-адміністрування Державного університету інфраструктури та технологій)*

ORCID ID 0000-0003-3096-2377

**Наталія Олександрівна Валявська, к.е.н., доц.**

*(доцент кафедри економіки, маркетингу та бізнес-адміністрування Державного університету інфраструктури та технологій)*

ORCID ID 0000-0002-5701-4062

## **ПРОБЛЕМИ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ РЕЗУЛЬТАТІВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ СПОЖИВЧИХ РИНКІВ**

*Стаття присвячена розгляду проблем інтерпретації результатів маркетингових досліджень уподобань споживачів ринків товарів масового споживання (FMCG ринків, ринків товарів широкого вжитку, мас-маркету). Встановлена актуальність дослідження та визначені причини важливості аналізу проблем інтерпретації результатів маркетингових досліджень уподобань споживачів на ринках товарів масового споживання, такі як високий рівень конкуренції виробників на цих ринках, високий ступінь персоналізації потреб та різка змінюваність трендів, складність збору даних та висока вартість досліджень.*

*Виконаний аналіз останніх досліджень і публікацій у сфері ідентифікації проблем організації та проведення маркетингових досліджень, зокрема опису проблем проведення досліджень уподобань споживачів товарів масового попиту.*

*В статті зазначаються характерні особливості ринків товарів масового споживання, такі як великі обсяги продаж, значні обсяги товарних запасів та висока оборотність цих запасів, значна інтенсивність конкуренції та велика кількість виробників товарів, залучених до участі на ринку, значна різноманітність товарів, чутливість споживачів до зміни цін. Встановлено особливості проведення маркетингових досліджень уподобань споживачів на ринках товарів масового споживання, зокрема такі як формування великих баз даних (т. зв. big data), варіативність уподобань споживачів, необхідність періодичного поновлення бази даних, залежність результатів досліджень від ступеня репрезентативності вибірки та*

© Боняр С. М., Пилипенко О. В., Валявська Н. О., 2023

*особливостей її формування; залежність обсягів продаж від застосовуваних заходів по просуванню товарів.*

*Широке коло проблем інтерпретації результатів маркетингових досліджень споживачів зібрано у кілька груп: проблеми збору адекватної і точної бази даних; застосування неадекватних методів в обробці статистичних даних; недостатній обсяг вибірки або некоректне формування вибірки; невідповідність, розбіжність, несумісність даних, відсутність бази порівняння чи стандартизованих одиниць вимірювання; недостатнє розуміння соціокультурного контексту; суб'єктивність. Наведено описи проблем, притаманних кожній групі, та приклади формування неадекватних висновків.*

*Наведено основні шляхи та способи подолання проблем хибної інтерпретації результатів маркетингових досліджень.*

*Ключові слова: ринки товарів масового попиту; маркетингові дослідження, проблеми інтерпретації результатів дослідження; вибірка; репрезентативність; суб'єктивність.*

**Постановка проблеми.** Організація маркетингових досліджень вимагає фінансових, людських, технічних ресурсів, часто доволі значних. Навіть під час військового стану для багатьох компаній вивчення уподобань споживачів залишається актуальним питанням. При цьому актуальність і значущість цього питання тільки поглиблюється падінням доходів деяких верств населення та кризою купівельної спроможності. Таким чином, витрачаючи кошти на те, щоб зрозуміти уподобання споживачів, керівники підприємств і бізнесу хочуть мати результати, що адекватно відображають дійсність. Слід, однак, зазначити, що результати досліджень, що так гарно виглядають у презентації, на практиці іноді можуть виявляти загадкові відхилення від реальної поведінки споживачів. Отже, виникає проблема неадекватності результатів досліджень дійсності, що полягає в тому, що іноді результати маркетингових досліджень не відображають реальну ситуацію на ринку. А це загрожує тим, що заплановані заходи не принесуть достатніх доходів, а капітальні вкладення у ринкові новинки чи оновлення асортименту не окупляться.

Окремо хочемо підкреслити, що предметом нашого дослідження є ринки товарів масового споживання (попиту), що визначається в практиці маркетингу як ринок FMCG (тобто ринок «fast moving consumer goods» або ринок масового попиту, товарів широкого вжитку, мас-маркет).

Проблема інтерпретації результатів маркетингових досліджень уподобань споживачів на ринках товарів масового споживання залишається актуальною і важливою з наступних причин:

1. Високий рівень конкуренції виробників товарів широкого споживання (товарів масового попиту). Не зважаючи на те, що під час війни постачання на український внутрішній ринок дещо звузилось, наприклад, на наш ринок із зрозумілих причин не поставляються (принаймні, напряду) товари та сировина з росії та білорусі, разом з тим, на внутрішньому українському ринку залишається велике розмаїття як товарів українського виробника, так і товарів закордонного виробництва. Внутрішній споживчий ринок України залишається насиченим і розмаїтим, що свідчить про досить високий рівень інтенсивності конкуренції на ньому. Розуміння масових переваг у характері уподобань споживачів може допомогти підприємствам, націленим на масове виробництво і невиключний попит створити більш привабливі товари та послуги, але неправильна інтерпретація даних може призвести до стратегічних помилок.

2. Швидка зміна трендів залишається актуальним фактором впливу. І хоча під час війни більшість споживачів не так чутливі до моди, однак суспільні зміни, необхідність впровадження нових технологій, наприклад, дронів у різні сфери життя або технологій відбудови, інші техніко-технологічні зміни викликають необхідність рахуватися з ними та

швидко впроваджувати оновлення. Підприємствам потрібно постійно аналізувати та оновлювати дані, щоб відповідати змінам у попиті.

3. Складність даних. Не зважаючи на інколи прості, на перший погляд, способи їх отримання, такі, як опитування, маркетингові дослідження можуть містити величезну кількість даних, які часто нелегко відфільтрувати та упорядкувати. Результати маркетингових досліджень можуть містити дані з різних джерел, таких як опитування, соціальні медіа, поведінкова аналітика тощо. Інтерпретація цих даних вимагає аналітичних навичок і здатності виділяти суттєві залежності.

4. Значна залежність результатів від персональних особливостей споживачів продуктів та послуг (т. зв. «персоналізація потреб»). Успішні компанії ставлять перед собою завдання надавати індивідуально налаштовані пропозиції споживачам. Правильна інтерпретація даних дозволяє здійснювати персоналізацію і отримувати конкурентну перевагу (у випадку, якщо компанія дотримується т. зв. стратегії фокусування, тобто вузької, «нішевої» направленості діяльності, що передбачає фокусування на окремих групах споживачів, які пред'являють специфічні вимоги до продукції, потребують якоїсь спеціалізованої продукції, відмінної від продукції мас-маркету. Це можуть бути дуже різні причини і дуже різні групи споживачів, як ті, що потребують елітної продукції, виконаної на замовлення, так і ті, що не можуть споживати продукцію, призначену для масового споживача, наприклад, за медичними показаннями.

5. Значна вартість маркетингових досліджень, високі витрати на маркетинг. Хибні рішення, засновані на неправильній інтерпретації даних, можуть призвести до невиправдано високих та зайвих витрат на маркетинг та рекламу, що можуть залишитися невідшкодованими, якщо розроблені на їх основі заходи не окупляться.

