

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

## **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ**

**Методичні рекомендації  
до виконання самостійної роботи студентів  
спеціальності 075 "Маркетинг"  
першого (бакалаврського) рівня**

**Харків  
ХНЕУ ім. С. Кузнеця  
2018**

УДК 339.138:303.4(07.034)

M27

**Укладач** М. І. Ус

Затверджено на засіданні кафедри економіки і маркетингу.  
Протокол № 18 від 04.04.2018 р.

*Самостійне електронне текстове мережеве видання*

**Маркетингові** дослідження [Електронний ресурс] : методичні рекомендації до самостійної роботи студентів спеціальності 075 "Маркетинг" першого (бакалаврського) рівня / уклад. М. І. Ус. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. – 83 с.

Подано значний перелік практичних завдань і теоретичних вправ відповідно до тем робочої програми навчальної дисципліни та методичні рекомендації щодо їхнього виконання, що сприятимуть набуттю майбутніми фахівцями професійних компетентностей для організації та проведення маркетингових досліджень у ринкових умовах.

Рекомендовано для студентів спеціальності 075 "Маркетинг" першого (бакалаврського) рівня всіх форм навчання.

**УДК 339.138:303.4(07.034)**

© Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, 2018

## Вступ

Результативність стратегічних і тактичних управлінських рішень безпосередньо залежить від характеру та масштабів інформації, якою володіють фахівці під час їхнього ухвалення. Поряд із інвестиціями, технологіями та людським фактором поінформованість становить основу конкурентоспроможності суб'єктів ринку. Критичний аналіз інформаційних потоків і релевантних даних дозволяє ідентифікувати можливості та проблеми маркетингу, удосконалювати наявні й розробляти нові, адаптивні маркетингові програми.

Метою викладання "Маркетингових досліджень" є формування у студентів теоретичних знань і практичних навичок щодо методичних, технологічних та змістовних аспектів організації й проведення маркетингових досліджень, уявлення про можливості використання їхніх результатів для прийняття доцільних маркетингових, організаційних і виробничих рішень у ринкових умовах.

Подані методичні рекомендації направлені на організацію самостійного вивчення студентами навчальної дисципліни "Маркетингові дослідження", яка належить до циклу професійно орієнтованих навчальних дисциплін підготовки бакалаврів зі спеціальності "Маркетинг" і є базовою навчальною дисципліною та вивчається згідно з навчальним планом підготовки фахівців спеціальності 075 "Маркетинг" першого (бакалаврського) рівня всіх форм навчання.

Самостійна робота студента є формою організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються студентом самостійно під методичним керівництвом викладача.

Мета самостійної роботи студентів полягає в засвоєнні в повному обсязі навчальної програми та формування у студентів загальних і професійних компетентностей, які відіграють суттєву роль у становленні майбутнього фахівця вищого рівня кваліфікації.

Глибоке засвоєння навчальної дисципліни передбачає прослуховування матеріалу на лекціях і вивчення джерел рекомендованої літератури, осмислення теоретичного матеріалу, викладеного в методичних рекомендаціях, виконання есе, практичних та ситуаційних завдань, кейсів, а також відповіді на різного типу питання, направлені на перевірку знань, отриманих у ході вивчення теми. Вміння самостійно працювати з інформацією, аналізувати економічні явища і процеси, напрями та моделі проведення досліджень і їхніх окремих методів відповідає вимогам

Національної рамки кваліфікацій і забезпечує формування професійних компетентностей студентів (табл. 1).

Таблиця 1

**Професійні компетентності, які отримують студенти  
після вивчення навчальної дисципліни**

Назва компетентності	Складники компетентності
Здатність до планування, реалізації та проведення досліджень ринку необхідних для рішення конкретної проблеми	Визначати методи, цілі та умови доцільності маркетингових досліджень
	Знати види маркетингових досліджень та особливості їхнього проведення
	Уміти конкретизувати загальну проблему у формі питань і гіпотез
	Визначати перелік та джерела загальної і первинної інформації, необхідної для рішення конкретної проблеми
	Визначати план і послідовність реалізації маркетингових досліджень
Здатність до обґрунтування результатів дослідження та маркетингових рішень підприємства	Знати методи та особливості складання вибірок різного типу
	Уміти класифікувати, обробляти та аналізувати первинну інформацію
	Уміти застосовувати статистичну перевірку даних й інші методи математичної статистики та прогнозування
	Визначати ефективність проведення маркетингових досліджень
Здатність до розроблення управлінських рішень щодо підвищення ефективності діяльності підприємства	Уміти впроваджувати та використовувати сучасні програмні продукти для вироблення практичних управлінських рішень щодо функціонування підприємства
	Уміти складати короткострокові та довгострокові прогнози щодо розвитку ринку, динаміки попиту й уподобань споживачів з метою корегування діяльності підприємства
	Уміти оцінювати конкурентоспроможність підприємства та розраховувати порівняльну ефективність маркетингової діяльності
	Формувати, підтримувати й розвивати довготривалі та взаємовигідні відносини з суб'єктами ринку
	Уміти проводити SWOT-аналіз підприємства та його діяльності

Навчальний час, відведений для самостійної роботи студентів, визначається навчальним планом і становить певний відсоток від загального обсягу навчального часу на вивчення навчальної дисципліни.

Необхідним елементом успішного засвоєння матеріалу навчальної дисципліни є самостійна робота студентів з вітчизняною та закордонною спеціальною економічною літературою, нормативними актами з питань державного регулювання економіки, відкритого доступу до інформації, статистичними матеріалами.

Метою рекомендацій до самостійної роботи студентів є закріплення теоретичних знань і практичних навичок, які студенти отримують під час аудиторних занять: лекційних та практичних (семінарських).

У ході виконання завдань до самостійної роботи студент відповідно до структури методичних рекомендацій має надати відповіді на питання відведені на самостійне вивчення, використовуючи рекомендовану літературу. Крім того, самостійна робота передбачає надання відповідей на питання тестів різного рівня складності та вирішення практичних і ситуаційних завдань. Необхідним складником комплексної підготовки студентів у межах самостійного опрацювання матеріалу є відповіді на контрольні запитання для самодіагностики та написання есе або доповідей, підготовка презентацій за запропонованою тематикою.

Під час виконання самостійної роботи студент має перетворитися на активного учасника навчального процесу, навчитися свідомо ставитися до оволодіння теоретичними та практичними знаннями, вільно орієнтуватися в інформаційному просторі, нести індивідуальну відповідальність за якість власної професійної підготовки.

Основні види самостійної роботи студента охоплюють: вивчення основної та додаткової рекомендованої літератури; робота з законодавчими, нормативними та інструктивними матеріалами; вивчення основних термінів і понять за темами навчальної дисципліни; поглиблене опрацювання окремих лекційних тем або питань, підготовка до семінарських та практичних занять, пошук (підбір) і огляд літературних джерел за заданою проблематикою навчальної дисципліни; підготовка до виступу, доповідей, презентацій, творчих завдань, підготовку до поточного та підсумкового контролю; контрольна перевірка кожним студентом особистих знань за запитаннями для самоконтролю і самодіагностики; індивідуального захисту самостійних та індивідуальних завдань (наприклад, есе); систематизацію вивченого матеріалу з метою підготовки до семестрового екзамену.

# Змістовий модуль 1

## Сутність і методичні основи маркетингового дослідження

### Тема 1. Сутність і система маркетингових досліджень

#### Питання до теми

1. Основні етапи становлення маркетингових досліджень як навчальної дисципліни.
2. Умови доцільності маркетингового дослідження.
3. Вимоги до проведення маркетингових досліджень.
4. Напрями підвищення ефективності маркетингових досліджень.

**Ключові поняття:** маркетинг; дослідження; маркетингові дослідження; наукові методи дослідження індукція; дедукція; аналіз; маркетингова розвідка; бенчмаркетинг.

**Література:** основна [1 – 4], додаткова [8; 11; 13; 21; 24], інформаційні ресурси [34; 35].

#### Завдання 1

*Мета завдання:* засвоєння теоретичного матеріалу та формування навичок щодо визначення базового понятійного апарату в сфері маркетингових досліджень і особливостей наукового підходу до їхнього здійснення.

Надайте свою відповідь або виберіть варіант(и) правильної відповіді. Відповідь обґрунтуйте.

*1. Що є об'єктом маркетингових досліджень:*

- а) певний суб'єкт системи "підприємство – ринок – економіка";
- б) маркетингова інформація;
- в) маркетинговий інструментарій?

*2. Чи вважаєте ви, що маркетингове дослідження може обмежитися збором і обробленням маркетингової інформації:*

- а) так;

- б) ні;
- в) інколи?

Якщо ви не згодні з цим твердженням, наведіть які елементи маркетингового дослідження ви можете ще назвати.

*3. Чи відноситься маркетингове дослідження до категорії інтелектуального товару:*

- а) так;
- б) ні;
- в) частково?

Якщо маркетингове дослідження товар, то які дослідницькі продукти в маркетингу можна продати?

*4. Яким чином проводиться процедура підтвердження або спростування гіпотез:*

- а) методом узагальнень й аналізу;
- б) шляхом аналізу сукупності інформації, який розташовує дослідник;
- в) методом дедукції;
- г) методом індукції?

*5. У чому полягає об'єктивність як особливість наукового підходу в маркетингових дослідженнях:*

- а) припускає розроблення методів збору вихідних даних для дослідження, що не залежить від людини, яка їх застосовує;
- б) використовується сукупність концепцій (законів і теорій), які строго зв'язані між собою в ракурсі висунутого припущення;
- в) припущення або пояснення має піддається емпіричній перевірці;
- г) припускає розроблення методів аналізу сукупності інформації, якою володіє дослідник?

*6. Основними відмінними рисами наукового підходу є:*

- а) об'єктивність, контроль, методичний характер, критичність позиції;
- б) відкидання, контроль, структурований характер, методичний характер, критичність позиції;
- в) об'єктивність, відкидання, структурований характер, методичний характер, критичність позиції;
- г) об'єктивність, інтуїція, структурований характер, методичний характер, критичність позиції?

7. Відтворіть структуру напрямків (завдань) маркетингових досліджень, використовуючи наведені елементи:

- а) оцінювання конкурентоспроможності (товару, підприємства);
- б) оцінювання результативності маркетингових заходів;
- в) дослідження поведінки суб'єктів ринку;
- г) розрахунок місткості ринку;
- д) дослідження бренду, іміджу, репутації підприємства;
- е) прогнозні дослідження збуту;
- є) аналіз кон'юнктури ринку.

### Напрями (завдання) маркетингових досліджень

Дослідження зовнішнього бізнес-середовища	Дослідження внутрішнього середовища підприємства
...	...
...	...
n	n

8. Метод – це:

- а) сукупність способів, прийомів пізнання, дослідження підходів до вивчення явищ, процесів для досягнення мети;
- б) комплексне поняття, яке охоплює всі види дослідницької діяльності;
- в) система дій, пов'язаних з вибором оптимальних варіантів рішень, створенням умов для їхнього виконання;
- г) набір організаційних і методичних прийомів забезпечення надійності й ефективності інформаційного забезпечення?

9. Установіть відповідність між завданнями маркетингових досліджень і їхнім змістом:

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>1) допомога в розумінні ринку;</li> <li>2) допомога в прийнятті рішень;</li> <li>3) допомога в контролі впливу;</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>а) аналіз отриманих результатів і ефективності впливу інструментів маркетингу;</li> <li>б) опис, аналіз, вимір і прогнозування попиту та факторів, що його визначають;</li> <li>в) визначення засобів завоювання попиту та визначення оптимального рівня їхнього впливу.</li> </ul> |
|---|--|



10. *Гіпотеза є:*

- а) закономірністю, що проявляється в генеральній сукупності;
- б) припущення, що містить можливу відповідь на поставлене питання;
- в) питання, що вимагає більш ретельного вивчення;
- г) сукупністю інформації, якою дослідник володіє до дослідження?

## **Завдання 2**

*Мета завдання:* формування навичок використання наукового підходу до проведення маркетингових досліджень і формулювання основних складників його концепції.

Харківська овочева фабрика (ХОФ) – відомий виробник овочевої продукції, що реалізує її в широкому асортименті на ринках м. Харкова та прилеглих областей східного регіону України.

Обсяги збуту овочевої продукції знижуються (це характерно і для відкритого, і для закритого ґрунту) не зважаючи на те, що дохід від реалізації росте. Це зумовлено зростанням видатків виробництва та зростанням відпускних цін. Чому знизилась обсяги збуту в 2018 р. порівняно з 2017 р., а у 2017 р. – порівняно з попереднім?

ХОФ не бере участі у виставках, але на осінніх ярмарках вона широко представляє свою сільськогосподарську продукцію, яку великим оптом закупають такі фірми, як "ЕКОСФЕРА", "ТОРЧИНПРОДУКТ", а також дрібнооптові посередники. Проте посередники часто висловлюють незадоволення щодо якості обслуговування їхніх замовлень, тому що багато часу витрачається на очікування доставки замовленої продукції зі складів або холодильників фабрики.

Необхідно визначити наявну проблему для ХОФ, сформулювати мету та гіпотезу (можливо декілька) маркетингового дослідження.

## **Завдання 3**

*Мета завдання:* формування здатності до поглибленого самостійного опрацювання теоретичного матеріалу й пошуку додаткової інформації з питань предметної галузі та сутності маркетингових досліджень.

Дайте обґрунтовані відповіді на запитання для самодіагностики:

1. Розкрийте сутність маркетингових досліджень.
2. Визначте мету, завдання та принципи маркетингових досліджень.

3. Які існують види маркетингових досліджень? Наведіть їхні особливості.

4. У чому полягає сутність наукового підходу до проведення маркетингових досліджень?

5. Які умови доцільності проведення маркетингових досліджень?

6. Охарактеризуйте місце маркетингових досліджень у маркетингу.

7. Назвіть тенденції сучасного розвитку маркетингових досліджень.

8. Назвіть причини виникнення етичних проблем у процесі підготовки та здійснення маркетингових досліджень і можливі шляхи їхнього уникнення.

#### **Завдання 4**

*Мета завдання:* формування навичок до критичного аналізу інформаційних і літературних джерел з метою підготовки студентів до виступу на практичних і семінарських заняттях.

Підготуйте доповідь та/або презентацію чи напишіть есе на одну з запропонованих тем:

1. Місце маркетингових досліджень у системі маркетингової діяльності підприємства.

2. Історія розвитку маркетингових досліджень.

