

**Зюкова І.О.**

**Технології  
маркетингових  
досліджень**

**Навчальний посібник**

Стереотипне видання

**Видавництво “Магнолія 2006”  
Львів**

УДК 339.138:001.8  
З-98

*Відтворення цієї книги або будь-якої її частини  
заборонено без письмової згоди видавництва.  
Будь-які спроби порушення авторських прав  
переслідуватимуться у судовому порядку.*

**Рецензенти:**

**А. В. Войчак**, д.е.н., професор, ректор Міжнародного християнського університету - Київ

**П. А. Орлов**, д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки та маркетингу Харківського державного економічного університету

**Л. М. Варава**, д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту та ринкових відносин Криворізького технічного університету

**Зюкова І.О.**

**З-98** Технології маркетингових досліджень. Навчальний посібник для студентів вищих закладів освіти. Стереотипне видання. Львів: Видавництво ПП "Магнолія 2006" – 379 с.

**ISBN 987-617-574-010-1**

Навчальний посібник, розкриваючи технологію проведення маркетингових досліджень, особливості розробки та використання інструментів маркетингових досліджень має на меті сформувати світогляд фахівців, які здатні на науковій основі планувати, організовувати та проводити маркетингові дослідження.

В навчальному посібнику надано теоретичні засади, розкрито методичний інструментарій та процедурну частину маркетингових досліджень, розроблено комплексне тренінгове завдання.

Навчальний посібник призначений для студентів економічних вищих навчальних закладів III – IV рівнів акредитації, аспірантів, викладачів. Може бути використаний у системі післядипломної освіти, перепідготовки і підвищення кваліфікації практичних працівників.

**УДК 339.138:001.8  
З-98**

© Зюкова І.О.  
© "Магнолія 2006"

**ISBN 987-617-574-010-1**

## ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА .....	2
<b>РОЗДІЛ 1. Система маркетингових досліджень .....</b>	<b>10</b>
1.1. Сутність маркетингових досліджень Роль, принципи та завдання маркетингових досліджень .....	10
1.2. Види маркетингових досліджень. Організація маркетингових досліджень на підприємстві .....	14
1.3. Стандартизація дослідницьких процедур .....	16
Питання для самоконтролю .....	19
Проблемні питання .....	20
Практичні завдання .....	21
Ситуаційні завдання .....	22
Тестові завдання .....	24
<b>РОЗДІЛ 2. Маркетингова інформація .....</b>	<b>30</b>
2.1. Необхідність та значущість маркетингової інформації .....	30
2.2. Види маркетингової інформації Джерела маркетингової інформації .....	31
2.3. Маркетингова інформаційна система та система підтримки прийняття рішень .....	36
2.4. Визначення цінності маркетингової інформації .....	39
2.5. Інформаційні ресурси Інтернету .....	42
Питання для самоконтролю .....	42
Проблемні питання .....	43
Теми рефератів .....	43
Практичні завдання .....	43
Ситуаційні завдання .....	47
Тестові завдання .....	47
<b>РОЗДІЛ 3. Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації .....</b>	<b>54</b>
3.1. Загальна характеристика постачальників маркетингової інформації .....	54
3.2. Специфіка роботи із постачальниками маркетингової інформації .....	55
3.3. Вибіркове спостереження та методика визначення вибірки .....	56
Теми рефератів .....	59
Практичні завдання .....	59
Тестові завдання .....	60

<b>РОЗДІЛ 4. Структура та процес маркетингових досліджень</b> ....	63
4.1. Структура маркетингових досліджень .....	63
4.2. Процес та компоненти маркетингового дослідження .....	67
4.3. План маркетингового дослідження .....	41
4.4. Структура та зміст звіту про маркетингові дослідження ....	72
4.5. Особливості презентації звіту про маркетингові дослідження .....	77
Практичні завдання .....	78
<b>РОЗДІЛ 5. Методи збирання первинної інформації</b> .....	84
5.1. Спостереження: сутність, особливості, переваги, недоліки, види .....	84
5.2. Опитування: сутність, переваги, недоліки. Основні елементи процесу опитування .....	87
5.3. Правила розробки опитувальних листків .....	90
5.4. Експеримент: сутність, форми, типи .....	95
5.5. Моделювання як метод збору первинної інформації .....	97
Питання для самоконтролю .....	98
Практичні завдання .....	99
Тестові завдання .....	102
<b>РОЗДІЛ 6. Спеціальні дослідницькі техніки</b> .....	109
6.1. Аналіз документів (Desk research) .....	111
6.2. Моніторинг, кейс – метод, аудит торгових точок, mystery shopping як різновиди спостереження .....	119
6.3. Метод експертних оцінок у маркетингових дослідженнях .	120
6.4. Панельні дослідження та омнібус – особливі різновиди опитування .....	123
6.5. Бенчмаркінгові дослідження .....	129
Тестові завдання .....	137
<b>РОЗДІЛ 7. Визначення місткості ринку та його сегментів</b> ....	138
7.1. Місткість ринку. Методи розрахунку місткості ринку .....	138
7.2. Ідентифікація маркетингових сегментів .....	144
7.3. Алгоритм процесу ринкового сегментування .....	146
7.4. Оцінка сегментів у процесі вибору цільових ринків. Методи вибору цільового ринку .....	156
Питання для самоконтролю .....	161