У цьому контексті правильна інтерпретація результатів маркетингових досліджень стає ключовим фактором для успіху бізнесу і підтримання конкурентоспроможності на ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Як зазначає І. М. Окландер в праці [1] «маркетингова інформація сама по собі є одним з найбільше цінних товарів, якщо вона відповідає певним вимогам». Цінність маркетингової інформації обумовлена її здатністю бути обґрунтованим адекватних управлінських рішень, а для цього вона має забезпечувати надійність, в т. ч. валідність, сталість, репрезентативність, оперативність та актуальність; цілеспрямованість; достатню ступінь повноти відображення явищ і процесів. [1].

Автором класифіковані методи маркетингових досліджень та зазначені найбільш доцільні області їх застосування. Особливо автором підкреслюється міждисциплінарний характер маркетингових досліджень, а також те, що в період цифрової економіки методи маркетингових досліджень потребуватимуть нових класифікацій та подальших досліджень їх застосування. В залежності від мети автор виділяє такі типи досліджень: розвідувальні (пошукові); описові (дескриптивні); експериментальні (каузальні або причинно-наслідкові); інноваційні, та докладно зупиняється на призначенні кожного типу [1].

Класифікацію помилок в організації маркетингових досліджень наведено в праці Т. Б. Решетілової, С. М. Довганя [2, с. 102-106]. Науковці зазначають, що помилки в проведенні маркетингових досліджень можуть виникнути як під час проведення досліджень, так і до початку їх проведення (хибна гіпотеза, неправильна постановка мети та завдання дослідження), а також і після закінчення дослідження (під час обробки та інтерпретації його результатів).

Надзвичайно цікаві й актуальні тенденції на ринку товарів масового споживання та фактори, що обумовлюють ці зміни, розглядаються дослідником М. В. Демченко у праці [3]. М. В. Демченко зазначає, що глобалізація і розвиток цифрових технологій суттєво вплинули на розвиток споживчих ринків в Україні та поведінку споживачів. «Сьогодні споживач має можливість не тільки широкого вибору товару на полиці, місця його покупки, зручного каналу комунікації, а й способу життя, що привело до зміни ціннісних та життєвих

орієнтирів споживачів. ... з'явилося ціле покоління сучасних споживачів, не прив'язаних до якоїсь конкретної точки». Таке покоління фахівці назвали «покоління – ртуть», оскільки ці споживачі не схильні до сталого споживання та легко змінюють і стиль свого життя, і стиль споживання. (Варто зазначити, що автор описує довоєнного споживача). Автором описуються випадки невдалого або недоцільного використання окремих інструментів маркетингового дослідження, які на практиці в українських довоєнних реаліях не завжди давали ті результати, на які розраховували дослідники та замовники досліджень. Отже, вказана праця науковця має практичну та пізнавальну цінність. Автор приходиться до висновку, що «... спрощеність сучасних маркетингологічних методик перетворює процес вивчення настроїв і уподобань споживачів у своєрідний конвеєр, на якому не знаходиться місця для переважної частини складових реального повсякденного життя» [3].

Автори О. Б. Данченко, Т. В. Дзюба розглядають маркетингові дослідження як частину обґрунтування інвестиційного проєкту, оскільки завданнями маркетингових досліджень є визначення життєздатності реалізації ідеї проєкту в умовах конкретного ринку, а від маркетингової обґрунтованості проєкту залежать його доходи та фінансові результати, а отже, показники окупності капітальних вкладень [4].

Наукова робота Вальтер А. О. розкриває етапи проведення дослідження поведінки споживачів на ринку м'ясопереробної продукції, популярності торгових марок виробників цієї продукції, фактори, що обумовлюють популярність продукції у споживача. [5] Вказана праця цінна з точки зору визначення факторів, що впливають на рішення споживача щодо придбання такої продукції.

Карпій О. П., Струк Н. Р. вивчали поведінку споживачів на ринку органічної продукції за результатами маркетингового дослідження, висновки з якого виклали в праці [6]. Актуальність дослідження автори обґрунтовують тим, що споживач є ключовою фігурою на ринку органічної продукції і саме від його поведінки залежить розвиток ринку. В дослідженні виявлені основні мотиви споживання органічної продукції та встановлені фактори мотиватори і демотиватори споживання.

Слід зазначити, що поряд з працями, що досліджують поведінку споживачів на ринку та порядок проведення маркетингових досліджень, варто звернути увагу і на наукові праці, присвячені виконанню соціальних досліджень, оскільки методики, що застосовуються у цих дослідженнях, такі ж самі, що й методи маркетингових досліджень споживачів масового ринку, а обробка результатів так само потребує застосування статистичних інструментів. Тут науковці також зазначають проблеми проведення соціальних досліджень, наприклад некоректні питання в опитувальних листах [7, с. 69, с. 87; 8, с. 69-79] та наявність суб'єктивних суджень респондентів та дослідників, що є актуальним і для маркетингових досліджень. У [8] автори А. Бхаттачерджи, Н. І. Ситник зазначають такі поширені помилки у проведенні дослідницького процесу соціальних феноменів: а) недостатньо актуальні питання дослідження; б) дослідження феноменів з коротким терміном життя (феноменів-одноденок); в) вивчення проблем, що не піддаються дослідженню; г) застосування «улюблених» дослідником методів дослідження; д) збір даних навмання (тобто без гіпотези). Єдиною відмінністю є те, що помилкові висновки у соціальній сфері не несуть збитків для приватного капіталу, на відміну від досліджень у комерційній сфері.

**Мета статті** – визначити та класифікувати основні проблеми інтерпретації результатів маркетингових досліджень, які здійснюються з метою вивчення уподобань споживачів масового ринку за допомогою статистичних інструментів та намітити основні шляхи подолання некоректної інтерпретації результатів маркетингових досліджень.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Ринки товарів масового споживання – це та сфера економіки, де купуються та продаються товари, призначені для задоволення основних потреб широкого кола споживачів. Зазвичай, це ринки таких товарів як продукти харчування, одяг та взуття, інша продукція легкої промисловості (товари для дому), побутова

техніка та електроніка тощо. Характеризуються ринки товарів масового споживання великими обсягами продаж, значними обсягами товарних запасів та, разом з тим, високими коефіцієнтами оборотності цих запасів, значною інтенсивністю конкуренції через велику кількість виробників товарів, залучених до участі на ринку, значною різноманітністю товарів, чутливістю споживачів до зміни цін і наявністю товарів в різних цінових діапазонах при відносно невеликій різноманітності якісних показників. На таких ринках на обсяг продаж часто мають вплив співвідношення попиту та пропозиції, цінові знижки, реклама, інші маркетингові зусилля щодо просування товарів.