3. Сучасні тенденції розвитку теорії маркетингових досліджень.

4. Етика маркетингових досліджень.

5. Маркетингова розвідка як один з різновидів маркетингових досліджень.

6. Бенчмаркетинг і його види.

#### **Методичні рекомендації до виконання завдань 1 – 4**

Студент має бути готовий до обговорення контрольних, дискусійних і проблемних питань за кожною темою та виконання практичних завдань, вправ і ситуаційних та домашніх завдань.

Для виконання завдань необхідне ознайомлення з матеріалами лекційних занять, презентацій з відповідної теми та рекомендованою літературою, доцільно прочитати і переглянути перелік основних питань теми лекційного та практичного (семінарського) заняття.

Під час підготовки та вирішення завдань самостійної роботи студентів радимо дотримуватися певної послідовності й правил:

спочатку необхідно переглянути та вивчити теоретичний матеріал;

відповідь на кожне завдання спробуйте писати самостійно;

після опрацювання теоретичних питань і вправ виконуйте завдання, які мають комплексний характер та охоплюють не тільки теорію, але й практичний складник;

дотримуйтесь принципу послідовності під час виконання завдань, тому що їхня черговість має внутрішню логіку;

не робіть спроб вгадати відповідь оскільки кожне завдання передбачає систему доказів правильності рішення або обраної відповіді.

## **Тема 2. Маркетингова інформація**

### **Питання до теми**

1. Фактори впливу на структуру інформаційної системи маркетингу.
2. Вплив інформаційної системи маркетингу на діяльність підприємства.
3. Класифікація маркетингової інформації.
4. Джерела кон'юнктурної інформації.
5. Вторинна маркетингова інформація в Україні.

**Література:** основна [1 – 4], додаткова [5; 7; 16; 23].

**Ключові поняття:** інформація; маркетингова інформація; джерела отримання інформації; маркетингова інформаційна система; система маркетингових досліджень; зондуєче дослідження; дискрептивне дослідження; пояснювальне дослідження; документальне дослідження; якісне маркетингове дослідження; експерт; синдикативна інформація.

### **Завдання 5**

*Мета завдання:* засвоєння теоретичного матеріалу та формування навичок щодо визначення базового понятійного апарату стосовно маркетингової інформації та джерел її збору.

Надайте свою відповідь або виберіть варіант(и) правильної відповіді. Відповідь обґрунтуйте.

*1. Інформація за змістом поділяється на:*

- а) внутрішню та зовнішню;
- б) інформацію державної та галузевої статистики; бюджетних обстежень;
- в) з документів і матеріалів підприємства;
- г) екоскопічну та демоскопічну;
- д) довідкову, рекомендаційну, нормативну, регулювальну?

*2. Інформаційне забезпечення маркетингу – це:*

- а) комплекс маркетингової інформації;
- б) комплекс маркетингової інформації і методів її обробки;
- в) комплекс маркетингової інформації та технічних засобів її оброблення;
- г) комплекс маркетингової інформації, методик і технічних засобів перероблення інформації.

*3. Набір джерел і методичних прийомів, за допомогою яких керівники та фахівці отримують повсякденну інформацію про події, що відбуваються в комерційному середовищі, називають:*

- а) системою збору зовнішньої поточної маркетингової інформації;
- б) системою внутрішнього обліку та звітності;
- в) системою маркетингових досліджень;
- г) системою теорії управління маркетингом.

*4. Які з перелічених є 1) зовнішніми джерелами та які 2) внутрішніми джерелами вторинної інформації при маркетингових дослідженнях:*

- а) повідомлення торгового персоналу самої організації;
- б) дані міжнародних організацій, уряду, офіційної статистики;
- в) бюджетні звіти;
- г) дані маркетингових досліджень;
- д) наукові дослідження, що проводяться спеціалізованими маркетинговими організаціями;
- е) інформація, отримана з виставок і ярмарків, конференцій та нарад;
- є) гляди реклаमाцій споживачів;
- ж) наукові дослідження, зібрані різними організаціями (торговими палатами, торговельними асоціаціями тощо)?

5. Відновіть джерела маркетингової інформації, використовуючи наведені елементи:

- а) внутрішні джерела;
- б) внутрішні процеси, які можливо спостерігати в режимі реального часу;
- в) співробітники організації;
- г) зовнішні джерела;
- д) зовнішні процеси та явища, які можливо спостерігати в режимі реального часу;
- е) синдикативні джерела;
- є) внутрішні документи організації;
- ж) звіти попередніх досліджень;
- з) нормативно-правові документи;
- и) неофіційні зовнішні джерела;
- і) суб'єкти ринку.

### Джерела маркетингової інформації

Первинної інформації		Вторинної інформації	
...	...	...	...
...	...	...	...
n	n	n	n

6. На вибір способів збору первинної інформації істотний вплив роблять такі фактори:

- а) цілі дослідження, природа цільової сукупності, необхідний спосіб контролю за процесом збору, фінансові ресурси, що є в наявності;
- б) розмір вибірки респондентів, фінансові ресурси, що є в наявності, місце, де систематично проводяться опитування респондентів;
- в) підхід, заснований на формулюванні прямих запитань, підхід, заснований на формулюванні непрямих питань, аналітичний підхід;
- г) підхід до формулювання питань, природа цільової сукупності, фінансові ресурси, що є в наявності?

7. Бухгалтерська та статистична звітність для маркетингових досліджень характеризується як:

- а) первинна внутрішня інформація;

- б) первинна зовнішня інформація;
- в) повторна внутрішня інформація;
- г) повторна зовнішня інформація.

8. *Що не є перевагою первинної інформації:*

- а) повна відповідність отриманої інформації цілям дослідження;
- б) надійність і точність;
- в) можливість здійснення порівняльного аналізу декількох джерел інформації;
- г) унікальний характер отриманих відомостей?

9. *Постійно діючу систему взаємозв'язку людей, обладнання і методичних прийомів, яка призначена для збору, класифікації, аналізу, оцінювання і розповсюдження актуальної, своєчасної та точної інформації для використання її маркетологами, називають:*

- а) системою інформації;
- б) системою інформаційного забезпечення;
- в) системою використання інформації;
- г) маркетинговою інформаційною системою.

## **Завдання 6**

*Мета завдання:* дайте відповідь на поставлені питання та знайдіть вирішення наведених завдань.

Інвестиційна компанія, сфера інтересів якої лежить у будівництво об'єктів для проведення активного дозвілля та спорту вирішила провести маркетингове дослідження.

Мета дослідження:

отримання інформації для розроблення маркетингової стратегії виведення на київський ринок нової мережі фітнес-клубів, розрахованих на споживачів зі статком: середній, середній +;

підготовка і тестування концепції фітнес-клубів.

Вам як представнику дослідницької компанії необхідно запропонувати різновид маркетингового дослідження (зондувальне, описове, пояснювальне), види інформації та джерела її отримання з можливими рекомендаціями щодо проведення маркетингового дослідження за заданою проблематикою.

## Методичні рекомендації до виконання завдання 6

Ситуаційні завдання базуються на реальній інформації, проте для їхнього розроблення зазвичай використовують умовні назви, та фактичні дані можуть дещо змінюватися. Під час розгляду ситуації учасник має право прийняти або відкинути обґрунтованість будь-якого постулату або визначення. У кожного студента може бути свій підхід, однак деякі загальні рекомендації, наведені далі, варто враховувати.

1. Спочатку необхідно прочитати всю наявну інформацію, щоб скласти цілісне уявлення про ситуацію. Читаючи, не варто одразу аналізувати.

2. Ще раз уважно прочитати інформацію. Виділити ті абзаци, які видалися важливими.

3. Варто спробувати охарактеризувати ситуацію. Визначити, що в ній головне, а що другорядне. Потім письмово зафіксувати основні положення та висновки, у яких зазначити основну проблему та підпроблеми, що підпорядковані їй.

4. Зафіксувати всі факти, що стосуються визначеної проблеми (не всі факти, розглянуті в ситуації, можуть мати безпосереднє відношення до справи). У такий спосіб легше простежити взаємозв'язок між наведеними даними.

5. Сформулювати критерії перевірки правильності запропонованого рішення.

6. Спробувати віднайти альтернативні варіанти рішення, якщо вони існують. Які з них найбільше задовольняють критерій?

7. Розробити список практичних заходів, спрямованих на реалізацію вашого рішення.

## Завдання 7

*Мета завдання:* формування здатності до поглибленого самостійного опрацювання теоретичного матеріалу та пошуку додаткової інформації з питань інформаційного забезпечення маркетингових досліджень.

Дайте обґрунтовані відповіді на запитання для самодіагностики:

1. Які існують види маркетингової інформації.

2. У чому полягає розходження між первинною та вторинною маркетинговою інформацією?

3. Назвіть джерела вторинної інформації в маркетингових дослідженнях.

4. Розкрийте сутність та особливості синдикативної інформації.

5. Яка структура системи маркетингової інформації на підприємстві?
6. Розкрийте комунікаційну систему маркетингової інформації підприємства.
7. Які існують основні напрямки вивчення ринку?
8. Наведіть особливості зондувальних, описових і пояснювальних досліджень.

## **Завдання 8**

*Мета завдання:* формування навичок до критичного аналізу інформаційних і літературних джерел з метою підготування студентів до виступу на практичних і семінарських заняттях.

Підготуйте доповідь та/або презентацію чи напишіть есе на одну з запропонованих тем:

1. Джерела отримання маркетингової інформації.
2. Переваги та недоліки первинної та вторинної інформації.
3. Захист маркетингової інформації.
4. Зворотний зв'язок у маркетинговій інформаційній системі.
5. Інтернет як джерело маркетингової інформації.

## **Тема 3. Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації**

### **Питання до теми**

1. Дослідницькі функції підрозділів підприємства.
2. Класифікація зовнішніх постачальників інформації в Україні.
3. Основні критерії вибору дослідницької організації.
4. Специфіка роботи з постачальниками маркетингової інформації.
5. Проблеми вимірювання.
6. Методика розроблення запитальника.

**Ключові поняття:** провайдери ринку маркетингових досліджень; компанії універсального профілю; компанії, що надають спеціалізовані послуги; фірмові дослідження; синдикативні дослідження; запитальник; вимірювання; форми питань; шкали оцінювання.

**Література:** основна [1 – 4], додаткова [6; 10; 13; 16; 26].



## Завдання 9

*Мета завдання:* засвоєння теоретичного матеріалу та формування навичок щодо визначення базового понятійного апарату щодо організаційних форм маркетингових досліджень та формулювання питань.

Надайте свою відповідь або виберіть варіант(и) правильної відповіді. Відповідь обґрунтуйте.

*1. Запитальник – це:*

- а) сукупність питань, тип, форма та послідовність яких залежать від цілей дослідження;
- б) список прямих і непрямих питань, розташованих у строгій послідовності;
- в) список відкритих і закритих питань, розташовуваних у послідовності, зумовленої інтерв'юером;
- г) сукупність питань, відповіді на які хотів би одержати замовник дослідження.

*2. До категорії шкал виміру переваг відносяться:*

- а) шкала схильності до покупки, шкала намірів, шкала ймовірності покупки;
- б) класифікаційні шкали, шкали ймовірності покупки, шкала схильності до покупки;
- в) класифікаційні шкали, шкали попарного порівняння об'єктів, шкала визначення найбільш переважливої трійки об'єктів;
- г) шкали попарного порівняння об'єктів, шкала ймовірності покупки.

*3. До категорії шкал виміру намірів відносяться:*

- а) шкала схильності до покупки, шкала ймовірності покупки;
- б) шкала схильності до покупки, шкала намірів, шкала ймовірності покупки;
- в) класифікаційні шкали, шкали ймовірності покупки, шкала схильності до покупки;
- г) шкала намірів, шкала ймовірності покупки.

*4. Сутність класифікаційних шкал полягає в:*

- а) тому, що відповідаючого просять розташувати об'єкти, які йому пред'являються, відповідно до його схильності до покупки;

б) тому, що відповідаючого просять розташувати об'єкти, які йому представлені, відповідно до їхньої ймовірності до покупки;

в) тому, що відповідаючого просять розташувати об'єкти, які йому пред'являються, у порядку убутання його переваг;

г) тому, що відповідаючого просять розташувати об'єкти, які йому представлені, відповідно до його намірів до покупки?

*5. Відкрите питання – це:*

а) запитання, що задається усно;

б) запитання, за якого варіанти можливих відповідей попередньо не розроблені;

в) запитання, за якого пропонуються дві взаємовиключних відповіді, наприклад, "так" або "ні";

г) запитання, за якого попередньо розробляються можливі відповіді, з яких потрібно вибрати один або декілька варіантів.

*6. Закрите дихотомічне запитання – це запитання, за якого:*

а) попередньо розробляються можливі відповіді, з яких потрібно вибрати один або декілька;

б) варіанти можливих відповідей попередньо не розроблені;

в) пропонуються дві взаємовиключних відповіді, наприклад, "так" або "ні";

г) саме запитання, що викладається письмово.

*7. Закрите запитання з множинним вибором – це запитання, за якого:*

а) попередньо розробляються можливі відповіді, з яких потрібно вибрати один або декілька;

б) запитання, що задається усно або письмово;

в) варіанти можливих відповідей попередньо не розроблені;

г) запитання, за якого пропонуються дві взаємовиключних відповіді, наприклад, "так" або "ні".

*8. Основними способами стимулювання можливостей пам'яті під час опитування є:*

а) надання часу на обмірковування відповідей, надання можливих варіантів відповідей;

б) надання матеріальних об'єктів або елементів, пов'язаних з подією; надання часу на обмірковування відповідей;

в) надання часу на обмірковування відповідей; додаткові запитання, що уточнюють основне;

г) надання можливих варіантів відповідей, надання матеріальних об'єктів або елементів, пов'язаних з подією.

*9. Для дотримання принципу нейтральності запитання необхідно:*

а) використовувати непрямі запитання;

б) використовувати запитання в суб'єктивній формі;

в) залишати можливість ухильних відповідей;

г) використовувати запитання з декількома варіантами відповідей.

*10. Під час відповіді на запитання, поставленого у суб'єктивній формі, респондент:*

а) виражає думку, що існує в його соціальному середовищі;

б) виражає свою особисту думку;

в) дає відповідь із погляду людей взагалі;

г) дає відповідь за третіх осіб.

## Завдання 10

*Мета завдання:* освоєння навичок використання критерію згоди  $\chi^2$  для перевірки гіпотези про тотожність розподілу змінної метричного типу в передбачуваному теоретичному розподілі.