Практичні завдання .....	162
Тестові завдання .....	164
<b>РОЗДІЛ 8. Дослідження кон'юнктури ринку .....</b>	<b>172</b>
8.1. Поняття ринкової кон'юнктури. Концептуальні задачі кон'юнктурного аналізу .....	172
8.2. Алгоритм дослідження кон'юнктури ринку .....	174
8.3. Дослідження загальноекономічної кон'юнктури .....	176
8.4. Алгоритм прогнозування товарного ринку .....	179
Практичні завдання .....	183
Тестові завдання .....	187
<b>РОЗДІЛ 9. Прогнозні дослідження збуту .....</b>	<b>192</b>
9.1. Сутність прогнозування збуту .....	192
9.2. Основні економічні показники, що їх використовують у прогнозуванні збуту .....	193
9.3. Некількісні методи прогнозування збуту .....	194
9.4. Кількісні методи прогнозування збуту .....	197
Питання для самоконтролю .....	201
Практичні завдання .....	202
<b>РОЗДІЛ 10. Дослідження конкурентного середовища та     конкурентів .....</b>	<b>212</b>
10.1. Концепція та види конкуренції .....	212
10.2. Дослідження конкурентного середовища .....	216
10.3. Дослідження конкурентів підприємства. Визначення конкурентних пріоритетів .....	219
10.4. Конкурентний аналіз. Діагностика конкуренції .....	221
10.5. Стратегії конкуренції .....	226
Питання для самоконтролю .....	230
Практичні завдання .....	231
Тестові завдання .....	233
<b>РОЗДІЛ 11. Дослідження поведінки споживачів .....</b>	<b>237</b>
11.1. Сучасні моделі поведінки споживачів .....	237
11.2. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів .....	244
11.3. Чинники «чорної скриньки споживача» .....	245

## ***Технології маркетингових досліджень***

---

11.4. Методологія кількісної оцінки поведінки споживачів .....	253
11.6. Моделі дослідження споживчих переваг в процесі прийняття рішення про купівлю .....	258
11.7. Дослідження поведінки споживачів товарів виробничо – технічного призначення .....	259
Питання для самоконтролю .....	262
Практичні завдання .....	262
<b>РОЗДІЛ 12. Маркетингові дослідження підприємства .....</b>	<b>269</b>
12.1. Дослідження конкурентного статусу підприємства .....	269
12.2. Дослідження конкурентоспроможності підприємства .....	276
12.3. Аналіз маркетингової діяльності підприємства .....	285
12.4. Імідж підприємства: підходи до його дослідження і конструювання .....	286
Питання для самоконтролю .....	288
Практичні завдання .....	289
Тестові завдання .....	300
<b>РОЗДІЛ 13. Маркетингові дослідження брендів .....</b>	<b>304</b>
13.1. Теоретичні засади маркетингових досліджень брендів ....	304
13.2. Управління брендами .....	308
13.3. Методологія маркетингових досліджень брендів .....	313
Питання для самоконтролю .....	318
Проблемні питання .....	319
Теми рефератів .....	319
Практичні завдання .....	319
Ситуаційні завдання .....	320
Тестові завдання .....	321
<b>РОЗДІЛ 14. Маркетингові дослідження у сфері послуг .....</b>	<b>323</b>
14.1. Парадигма маркетингу послуг .....	323
14.2. Концепція маркетингу послуг .....	326
14.3. Особливості маркетингових досліджень сфери послуг. Класифікація методів дослідження ринку послуг .....	328
14.4. Маркетингові дослідження якості у сфері послуг .....	330
Питання для самоконтролю .....	332
Проблемні питання .....	332