Маркетингові дослідження уподобань споживачів на ринках товарів масового споживання мають свої особливості, серед яких варто зазначити наступні:

- великі обсяги даних, що приводить до формування великих баз даних (т. зв. big data). Разом з тим, в цьому є й переваги, оскільки більша кількість даних дозволяє здійснювати точніші дослідження;

- варіативність та різноманітність аудиторії. Споживачі на ринках товарів масового споживання можуть мати різні смаки, потреби й уподобання. Дослідники повинні враховувати цю різноманітність при зборі та аналізі даних;

- зібрана база даних потребує періодичних оновлень, щоб враховувати зміни в трендах і попиті, оскільки уподобання споживачів можуть змінюватись з часом;

- залежність результатів досліджень від ступеня репрезентативності вибірки. Вибірки, які формуються під час багатьох видів досліджень споживачів, повинні відображати характеристики усієї генеральної сукупності (популяції), що досліджується; в такому випадку вибірка є репрезентативною, а отримані на вибірці результати дослідження можуть бути з певною достовірністю узагальнені на всю генеральну сукупність без значного спотворення;

- залежність обсягів реалізації від заходів щодо просування товарів та послуг, реклами та різноманітних акцій, знижок, презентацій тощо, тобто від впливу маркетингових заходів на уподобання споживачів;

- використання аналітики і результатів обробки великого масиву даних (big data) для формування майбутніх тенденцій та точнішого прогнозування.

Проблеми інтерпретації результатів маркетингових досліджень уподобань споживачів містять такі аспекти:

1. Зібрання неправильних даних. Якщо дослідник зібрав некоректні, неповні або неякісні дані про уподобання споживачів, це може призвести до неправильних висновків і інтерпретації результатів. Хоча вимоги щодо чесності, прозорості, попередження про застосування певних технологій запису та спостереження, права респондентів прописані у процесуальному кодексі ESOMAR з маркетингових та соціальних досліджень [9-12], фактичні помилки в проведенні досліджень можуть виникати.

Збір неправильних даних – проблема, яка виникає через умисне викривлення даних респондентами. Відповідаючи на соціально чутливі питання деякі респонденти схильні до викривлення інформації, вони можуть применшувати або, навпаки, перебільшувати певні показники (доходи, споживання, витрати тощо), особливо це стосується таких способів збору інформації як опитування, анкетування, інтерв'ю. У докладних інтерв'ю експерт-запитувач може помітити розбіжність або протиріччя у відповідях на перевірочні питання, але, якщо мова йде про анкетування з обмеженою кількістю запитань, цього може й не статися.

Основним методом кількісного аналізу в маркетингових дослідженнях, так само як і у соціологічних, є опитування респондентів. Якість отриманих даних та їх достовірність залежать не тільки від репрезентативності вибірки опитуваних, а й від якості сформульованих питань в опитувальнику. А це означає, що до розробки анкети (опитувального листа) та формулювання питань потрібно підійти відповідально та творчо, оцінити питання з точки зору респондента, подумати про те, щоб питання не містило якогось

стороннього небажаного контексту та асоціації, було однозначно зрозумілим для респондента та, разом з тим, дозволяло отримати несуперечливу інформацію, на основі якої можна буде сформулювати ефективне управлінське рішення, що відповідає цілям дослідження.

Часто опитування передбачають рейтингування об'єктів (торгових марок, якостей товару за важливістю для споживача тощо). В такому разі важливо дати зрозуміти респонденту направленість оцінки: що краще – більше балів чи менше? Кращим буде товар на першому місці рейтингу, чи той, який набрав більше балів? А отже, необхідно сформулювати систему показників (індикаторів) із обов'язковим зазначенням показників-стимуляторів (показників, зростання яких оцінюється позитивно) та дестимуляторів (для яких бажаним є зменшення значень показника. Як правило, таким показником-дестимулятором є ціна або недоступність товару в торгівельній мережі). Побудова такої чіткої, продуманої системи оцінювання важлива не стільки для респондента, скільки для дослідників, оскільки на стадії обробки і оцінювання отриманої інформації важливо отримати однозначні, несуперечливі висновки, що становлять мету дослідження.

Якщо передбачається оцінювання характеристик товару в балах за певною шкалою, краще пропонувати респондентам непарну кількість відповідей, щоб респондент міг обрати середню відповідь у випадку сумнівів, непевності. Наприклад, шкала може мати такий вигляд (табл. 1).

**Таблиця 1. Фрагмент опитувального листа (приклад)**

Кількість балів				
1. Наскільки, на Вашу думку, рівень цін на молочну продукцію торгової марки «ААА» (назва торгової марки) відповідає якості продукції (тобто, чи задовольняє Вас співвідношення «ціна/якість» за цією торговою маркою)?				
Абсолютно не задовольняє (дуже високі ціни, невідповідні якості товару)	Скоріше, не задовольняє (ціни трохи завищені)	Середній рівень співвідношення «ціна/якість» (або «важко відповісти»)	Скоріше, задовольняє, Ціна в цілому відповідає рівню якості	Найкраще співвідношення «ціна / якість» з існуючих на ринку
1	2	3	4	5
2. Надійність виконання основних функцій (приладу):				
Дуже ненадійна техніка (прилад тощо)	Часті відмови, не дуже надійна техніка	Середня надійність виконання функцій	Техніка скоріше надійна, не дуже часто бувають відмови	Висока надійність виконання функцій, відмов не буває
1	2	3	4	5
3. Як Ви оцінюєте вміст шкідливих добавок у продукції? (за шкалою):				
Дуже висока частка (дуже багато) шкідливих добавок	Досить багато шкідливих добавок, але на ринку буває й гірше	Важко сказати щось конкретне з цього приводу, нема інформації щодо складу товару	Продукція досить екологічна чиста, не багато шкідливих добавок	Немає шкідливих добавок, найкраща за складом продукція
1	2	3	4	5

Джерело: розробка авторів

Звісно, слід зазначити, що питання щодо вмісту шкідливих добавок у продукції є чисто описовим і покликано лише отримати враження від продукції у споживача. На практиці для формулювання авторитетного висновку про вміст добавок потрібно вдаватися до спеціалізованого і, часом, вартісного лабораторного дослідження.

За такої побудови шкали у відповідях на питання, як наведено в табл. 1, найкращий виробник отримає від респондентів найбільшу суму балів, оскільки більш якісна продукція в кожному з аспектів оцінювання буде оцінена більшою кількістю балів. Тоді виробник з найбільшою кількістю балів, опиниться на першому місці в рейтингу, а з найменшою кількістю – на останньому місці та буде визнаний респондентами найгіршим конкурентом у групі.

При підготовці і проведенні анкетування дуже важливо, щоб споживач (респондент) правильно зрозумів зміст питання і зумів дати об'єктивну, адекватну відповідь на питання, що буде відображати його розуміння сутності питання. Демченко М.В. у праці [3] наводить приклади характерних помилок, що виникли під час інструментальних опитувань, які проводилися компаніями та рекламними агенціями, де помилка закладалася від початку, ще при формуванні запитання і при неправильному тлумаченні цього запитання респондентом.