Виробник марки А розробив новий вид продукції. Після дегустації нової продукції 1 200 споживачами було проведено опитування, що стосується їхніх переваг щодо трьох марок продукту. Результати опитування наведено в табл. 2.

Таблиця 2

### Кількість опитаних, що вибрали марку продукту

Варіант завдання	Марки продукту			Усього
	А	Б	В	
1	230	580	390	1 200
2	250	570	380	1 200
3	300	540	360	1 200
4	320	528	352	1 200
5	210	594	396	1 200

Частки ринку, утримувані виробниками трьох марок продуктів харчування А, Б, і В, становлять, відповідно, 17 %, 50 % і 33 %.

Використовуючи дані табл. 2, необхідно дати відповідь на запитання "чи дозволить новий продукт марки А його виробникові захопити більшу частку ринку"?

Висновки необхідно зробити з рівнем значущості, що дорівнює 5 %.

### Методичні рекомендації до виконання завдання 10

Тест  $\chi^2$  дозволяє оцінити ймовірність розбіжностей між спостережуваними та теоретичними частотами розподілу змінної. Звичайно як нульова гіпотеза приймається припущення про те, що розходжень у розподілах не існує. Формула для визначення розрахункового значення  $\chi^2$  має вигляд:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^m \frac{(H_i - T_i)^2}{T_i}, \quad (1)$$

де  $H_i$  – спостережувана частота в  $i$ -й категорії розподілу частот;

$T_i$  – теоретична частота в  $i$ -й категорії розподілу частот;

$m$  – кількість категорій розподілу (інтервалів).

Якщо розходження між спостережуваним і теоретичним розподілами зумовлені тільки випадковими (несистематичними) причинами, то розрахункове значення  $\chi^2$  не перевершить при заданому рівні надійності деяке граничне значення, яке можна знайти в таблиці критичних значень  $\chi^2$  для заданого рівня значимості. Якщо, навпаки, розбіжність між спостережуваним і теоретичним розподілом значна, то це граничне значення буде перевершене. У цьому випадку можна вважати, що розбіжність статистично значуща й обумовлена причинами не випадкового, а систематичного характеру.

У ході вирішення завдання як теоретичний розподіл варто прийняти частоти, пропорційні часткам ринку, утримуваним кожною маркою. При визначенні граничного значення статистики  $\chi^2$  число ступенів свободи  $k$  визначається по формулі:

$$k = m - 1, \quad (2)$$

де  $m$  – кількість інтервалів розподілу частот значень досліджуваної змінної.

Таблицю розподілу статистики  $\chi^2$  наведено в додатку А.

## **Завдання 11**

*Мета завдання:* формування навичок роботи з анкетами в процесі дослідження за різними типами та формами питань

Відомо, що близько 20 – 30 % помилок у збиранні інформації шляхом опитування пов'язано з нечіткістю постановки запитань анкети. Яких основних вимог слід притримуватись під час формулювання запитань? Відповідь обґрунтуйте.

## **Завдання 12**

*Мета завдання:* формування здатності до поглибленого самостійного опрацювання теоретичного матеріалу та пошуку додаткової інформації з питань інформаційного забезпечення маркетингових досліджень.

Дайте обґрунтування відповіді на запитання для самодіагностики:

1. Надайте загальну характеристику постачальників маркетингової інформації.
2. Які основні типи та властивості вимірювальних шкал, використовуваних під час проведення маркетингових досліджень?
3. Назвіть основні форми питань і дайте їхню коротку характеристику.
4. Назвіть основні відмінності між запитальником та анкетною.
5. Які основні вимоги висуваються до запитань під час складання анкети?
6. Яких вимог мають дотримуватися під час редагування тексту запитань для анкети?

## **Завдання 13**

*Мета завдання:* формування навичок до критичного аналізу інформаційних і літературних джерел з метою підготовки студентів до виступу на практичних та семінарських заняттях.

Підготуйте доповідь та/або презентацію чи напишіть есе на одну з запропонованих тем:

1. Способи організації маркетингових досліджень (власний дослідний відділ і спеціалізовані агентства).
2. Зовнішні постачальники маркетингової інформації.
3. Специфіка роботи з постачальниками маркетингової інформації.

4. Критерії вибору дослідницької організації для здійснення маркетингових досліджень загалом та окремих цього етапів.

5. Запитальник як найефективніший інструмент маркетингових досліджень.

6. Застосування різних типів оцінювальних шкал у маркетингових дослідженнях.

## **Тема 4. Структура і процес маркетингових досліджень**

### **Питання до теми**

1. Сутність і основні відмінні риси наукового підходу до проведення маркетингового дослідження.

2. Відмінності основних етапів планування та реалізації процесу маркетингового дослідження в різних видах досліджень.

3. Визначення мети маркетингового дослідження, проблеми та альтернативних рішень.

4. Зв'язок між процесом прийняття управлінських рішень і процесом маркетингових досліджень.

5. Підготовка звіту за результатами маркетингових досліджень.

6. Вимоги, які необхідно враховувати під час підготовки звіту.

7. Презентація результатів маркетингових досліджень.

8. Основні вимоги до усної доповіді.

**Ключові поняття:** процес маркетингових досліджень; план маркетингових досліджень; збір даних; вибірка; проста ймовірнісна вибірка; генеральна сукупність; допустимий рівень помилки; значущість вибірки; звіт з проведеного маркетингового дослідження; презентація.

**Література:** основна [1 – 4], додаткова [8; 9; 12; 22; 24; 27], інформаційні ресурси [32 – 34; 36; 38].

### **Завдання 14**

*Мета завдання:* засвоєння теоретичного матеріалу та формування навичок щодо визначення базового понятійного апарату щодо процесу маркетингового дослідження.

Надайте свою відповідь або виберіть варіант(и) правильної відповіді.  
Відповідь обґрунтуйте.

*1. За якою класифікаційною ознакою розрізняють маркетингові дослідження, що проводяться фірмою самостійно, спеціалізованими дослідницькими фірмами або спільно з цими фірмами:*

- а) за суб'єктом маркетингових досліджень;
- б) за характером маркетингових досліджень;
- в) за об'єктом дослідження;
- г) за методами дослідження?

*2. Щоб бути корисною та мати цінність маркетингова інформація має відповідати одночасно таким вимогам:*

- а) актуальність, достовірність, релевантність, економічність;
- б) повнота, співставність, доступність;
- в) адресність, наочність, багатократність використання, швидка передача, тривале зберігання, придатність для ухвалення багатьох рішень;
- г) ваш варіант відповіді.

*3. Забезпечити клієнтів надійною, достовірною інформацією про елементи комплексу маркетингу і маркетингового середовища в поточному періоді та у майбутньому для ухвалення рішень з усіх аспектів маркетингової діяльності є:*

- а) метою маркетингових досліджень;
- б) завданням маркетингових досліджень;
- в) етапом маркетингових досліджень;
- г) розділом звіту про результати маркетингового дослідження.

*4. Розташуйте в логічній послідовності етапи маркетингового дослідження:*

- а) представлення отриманих результатів;
- б) збір інформації;
- в) відбір джерел інформації;
- г) виявлення проблем і формулювання цілей дослідження;
- д) аналіз зібраної інформації.

5. Чи може вважатися маркетингове дослідження ефективним, якщо:

- 1) виведений на ринок товар виявився неконкурентним;
- 2) витрати на маркетингове дослідження окупилися, а продаж товару приніс прибуток;
- 3) під час проведення маркетингового дослідження були виявлені помилки в методиці прогнозу.

*Варіанти відповідей:*

- а) так;
- б) ні;
- в) свій варіант відповіді.

6. *Випадкова змінна – це:*

- а) змінна, яка є протилежністю якісної змінної;
- б) змінна, значення якої під час повторенні вимірів піддаються деякому неконтрольованому розкиду;
- в) змінна, що відбирає у вибірку випадковим чином;
- г) будь-яка кількісна змінна, значення якої не підкоряються певної закономірності.

7. *Процес маркетингового дослідження охоплює такі основні етапи:*

- а) визначення необхідної інформації, визначення складу змінних, збір і забезпечення вірогідності збирає інформації, оброблення інформації й інтерпретація отриманих результатів;
- б) кількісне дослідження, спостереження, якісне дослідження, документальне дослідження;
- в) якісне дослідження, спостереження, опитування, експеримент;
- г) збір інформації шляхом опитування по телефону, поштою та персональним опитуванням, інтерпретація отриманих результатів.

8. *Метод, за якого кожна наступна одиниця вибірки потрапляє до неї за рекомендацією попереднього елемента, називають:*

- а) методом квотної вибірки;
- б) методом "сніжного кому";
- в) методом систематичної вибірки;
- г) методом стихійної вибірки.



9. Чи є репрезентативною стратифікована вибірка:

- а) так;
- б) ні;
- в) так, за певних умов;
- г) запитання має неоднозначну відповідь (ведеться дискусія)?

10. Формою (методом) реалізації випадкового відбору є:

- а) таблиці випадкових чисел;
- б) генератор випадкових чисел;
- в) лотерея;
- г) жеребкування.

### Завдання 15

*Мета завдання:* формування навичок розрахунку пропорційно та непропорційної стратифікованої вибірки.

Для розрахунку частки ринку продукту харчування марки "X" виробникові необхідно знати середнє значення обсягу його споживання однією родиною за рік у натуральному вираженні з точністю  $\pm 0,25$  кг і рівнях значимості 5 % і 1 %.

Відомо, що обсяги споживання продукту родинами з різним рівнем доходів (низьким, середнім і високим) відрізняються через розходження у фінансових можливостях споживання. Дані про кількість родин з різним рівнем доходів у загальній сукупності споживачів, а також про максимальний і мінімальний обсяг покупок ними продукту наведені в табл. 3.

Наявність цих даних дозволяє використовувати для оцінювання середнього значення обсягу споживання продукту одну з видів випадкових вибірок: просту, стратифіковану пропорційну, стратифіковану непропорційну.

Таблиця 3

#### Кількість родин з різним рівнем доходів і обсяги їхніх покупок

Рівень доходів	Кількість родин	Мінімальний обсяг покупок, кг	Максимальний обсяг покупок, кг
Низький	3 000	0,4	5,7
Середній	7 500	2,8	6,3
Високий	1 500	2,5	8,4

Використовуючи наявні дані, визначите:

розмір кожного з видів вибірки, необхідний для оцінки середнього значення обсягу споживання продукту з заданою точністю й достовірностями, порівняйте їхні розміри та зробіть висновки;

визначте розміри підвбірок, які необхідно зробити з кожної страти під час формування пропорційних і непропорційної стратифікованих вибірок.

### Методичні рекомендації до виконання завдання 15

Проста випадкова вибірка не виключає можливість одержати оцінку досліджуваного параметра дуже далеку від його справжнього значення.

Мета стратифікованих вибірок полягає в тому, щоб підвищити точність оцінки, виділяючи "шари" (страти), більш однорідні усередині себе та такі, що відрізняються одне від одного з погляду діапазону можливих значень досліджуваної змінної. Через внутрішню однорідність кожної зі страт у них буде спостерігатися менша варіація досліджуваної ознаки, чим загальна варіація в генеральній сукупності. Це, своєю чергою, буде причиною меншої загальної варіації, що враховується під час розрахунку розміру вибірки.

Під час складання пропорційної стратифікованої вибірки генеральна сукупність підрозділяється на взаємовиключні та вичерпні підсукупності. Критерій розподілу на страти має бути обраний у такий спосіб, щоб досліджувані об'єкти були однорідні усередині кожної страти з погляду досліджуваної змінної та відрізнялися від об'єктів інших страт.

Розмір пропорційної стратифікованої вибірки ( $n$ ), що забезпечує бажану точність виміру ( $E$ ) досліджуваного параметра з заданим рівнем значущості ( $\alpha$ ) може бути визначений за формулою:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2}{E^2} \cdot \sum_{i=1}^k \left( w_i \cdot \sigma_i^2 \right), \quad (3)$$

де  $Z_{\alpha}$  – константа, що залежить від бажаного рівня вірогідності (значущості) результатів  $\alpha$  ;

$w_i$  – значимість (питома вага)  $i$ -ї страти в генеральній сукупності;

$\sigma_i$  – варіація значень досліджуваної змінної в  $i$ -й страті;

$k$  – кількість страт.

Для визначення параметра ( $\sigma_i$ ) можна використовувати один із уже відомих підходів.

Для складання пропорційної стратифікованої вибірки з кожної страти робляться прості випадкові вибірки у такий спосіб, щоб вони були пропорційні розмірам страт у генеральній сукупності.

Питома вага страти в генеральній сукупності не обов'язково є найкращим, особливо тоді, коли в кожній страті варіація досліджуваної змінної істотно відрізняється. У стратах, де варіація невелика, можна було б задовольнятися вибіркою набагато менших розмірів, чим це диктується питомою вагою страти. І, навпаки, там, де варіація значна, прийняти непропорційно більшу вибірку, що дозволяє поліпшити точність оцінки.

Розмір непропорційної стратифікованої вибірки можна розрахувати за формулою:

$$n = \frac{Z^2}{E^2} \left( \sum_{i=1}^k w_i \cdot \sigma_i \right)^2. \quad (4)$$

Розподіл отриманого загального числа респондентів між стратами в непропорційній стратифікованій вибірці робиться за допомогою такого рівняння:

$$n_i = \frac{N_i \cdot \sigma_i}{\sum_{i=1}^k (N_i \cdot \sigma_i)} \cdot n, \quad (5)$$

де  $N_i$  – розмір  $i$ -ї страти, осіб;

$n_i$  – розмір вибірки з  $i$ -ї страти, осіб;

$\sigma_i$  – середньоквадратичне відхилення значень досліджуваної ознаки в  $i$ -ї страті.

## Завдання 16

*Мета завдання:* формування здатності до поглибленого самостійного опрацювання теоретичного матеріалу та пошуку додаткової інформації з питань структури і процесу маркетингового дослідження.

Дайте обґрунтовані відповіді на запитання для самодіагностики:

1. Розкрийте основні етапи процесу маркетингових досліджень.
2. Перелічіть вимоги до оформлення звіту з проведеного маркетингового дослідження.
3. Що таке "вибіркове обстеження" та "вибірковий розподіл"?
4. Які види вибірок вам відомі?
5. Перелічіть наявні способи складання простих ймовірнісних вибірок.
6. Як розраховується розмір простої випадкової вибірки?
7. Як розраховуються розміри стратифікованих вибірок?

