

# ЗМІСТ

<b>Вступ.....</b>	<b>3</b>
<b>ЧАСТИНА I. МАРКЕТИНГ І МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ .....</b>	<b>5</b>
<b>Розділ 1. Маркетингові дослідження в структурі маркетингу. Сутність і практика організації маркетингових досліджень .....</b>	<b>5</b>
1.1. Структура процесу маркетингу і необхідність маркетингових досліджень ..	6
1.2. Сутність маркетингових досліджень та їхні основні функції .....	7
1.3. Історія і практика організації маркетингових досліджень в світі та в Україні..	11
<b>Розділ 2. Маркетингові дослідження та інформаційне забезпечення маркетингу.....</b>	<b>20</b>
2.1. Маркетингова інформація, її види .....	20
2.2. Джерела маркетингової інформації .....	24
2.3. Маркетингова інформаційна система (МІС).....	27
2.4. Маркетингова розвідка: цілі, джерела і методи одержання інформації.....	29
<b>ЧАСТИНА II. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ: МЕТОДИ І ТЕХНОЛОГІЇ.....</b>	<b>37</b>
<b>Розділ 3. Програмування й організація маркетингового дослідження .....</b>	<b>37</b>
3.1. Сутність емпіричного маркетингового дослідження .....	37
3.2. Типи і види маркетингових досліджень.....	38
3.3. Методологія, методи і технології проведення маркетингових досліджень..	40
3.4. Організація маркетингового дослідження, його етапи. Проблеми організації збору даних.....	43
3.5. Проектування маркетингового дослідження .....	46
3.6. Програма маркетингового дослідження .....	49
3.7. Замовник і виконавець дослідження .....	55
3.8. Проблема необхідності проведення маркетингового дослідження.....	57
<b>Розділ 4. Класифікація методів маркетингового дослідження. Аналіз документів і спостереження .....</b>	<b>63</b>
4.1. Кількісні та якісні методи .....	63
4.2. Загальна класифікація методів збору інформації в маркетинговому дослідженні .....	67
4.3. Аналіз документів у маркетингу. Види документів, що використовуються у маркетингових дослідженнях .....	68
4.4. Кабінетний (традиційний) аналіз документальної інформації .....	71
4.5. Контент-аналіз (формалізований аналіз) документальної інформації .....	73

---

4.6. Спостереження і проблеми його використання в маркетингових дослідженнях.....	75
4.7. Класифікація спостережень і методика їх організації .....	78
<b>Розділ 5. Опитування в маркетинговому дослідженні .....</b>	<b>84</b>
5.1. Сутність методу опитування. Надійність інформації опитувань.....	84
5.3. Анкетне опитування та його різновиди: поштове, пресове, роздавальне ....	92
5.4. Інтерв'ю та його види: особисте, телефонне, глибинне .....	95
5.5. Сучасні технології проведення опитувань.....	100
<b>Розділ 6. Спеціальні опитувальні методики. Тести в маркетингових дослідженнях.....</b>	<b>106</b>
6.1. Класифікація спеціальних опитувальних методик.....	106
6.2. Тест у маркетинговому дослідженні: його сутність, структура, сфери застосування.....	107
6.3. Проективні тести в маркетингових дослідженнях.....	108
6.4. Використання тестів у дослідженнях реклами.....	111
6.5. Лінгвосоціологічні тести (методики, процедури) у маркетингових дослідженнях.....	114
6.6. Соціометричні тести (методики) у маркетингових дослідженнях.....	116
<b>Розділ 7. Метод експертних оцінок у маркетингових дослідженнях .....</b>	<b>121</b>
7.1. Сутність методу експертних оцінок і проблеми його використання в маркетингових дослідженнях .....	121
7.2. Організація експертного опитування .....	123
7.3. «Мозковий штурм» та його різновиди .....	125
7.4. «Лицем до лица» — метод співвіднесеної оцінки .....	126
7.5. «Дельфійська техніка» («метод Дельфі»).....	127
<b>Розділ 8. Експеримент у маркетингових дослідженнях .....</b>	<b>132</b>
8.1. Сутність експерименту та його різновиди .....	132
8.2. Експерименти в дослідженнях реклами .....	133
8.3. Пробний маркетинг, його різновиди, методика проведення.....	135
<b>Розділ 9. Спеціальні маркетингові дослідні методики .....</b>	<b>142</b>
9.1. Класифікація спеціальних маркетингових дослідних методик.....	142
9.2. Desk research .....	144
9.3. Аналіз обраних випадків (Case study).....	146
9.4. Аудит торгових точок (Retail audit) .....	147
9.5. Таємничий покупець (Mystery shopping).....	148
9.6. Аналіз слідів (Trace analysis).....	150
9.7. Панельні дослідження в маркетингу.....	151
9.8. Торгові панелі.....	151
9.9. Споживчі (щоденникові) панелі.....	153