Критеріями оцінювання (показниками, важливими для респондента) можуть бути:

- якість супутніх послуг;
- якість консультування;
- якість обслуговування в торгівельній мережі;
- відсутність шкідливих домішок;
- наявність фарбників (консервантів, ГМО тощо);
- вміст натуральних речовин;
- вміст цукру;
- вміст жиру;
- вміст білку;
- збагаченість мінеральними речовинами тощо;
- надійність виконання основних функцій;
- зручність використання;
- безпека використання;
- естетичність зовнішнього вигляду;
- доступність придбання товару в роздрібній торговельній мережі (або у надавача послуг) тощо;
- наявність доставки;
- вартість доставки;
- швидкість доставки;
- ціна (рівень цін відносно конкурентів);
- співвідношення «ціна/якість»
- вартість додаткових послуг (монтаж, установка, навчання тощо).

Як правило, більшість проведених опитувань – стандартизовані опитування, тобто ті, які припускають питання і варіанти відповіді на нього. Респонденту необхідно вибрати один із запропонованих варіантів. Така форма опитування дозволяє більш точно домогтися поставленої інструментальної мети – максимально конкретизувати споживчі пріоритети. Але зворотнім боком медалі є упущення важливих деталей, відтінків споживчих настроїв і поглядів.

Наприклад, в умовах недостатності попиту виникає спокуса спрощення, універсалізації мотивування вибору споживачем того чи іншого бренду, зводячи все виключно до ціни.

Однак, нестача коштів не означає, що споживач готовий купувати виключно дешевий продукт. Навпаки, для нього, як і раніше, важлива цінність продукту. Інша справа, що він обирає найбільш оптимальний для себе баланс між вартістю і цінністю продукту. І, скоріше, вибере бренд, який здатний надати споживачеві щось, що перевищує його очікування. [3]

Досить розповсюдженою помилкою в опитуваннях є й те, що респонденти доволі часто дають соціально очікувані відповіді, які позитивно характеризують самих респондентів. Наприклад, в опитуваннях, що стосуються гігієни, здорового способу життя тощо, постановка питання нерідко сама підштовхує респондента до надання «правильної» відповіді. Опрацювання таких анкет та складання на їх основі висновків може привести до прийняття і реалізації ризикованих управлінських рішень (наприклад, невиправданого розширення асортименту, рішення про випуск додаткового обсягу продукції), тоді як реальна ситуація далека від таких «райдушних» перспектив.

2. Неправильна обробка даних, застосування неадекватних методів в обробці статистичних даних.

Розповсюдженою причиною, що обумовлює помилки в обробці даних є застосування неадекватних статистичних методів, що й може спричинити неправильні висновки з коректно зібраних даних. Таких випадків достатньо багато у практиці менеджменту, маркетингу, а найбільше, – у засобах масової інформації, що намагаються інтерпретувати результати статистичних спостережень. На практиці часто плутають показники темпів росту та темпів приросту, застосовують накопичувальні дані, отримані наростаючим підсумком замість простих темпів росту чи приросту, підміняють одні види середніх іншими. Особливо часто зустрічається така підміна понять в дослідженнях, що стосуються соціально значущих, болючих чи тригерних явищ.

Яскравим прикладом застосування «зручного» виду показників зростання є застосування графіку кумулятивних продаж iPhone у 2013 р. [13] Якщо придивитись до графіку, помітне певне уповільнення темпів продаж, оскільки крива продаж зростає на так різко (кут нахилу лінії, що відображається першою похідною, змінився), що дозволяє припустити падіння обсягів продаж, але кумулятивний обсяг продаж, тобто обсяг продаж, розрахований наростаючим підсумком продовжує відображати зростання, адже кожна наступна одиниця продажу додається до загального обсягу.

Середні величини є надзвичайно розповсюдженими у маркетингових дослідженнях, оскільки середні дозволяють охарактеризувати величезну кількість інформації одним-єдиним числом, наприклад, середнім обсягом споживання або середньою ціною. Є кілька видів середніх і, зрозуміло, застосування різних за методикою розрахунку середніх часто дає досліднику різні результати, що, без розуміння змісту показника взагалі може зумовити неправильну інтерпретацію даних.

Найбільш розповсюдженими видами середніх у статистичних спостереженнях є середня арифметична зважена, мода і медіана. Застосування цих видів середніх повинно бути обґрунтовано у кожному випадку, оскільки середні арифметичні, в т. ч. зважені є дуже чутливими до т. зв. «викидів» (тобто серйозних відхилень окремих даних від більшості у сукупності). Скажімо, при проведенні досліджень уподобань споживачів щодо м'ясної продукції з високим ступенем переробки (ковбас, сосисок, сарделек та іншої продукції, готової до вживання), що проводиться серед покупців супермаркету, дослідникам потрібно вилучити з вибірки вегетаріанців або прибічників «здорового» харчування, які купують у супермаркеті тільки свіже м'ясо і не купують продукцію з високим ступенем переробки, оскільки відповіді таких споживачів викривлять середню картину споживання масового споживача.

Мода – це те значення, яке зустрічається найчастіше у сукупності (вибірці). Якщо досліджується група з бімодальним розподілом, важливо врахувати це та не порівнювати непорівнювані значення. Для коректного визначення слід визнати, що у такої вибірки дві

моди. Для складання коректних висновків доведеться поділити групу на дві підгрупи і дослідити кожен з них окремо.

Медіана – це число в середині впорядкованого набору чисел (статистики називають його вибіркою): половина даних знаходиться нижче цього значення, а половина вище. Іноді у якості середньої доцільно застосовувати медіану, Якщо у вибірці (групі) є «викиди», застосування моди і медіани в якості середніх є набагато коректнішими і дозволяють краще характеризувати сукупність за певною ознакою.

Один із способів ввести в оману, використовуючи середні, – усереднювати дані про вибірки з несумісних сукупностей. Цей спосіб може призвести до абсурдних висновків.

3. Недоліки чи похибки в самому дослідженні, такі як, недостатній обсяг вибірки або хиби її формування, та / чи хиби у проведенні опитування, анкетування, інтерв'ю, спостереження тощо.

Директива ESOMAR «Як провести дослідження» вказує усі необхідні етапи формування вибірки: від визначення генеральної сукупності, вибору методу вибіркового обстеження, розміру вибірки, частки генеральної сукупності, що охоплена ефективною вибіркою тощо, а також методику збирання даних [11].

Як зазначено в директиві ESOMAR «Укладання угоди на маркетинговий дослідний проект»: «Метод вибіркового обстеження повинен визначатися залежно від країни. Через різницю між структурами вибірок дуже рідко такі методи бувають повністю ідентичними. Необхідно враховувати проблеми статистики стану населення в розрахунках загальної суми доходу, особливо в країнах, де така статистика є сумнівною і неповною» [12].