### **Завдання 17**

*Мета завдання:* формування навичок до критичного аналізу інформаційних і літературних джерел з метою підготовка студентів до виступу на практичних та семінарських заняттях.

Підготуйте доповідь та/або презентацію чи напишіть есе на одну з запропонованих тем:

1. Система маркетингових досліджень.
2. Дерево цілей маркетингового дослідження фірми.
3. Формування програми маркетингових досліджень
4. Розроблення робочих документів (анкет, форм результатів опитування та спостереження).
5. Контроль результатів маркетингового дослідження.
6. Правила презентації отриманих висновків і результатів маркетингових досліджень.

## **Тема 5. Методи збирання первинної інформації**

### **Питання до теми**

1. Змішані методи збору первинної інформації в маркетингових дослідженнях.
2. Способи опитування споживачів.
3. Алгоритм опитування.
4. Сутність і методологія проведення моніторингу.
5. Особливості ролінгового опитування.
6. Методика проведення омнібуса.

**Ключові поняття:** кількісні методи збору інформації; якісні методи збору інформації; комунікативні методи збору первинних даних; спостереження; опитування; експеримент; панельні дослідження.

**Література:** основна [1 – 4], додаткова [5; 8; 11; 13; 20; 24; 31], інформаційні ресурси [33; 36].

## Завдання 18

*Мета завдання:* засвоєння теоретичного матеріалу та формування навичок щодо визначення базового понятійного апарату щодо процесу маркетингового дослідження.

Надайте свою відповідь або виберіть варіант(и) правильної відповіді. Відповідь обґрунтуйте.

1. Підприємству необхідно оцінити у відсотках частину відвідувачів магазину, які зробили покупки. Який дослідницький прийом доцільно використовувати:

- а) спостереження;
- б) опитування;
- в) експеримент;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає?

2. Розвідувальне (пілотне) дослідження виконується з метою:

- а) збирання інформації для цілей дослідження;
- б) перевірки правильності складання інструменту дослідження;
- в) зниження витрат на дослідження;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

3. Тестування товару припускає:

- а) експеримент у лабораторних умовах;
- б) експеримент у польових умовах;
- в) спостереження в лабораторних умовах;
- г) спостереження в польових умовах;
- д) правильної відповіді немає.

*4. Яку мету експерименту може бути заявлено:*

- а) визначення потенційного обсягу продажів нового товару;
- б) дослідження залежності між ціною й обсягом збуту товару;
- в) оцінювання ефективності рекламної кампанії;
- г) усі відповіді правильні.

*5. У процесі експерименту можливі такі види якісних вимірювань:*

- а) за допомогою експертних оцінок;
- б) за допомогою показників частоти появи події;
- в) за допомогою показників інтенсивності прояву впливу;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

*6. Фокус-група – це:*

- а) особливий дослідницький прийом, який полягає в багаторазовому обстеженні окремої групи респондентів;
- б) вид опитування, яке становить групове інтерв'ю у формі вільного обговорення теми;
- в) вид опитування, який характеризується чітко заданою структурою, періодичністю проведення й обмеженістю кола респондентів;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

*7. Відмінність панельного опитування від простого така:*

- а) проводиться за однією і тою самою темою на різних вибірках;
- б) проводиться за однією і тою самою вибіркою за різними темами;
- в) проводиться за однією і тією самою темою на одній і тій самій вибірці в довільний час;
- г) проводиться за тою самою темою, на тій самій вибірці через чітко визначені періоди;
- д) правильної відповіді немає.

*8. Якісний склад учасників фокус-групи переважно має бути:*

- а) однорідним;
- б) різнорідним;
- в) гомогенним;
- г) гетерогенним.

9. *Методи збору даних, які відносяться до техніки опитування:*

- а) ретейл-аудит;
- б) таємний покупець;
- в) фокус-група;
- г) контент-аналіз.

10. *Установіть відповідність між конкретним методом збору первинних даних і його групою:*

- |                      |                         |
|----------------------|-------------------------|
| 1) кількісні методи; | а) етнографічні візити; |
| 2) якісні методи;    | б) хол-тест;            |
| 3) змішані методи;   | в) опитування.          |

### **Завдання 19**

*Мета завдання:* формування навичок оцінювання та вибору первинних методів збору даних і їхньої релевантності та достатності.

Менеджеру з маркетингу великої компанії, яка випускає промислове обладнання, необхідно знати думку потенційних покупців про запропонований компанією нові типі верстатів. Для цього фірма запросила фахівця з маркетингу, який за вказівкою менеджера організував і записав на відеоплівку інтерв'ю з двома позитивно налаштованими на інтерв'ю групами покупців, а потім представив звіт. Основний висновок фахівця полягав у тому, що 40 % учасників інтерв'ю висловили бажання мати новий тип верстатів. Він закликав компанію швидко впровадити такий товар, оскільки ринок збуту буде великим. Фахівець також заявив, що покупцям не подобається обладнання, яке вони вже давно купують у фірми. Це викликало занепокоєння у менеджера.

Оцініть вибір методів проведеного маркетингового дослідження, його результати, їхні достатність і правильність. Відповідь обґрунтуйте. Надайте власні рекомендації щодо методів та інструментів проведення маркетингових досліджень щодо заданої проблематики.

### **Завдання 20**

*Мета завдання:* формування здатності до поглибленого самостійного опрацювання теоретичного матеріалу та пошуку додаткової інформації з питань методів збору первинних даних і їхніх особливостей.

Дайте обґрунтовані відповіді на запитання для самодіагностики:

1. Перерахуйте та зробіть порівняльну характеристику наявних методів збору первинної інформації.
2. Наведіть сутність панельних досліджень споживачів. Які їхні різновиди?
3. Розкрийте використання методу фокус-групи у маркетингових дослідженнях.
4. Охарактеризуйте панельні дослідження. Їхні види, особливості та методика проведення.
5. Розкрийте сутність та методологія проведення моніторингу.
6. Наведіть особливості ролінгового опитування.

### **Завдання 21**

*Мета завдання:* формування навичок до критичного аналізу інформаційних та літературних джерел з метою підготовки студентів до виступу на практичних заняттях.

Підготуйте доповідь та/або презентацію чи напишіть есе на одну з запропонованих тем:

1. Проведення фокус-груп у маркетингу.
2. Види експертних опитувань.
3. Mystery shopping (використання таємних покупців у процесі маркетингових досліджень).
4. Етнографічні дослідження: переваги та недоліки.
5. Омнібусні дослідження.
6. Використання тестових методик у маркетингових дослідженнях.
7. Імітація як метод збору первинних даних.

## **Змістовий модуль 2**

### **Напрями маркетингових досліджень**

#### **Тема 6. Визначення місткості ринку та його сегментів**

##### **Питання до теми**

1. Методи розрахунку місткості ринку.
2. Класифікація продуктів з погляду відмінності методів дослідження місткості товарних ринків.



3. Ознаки сегментування ринку.
4. Відмінності сегментування споживчого та промислового ринку.
5. Критерії та процедура вибору цільового сегменту.
6. Підходи до прогнозування динаміки часток ринку, що утримуються конкуруючими марками продуктів.

**Ключові поняття:** ринок; напрями ринкових досліджень; місткість ринку; потенційний ринок; кваліфікований ринок; цільовий ринок; ринок проникнення; сегментація; типологізація; критерії сегментування; сегмент.

**Література:** основна [1 – 4], додаткова [8; 11; 18; 19: 30].

## **Завдання 22**

*Мета завдання:* засвоєння теоретичного матеріалу та формування навичок щодо визначення базового понятійного апарату щодо визначення місткості ринку та його сегментування.

Надайте свою відповідь або виберіть варіант(и) правильної відповіді. Відповідь обґрунтуйте.

*1. Що таке "місткість ринку":*

- а) кількість товарів, яку здатний поглинути ринок (придбати) за визначений проміжок часу;
- б) кількість товарів, продану покупцям заданої фірми за певний термін;
- в) кількість товарів, вироблену вітчизняними підприємцями за певний період?

*2. Що входить к поняття сегментації ринку:*

- а) процес розбиття ринку на групи за рядом ознак, де можна очікувати найбільш сприятливі умови;
- б) аналіз і прогнозування структури товарного ринку;
- в) вивчення географічних і кліматичних факторів, що впливають на досягнення максимального соціально-економічної ефективності торговельної діяльності?

*3. Ринок вивчається з метою:*

- а) вдалого вступлення в конкурентну боротьбу;
- б) зниження ризику не реалізації продукції;

- в) використання сприятливою кон'юнктурою;
- г) розроблення тактики поведінки фірми шляхом вибору з безлічі потенційних ринків таких, які можуть бути пріоритетними для підприємства і його товарів, на яких ефективніше можна досягти комерційного успіху;
- д) всі варіанти правильні.

*4. Сегментування ринку за групами споживачів, за параметрами товару, за основними конкурентами є:*

- а) напрямом сегментування ринку;
- б) ознакою сегментування ринку;
- в) підходом до сегментування ринку;
- г) стратегією сегментування ринку.

*5. Великою, ідентифікованою за якими-небудь ознаками, групою покупців усередині ринку називають:*

- а) ринкову нішу;
- б) сегмент;
- в) сегменти-індивідів;
- г) сегменти-регіони.

*6. Яку стратегію охоплення ринку використовує фірма "Прогрес", що виробляє меблі "на будь-який смак":*

- а) диференційованого маркетингу;
- б) недиференційованого маркетингу;
- в) концентрованого маркетингу;
- г) множинної сегментації?

*7. Підприємство виходить на ринок з одним товаром і розробляє єдиний комплекс маркетингу, концентруючи увагу на загальних потребах споживачів у тому разі, коли використовує стратегію:*

- а) концентрованого маркетингу;
- б) диференційованого маркетингу;
- в) недиференційованого маркетингу;
- г) повного охоплення ринку.

*8. Критерії, яким має відповідати цільовий сегмент ринку:*

- а) бути достатньо містким, надавати можливості подальшого зростання для підприємства;

- б) не бути об'єктом комерційної діяльності підприємств, що конкурують;
- в) характеризуватися потребами, які задане підприємство може задовольнити з отриманням прибутку та методами, більш ефективними, ніж конкуренти;
- г) ваш варіант відповіді.

9. Яка стратегія маркетингу передбачає освоєння підприємством кількох ринкових сегментів, для кожного з яких розробляється відповідний комплекс маркетингу:

- а) концентрованого маркетингу;
- б) диференційованого маркетингу;
- в) недиференційованого маркетингу;
- г) повного охоплення ринку?

### **Завдання 23**

*Мета завдання:* формування здатності до розрахунків і характеристики ємності ринку.

Визначте ємність споживчого ринку за наведеними даними.

Чисельність потенційних споживачів – 100 осіб. У минулому році споживання склало 20 од. товару в розрахунку на душу населення. За прогнозом споживання на душу населення збільшиться на 25 %.

За даними вибіркового обстеження встановлено, що у населення є 85 тис. од. заданого товару. Відповідно до нормативів фізичний знос має становити 10 % від наявності виробів. За підсумками спеціального обстеження виявлено, що заміна застарілих моделей (моральний знос) може становити 20 % від наявності виробів. Близько 1/5 виробів куплять конкуренти.

### **Завдання 24**

*Мета завдання:* формування здатності до поглибленого самостійного опрацювання теоретичного матеріалу та пошуку додаткової інформації з питань дослідження ринку, його місткості та сегментації.

Дайте обґрунтовані відповіді на запитання для самодіагностики:

1. Охарактеризуйте дослідження для оцінювання місткості ринку.
2. Дайте визначення наявним видам ринку.

3. Розкрийте методи розрахунку місткості ринку.
4. Проаналізуйте сутність ринкового сегментування та агрегування.
5. Визначте алгоритм ринкового сегментування.
6. Розкрийте методи сегментування.
7. Наведіть особливості сегментування ринку продукції промислового призначення.
8. Перелічіть та охарактеризуйте типи цільових ринків.
9. Які існують вимоги до ефективної методики сегментування?

## **Завдання 25**

*Мета завдання:* формування навичок до критичного аналізу інформаційних та літературних джерел з метою підготовки студентів до виступу на практичних заняттях.

Підготуйте доповідь та/або презентацію чи напишіть есе на одну з запропонованих тем:

1. Основні види досліджень ринку.
2. Аналіз та вибір цільових сегментів підприємства.
3. Використання маркетингових досліджень для вибору ефективного позиціонування фірми та її товарів.
4. Особливості маркетингових досліджень на міжнародному ринку.
5. Зв'язок маркетингових досліджень зі стратегією маркетингу підприємства.

## **Тема 7. Дослідження кон'юнктури ринку**

### **Питання до теми**

1. Комплексна характеристика ринку.
2. Показники аналізу виробництва досліджуваної продукції.

**Ключові поняття:** кон'юнктура; кон'юнктура ринку; методи кон'юнктурних досліджень.

**Література:** основна [1 – 4], додаткова [8; 11; 18; 19: 30].

## Завдання 26

*Мета завдання:* засвоєння теоретичного матеріалу та формування навичок щодо визначення базового понятійного апарату щодо кон'юнктури ринку та її дослідження.

Надайте свою відповідь або виберіть варіант(и) правильної відповіді. Відповідь обґрунтуйте.

*1. Ситуацію на ринку, яку характеризують співвідношення попиту та пропозиції, рівень і динаміка цін, товарних запасів тощо, називають:*

- а) кон'юнктурою ринку;
- б) станом конкуренції;
- в) місткістю ринку.

*2. Якщо значення коефіцієнта еластичності попиту більше одиниці, то такий товар вважається:*

- а) нееластичним;
- б) слабкоеластичним;
- в) високоеластичним.

*3. Ринкове явище, яке характеризується розміром, частотою та динамікою угод на ринку, а також станом портфелю замовлень, називають:*

- а) кон'юнктура ринку;
- б) динаміка ринку;
- в) ділова активність на ринку.

*4. Сферою обміну, що характеризується системою економічних відносин між виробниками і споживачами продукції та послуг у процесі їхньої реалізації, називають:*

- а) галуззю;
- б) ринком;
- в) економічним регіоном;
- г) видом економічної діяльності.

5. *Виберіть правильне твердження про відмінності між поняттями "ринок" і "галузь":*

- а) відмінності засновані на тому, що ринок об'єднаний потребою, яка задовольняється, а галузь – характером використовуваних технологій;
- б) відмінності засновані на тому, що галузь об'єднана потребою, що задовольняється, а ринок – характером використовуваних технологій;
- в) принципів (для науки і практики) відмінностей у цих поняттях немає.

