

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	7
ВСТУП.....	9
Частина I. ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.....	13
Розділ 1. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	13
1.1. Маркетингові дослідження у функціонуванні маркетингової інформаційної системи підприємства	14
1.2. Сутність маркетингових досліджень, їхня роль та основні напрями	19
1.3. Основні етапи маркетингового дослідження	23
1.4. Різновиди маркетингових досліджень	29
1.5. Організація проведення маркетингових досліджень.....	32
1.6. Сучасний стан і тенденції розвитку маркетингових досліджень у розвинених країнах світу і в Україні.....	35
1.7. Особливості інформаційного забезпечення діяльності малих та середніх підприємств.....	41
1.8. Особливості маркетингових досліджень споживчого ринку та ринку організацій-споживачів	45
Контрольні запитання	48
Тести до розділу 1	49
Розділ 2. ІНФОРМАЦІЯ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ	53
2.1. Необхідність та значущість маркетингової інформації.....	53
2.2. Види маркетингової інформації	57
2.3. Джерела первинної та вторинної маркетингової інформації.....	61
2.4. Визначення цінності маркетингової інформації	66
Контрольні запитання	67
Тести до розділу 2	67
Розділ 3. ЗБИРАННЯ ПЕРВИННОЇ ІНФОРМАЦІЇ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	71
3.1. Характеристика основних методів збирання первинної інформації.....	72
3.2. Планування вибіркового дослідження.....	82
3.3. Основні інструменти маркетингового дослідження.....	87

3.4. Анкета: типи запитань та вимоги до розроблення	90
3.5 Проблеми вимірювання під час розроблення анкети.....	96
3.6. Визначення способу зв'язку з аудиторією	98
3.7. Інші аспекти планування маркетингового дослідження.....	104
Контрольні запитання.....	105
Тести до розділу 3	107
Розділ 4. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ З ВИКОРИСТАННЯМ МЕРЕЖЕВИХ ТЕХНОЛОГІЙ	111
4.1. Тенденції використання інтернет-маркетингу в Україні	111
4.2. Особливості маркетингових досліджень з використанням мережі Інтернет.....	114
4.3. Цифровий маркетинг. Хмарні технології.....	120
4.4. Роль соціальних мереж у маркетингових дослідженнях поведінки споживачів в умовах маркетингу цінностей	128
Контрольні запитання.....	131
Тести до розділу 4	131
Розділ 5. ОРГАНІЗАЦІЯ ЗБИРАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ПЕРВИННОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ	135
5.1. Організація збирання первинної маркетингової інформації	135
5.2. Ідентифікація помилок у маркетингових дослідженнях	137
5.3. Особливості аналізу даних	140
5.4. Використання статистичних методів для аналізу даних.....	142
5.5. Використання кластерного аналізу для оброблення результатів маркетингового дослідження	152
5.6. Результати маркетингових досліджень та їх презентація.....	160
Контрольні запитання.....	166
Тести до розділу 5	167
Частина II. ПРЕДМЕТНІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	171
Розділ 6. ДОСЛІДЖЕННЯ МІСТКОСТІ РИНКУ ТА ЙОГО СЕГМЕНТУВАННЯ.....	171
6.1. Визначення місткості ринку та частки підприємства на ньому	172
6.2. Сегментування ринку як вихідний елемент диференційованого маркетингу	177

6.3. Особливості сегментації різних типів ринку.....	184
6.4. Алгоритм сегментування ринку.....	187
6.5. Оцінка і вибір цільових сегментів.....	189
6.6. Вибір стратегії охоплення ринку.....	191
Контрольні запитання.....	195
Тести до розділу 6.....	196
Розділ 7. ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ ТОВАРНОГО РИНКУ.....	201
7.1. Загальна характеристика та показники кон'юнктури товарного ринку.....	201
7.2. Алгоритм вивчення кон'юнктури конкретного товарного ринку.....	210
7.3. Прогнозування кон'юнктури товарного ринку.....	216
Контрольні запитання.....	218
Тести до розділу 7.....	218
Розділ 8. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ І ПРОГНОЗУВАННЯ ЗБУТУ.....	221
8.1. Поняття прогнозування збуту та фактори, які впливають на попит.....	222
8.2. Загальна характеристика методів прогнозування обсягів збуту.....	225
8.3. Метод екстраполяції часового ряду.....	228
8.4. Економіко-математичне моделювання попиту.....	236
8.5. Особливості прогнозування збуту нових товарів.....	245
Контрольні запитання.....	250
Тести до розділу 8.....	251
Розділ 9. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНЦІЇ НА МАКРО- І МІКРОРІВНЯХ.....	253
9.1. Конкуренція на товарному ринку і стратегія підприємств.....	253
9.2. Підприємство у конкурентному середовищі.....	259
9.3. Дослідження конкуренції на мікрорівні.....	264
9.4. Дослідження конкуренції на макрорівні.....	269
9.5. Визначення конкурентоспроможності підприємства за його продукцією.....	274
Контрольні запитання.....	284
Тести до розділу 9.....	285
Розділ 10. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ.....	287
10.1. Моделі поведінки у споживчому маркетингу.....	287

10.2. Дослідження споживчих переваг під час прийняття рішень про купівлю	305
10.3. Особливості поведінки організацій-споживачів.....	309
10.4. Методичні аспекти маркетингових досліджень локальних споживчих ринків у просторовому перерізі (метод Реллі)	318
10.5. Застосування стохастичних моделей у процесі маркетингових досліджень для оцінювання локалізації покупок на певній території (метод Гуффа)	320
Контрольні запитання.....	322
Тести до розділу 10	324
Частина III. ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ТА СИТУАЦІЙНІ ВПРАВИ.....	327
A1. Завдання і приклади їх виконання.....	327
A2. Завдання до розділів.....	374
Б. Ситуаційні справи.....	385
Завдання для виконання індивідуальної роботи	415
Завдання для виконання контрольної роботи.....	416
Список літератури.....	418
ДОДАТКИ	425
Додаток А. Приклад презентації результатів маркетингового дослідження.....	425
Додаток Б. Дослідження конкурентного середовища.....	429
Додаток Б1. Опитувальний лист “Аналіз конкурентної ситуації на ринку”	429
Додаток Б2. Опитувальний лист “Аналіз діяльності конкурентів”	429
Додаток Б3. Опитувальний лист “Визначення стратегії конкурента”	430
Додаток Б4. Розроблення облікової картки конкурента.....	430
Додаток Б5. Спостереження за конкурентами і дослідження ринку зовнішніми службами. Опитувальний лист, адресований працівникам зовнішніх служб	435
Додаток Б6. Опитувальний лист “Аналіз сильних і слабких сторін конкурента (профіль полярностей)”	438
Словник термінів.....	442