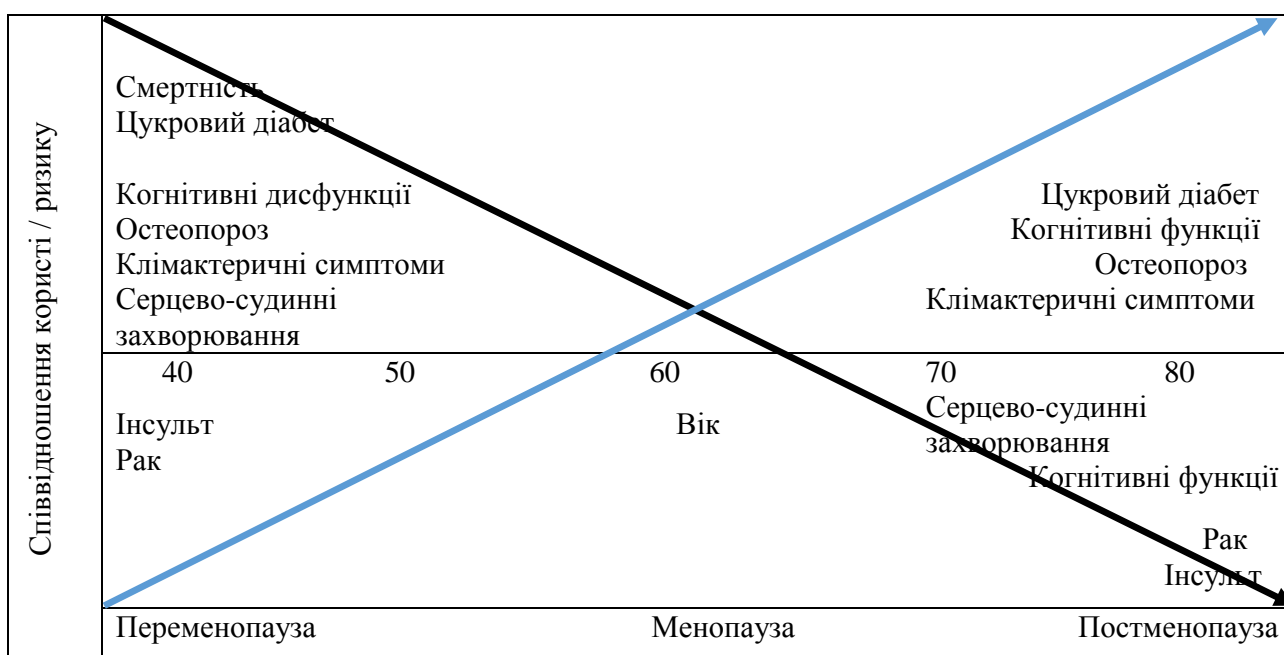
Важливо обрати вибірку, яка дійсно представляє генеральну сукупність. Неправильне формування вибірок – це перша причина помилкових суджень щодо поведінки генеральної сукупності. Враховуючи особливості генеральної сукупності слід обрати саме той метод формування вибірки (просте випадкове формування вибірки, або систематичне формування, або стратифіковане формування (якщо генеральна сукупність складається із страт – підгруп, які не перетинаються між собою), або кластерне формування вибірки тощо), за допомогою якого може бути сформована вибірка, результати дослідження якою будуть найбільш адекватно відображати генеральну сукупність.

Таким чином, при формуванні вибірки важливо врахувати неоднорідність (гетерогенність) генеральної сукупності та, відповідно, залучити необхідні методи щодо формування вибірки. Також важливо дійсно сформувати або вибірку, що також буде гетерогенною, якщо це передбачається цілями дослідження, або ж, можливо, сформувати кілька вибірок за умови неоднакової поведінки досліджуваних суб'єктів у кожній, наприклад, страті, та дослідити їх окремо, що дозволить отримати більш адекватні результати.

Яскравим прикладом невдалого формування вибірки, що призвело до отримання не зовсім адекватних результатів є дослідження, що відбулося в медичній сфері та стосувалося рекомендацій щодо використання менопаузальної гормональної замісної терапії (МГТ) у жінок в менопаузі – дослідження WHI (Women's Health Initiative), результати якого були опубліковані у 2002 р. Результати цього дослідження, що проводилось за ініціативою Національного інституту здоров'я США, стали потрясінням для всієї медичної спільноти. Результати цього дослідження свого часу наробили багато шуму як серед лікарів, так і серед пацієнтів і призвели до перегляду ставлення до переваг та ризиків МГТ, значно скоротивши кількість призначень МГТ у жінок в менопаузі. Цей документ продемонстрував, що на фоні застосування МГТ статистично значуще збільшилася кількість нових випадків серйозної патології, включаючи рак молочної залози (РМЗ), серцево-судинні захворювання (ССЗ) та інсульту у жінок в менопаузі. Однак, значно пізніше, при дослідженні методики проведення дослідження та його результатів вдалося зрозуміти, що мали місце хиби у проведенні досліджень і формуванні вибірки. Так, середній вік учасниць дослідження становив 63 роки, що набагато старше, ніж вік жінок, у якому у більшості із них починається клімактеричний

період (приблизно з 51 року) і коли варто розпочинати прийом МГТ (в медицині визначається як «вікно терапевтичних можливостей»). При більш докладному вивченні дослідники змогли встановити, що у молодших жінок (віком 50-60 років) використання МГТ сприяє запобіганню серцево-судинних захворювань (ССЗ) при супутньому невеликому підвищенні ризику виникнення раку молочної залози (РМЗ). І навпаки, особи віком старше 65 років більш схильні до виникнення РМЗ та розвитку ССЗ і з цієї причини повинні уникати застосування МГТ [15].

Отже, як пізніше з'ясувалось, несприятливі висновки щодо МГТ обумовлені, можливо, некоректно сформованим дизайном дослідження, що включав учасниць, для яких т. зв. «вікно терапевтичних можливостей» уже було закритим і призначення МГТ дало більше шкоди, ніж переваг. Відповідно, учені висунули так звану «часову гіпотезу», згідно якої користь (переваги) і ризики призначення менопаузальної гормонотерапії залежать від віку жінки, у якому була розпочата терапія та / або тривалості постменопаузи (рис. 1).



**Рис. 1. Часова гіпотеза доцільності призначення МГТ**

*Джерело:* [15]

4. Невідповідність, розбіжність, несумісність даних, відсутність бази порівняння чи стандартизованих одиниць вимірювання. Це комплексний фактор, але такий, що охоплює одразу кілька «дрібниць», які начебто не мають особливого значення, але здатні суттєво вплинути на інтерпретацію результатів, або й узагалі, спотворити чи абсолютно змінити на протилежний зміст результатів дослідження.

Розглянемо, наприклад, дослідження щодо споживання такого популярного напою, як кава. Зрозуміло, що вивчення тенденцій на ринку кави заслуговує окремого дослідження, однак, зважаючи на певну «брендовість», «елітність» у споживанні цього напою, варто дослідити витоки його популярності. Так, частина споживачів п'є каву не тільки для того, щоб насолодитись смаком або збадьоритись, але й з міркувань здорового способу життя, тоді як інша частина населення якраз з цієї причини уникає споживання кави або ж вдається до певних обмежень у споживанні цього напою. Як тут не звернути увагу на результати

медичних обстежень, які твердять про те, що «три чашки кави на день в середньому сприяють довголіттю, зменшують ризики серцевих захворювань і сприяють навіть зниженню рівня холестерину»? [15, 16]. Однак, постає питання об'єктивності одиниць виміру – що таке чашка кави? Який об'єм передбачає стандартна чашка кави та який має бути вміст кофеїну у чашці кави? Який спосіб приготування передбачає цей напій? Чи має він містити цукор або інші доданки (мед, молоко, вершки тощо)? Джерела вказують, що вміст кофеїну може варіюватися в межах від 50 до 400 мг, залежно від об'єму та міцності напою [17], а це, погодьтесь, дуже широкі межі.