6. *Види меж товарного ринку:*

- а) товарні межі;
- б) продуктові межі;
- в) територіальні межі;
- г) часові межі.

7. *Часом стабільності ринку, тобто період, протягом якого структура ринку, співвідношення попиту та пропозиції на ньому істотно не змінюються, називають:*

- а) кон'юнктурою ринку;
- б) продуктові межі ринку;
- в) територіальні межі ринку;
- г) часові межі ринку;
- д) немає правильного варіанта відповіді.

8. *Мета маркетингових досліджень кон'юнктури ринку:*

- а) виявлення тенденцій і закономірностей розвитку ринку;
- б) моделювання тенденцій розвитку товарного ринку;
- в) прогнозування тенденцій розвитку товарного ринку;
- г) констатація тенденцій і закономірностей розвитку ринку.

9. *Детермінантою завдань маркетингових досліджень кон'юнктури ринку є:*

- а) об'єктно-предметні параметри дослідження;
- б) організаційно-методичні параметри дослідження;
- в) цільові властивості кон'юнктури ринку;
- г) фінансові ресурси дослідника.

10. Базовим напрямом аналізу кон'юнктури ринку є:

- а) пропорційність ринку;
- б) попит;
- в) пропозиція;
- г) комерційний ризик.

### Завдання 27

*Мета завдання:* формування навичок визначення статистичної значущості розходжень між пропорціями у двох незалежних вибірках у процесі дослідження ринку.

У проведеному дослідженні ринку певний відсоток покупців з 100 опитаних відповіли, що вони переважно купують марку А. Результати опитування наведено в табл. 4.

Таблиця 4

#### Частка покупців марки А в вибірці опитаних, %

Показник	Варіант завдання				
	1	2	3	4	5
Доля покупців марки А	25	24	26	23	19

Водночас за даними опитування представницької панелі споживачів частка ринку, утримувана маркою А, становить 30 %.

Використовуючи результати опитування, необхідно з рівнем помилки висновку, що не перевищує 5 %, дати відповідь на запитання "чи належить вибірка опитаних до сукупності споживачів, які є респондентами панелі споживачів?".

#### Методичні рекомендації до виконання завдання 27

Для тестування вибірових співвідношень (пропорцій) у якості критичних статистик з рівним успіхом можуть бути застосовані як статистика t-критерію Стюдента, так і Z-статистика.

Розрахункові значення цих статистик розраховуються за формулами:

$$Z = \frac{p - \pi}{\sqrt{\frac{p \cdot (1 - p)}{n}}}; \quad t = \frac{p - \pi}{\sqrt{\frac{p \cdot (1 - p)}{n}}}, \quad (6)$$

де  $p$  – пропорція, спостережувана у вибірці;

$n$  – кількість спостережень у вибірці;

$\pi$  – величина пропорції в генеральній сукупності, з якої витягнута вибірка.

Варто пам'ятати, що статистика  $t$ -критерію Стьюдента дає більш надійні результати під час перевірки гіпотез на основі даних малих вибірок (менше 30 спостережень). За більшої кількості спостережень у вибірці більш надійні висновки дозволяє зробити перевірка гіпотез за допомогою  $Z$ -статистики.

Формулюючи нульову гіпотезу, що вимагає перевірки для відповіді на поставлене запитання, варто враховувати кількість можливих випадків, за яких вона повинна бути відкинута.

Якщо можливих випадків буде два, то процедура перевірки нульової гіпотези буде двосторонньою. Якщо відповідно до нульової гіпотези можливий тільки один результат, то процедура її перевірки буде односторонньою.

За двосторонньої процедури перевірки критичних значень перевіркової статистики буде два (для кожного з можливих випадків). Для цього загальну ймовірність помилки варто розділити на дві рівні частини.

При виконанні завдання варто пам'ятати, що звичайно як нульова гіпотеза приймається гіпотеза про відсутність значимого розходження між порівнюваними співвідношеннями.

Розподіл статистики  $t$  із числом ступенів свободи  $k = n - 1$  наведено в додатку Б. Розподіл статистики  $Z$  наведено в додатку В.

## **Завдання 28**

*Мета завдання:* формування здатності до поглибленого самостійного опрацювання теоретичного матеріалу та пошуку додаткової інформації з питань дослідження ринкової кон'юнктури.

Дайте обґрунтовані відповіді на запитання для самодіагностики:

1. Розкрийте сутність поняття кон'юнктури ринку.
2. Наведіть фактори, що визначають стан кон'юнктури.
3. Назвіть і розкрийте показники стану загальноекономічної кон'юнктури.
4. Що таке "циклічність ринку"?



5. Охарактеризуйте процес аналізу ризиків на основі даних маркетингового дослідження.
6. Наведіть аналіз системи показників кон'юнктури товарного ринку.
7. Наведіть методи визначення попиту.

## **Завдання 29**

*Мета завдання:* формування навичок до критичного аналізу інформаційних та літературних джерел з метою підготовки студентів до виступу на практичних та семінарських заняттях.

Підготуйте доповідь та/або презентацію чи напишіть есе на одну з запропонованих тем:

1. Маркетингові дослідження характеристик і рівня попиту.
2. Алгоритм дослідження кон'юнктури.
3. Інформація для дослідження ринкової кон'юнктури.
4. Особливості дослідження кон'юнктури конкретного товарного ринку.
5. Прогнозні дослідження кон'юнктури ринків і алгоритм його здійснення.

## **Тема 8. Прогнозні дослідження збуту**

### **Питання до теми**

1. Види попиту та його часові межі, географічний розподіл ринку.
2. Ринковий попит як функція виробничих можливостей за різних умов ринкового середовища.
3. Методи визначення попиту: розукрупнення та нарощування.
4. Збутовий потенціал компанії.
5. Експертні методи отримання інформації для прогнозу збуту: групове обговорення; індивідуальне інтерв'ю з експертами; метод Дельфі тощо.

**Ключові поняття:** прогноз збуту; короткострокове прогнозування; довгострокове прогнозування; пробний маркетинг; кореляційно-регресивний аналіз; аналіз рядів динаміки; прогноз товарного ринку; опитування стосовно намірів споживачів.

**Література:** основна [1– 4], додаткова [10; 19; 23; 28].

## Завдання 30

*Мета завдання:* засвоєння теоретичного матеріалу та формування навичок щодо визначення базового понятійного апарату щодо кон'юнктури ринку та її дослідження.

Надайте свою відповідь або виберіть варіант(и) правильної відповіді. Відповідь обґрунтуйте.

*1. Прогноз попиту робиться:*

- а) як продовження показника попиту;
- б) на основі рівняння регресії показника попиту від кількох незалежних змінних;
- в) на основі показника, який визначає попит;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

*2. Для визначення взаємного впливу кількох незалежних факторів використовується:*

- а) регресійний аналіз;
- б) варіаційний аналіз;
- в) аналіз факторів;
- г) усі відповіді правильні.

*3. Для визначення функції однієї змінної від однієї або кількох незалежних змінних використовується:*

- а) регресійний аналіз;
- б) варіаційний аналіз;
- в) аналіз фактора;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

*4. З метою прогнозування обсягів продажу можуть бути використані методи:*

- а) лінійне програмування, метод ділових ігор, теорія масового обслуговування;
- б) експертне оцінювання, економіко-математичне моделювання;
- в) моделювання, теорія зв'язку, мережеве планування;

г) ситуаційний, системний і програмно-цільовий підхід, комплексні дослідження.

*5. Метод Дельфі, кібернетичних сесій, мозкових атак відносяться до:*

- а) аналітичних методів;
- б) методів економіко-математичного моделювання;
- в) методів експертних оцінок;
- г) загальнонаукових методів.

*6. До якої групи методів відносяться лінійне програмування та мережеве планування:*

- а) загальнонаукові методи;
- б) аналітичні методи;
- в) прогностичні методи;
- г) математичні методи?

*7. Недоліком якого методу збору даних є сильна залежність результатів від рівня кваліфікації й об'єктивності спостерігача, його психологічних особливостей:*

- а) експерименту;
- б) спеціальних спостережень;
- в) суцільних обстежень;
- г) вибіркового обстеження?

*8. Некількісним методом прогнозування збуту є:*

- а) метод множинної регресії;
- б) кореляційний аналіз;
- в) дослідження очікувань покупців.

*9. Головною вадю об'єднаного оцінювання прогнозу збуту торговими агентами є:*

- а) заниження планових показників збуту;
- б) тривалість оцінювання;
- в) інтуїтивність оцінювання.

10. Метод Дельфі передбачає використання:

- а) математичних методів і відповідних розрахунків;
- б) інструментарію експертного опитування великої групи експертів;
- в) опитування невеликої групи експертів.

### Завдання 31

*Мета завдання:* формування навичок перевірки значимості розходження між спостережуваним середнім значенням у вибірці та справжнім середнім у генеральній сукупності під час прогнозування обсягів збуту підприємства.

Менеджер мережі магазинів хотів би отримати інформацію про те, який середній обсяг продажів продукції певного виду можна очікувати.

З метою експерименту нова продукція була виставлена на продаж у 10 магазинах протягом певного проміжку часу. Обсяги продажів цієї продукції в кожному магазині наведено в табл. 5.

Таблиця 5

#### Спостережувані за досліджуваний період обсяги продажів у магазинах, штук

Магазин	Варіант завдання				
	1	2	3	4	5
1	133	90	119	98	130
2	126	60	111	57	125
3	123	97	116	105	132
4	128	90	102	80	144
5	116	79	117	122	135
6	156	105	132	111	119
7	127	76	114	50	136
8	114	89	116	99	135
9	133	100	138	83	115
10	129	137	123	87	131

Попередня перевірка характеру розподілу обсягів продажів показала, що він відповідає нормальному закону розподілу ймовірностей.

Для забезпечення беззбитковості продажів необхідно продавати не менше 100 одиниць продукції. Менеджер торговельного підприємства хотів би одержати відповідь на такі запитання:

чи можна стверджувати, що середній обсяг продажів у генеральній сукупності буде не менш 100 штук за досліджуваний період?

яке рішення можна прийняти на основі отриманої інформації?

### Методичні рекомендації до виконання завдання 31

Перевірка ґрунтується на знанні особливостей розподілу вибірко-вих середніх значень, що підпорядковується нормальному закону розпо-ділу ймовірностей.

Об'єктивна оцінка статистичної значущості розходжень між серед-нім значенням досліджуваної ознаки ( $m$ ), що можна спостерігати в ви-бірці, і його передбачуваним справжнім значенням ( $\mu$ ) може бути зроб-лена за допомогою  $t$ -критерію Стьюдента.

Розподіл ймовірностей значень статистики ( $t$ ) відбиває співвідно-шення в ймовірностях можливих розходжень між справжнім значенням деякої змінної в генеральній сукупності і її середнім значенні у вибірці, витягнутої з тієї самої сукупності.

Цей критерій використовується для перевірки різних гіпотез, коли тип даних є метричним, а розмір вибірки становить (30 спостережень і розподіл значень досліджуваної змінної має характер, близький до нор-мального. Він може використовуватися також для того, щоб перевірити, чи витягнуті дві незалежні вибірки з однієї й тієї самої генеральної су-купності.

Розрахункове значення ( $t$ ) визначається за формулою:

$$t = \frac{m - \mu}{s_m}, \quad (7)$$

де  $m$  – середнє вибіркоче значення досліджуваної змінної;

$\mu$  – передбачуване середнє значення змінної в генеральній сукупності;

$s_m$  – стандартне відхилення вибіркового розподілу середніх значень досліджуваної змінної.

Стандартне відхилення  $s_m$  може бути визначене в такий спосіб:

$$s_m = \frac{s}{\sqrt{n}}, \quad (8)$$

де  $s$  – вибіркове стандартне відхилення, що розраховується, як

$$s = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - m)^2}{n-1}}, \quad (9)$$

де  $n$  – кількість спостережень у вибірці.

Висновки про правдоподібність нульової гіпотези можна зробити, визначивши розрахункове значення ( $t$ ) за формулою (7) і порівнявши його з критичним значенням ( $t$ ) за заданого рівня значущості (припустимої ймовірності неправильного висновку). Критичне значення вибирається з таблиці розподілу статистики ( $t$ ) з кількістю ступенів свободи  $k = n - 1$ , що наведена в додатку Б.

Якщо розрахункове значення статистики ( $t$ ) за абсолютною величиною виявиться більше критичного при заданій ймовірності помилки висновки (тобто,  $|t_p| > t_{kl}$ ), то це буде означати: розходження між порівнюваними середніми значеннями настільки істотно, що, не перевищуючи задану ймовірність помилки, можна відхилити нульову гіпотезу. І, навпаки, якщо ця умова не виконується, то нульова гіпотеза не може бути відкинута (з тією самою ймовірністю помилки висновку).

Чим більше буде абсолютна величина різниці між порівнюваними середніми значеннями, тим менше за абсолютної величини будуть відповідні їм розрахункові значення статистики ( $t$ ) і, відповідно, ймовірність того, що вони належать до однієї й тій самої генеральної сукупності.

Варто звернути увагу на те, що значення ( $m$ ), виявлені у вибірці, можуть виявитися як істотно вище, так і істотно нижче ( $\mu$ ), але при цьому в обох випадках різниця між ними може бути однаковою за абсолютною величиною, але мати різний знак.

### **Завдання 32**

*Мета завдання:* формування здатності до поглибленого самостійного опрацювання теоретичного матеріалу та пошуку додаткової інформації з питань прогнозування обсягів продажу товарів.

Дайте обґрунтовані відповіді на запитання для самодіагностики:

1. Перелічіть види прогнозів.

2. Які економічні показники використовуються для прогнозування збуту?
3. Наведіть особливості прогнозування збуту.
4. Який існує алгоритм підготовки прогнозу ринку?
5. Охарактеризуйте дослідження, пов'язані з техніками продажів.

### **Завдання 33**

*Мета завдання:* формування навичок до критичного аналізу інформаційних і літературних джерел з метою підготовки студентів до виступу на практичних та семінарських заняттях.

Підготуйте доповідь та/або презентацію чи напишіть есе на одну з запропонованих тем:

1. Використання методів прогнозування у маркетингових дослідженнях.
2. Експертні методи як основа прогнозування обсягів продажу.
3. Взаємозв'язок маркетингових досліджень у каналах розподілу підприємства та розроблення прогнозів збуту продукції.
4. Маркетингові дослідження в рамках розроблення нового продукту.