9.10. Телевізійні щоденникові панелі та піпл-метрія .....	156
9.11. Моніторинг споживачів.....	157
9.12. Омнібус .....	158
9.13. Ролінгове опитування .....	160
9.14. Хол-тест.....	161
9.15. Хоум-тест.....	162
9.16. Фокус-група .....	163
<b>Розділ 10. Репрезентативність інформації та вибірка в маркетингових дослідженнях.....</b>	<b>171</b>
10.1. Технологія забезпечення репрезентативності інформації в маркетинговому дослідженні .....	171
10.2. Типи і види вибірок у маркетинговому дослідженні .....	173
10.3. Обсяг і помилка вибірки .....	176
<b>Розділ 11. Вимірювання, опрацювання та аналіз інформації в маркетинговому дослідженні.....</b>	<b>184</b>
11.1. Технології вимірювання в маркетинговому дослідженні .....	184
11.2. Квантифікація, ранжування, шкалування. Основні типи шкал.....	185
11.3. Спеціальні вимірювальні шкали в маркетингових дослідженнях (Осгуда, Богардуса, Лайкерта).....	187
11.4. Технології опрацювання інформації, результатів маркетингового дослідження.....	192
11.5. Аналіз інформації маркетингового дослідження.....	194
11.6. Звіт з дослідження та усна презентація його результатів.....	194
<b>Частина III. Основні напрямки маркетингових досліджень .....</b>	<b>200</b>
<b>Розділ 12. Маркетингове середовище як об'єкт маркетингових досліджень. Аналіз конкурентів .....</b>	<b>200</b>
12.1. Обґрунтування підходів до аналізу основних напрямків маркетингових досліджень.....	200
12.2. Дослідження маркетингового мікро-, міді і макросередовища .....	203
12.3. Дослідження конкурентів.....	211
<b>Розділ 13. Дослідження ринку, товару, споживачів.....</b>	<b>221</b>
13.1. Дослідження ринку .....	221
13.2. Дослідження товару .....	230
13.3. Дослідження споживачів .....	235
<b>Розділ 14. Дослідження фірми: вивчення її потенціалу, іміджу, персоналу..254</b>	<b>254</b>
14.1. Дослідження потенціалу фірми і бенч-маркинг .....	254
14.2. Імідж фірми: проблеми його дослідження і конструювання.....	258
14.3. Дослідження персоналу фірми .....	263

---

<b>Розділ 15. Система інтегрованих маркетингових комунікацій: дослідження реклами, стимулювання збуту і PR .....</b>	<b>269</b>
15.1. Проблеми ефективності реклами і методологія її дослідження.....	270
15.2. Дослідження процесу, основних напрямків, засобів рекламної діяльності...275	
15.3. Вивчення ефективності рекламних кампаній .....	278
15.4. Дослідження заходів стимулювання збуту і директ-маркетингу .....	281
15.5. Маркетингові дослідження у паблік рилейшнз .....	283
<b>Ситуаційні вправи.....</b>	<b>292</b>
Ситуаційна вправа № 1. «Бейкері»: гаряча пропозиція.....	292
Ситуаційна вправа № 2. Дисконтний клуб: можливості партнерської мережі...298	
Ситуаційна вправа № 3. Проект «РБК–Україна. Дослідження ринків»: супермаркет маркетингових досліджень.....	303
Ситуаційна вправа № 4. «Гранд Плаза-Дніпро»: як втримати позицію лідера серед торгово-розважальних центрів.....	307
Ситуаційна вправа № 5. Група компаній «АІС»: чи легко бути першим? .....	309
Ситуаційна вправа № 6. Дослідження конкурентної позиції «ТЕZ TOUR» на ринку туристичних послуг.....	312
<b>Предметний покажчик .....</b>	<b>316</b>
<b>Використана та рекомендована література .....</b>	<b>321</b>
<b>Додатки .....</b>	<b>326</b>
Додаток 1. Міжнародний процесуальний кодекс ICC/ESOMAR із маркетингових і соціальних досліджень [39].....	326
Додаток 2. Форма для реєстрації спостережень .....	333
Додаток 3. Анкета .....	334

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

В. А. Полторак,  
І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська

# МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

*3-тє видання, перероблене та доповнене*

Оригінал-макет підготовлено  
ТОВ «Видавництво «Центр учбової літератури»

Підписано до друку 30.10.2013 р. Формат 60x84 1/16.  
Друк лазерний. Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.  
Ум. друк. арк. 19,25. Тираж 300 прим.

ТОВ «Видавництво «Центр учбової літератури»  
вул. Електриків, 23 м. Київ 04176  
тел./факс 044-425-01-34  
тел.: 044-425-20-63; 425-04-47; 451-65-95  
800-501-68-00 (безкоштовно в межах України)

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до державного реєстру видавців,  
виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції  
ДК № 4162 від 21.09.2011 р.