Інколи результати досліджень можуть бути суперечливими або неоднозначними через різні методології, що використовуються, або інші фактори. Ця розбіжність або суперечливість даних, коли результати досліджень суперечать один одному або не узгоджуються між собою, може бути пояснена відмінностями в джерелах, методології або інших факторах. Суперечливість даних може ускладнити аналіз і висновки дослідження та вимагати додаткового аналізу для роз'яснення протиріч.

Ступінь узгодженості отриманих даних оцінюється коефіцієнтом конкордації (множинного коефіцієнта рангової кореляції). Таким спосіб оцінки застосовують для визначення узгодженості думки групи респондентів / експертів в цілому з певного питання.

Коефіцієнт Кендала ( $W$ ) або множинний коефіцієнт рангової кореляції є мірою надійності одержаних рангових оцінок, що розраховується за формулою:

$$W = \frac{S}{\frac{1}{12}m^2(n^2 - n)} \quad (1)$$

$m$  – кількість респондентів;

$n$  – кількість показників;

$S$  – сума квадратів відхилень суми рангів окремого  $j$ -го фактора від середнього значення суми рангів всіх факторів.

Коефіцієнт Кендала змінюється в межах від 0 (повна неузгодженість думок респондентів) до 1 (повна узгодженість, однорідність групи). Що ближче значення коефіцієнта конкордації до 1, то більша узгодженість думок респондентів (експертів) [18].

Розраховують також інші показники, що підтверджують істотність (невипадковість) отриманих результатів, наприклад, критерій Пірсона [18].

Для того, щоб наблизити результати обробки опитування до уподобань масового споживача (звісно, якщо це відповідає стратегії підприємства) та виокремити нетипового споживача (з ним можна буде працювати окремо, застосовуючи до нього стратегію фокусування, індивідуальний підхід тощо) варто скористатися методом почергового вилучення результатів опитування кожного окремого респондента (звісно, якщо їх група невелика – до 50 осіб), щоразу перераховуючи коефіцієнт конкордації. Якщо при вилученні одного з респондентів коефіцієнт конкордації буде збільшуватись, це означає, що вилучений респондент був нетиповим. Нетипових респондентів краще вилучити з вибірки (групи), що дозволить отримати результати, більшою мірою характерні для масового ринку (за відповідної стратегічної направленості ринкової поведінки підприємства). Наприклад, в проведенні опитування щодо уподобань споживачів ковбасних виробів нетиповими респондентами можуть виявитись, наприклад, покупці супермаркету, які в опитуванні заявляють, що взагалі не споживають переробленого м'яса або вегетаріанці. Звісно, при обробці анкет таких респондентів слід вилучити з групи та, за необхідності, проводити окремо дослідження уподобань таких вузьких груп споживачів у сегменті.

5. Неправильне сприйняття або недостатнє розуміння соціокультурного контексту може призвести до неправильної інтерпретації змін у споживчих уподобаннях.

У певних культурах їжа може мати глибокі культурні значення і символіку. Неправильне розуміння цих значень може призвести до невдачі маркетингової кампанії. Наприклад, реклама продукту, який вважається святковим в одній культурі може здатися зневажливою чи невідповідною для споживачів з іншими культурними цінностями.

Незнання мови або неправильне її використання може надати рекламі подвійного сенсу, або навпаки, невдалий переклад може видалити глибокі підтексти з рекламного лозунгу, що був початковим; неправильно перекладене рекламне оголошення може мати образливий зміст або втратить інформаційну цінність.

Релігійні чи етичні переконання можуть потужно впливати на споживчі уподобання. Наприклад, реклама алкоголю або виробів із свинини може суперечити релігійним переконанням в певних культурах і спричинити негативну реакцію споживачів.

Розуміння традицій та свят також є важливим для побудови ефективної маркетингової стратегії. Наприклад, подарунки до свят можуть відрізнятися у різних країнах, і невірні обрані подарунки можуть бути недооцінені, образити або викликати негативну реакцію.

Розуміння соціальних змін і трендів в культурі важливі для адаптації продуктів та послуг. Наприклад, зміни в уявленнях про здоровий спосіб життя можуть впливати на популярність певних продуктів та послуг.

6. Суб'єктивність. Неправильний аналіз зібраних даних може бути обумовлений також недосвідченістю дослідника або його упередженістю, намаганням будь-що отримати запланований результат, підтвердити ту чи іншу гіпотезу або просто некоректною обробкою самих даних. Власне уявлення та уподобання дослідника (суб'єктивність дослідника) можуть вплинути на інтерпретацію даних, що призводить до спотворення результатів дослідження.

Дослідження [16], яке тривало 20 років та у якому взяло участь 500 тис. осіб, тобто дуже масштабне дослідження, розподілило каву на два види – фільтровану та нефільтровану з метою визначити, яка з них дає більше користі та менші ризики при вживанні. Але результати дослідження були сформульовані некоректно, а сенси висновків перекошено. У групі споживачів нефільтрованої кави крім споживання кави також був присутній ризик тютюнопаління. Крім того, дослідники не розкрили аспект, чи споживали «піддослідні» каву з цукром чи з іншими доданками (вершки, молоко), що могло вплинути на кількість серцево-судинних випадків.

У підсумку дослідження заявлено: «Вживання нефільтрованої кави асоційовано з вищим рівнем смертності, ніж уживання фільтрованої, особливо для чоловіків старше 60 років. А вживання фільтрованої зумовлює ще нижчий рівень смертності, ніж не вживання кави взагалі». Разом з тим, коректне формулювання висновків мало б звучати інакше: «Навіть споживання нефільтрованої кави зумовлює скорочення ризику смерті з усіх причин порівняно із групами, які взагалі не споживали каву. Споживання фільтрованої кави скорочує ризики смертності порівняно з нефільтрованою. Але вживання нефільтрованої кави викликає зростання ризиків серцевих подій у чоловіків старше 60 років, які палять».

Існує також думка про те, що у позитивного ефекту споживання кави існує і, так би мовити, друге, а можливо, і третє «дно», а саме: по-перше, спрацьовує т. зв. «ефект заміщення»: споживаючи каву, споживачі тим самим відмовляються від (або скорочують) споживання інших напоїв, можливо, більш шкідливих: наприклад, солодких газованих напоїв. По-друге, кава сама по собі є достатньо дорогим напоєм, а тому, споживання кави, тим більше двох-трьох чашок кави на день є не стільки причиною довголіття та гарного стану здоров'я, а, швидше, маркером достатку і благополуччя: людина, яка може дозволити собі чашку якісної кави на день, і можливо, не одну, також є достатньо забезпеченою для формування для себе корисного і збалансованого раціону харчування, можливості вести здоровий спосіб життя, а також доступності певного рівня медичного обслуговування. Отже, можливо, не споживання кави зумовлює відносно довгу тривалість життя, а приналежність до певного соціального прошарку суспільства. Тобто, усе це разом підштовхує до більш

критичного відношення як до результатів маркетингових, так і до результатів соціологічних та медичних досліджень.