## **Тема 9. Дослідження конкурентного середовища та конкурентів**

### **Питання до теми**

1. Сучасні види та форми конкуренції, її доцільність.
2. Стратегії конкурентної боротьби, її закономірності та правила.
3. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства.
4. Визначення місця фірми щодо фірм-конкурентів.
5. Організаційні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства.

**Ключові поняття:** конкуренція; конкурентоспроможність; конкурент; види конкуренції; конкурентне середовище; конкурентна позиція; конкурентні стратегії.

**Література:** основна [1 – 4], додаткова [8; 13; 19; 22].

## Завдання 34

*Мета завдання:* засвоєння теоретичного матеріалу та формування навичок щодо визначення базового понятійного апарату дослідження конкурентів і конкурентного середовища.

Надайте свою відповідь або виберіть варіант(и) правильної відповіді. Відповідь обґрунтуйте.

*1. Ринок, за якого існує велика кількість як продавців, так і покупців гетерогенного за функціональними характеристиками або супутніми послугами товару, називають:*

- а) ринком досконалої конкуренції;
- б) ринком монополістичної конкуренції;
- в) монопсонією.

*2. Ринкові сегменти, в яких підприємство забезпечило собі стабільність і панування у довгостроковому плані, незважаючи на зусилля конкурентів, називають:*

- а) ринкова ніша;
- б) ринкове вікно;
- в) сегменти-індивіди;
- г) сегменти-регіони.

*3. Вивчення діяльності конкурентів здійснюється для того, щоб:*

- а) триматися на одному рівні з успішними конкурентами: виробляти такі самі товари, використовувати таку саму стратегію тощо;
- б) уникнути конкуренції шляхом виробництва товарів, відмінних від товарів конкурента, і розроблення власної стратегії;
- в) орієнтуватися в питаннях цін на товари;
- г) бути конкурентоспроможними на новому ринку;
- д) виявити незадоволені потреби покупців.

*4. Аналізуючи конкуренцію, компанія має оцінити ймовірність виходу на ринок нових компаній. Поява додаткового виробника на ринку сприяє:*

- а) зниження продуктивності галузі та веде до зниження цін;



- б) зниження продуктивності галузі та веде до зростання цін;
- в) збільшення продуктивності галузі та веде до зростання цін;
- г) збільшення продуктивності галузі та веде до зниження цін;
- д) підтримки продуктивності галузі та стабілізації цін.

*5. Ринок, який за своїми сучасними характеристиками належить до ринку монополістичної конкуренції:*

- а) український ринок роздрібної торгівлі фармацевтичними препаратами;
- б) український ринок роздрібної торгівлі лікувальними зубними пастами;
- в) український ринок лікарів, що практикують приватно;
- г) український ринок з продажу дорогоцінних металів у зливках.

*6. Що становить підґрунтя стратегії ринкових лідерів:*

- а) уніфікація;
- б) захист позицій;
- в) наступ на нові позиції?

*7. Які п'ять конкурентних сил формують конкурентне середовище:*

- а) потенційні конкуренти, покупці, постачальник, товари-субститути, конкуренція в галузі;
- б) товари субститути, конкуренти, покупці, посередники, постачальники;
- в) конкуренти, товари-субститути, покупці, постачальники, споживачі?

*8. Як сконцентрованість споживачів впливає на їхню конкурентну позицію:*

- а) посилює;
- б) послаблює;
- в) не впливає?

*9. Яким є ринок, якщо індекс ринкової конкуренції перевищує 70 %:*

- а) висококонцентрованим;
- б) помірноконцентрованим;
- в) низькоконцентрованим?

10. Як називається конкуренція між різними товарами, які задовольняють одну потребу:

- а) функціональна;
- б) предметна;
- в) видова?

### **Завдання 35**

*Мета завдання:* формування здатності до проведення конкурентного аналізу та оцінювання конкурентоспроможності підприємства.

Акціонерне товариство "Полтавський молочний комбінат" – один з найбільших у Полтавській області виробників молочної продукції. Завдяки широкому асортименту своїх виробів це підприємство здатне задовольняти різноманітні запити населення з низьким, середнім і високим рівнями прибутків. Практично всі види молочної продукції користуються значним попитом у покупців: молоко, кефір, ряжанка, топлене молоко, сметана, йогурт тривалого зберігання, вершки, сиркова маса, масло любительське.

Відділ маркетингу комбінату досліджує тенденції на ринку молочної продукції, аналізує сильні та слабкі сторони конкурентів. При цьому використовуються статистичні дані, одержані з преси та спеціальної літератури, шляхом опитування покупців, вивчення асортименту продукції й цін у крамницях та інших торговельних точках у різних регіонах.

Велика увага на комбінаті приділяється вивченню попиту на той або інший продукт та виявленню причин покупок.

Основними конкурентами АТ "ПМК" на ринку молочної продукції є: Куп'янський, Зміївський, Черкаський, Кіровоградський, Київський, Перший Харківський, Чугуївський, Сумський, Богодухівський, Боровський, Павлоградський молочні заводи. Продукція цих підприємств характеризується значним діапазоном цін. Вироби відрізняються один від одного якістю, властивостями, дизайном.

Оцініть конкурентне середовище діяльності АТ "ПМК". Визначте сильні, слабкі сторони і можливості підприємства та його конкурентів.

Розробіть пропозиції для підвищення конкурентоспроможності підприємства, що досліджується та його товарів.

### **Завдання 36**

*Мета завдання:* формування здатності до поглибленого самостійного опрацювання теоретичного матеріалу та пошуку додаткової інформації з питань конкуренції та конкурентоспроможності суб'єктів ринку.

Дайте обґрунтування відповідей на запитання для самодіагностики:

1. Наведіть аналіз конкурентів і ступеня конкуренції.
2. Охарактеризуйте маркетингові дослідження конкурентних переваг фірми.
3. Перерахуйте етапи проведення SWOT-аналізу.
4. Вивчення стратегій конкурентної боротьби на ринку.

### **Завдання 37**

*Мета завдання:* формування навичок до критичного аналізу інформаційних та літературних джерел з метою підготовка студентів до виступу на практичних та семінарських заняттях.

Підготуйте доповідь та/або презентацію чи напишіть есе на одну з запропонованих тем:

1. Маркетингові дослідження економічних факторів макромаркетингового середовища в Україні.
2. Дослідження інтенсивності конкуренції та фактори, що на неї впливають.
3. Маркетингова розвідка як метод дослідження конкурентів.
4. Матричні моделі в процесі дослідження конкурентних позицій.

## **Тема 10. Дослідження поведінки споживачів**

### **Питання до теми**

1. Особливості формулювання запитань під час якісних досліджень поведінки споживачів.
2. Аналіз рішення про купівлю.
3. Вивчення поведінки після купівлі.
4. Ситуаційні впливи на процес прийняття рішень про купівлю.
5. Напрями виміру поведінкової реакції споживачів.

**Ключові поняття:** споживач; мотив; потреба; поведінка споживачів; споживча цінність; вибір; "чорна скринька"; прихильність; лояльність.

**Література:** основна [2 – 4], додаткова [11 – 12; 14; 17; 22].

### **Завдання 38**

*Мета завдання:* засвоєння теоретичного матеріалу та формування навичок щодо визначення базового понятійного апарату в сфері програмного забезпечення процесу планування та реалізації маркетингових досліджень.

Надайте свою відповідь або виберіть варіант(и) правильної відповіді. Відповідь обґрунтуйте.

*1. Потреба – це:*

- а) потреба, яка набула специфічну форми за культурним, освітнім, інтелектуальним рівнями індивідуума і його психологічних мотивів придбання товарів;
- б) необхідність чого-небудь;
- в) психологічні мотиви придбання товарів споживачем.

*2. Сутність соціально-психологічної теорії мотивації Веблена передбачає, що:*

- а) поведінка споживача залежить від його сім'ї;
- б) поведінка споживача залежить від його особистих якостей;
- в) людина схильна до показного споживання;
- г) людина схильна насамперед задовольняти власні потреби.

*3. За класифікацією Кейнса абсолютними називають потреби, які:*

- а) підкріплені грошима;
- б) виникають у людини під час отримання нової інформації;
- в) властиві людині з народження;
- г) абсолютно відповідають культурному та інтелектуальному рівням людини.

*4. Відносними називають потреби, які:*

- а) підкріплені грошима;

- б) виникають у людини під час отримання нової інформації;
- в) властиві людині з народження;
- г) абсолютно відповідають культурному та інтелектуальному рівням людини.

*5. Основним критерієм споживача з високим рівнем домагань у процесі ухвалення рішення про купівлю товару є:*

- а) ціна;
- б) якість;
- в) дизайн;
- г) простота використання.

*6. До демонстративного споживання належить купівля:*

- а) товару, який демонструється на виставці;
- б) подарунка у престижному магазині;
- в) якісних товарів.

*7. Ірраціональна поведінка – це:*

- а) імпульсивна купівля;
- б) демонстративна поведінка;
- в) купівля неякісного товару;
- д) купівля дешевого товару.

*8. Виберіть твердження, що коректно описують поведінку споживачів у процесі ухвалення рішення про купівлю товару на ринках B2C (у загальному випадку):*

- а) рішення характеризується слабким рівнем формалізації;
- б) у основі ухвалення рішень – ірраціональні мотиви;
- в) рішення про купівлю ухвалюється колегіально;
- г) рішення базується на всебічному аналізі альтернатив.

*9. Який рівень лояльності споживачів характерний для товарів повсякденного попиту:*

- а) низький;
- б) середній;
- в) високий;
- г) нестабільний, переливання від низького до високого?

10. Для визначення кількості покупців, що обслуговуються, тривалості та черговості їхнього обслуговування можна застосувати:

- а) метод мережевого планування;
- б) метод лінійного програмування;
- в) теорію масового обслуговування;
- г) теорію ігор.

### **Завдання 39**

*Мета завдання:* формування вмінь і застосування навичок проведення маркетингових досліджень потреб та поведінки споживачів.

Одна з провідних ІТ-компаній на ринку телекомунікації протягом певного часу відчувала труднощі з перехресним продажем серед B2B клієнтів і зіткнулася з істотним падінням прибутку. Крім того, менеджмент став отримувати від клієнтів усе більше негативних звернень. Керівництво компанії вирішило запустити комплексну програму з поліпшення обслуговування клієнтів, першим кроком якої стало проведення маркетингового дослідження. Мета дослідження – зібрати інформацію про потреби клієнтів, зрозуміти причини їхньої низької задоволеності та розробити план дій, спрямований на поліпшення ситуації.

Вам як представнику організації, яка реалізує проєкт дослідження, необхідно запропонувати різновид, методу проведення маркетингового дослідження за заданою проблематикою та дати рекомендації.

### **Завдання 40**

*Мета завдання:* формування здатності до поглибленого самостійного опрацювання теоретичного матеріалу та пошуку додаткової інформації з питань факторів впливу та особливостей дослідження поведінки споживачів.

Дайте обґрунтовані відповіді на запитання для самодіагностики:

1. Наведіть фактори впливу на поведінку споживачів.
2. Розкрийте дослідження процесу покупки.
3. Охарактеризуйте маркетингові дослідження поведінки індустріального споживача.
4. Які бувають ситуаційні впливи на процес ухвалення рішень про купівлю?

## Завдання 41

*Мета завдання:* формування навичок до критичного аналізу інформаційних і літературних джерел з метою підготовки студентів до виступу на практичних та семінарських заняттях.

Підготуйте доповідь та/або презентацію чи напишіть есе на одну з запропонованих тем:

1. Особливості поведінки українських споживачів.
2. Маркетингові дослідження факторів соціокультурного впливу на поведінку споживачів.
3. Маркетингові дослідження поведінки споживачів на міжнародному ринку.
4. Вивчення поведінки споживача з позиції "чорної скриньки" споживача.

## Тема 11. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства

### Питання до теми

1. Сутність і види потенціалу підприємства.
2. Дослідження іміджу фірми та її індивідуальності.
3. Стадії дослідження під час розроблення нових товарів.
4. Джерела інформації для розроблення ідей нових продуктів.
5. Маркетингові дослідження на стадії бізнес-аналізу.
6. Маркетингові дослідження під час розроблення промислових товарів.

**Ключові поняття:** конкурентні переваги; внутрішнє середовище; потенціал підприємства; конкурентоздатність товару; корпоративний імідж; позиціонування; якість товарів.

**Література:** основна [1– 4], додаткова [5; 8; 20; 29].

## Завдання 42

*Мета завдання:* засвоєння теоретичного матеріалу та формування навичок щодо визначення базового понятійного апарату з питань дослідження внутрішнього середовища підприємства та його продукції.

Надайте свою відповідь або виберіть варіант(и) правильної відповіді.  
Відповідь обґрунтуйте.

*1. Модель, яка зв'язує в єдину систему судження споживачів про різні атрибути та властивості товару, називають:*

- а) життєвим циклом товару (продукції);
- б) мультіатрибутивною моделлю товару;
- в) позиціонуванням товару;
- г) сегментацією ринку.

*2. Період часу, впродовж якого товар знаходиться на ринку, називають:*

- а) виробництвом (продукції);
- б) продажем товару;
- в) життєвим циклом товару (продукції);
- г) виробничим процесом?

*3. Класичні етапи життєвого циклу товару:*

- а) вихід на ринок;
- б) зростання;
- в) зрілість;
- г) спад.

*4. Здатність товару бути проданим на конкретному ринку в конкретний час за наявності аналогічних товарів-конкурентів називають:*

- а) якістю товару;
- б) якістю сировини;
- в) конкурентоздатністю товару;
- г) якістю обслуговування.

*5. Сукупність характеристик товару, що визначають його здатність задовольняти встановлені та передбачені потреби, називають:*

- а) якістю товару;
- б) якістю обслуговування;
- в) конкурентоздатністю товару;
- г) якістю харчового продукту.



6. *Параметрами, які визначають конкурентоспроможність товару, є:*

- а) якість товару;
- б) ціна придбання товару;
- в) попит на товар;
- г) ціна на споживання товару;
- д) немає правильного варіанту відповіді.

7. *Змістовно поняття "ціна придбання товару" та "ціна споживання товару" є:*

- а) ідентичними;
- б) взаємовиключними;
- в) взаємодоповнюючими;
- г) незалежними.

8. *Виділяють такі методи оцінювання рівня якості об'єкта:*

- а) метод простого відносного оцінювання;
- б) метод стандартизації (нормалізації);
- в) диференційний метод;
- г) комплексний метод.