Теми рефератів .....	332
Практичні завдання .....	333
Ситуаційні завдання .....	336
Тестові завдання .....	336
<b>РОЗДІЛ 15. Програмні продукти в маркетингових дослідженнях .....</b>	<b>341</b>
15.1. Методологія маркетингових досліджень .....	341
15.2. Методи та інструменти аналізу маркетингової інформації .....	343
15.3. Процедури вимірювання та шкалювання даних .....	346
15.4. Програмні продукти в аналізі маркетингової інформації ...	350
Питання для самоконтролю .....	354
Практичні завдання .....	355
Тестові завдання .....	357
<b>КОМПЛЕКСНЕ ТРЕНІНГОВЕ ЗАВДАННЯ .....</b>	<b>361</b>
<b>ДОДАТКИ .....</b>	<b>366</b>

## **Передмова**

Маркетингові дослідження є конкретно методологічною дисципліною, що ґрунтується на матеріалах інших економічних дисциплін і значною мірою узагальнює здобуті студентами знання.

Головними цілями дисципліни «*Маркетингові дослідження*» є викладення методів збору маркетингової інформації, управління процесами збору даних, аналізу та їх використання у маркетинговій діяльності з метою завоювання конкурентних позицій.

Опанування технологіями, що включають конкретні методики, алгоритми та програми, використовувані на практиці, дають змогу підприємству пристосуватися до умов мінливого зовнішнього середовища та до запитів і вимог споживачів.

### ***Відтак завданнями вивчення дисципліни є:***

- ⇒ *засвоєння методологічних підходів щодо проведення маркетингових досліджень;*
- ⇒ *визначення інформаційного забезпечення маркетингових досліджень;*
- ⇒ *дослідження джерел вторинної та первинної маркетингової інформації;*
- ⇒ *засвоєння техніки розробки інструментів маркетингових досліджень;*
- ⇒ *вивчення методології дослідження навколишнього середовища, конкуренції і конкурентів, а також споживачів, товарів,*
- ⇒ *опанування алгоритмів, технологій і програм, що включають різні конкретні прийоми маркетингу, застосовувані на практиці,*
- ⇒ *набуття навичок творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств за результатами проведених досліджень.*

Предметом дисципліни “*Маркетингові дослідження*” є методи і процеси дослідження зовнішнього і внутрішнього бізнес – середовища підприємства, економічні категорії, науково-методичні та практичні аспекти маркетингових досліджень.

Дисципліна “*Маркетингові дослідження*” у навчальному процесі підготовки бакалаврів з маркетингу займає одне з провідних місць, що обумовлене значеннями навичок наукового дослідження в управлінні господарською діяльністю та виробленні обґрунтованих позицій, спрямованих на підвищення її ефективності.

Програма курсу орієнтована на ринкові умови господарювання підприємств.

***В наслідок вивчення даного курсу:***

*а) фахівець повинен знати:*

- механізм проведення маркетингових досліджень;
- систему засобів та інструментів моніторингу;
- методи проведення досліджень, збору та аналізу маркетингової інформації;
- принципи розробки інструментів маркетингових досліджень (опитувальних анкет).

*б) фахівець повинен вміти:*

- із знанням справи використовувати на практиці одержані теоретичні та практичні знання;
- на науковій основі планувати, організовувати та проводити маркетингові дослідження;
- здійснювати керівництво маркетинговою діяльністю підприємств та організацій з різними формами власності.

Значення та місце курсу “Маркетингові дослідження” у навчальному процесі визначається тим, що він є одним з профілюючих і у комплексі з іншими дисциплінами формує необхідний обсяг економічних знань фахівців.

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

**Зюкова І. О.**

# **“Технології маркетингових досліджень”**

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

Стереотипне видання

Керівник видавничого проекту *В. М. Піча*

Формат 60 .61/48 ×Гарнітура Таймс Нью Роман  
Умовн. друк. арк. 24,18.

ПП “Магнолія 2006”

м. Львів-53, 79053, Україна, тел.+380503701957  
e-mail: [magnol06@ukr.net](mailto:magnol06@ukr.net)

Свідоцтво про внесення суб’єкта видавничої справи  
до Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів  
видавничої продукції: серія ДК № 2534 від 21.06.2006 року,  
видане Державним комітетом інформаційної політики,  
телебачення та радіомовлення України

Надруковано у друкарні видавництва “Магнолія 2006”