Вплив суб'єктивності у стандартизованих опитуваннях проявляється в нерозумінні, різному тлумаченні термінів респондентами, що витікає з різного рівня освіченості або може бути зумовлено просто неухважністю чи поспіхом респондента, тобто, людськи фактором. Стандартні правила складання анкет, особливо анкет із закритими питаннями чи альтернативними питаннями пропонують уникати спеціалізованих вузькофахових термінів та застосовувати слова, знайомі широкому колу респондентів без спеціальної фахової освіти. Але навіть такий підхід не може повністю гарантувати уникнення викривлень та перекохань. Інколи саме формулювання відповіді може ввести в оману споживача, викликати у нього якісь сторонні асоціації, і, у підсумку, вибираючи оптимальний для себе варіант відповіді, він може мати на увазі зовсім інший сенс, ніж той, який заклали дослідники, ставлячи інструментальну мету питання.

**Висновки та пропозиції.** Для запобігання цим проблемам важливо здійснювати дослідження з незалежною методологією, уважно обробляти дані і докласти зусиль для об'єктивної інтерпретації результатів.

Щодо способів, застосування яких дозволить підвищити довіру до результатів маркетингових досліджень, варто зупинитись на таких напрямках як:

1. Підвищення внутрішньої та зовнішньої валідності (точності, достовірності) даних дослідження, уникнення суб'єктивності, упередженості, заангажованості дослідника у формуванні висновків;

2. Формування вибірок з урахуванням правил забезпечення їх репрезентативності (наприклад, з урахуванням правила 68-95-99), виключенням «неправильних» респондентів («викидів»);

3. Коректна побудова опитувальних листів (анкет), які застосовуються в опитуваннях, уникнення упереджених і надуманих питань тощо.

Найкращими дизайнами дослідження є ті, що можуть забезпечити високі рівні внутрішньої і зовнішньої валідності. Такі дизайни запобігають хибним кореляціям, гарантують більшу об'єктивність у тестуванні гіпотез і забезпечують можливість розповсюдження результатів, отриманих на невеликих вибірках, на усю генеральну сукупність.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Окландер І. М. Класичний підхід до теорії маркетингових досліджень в період доцифрової економіки. *Маркетинг і цифрові технології*. Том 6, №3, 2022. С. 65-79. URL: <file:///D:/Downloads/264-1-586-1-10-20220926-1.pdf>

2. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. *Маркетингові дослідження: підручник*. М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с. URL: <https://cutt.ly/7wbK02Fj>

3. Демченко М. В. Кількісні методи вивчення потреб та поведінки споживачів у контексті сучасних маркетингових комунікацій. *Communications and Communicative Technologies*. Вип. 19. 2019. С. 41-47. URL: <https://core.ac.uk/reader/229300420>

4. Данченко О. Б., Дзюба Т. В. *Маркетингові дослідження у проектах: навчальний посібник*. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. 224 с. URL: <http://surl.li/lurxr>

5. Вальтер А. О. *Маркетингові дослідження та оцінення поведінки споживачів на ринку м'ясопереробної продукції Херсонської області*. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2016, Вип. 7, част. 1. С. 60-64. URL: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/7\\_1\\_2016ua/17.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/7_1_2016ua/17.pdf)

6. Карпій О. П., Струк Н. Р. *Дослідження поведінки споживачів на ринку органічної продукції в Україні*. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління», 2021. №2. С. 72-83. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/nov/25343/211219ekonomiknove-74-85.pdf>

7. Повідайчик О., Жиленко Р. Методи досліджень у соціальній роботі: навчальний посібник. Ужгород: видавництво ПП «АУТДОР-ШАРК», 2018. 164 с.
8. Бхаттачарджи А., Ситник Н. І. Дослідження в соціальних науках: теорія і практика. URL: [file:///D:/Downloads/Social\\_Science\\_Research\\_Ukrainian-1.pdf](file:///D:/Downloads/Social_Science_Research_Ukrainian-1.pdf)
9. Міжнародний процесуальний кодекс ICC / ESOMAR із маркетингових і соціальних досліджень. Нова редакція. URL: <https://www.uam.in.ua/upload/medialibrary/547/547ffddcba49f0d6c89d4422f58b0403.pdf>
10. Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень ICC/ESOMAR. URL: <https://www.uam.in.ua/rus/standarts/>
11. Директива ESOMAR: як провести дослідження. URL: <https://www.uam.in.ua/rus/standarts/>
12. Директива ESOMAR. Укладання угоди на маркетинговий дослідний проект. URL: <https://www.uam.in.ua/rus/standarts/>
13. Левитин, Д. Путеводитель по лжи. Критическое мышление в эпоху постправды // Пер. с англ. М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2018. 272 с.
14. Менопаузальна гормональна терапія, вік та супутні захворювання: аналіз існуючих тенденцій. Спеціалізований медичний портал. Статті. URL: <https://health-ua.com/article/37663-menopauzalnaya-gormonalnaya-terapiya-voznrast-i-soputstvuyushie-zabolevaniya>
15. Åsne Lirhus Svaton, Maja-Lisa Løchen, Dag Steinar Thelle, Tom Wilsgaard. (2021) Association between espresso coffee and serum total cholesterol: the Tromsø Study 2015-2016. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/35537850/>
16. Twendal A., Selmer R., Cohen J. M., Thelle D. S. (2020) Coffee consumption and mortality from cardiovascular diseases and total mortality: Does the brewing method matter? URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32320635/>
17. Якщо випивати по 5 чашок кави щодня – що буде з організмом? URL: <https://pressa.rv.ua/news/yakshhovuvuvaty-po-5-chashok-kavy-shhodnya-shho-bude-z-organizmom/>
18. Драган О. І. Економіко-математичні методи та моделі в галузі управління персоналом: навчальний посібник. / О. І. Драган, Л. В. Мазник, О. В. Безпалько, А. Д. Бергер, О. М. Олійниченко. К.: НУХТ, 2019. 136 с.