9. *Рівню конкурентоспроможності товару відповідає відношення:*

- а) ціна – якість;
- б) якість – ціна;
- в) рівень якості – рівень ціни;
- г) рівень ціни – рівень якості;
- д) немає правильного варіанта відповіді.

10. *Параметром, за яким ідентифікують новий товар, є:*

- а) технологічна диференціація фокального товару;
- б) характер сприйняття фокального товару споживачем;
- в) цінова диференціація фокального товару;
- г) засоби та форми розподілу фокального товару.

### **Завдання 43**

*Мета завдання:* формування навичок дослідження товарів і його характеристик.

Виробник виміряв переваги споживачів щодо декількох варіантів однієї й того ж упаковки продукту з різними розмірами. У міру збільшення розміру упаковки варіантам були послідовно привласнені порядкові номери, і вони були запропоновані 100 респондентам. Кожний респондент вибрав один продукт із тим варіантом упаковки, що його найбільшою мірою влаштовував. Результати опитування покупців наведені в табл. 6.

Таблиця 6

**Розподіл числа респондентів, що вибрали різні варіанти упаковки продукту**

Варіант упаковки	Варіант завдання				
	0	1	2	3	4
1	25	40	5	20	35
2	55	40	45	25	25
3	10	15	25	25	20
4	10	5	25	30	20
Разом	100	100	100	100	100

На підставі наведених даних необхідно визначити, чи чинить вплив розмір упаковки на формування переваг покупця під час вибору продукту? Висновки зробити з рівнями значущості 5 % і 1 %.

**Методичні рекомендації до виконання завдання 43**

Якщо припустити, що певний варіант упаковки є важливим критерієм вибору, то переваги покупців мають проявитися у вигляді екстремумів у розподілі частот за варіантами упаковки. У протилежному випадку переваги покупців розподілилися б теоретично рівномірно за всіма варіантами. Вимірюючи істотність розходження між теоретичним і спостережуваним розподілом частот, можна зробити висновок про те, чи випадкові відхилення в розподіл переваг або викликані дією систематичних факторів (вплив варіанта упаковки).

Для оцінювання розходжень у розподілах спостережуваних і теоретичних частот цієї змінної варто використовувати процедуру перевірки з використанням статистики Колмогорова – Смирнова.

Якщо як робочу гіпотезу прийняти, що розмір упаковки впливає на вибір продукту, то як нульову гіпотезу можна прийняти альтернативне припущення.

Якщо спостережуваний розподіл подібний до теоретичного, то між ними не має бути відхилень, крім тих, які обумовлені випадковими факторами, що мають місце у вибірці. Для перевірки цієї гіпотези варто знайти максимальне відхилення накопичених відносних частот від теоретичних, яку буде становити статистику Колмогорова – Смирнова  $D_n^+$ . Це відхилення визначається перевіркою умови:

$$D_n^+ = \max_{1 \leq i \leq n} \left( \frac{f_i^\Sigma}{n} - \frac{t_i^\Sigma}{n} \right), \quad (10)$$

де  $f_i^\Sigma / n$  – спостережувані накопичені відносні частоти;

$t_i^\Sigma / n$  – теоретичні накопичені відносні частоти;

$n$  – розмір вибірки.

Розрахунки рекомендується робити в таблиці, форма якої наведена в табл. 7.

Таблиця 7

### Форма таблиці

Частоти у вибірці			Теоретичні частоти			$D_n^+$  (3) – (6)
абсолютні ( $f_i$ )	відносні ( $f_i/n$ )	накопичені відносні	абсолютні ( $t_i$ )	відносні ( $t_i/n$ )	накопичені відносні	
1	2	3	4	5	6	7
...	...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	..	..	..

Для вибірок розміром  $> 35$  спостережень нульова гіпотеза повинна бути відкинута з імовірностями 5 % і 1 %, якщо значення  $D_n^+$  становитимуть відповідно:

$$D_n^+ \geq \frac{1,36}{\sqrt{n}}, \quad D_n^+ \geq \frac{1,63}{\sqrt{n}}. \quad (11)$$

## Завдання 44

*Мета завдання:* формування здатності до поглибленого самостійного опрацювання теоретичного матеріалу та пошуку додаткової інформації з питань факторів впливу й особливостей дослідження поведінки споживачів.

Дайте обґрунтовані відповіді на запитання для самодіагностики:

1. Що таке "конкурентні переваги" та які їхні різновиди виділяють?
2. Наведіть методи оцінювання конкурентоздатності товарів.
3. Наведіть методи дослідження нових товарів.
4. Як проводять оцінювання іміджу та потенціалу підприємства?

## Завдання 45

*Мета завдання:* формування навичок до критичного аналізу інформаційних та літературних джерел з метою підготовка студентів до виступу на практичних і семінарських заняттях.

Підготуйте доповідь та/або презентацію чи напишіть есе на одну з запропонованих тем:

1. Методи цінових досліджень.
2. Дослідження, пов'язані з асортиментною політикою та мерчандайзингом.
3. Маркетингові дослідження в рамках розроблення нового продукту.
4. Дослідження продукту на різних етапах його життєвого циклу.

## Тема 12. Маркетингові дослідження брендів

### Питання до теми

1. Методи дослідження позиціонування брендів, що конкурують, у свідомості споживачів.
2. Формування облікової картки бренду.
3. Методи тестування концепцій логотипів нових брендів.

**Ключові поняття:** торгова марка; бренд, колесо бренду; атрибут; цінність бренду; неймінг; фірмовий стиль; прихильність до бренду.

**Література:** основна [1 – 4], додаткова [10; 16; 17; 20; 30].

## Завдання 46

*Мета завдання:* засвоєння теоретичного матеріалу та формування навичок щодо визначення базового понятійного апарату з питань дослідження бренду та його складників.

Надайте свою відповідь або виберіть варіант(и) правильної відповіді. Відповідь обґрунтуйте.

*1. Поняття "бренд"(brand) коректно визначити як:*

- а) позначення, яке допомагає споживачеві однозначно ідентифікувати товар;
- б) позначення, за яким товари та послуги одних суб'єктів відрізняються від товарів і послуг інших суб'єктів;
- в) уся сукупність уявлень, ідей, образів, асоціацій про конкретний продукт, що склалася у споживачів;
- г) ім'я (назва), вираження, знак, символ, дизайнерське рішення, їхні комбінації, які призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця (або групи) та диференціації їх від товарів і послуг конкурентів.

*2. Для цілей маркетингових досліджень поняття "бренд" і "марка" є:*

- а) ідентичними;
- б) взаємодоповнюючими;
- в) незалежними;
- г) немає правильного варіанта відповіді.

*3. Лояльність споживачів бренду (brand loyalty) дає такі переваги виробникові (власникові бренду):*

- а) можливість встановлювати преміальні ціни на свої товари;
- б) знижує цінову чутливість покупців;
- в) підвищує еластичність попиту за ціною;
- г) елімінує ризики, які пов'язані з нестабільністю ринкового середовища.

*4. Лояльність споживача бренду дає споживачу такі переваги:*

- а) спрощує процес купівлі товару;
- б) уповільнює процес купівлі товару;

- в) дозволяє успішно взаємодіяти з референтною групою;
- г) знижує його цінову чутливість.

*5. Сучасною загальносвітовою тенденцією зміни лояльності споживачів брендам є:*

- а) стабільне зменшення лояльності споживачів;
- б) стабільне збільшення лояльності споживачів;
- в) нестабільне, але все таки зменшення лояльності споживачів;
- г) нестабільне, але все таки збільшення лояльності споживачів.

*6. Параметрами фінансово-господарської діяльності організації, які забезпечуються за рахунок сильного бренду, є:*

- а) збільшення грошових потоків;
- б) прискорення грошових потоків;
- в) зниження вартості залученого капіталу;
- г) збільшення лояльності споживачів.

*7. Детермінантою збільшення грошових потоків компанії за рахунок сильного бренду є:*

- а) преміальні ціни на брендовий товар;
- б) велика частка бренду на ринку;
- в) ефект масштабу;
- г) розвинута система дистрибуції.

*8. У контексті теорії стратегічного розвитку портфеля брендів організації в часі чи є вірним твердження "сила бренду прямо пропорційна його охопленню":*

- а) так;
- б) ні;
- в) фраза має двояке тлумачення?

*9. Який рівень лояльності споживачів характерний для товарів повсякденного попиту:*

- а) низький;
- б) середній;
- в) високий;
- г) нестабільний, переливання від низького до високого?

10. Товар, для якого частка вартості бренду в загальному обсязі грошового потоку не є значущою (менш 5 – 10 %):

- а) банківський депозит;
- б) послуга з теплопостачання;
- в) аспірин;
- г) картопляні чипси.

### **Завдання 47**

*Мета завдання:* формування вмінь і застосування навичок проведення маркетингових досліджень потреб та поведінки споживачів.

Клієнт – торговельна компанія, що працює на ринку взуття в Україні – звернулася в вашу дослідницьку компанію з запитом на дослідження, метою якого є вивчення оцінювання та сприйняття споживачами взуттєвих магазинів клієнта й подальших можливостей просування власного бренду на взуттєвому ринку.

Вам як представнику організації, що здійснює дослідження, необхідно запропонувати різновид, методи та рекомендації щодо здійснення маркетингового дослідження стосовно визначення: рівня знання/споживання в магазинах клієнта й магазинах-конкурентах загалом та у розрізі кожного міста; емоційних і раціональних характеристик іміджу магазинів клієнта й магазинів-конкурентів; споживачів магазинів клієнта і магазинів конкурентів; рівня лояльності та задоволеності споживачів магазинів клієнта й магазинів-конкурентів; перспектив розвитку власного бренду.

### **Завдання 48**

*Мета завдання:* формування здатності до поглибленого самостійного опрацювання теоретичного матеріалу та пошуку додаткової інформації з питань дослідження бренду підприємств та їхнього просування.

Дайте обґрунтовані відповіді на запитання для самодіагностики:

1. Розкрийте сутність та різновиди брендів.
2. Визначте потреби сучасного брендингу в Україні.
3. Наведіть методи дослідження брендів та їхні окремі показники.

## Завдання 49

*Мета завдання:* формування навичок до критичного аналізу інформаційних і літературних джерел з метою підготовки студентів до виступу на практичних та семінарських заняттях.

Підготуйте доповідь та/або презентацію чи напишіть есе на одну з запропонованих тем:

1. Дослідження ринків престижного споживання.
2. Маркетингові дослідження на різних стадіях розроблення бренду.
3. Приклади досліджень окремих торгових марок.

## Тема 13. Маркетингові дослідження у сфері послуг

### Питання до теми

1. Специфіка проведення міжнародних маркетингових досліджень.
2. Модель виправданих очікувань споживачів послуг.
3. Світові тенденції розвитку ринку маркетингових досліджень у сфері послуг.
4. Дослідження персоналу та визначення впливу мотиваційних факторів і стимулювання на їхні результати праці.

**Ключові поняття:** послуга; маркетинг послуг; локальний маркетинг; невідчутність послуг; персонал, мотивація.

**Література:** основна [1 – 4], додаткова [10; 16; 17; 20; 30].

## Завдання 50

*Мета завдання:* засвоєння теоретичного матеріалу та формування навичок щодо визначення базового понятійного апарату в сфері програмного забезпечення процесу планування та реалізації маркетингових досліджень.

Надайте свою відповідь або виберіть варіант(и) правильної відповіді. Відповідь обґрунтуйте.



1. Діяльність суб'єктів, яка не набуває матеріально-речової форми та задовольняє певні потреби замовників, називають:

- а) товаром;
- б) продуктом;
- в) ресурсом;
- г) послугою.

2. Однозначним критерієм ідентифікації товару (матеріального блага) від послуги (нематеріального блага) є:

- а) ступінь відчутності;
- б) момент переходу права власності;
- в) стабільність якості;
- г) здатність до накопичення (зберігання).

3. Перевагою експериментального методу є те, що він дозволяє використовувати:

- а) природне середовище;
- б) математичний апарат;
- в) штучні умови;
- г) неможливо повторити.

4. Недоліками методу спостереження є його:

- а) тривалість;
- б) природність;
- в) об'єктивність;
- г) цілеспрямованість.

5. Чутливість покупця до ціни знижується, якщо послуга:

- а) погано піддається порівнянню;
- б) можна застатися про запас;
- в) асоціюється з рекламою;
- г) легко замінити аналогом.

6. Багатоцільова панель як спосіб збору інформації щодо надання послуг є:

а) постійною вибіркою респондентів, що використовується для систематичних опитувань, у яких питання можуть відноситися до різних видів продукції в різних спостережуваних періодах;

- б) вибіркою респондентів, що використовується для вимірювання різних змінних шляхом спостереження;
- в) постійною вибіркою респондентів, що використовується для вимірювання різних змінних шляхом проведення експериментів;
- г) різними місцями, де систематично проводяться опитування одних і тих самих респондентів.

*7. Процес ухвалення рішення споживачем про купівлю послуг починається з:*

- а) визначення проблемної ситуації та потреби;
- б) формулювання альтернатив;
- в) контролю та корекції;
- г) аналізу інформації.

*8. Якісні змінні – це змінні, які:*

- а) мають відносні кількісні вимірники;
- б) не мають природних кількісних вимірників;
- в) є протилежністю неякісних;
- г) мають арифметичні й алгебраїчні значення.

*9. Першим етапом маркетингового дослідження є:*

- а) формулювання гіпотез;
- б) зондувального дослідження;
- в) опитування респондентів;
- г) постановка проблеми, що вимагає рішення.

*10. Основними джерелами інформації для дослідження рекламної діяльності:*

- а) виставки;
- б) ЗМІ;
- в) експеримент;
- г) тестування.

## **Завдання 51**

*Мета завдання:* формування практичних навичок щодо визначення статистичної значимості розходжень перевірки розбіжності пропорцій, спостережуваних у двох незалежних вибірках.

Перед проведенням рекламної кампанії було розроблено 2 рекламних сюжети (А та Б), присвячених одній і тій самій темі. Дані про рівень запам'ятовування кожного з них, виявлені шляхом опитування по телефону двох незалежних вибірок респондентів, відповідно до вибірки А та Б, по 150 респондентів у кожній (табл. 8).