## REFERENCES

1. Oklander I. M. (2022) Klasychnyi pidkhid do teorii marketynhovykh doslidzhen v period dotsyfrovoi ekonomiky [A classical approach to the theory of marketing research in the period of the pre-digital economy] «Marketing and digital technologies». Volume 6, No. 3. P. 65-79. Available at: <file:///D:/Downloads/264-1-586-1-10-20220926-1.pdf> [in Ukrainian].
2. Reshetilova T. B., Dovhan S. M. (2015) Marketynhovi doslidzhennia [Marketing research: textbook]: [Electronic resource] Dnipropetrovsk, National Mining University, Electronic text data. 357 p. Available at: <https://cutt.ly/7wbK02Fj> [in Ukrainian].
3. Demchenko M. V. (2019) Kilkisni metody vyvchennia potreb ta povedinky spozhyvachiv u konteksti suchasnykh marketynhovykh komunikatsii. [Quantitative methods of studying consumer needs and behavior in the context of modern marketing communications] Communications and Communicative Technologies. Is. 19. Pp. 41-47. Available at: <https://core.ac.uk/reader/229300420> [in Ukrainian].
4. Danchenko O. B., Dziuba T. V. (2021) Marketynhovi doslidzhennia u proiektakh. [Marketing research in projects: a study guide]. Kyiv: KROC University of Economics and Law. 224 p. Available at: <http://surl.li/lurxr> [in Ukrainian].
5. Valter A. O. (2016) Marketynhovi doslidzhennia ta otsinennia povedinky spozhyvachiv na rynku miasopererobnoi produktsii Khersonskoi oblasti [Marketing research and evaluation of consumer behavior on the market of meat processing products of the Kherson region]. Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University. 2016, Issue 7, part. 1. P. 60-64. Available at: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/7\\_1\\_2016ua/17.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/7_1_2016ua/17.pdf) [in Ukrainian].
6. Karpil O. P., Struk N. R. (2021) Doslidzhennia povedinky spozhyvachiv na rynku orhanichnoi produktsii v Ukraini. [Research of consumer behavior on the market of organic products in Ukraine]. Bulletin of the Lviv Polytechnic National University. Series "Problems of economics and management", 2021. No. 2. Pp. 72-83. Available at: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/nov/25343/211219ekonomiknove-74-85.pdf> [in Ukrainian].
7. Povidaichyk O., Zhylenko R. (2018) Metody doslidzhen u sotsialnii roboti: navchalnyi posibnyk. [Methods of research in social work: a study guide]. Uzhgorod: publishing house "OUTDOOR-SHARK", 164 p. [in Ukrainian].

8. Bkhattacherdzhy A., Sytnyk N. I. Doslidzhennia v sotsialnykh naukakh: teoriia i praktyka. [Research in social sciences: theory and practice]. Available at: file:///D:/Downloads/Social\_Science\_Research\_Ukrainian-1.pdf [in Ukrainian].
9. ISS / ESOMAR International Procedural Code of Marketing and Social Research. The new edition. Available at: <https://www.uam.in.ua/upload/medialibrary/547/547ffddc49f0d6c89d4422f58b0403.pdf> [in Ukrainian].
10. International Procedural Code of Marketing and Social Research ICC/ESOMAR. Available at: <https://www.uam.in.ua/rus/standarts/> [in Ukrainian].
11. ESOMAR Directive: how to conduct research. Available at: <https://www.uam.in.ua/rus/standarts/> [in Ukrainian].
12. ESOMAR Directive. Conclusion of an agreement on a marketing research project. Available at: <https://www.uam.in.ua/rus/standarts/> [in Ukrainian].
13. Levitin, D. (2018) Putevoditel po lzhi. Kriticheskoe myshlenie v epohu postpravdyi. [Guide to lies. Critical thinking in the post-truth era]. Translation from English. M.: Publ. house "Mann, Ivanov and Ferber", 272 p. [in Russian].
14. Menopauzalna hormonalna terapiia, vik ta suputni zakhvoriuvannia: analiz isnuichykh tendentsii. [Menopausal hormone therapy, age, and comorbidities: an analysis of current trends]. Specialized medical portal. Articles. Available at: <https://health-ua.com/article/37663-menopauzalnaya-gormonalnaya-terapiya-vozzrast-i-soputstvuyushie-zabolevaniya> [in Ukrainian].
15. Åsne Lirhus Svaton, Maja-Lisa Løchen, Dag Steinar Thelle, Tom Wilsgaard. (2021) Association between espresso coffee and serum total cholesterol: the Tromsø Study 2015-2016. Available at: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/35537850/> [in English].
16. Twendal A., Selmer R., Cohen J. M., Thelle D. S. (2020) Coffee consumption and mortality from cardiovascular diseases and total mortality: Does the brewing method matter? Available at: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32320635/> [in English].
17. If you drink 5 cups of coffee every day, what will happen to the body? Available at: <https://pressa.rv.ua/news/yakshho-vypyvaty-po-5-chashok-kavy-shhodnya-shho-bude-z-organizmom/> [in Ukrainian].
18. Drahan O. I., Maznyk L. V., Bezpalko O. V., Berher A. D., Oliinychenko O. M. (2019) Ekonomiko-matematychni metody ta modeli v haluzi upravlinnia personalom: navchalnyi posibnyk. [Economic and mathematical methods and models in the field of personnel management: a study guide]. Kyiv, National University of Food Technologies (NUFT), 136 p. [in Ukrainian].

***Svitlana Boniar, Doctor of Economics, prof.***

***(Professor, Department of Economics, Marketing and Business Administration, State University of Infrastructure and Technologies)***

***Olena Pylypenko, Ph.D., Assoc. Prof.***

***(Associate Professor, Department of Economics, Marketing and Business Administration, State University of Infrastructure and Technologies)***

***Nataliia Valiavska, Ph.D., Assoc. Prof.***

***(Associate Professor, Department of Economics, Marketing and Business Administration, State University of Infrastructure and Technologies)***

## **PROBLEMS OF INTERPRETING RESULTS OF MARKETING RESEARCH OF CONSUMER MARKETS / OF CONSUMER PREFERENCES**

***The article is devoted to the consideration of the problems of interpreting the results of marketing research on the preferences of consumers of mass consumer goods markets (FMCG markets, consumer goods markets, mass market). The relevance of the study is established and the reasons for the importance of analyzing the problems of interpreting the results of marketing research on consumer preferences in***

*the markets of mass consumption goods are established. Such reasons are the high level of competition of manufacturers in these markets, the high degree of personalization of needs and the variability of trends in the markets, the complexity of data collection and the high cost of research.*

*The analysis of the latest research and publications in the field of identifying problems of the organization and conducting marketing research, in particular the description of the problems of conducting research on the preferences of consumers of goods in mass demand, is performed.*

*The article notes the characteristic features of mass consumer goods markets, such as large sales volumes, significant volumes of product stocks and high turnover of these stocks, significant intensity of competition and a large number of product manufacturers involved in market participation, a significant variety of products, consumer sensitivity to price changes. Features of conducting marketing research on consumer preferences in mass consumer goods markets are established, including the formation of large databases (the so-called big data), the variability of consumer preferences, the need for periodic updating of the database, the dependence of research results on the degree of representativeness of the sample and the peculiarities of its formation; the dependence of sales volumes on the applied measures to promote goods.*

*A wide range of problems of interpreting the results of consumer marketing research are grouped into several groups: problems of collecting an adequate and accurate database; application of inadequate methods in the processing of statistical data; insufficient sample size or incorrect sample formation; inconsistency, discrepancy, incompatibility of data, lack of basis of comparison or standardized units of measurement; insufficient understanding of the sociocultural context; subjectivity. Descriptions of the problems inherent in each group and examples of the formation of inadequate conclusions are provided.*

*The main ways and methods of overcoming the problems of misinterpretation of the results of marketing research are presented.*

*Keywords: mass demand goods markets; marketing research, problems of interpretation of research results; sample; representativeness; subjectivity.*

*Стаття прийнята до друку 10 вересня 2023 року*