Таблиця 8

**Відсоток запам'ятованих рекламних повідомлень, %**

Рекламний сюжет	Варіант завдання									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
А	35	25	32	20	31	23	25	27	29	32
Б	25	32	22	26	22	25	20	19	14	27

Співробітники маркетингового відділу підприємства, відповідальні за рекламу, вважають, що сюжет А вдаліше сюжету Б. Опираючись на задані опитування, варто дати відповідь на запитання "чи мають рацію співробітники підприємства, вважаючи, що рекламний сюжет А більш вдалий ніж рекламний сюжет Б?"

**Методичні рекомендації до виконання завдання 51**

Очевидно, що співробітники маркетингового відділу підприємства, які вважають, що сюжет А більш вдалий, ніж сюжет Б, будуть праві в тому випадку, якщо частка запам'ятованих рекламних сюжетів А виявиться істотно вище частки запам'ятованих рекламних сюжетів Б.

Процедура перевірки розбіжності двох пропорцій аналогічна процедурі перевірки розбіжностей середніх. Якщо розміри вибірок більше ніж 30 спостережень, то для перевірки розбіжності в пропорціях має бути використана Z-статистика, розрахункове значення якої визначається за формулою:

$$Z = \frac{(p_1 - p_2) - (\pi_1 - \pi_2)}{s_{p_1 - p_2}}, \quad (12)$$

де  $p_1, p_2$  – пропорції, спостережувані у вибірках;

$\pi_1 - \pi_2$  – розходження в пропорціях (у рівнях запам'ятовування кожного рекламного сюжету) в генеральних сукупностях, з яких були витягнуті вибірки;

$s_{p_1 - p_2}$  – стандартне відхилення розбіжностей у пропорціях у генеральній сукупності.

Величина  $s_{p_1 - p_2}$  здебільшого невідома. Вона оцінюється за допомогою вибіркового стандартного відхилення, яке можна розрахувати за формулою:

$$s_{p_1 - p_2} = \sqrt{P \cdot Q \cdot \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}, \quad (13)$$

де  $P$  – середньозважене значення пропорції у двох вибірках, що розраховується за формулою:

$$P = \frac{n_1 p_1 + n_2 p_2}{n_1 + n_2}, \quad (14)$$

де  $Q$  – доповнення  $P$ , що розраховується, як  $Q = 1 - P$ ;  
 $n_1, n_2$  – розміри вибірок.

Критичні значення  $Z$  наведені в додатку В.

## Завдання 52

*Мета завдання:* формування здатності до поглибленого самостійного опрацювання теоретичного матеріалу та пошуку додаткової інформації з питань дослідження сфери надання послуг та їхні особливості.

Дайте обґрунтовані відповіді на запитання для самодіагностики:

1. Охарактеризуйте сферу послуг.
2. Назвіть основні методи маркетингових досліджень надання послуг.
2. Охарактеризуйте метод таємного покупця як метод дослідження в маркетингу.
3. Які існують дослідження, пов'язані з оцінюванням ефективності торгівлі?

## Завдання 53

*Мета завдання:* формування навичок до критичного аналізу інформаційних і літературних джерел з метою підготовки студентів до виступу на практичних та семінарських заняттях.

Підготуйте доповідь та/або презентацію чи напишіть есе на одну з запропонованих тем:

1. Роль маркетингових досліджень у медіаплануванні.
2. Маркетингові дослідження ефективності рекламної кампанії.
3. Використання маркетингових досліджень у розробленні рекламних звернень.

## Тема 14. Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях

### Питання до теми

1. Принципи побудови таблиць вихідних даних для оброблення інформації.
2. Спеціальні засоби статистичного аналізу.
3. Можливості сучасних програмних продуктів оброблення й аналізу даних.
4. Інформаційні системи в маркетингу.

**Ключові поняття:** одновимірний аналіз; багатовимірний аналіз; корпоративна інформаційна система; перетворення даних; пакети первинного оброблення даних; система підтримки рішень; геоінформаційні технології; маркетингові пакети "повного циклу".

**Література:** основна [1– 4], додаткова [5; 7; 10;11], інформаційні ресурси [32; 33; 36; 37].

## Завдання 54

*Мета завдання:* засвоєння теоретичного матеріалу та формування навичок щодо визначення базового понятійного апарату в сфері програмного забезпечення процесу планування та реалізації маркетингових досліджень.

Надайте свою відповідь або виберіть варіант(и) правильної відповіді.  
Відповідь обґрунтуйте.

*1. Якої групи програмних продуктів, що можуть бути використані в процесі маркетингових досліджень не існує:*

- а) інформаційно-аналітичні системи;
- б) геоінформаційні системи;
- в) програми "обмеженого" циклу;
- г) програми для підтримки рекламної діяльності?

*2. До якої групи методів відносяться лінійне програмування і мережеве планування:*

- а) загальнонаукові методи;
- б) аналітичні методи;
- в) прогностичні методи;
- г) математичні методи?

*3. Для визначення взаємного впливу кількох незалежних факторів використовується такий аналіз:*

- а) регресійний;
- б) варіаційний;
- в) фактора;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

*4. Заповніть таблицю типології кількісних опитувань, використовуючи такі елементи:*

- а) face-to-Face, F2F;
- б) традиційне телефонне опитування;
- в) computer-assisted Web Interviewing, CAWI;
- г) автоматизоване персональне опитування;
- д) комп'ютеризоване персональне опитування;
- е) computer-assisted Personal Interviewing, CAPI;
- є) Interactive Voice Response, IVR;
- ж) computer-assisted Telephones Interviewing, CATI;
- з) традиційне персональне опитування.

## Типологія кількісних опитувань

Засіб звернення до респондента	Застосування комп'ютерних технологій		
	Відсутнє	За участю людини	Без участі людини
Персонально	...	...	...
Інтернет	...	...	...
Телефон	...	...	...

5. Установіть відповідність між методами аналізу даних і можливим колом запитань для їхнього використання:

- |  |   |
|--|---|
| <p>1) варіаційний аналіз;</p> <p>2) багатовимірне шкалювання;</p> <p>3) регресійний аналіз;</p> <p>4) кластерний аналіз;</p> | <p>а) як зміняться обсяги продажів товару, якщо витрати на його рекламу скоротяться на 5 %?</p> <p>б) чи можна редукувати безліч важливих на думку покупців факторів під час ухвалення рішення про купівлю товару до невеликої кількості?</p> <p>в) чи існують різні категорії відвідувачів аптеки?</p> <p>г) чи впливає колір упаковки товару на обсяги його продажів?</p> |
|--|---|

6. Персональне інтерв'ю, під час якого дослідник зачитує респондентові запитання з монітору та заносить отримані відповіді безпосередньо до комп'ютера:

- а) CAPI;
- б) CATI;
- в) F2F;
- г) CAWI.
- д) немає правильного варіанта відповіді.

7. Телефонне інтерв'ю, під час якого дослідник зачитує респондентові запитання з монітору та заносить отримані відповіді безпосередньо до комп'ютера:

- а) CAPI;
- б) CATI;
- в) F2F;
- г) CAWI.

8. *Методи аналізу даних, використання яких є адекватним у маркетингових дослідженнях:*

- а) факторний аналіз;
- б) кореляційний аналіз;
- в) вартісний аналіз;
- г) дисперсійний аналіз;
- д) немає правильного варіанта відповіді.

9. *Спеціалізованим програмним продуктом у сфері маркетингових досліджень є:*

- а) Маркетинг-Експерт;
- б) MS Excel;
- в) Marketing Analytic;
- г) SPSS;
- д) немає правильного варіанта відповіді.

10. *Установіть відповідність між назвою групи методів аналізу та оцінювання маркетингової інформації та конкретними методами:*

- |                            |  |
|----------------------------|--|
| 1) формалізовані методи;   | а) морфологічний аналіз;                           |
| 2) неформалізовані методи; | б) контент-аналіз;                                 |
| 3) комбіновані методи;     | в) дослідження операцій і теорії ухвалення рішень. |

### **Завдання 55**

*Мета завдання:* формування навичок використання методів одновимірного та багатовимірного аналізу даних у маркетингових дослідженнях, зокрема методу кореляції.

У табл. 9 наведено загальні класифікації (ранжирування) 15 дистриб'юторів, зроблені споживачами з урахуванням усіх сторін їхньої діяльності, а також класифікації тих самих дистриб'юторів з погляду якості пропонованих ними послуг.

Використовуючи наведені дані, визначте:

чи існує зв'язок між узагальнювальним показником оцінювання дистриб'юторів і якістю надаваних ними послуг;

якщо зв'язок існує, то зробіть висновок про те, чи є вона статистично значущою в генеральній сукупності з рівнем значущості 5 %;



якщо зв'язок є статистично значущим, зробіть висновок про його характер і силу.

Таблиця 9

### Результати оцінок дистриб'юторів

Оцінки	Дистриб'ютори														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Загальна оцінка дистриб'ютора (ранг)	8	4	12	2	10	5	9	13	1	6	14	3	15	7	11
Оцінка якості послуг (ранг)	6	2	13	1	7	4	11	15	3	9	12	5	14	8	10

### Методичні рекомендації до виконання завдання 55

Вимірювання зв'язку між двома ординальними змінними припускає визначення значень коефіцієнтів кореляції рангів. Для їхнього розрахунку можливе використання декількох методів, що одержали назви на основі прізвищ авторів, які їх запропонували.

Одним з найпоширеніших є коефіцієнт кореляції рангів Спірмана ( $\rho_s$ ). Принцип його розрахунку заснований на аналізі відхилень у рангах, привласнених респондентами кожної з двох спільно аналізованих змінних.

Щоб розрахувати коефіцієнт кореляції рангів Спірмана, використовують формулу:

$$\rho_s = 1 - \frac{6 \cdot \sum_{i=1}^n d_i^2}{n^3 - n}, \quad (15)$$

де  $n$  – кількість об'єктів, що класифікуються;

$d_i$  – відхилення (різниця) між рангами, привласненими респондентами кожної з двох аналізованих змінних.

Чим менше відхилення між рангами ( $d_i$ ), тим більше сильним буде зв'язок між змінними.

Значення коефіцієнта кореляції Спірмана рангів змінюється в межах від  $-1$  до  $+1$  й інтерпретується в такий спосіб:

значення  $+1$  відповідає абсолютному зв'язку між двома класифікаціями (обидві класифікації ідентичні);

значення  $-1$  відповідає абсолютному зворотному зв'язку між двома класифікаціями (обидві класифікації протилежні);

значення  $0$  відповідає відсутності будь-якого зв'язку між двома класифікаціями.

Коли кількість змінних дорівнює двом, а досліджуваних об'єктів  $> 10$ , то для перевірки статистичної значимості значення показника зв'язку (коефіцієнта кореляції) можна використовувати статистику  $t$ -критерію Стюдента з кількістю ступенів свободи  $(n - 2)$ , що розраховується за формулою:

$$t = \rho_s \sqrt{\frac{n-2}{1-\rho_s^2}}. \quad (16)$$

Нульова гіпотеза під час такої перевірки буде полягати в тому, що в генеральній сукупності між змінними немає зв'язку.

Оскільки ті самі абсолютні значення коефіцієнта кореляції Спірмана можуть приймати різні знаки (+ або -), то його перевірка на істотність є двосторонньою.

## Завдання 56

*Мета завдання:* формування здатності до поглибленого самостійного опрацювання теоретичного матеріалу та пошуку додаткової інформації з питань програмного забезпечення маркетингових досліджень.

Дайте обґрунтовані відповіді на запитання для самодіагностики:

1. Охарактеризуйте важливість аналітичної складової в маркетингових дослідженнях.
2. Проаналізуйте особливості методів одновимірного та багатовимірного аналізу даних у маркетингових дослідженнях.
3. Розкрийте редагування, кодування і табулювання даних.
4. Визначте коло дослідницьких функцій, для розв'язання яких можливе використання програмних продуктів.
5. Назвіть основні програмні продукти в обробленні та аналізі маркетингової інформації, їхню сутність і специфіку.
6. Які існують проблеми організації маркетингових досліджень в Україні?
7. Розкрийте корпоративні інформаційні системи та їхні особливості.

## Завдання 57

*Мета завдання:* формування навичок до критичного аналізу інформаційних і літературних джерел з метою підготовки студентів до виступу на практичних та семінарських заняттях.

Підготуйте доповідь та/або презентацію чи напишіть есе на одну з запропонованих тем:

1. Специфіка українських умов проведення маркетингових досліджень.
2. Маркетингові пакети "повного циклу".
3. Інформаційно-аналітичні онлайн-системи.
4. Програми для моніторингу зовнішнього маркетингового середовища.
5. Програми для аналізу продажів і продуктів.
6. Програми ERP-систем у вирішенні завдань маркетингових досліджень.
7. Програми CRM-систем у вирішенні завдань маркетингових досліджень.
8. Програми OLAP-систем у вирішенні завдань маркетингових досліджень.
9. Вітчизняне програмне забезпечення маркетингових досліджень.

## Рекомендована література

### Основна

1. Косенков С. І. Маркетингові дослідження / С. І. Косенков. – Київ : Скарби, 2004. – 464 с.
2. Малхотра Т. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Т. Малхотра, К. Нэрэш ; пер. с англ. – 3-е изд. – Москва : ИД "Вильямс", 2003. – 960 с.
3. Полторак В. А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / В. А. Полторак ; рекомендовано МОН. – 3-тє вид., перероб. та доп. – Київ : ЦУЛ, 2014. – 340 с.
4. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования / Г. А. Черчилль, Т. Дж. Браун. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 752 с.

### Додаткова

5. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учеб. пособ. / И. К. Беляевский. – Москва : Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
6. Бойко И. И. Классический маркетинг и маркетинговые экспертные оценки : учеб. пособ. / И. И. Бойко ; рек. МОНУ. – Киев : Кондор, 2008. – 303 с.
7. Власова М. Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях / М. Л. Власова. – Москва : ГУ ВШЭ, 2005. – 709 с.
8. Войчак А. В. Маркетингові дослідження : підручник / А. В. Войчак, А. В. Федорченко ; за наук. ред. А. В. Войченко. – Київ : КНЕУ, 2007. – 408 с.
9. Гейзлер П. С. Управление проектами : практ. пособ. / П. С. Гейзлер, О. В. Завьялова ; под ред. П. С. Гейзлера. – Минск : КД "Мисанта", 2005. – 255 с.
10. Герасимов Б. И. Маркетинговые исследования рынка : учеб. пособ. / Б. И. Герасимов, Н. Н. Мозгов. – 2-е изд. – Москва : Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 336 с.
11. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – Москва : Финпресс, 2000. – 460 с.

12. Житник О. Маркетингові дослідження в Україні: тенденції та прогнози / О. Житник // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 1. – С. 8–11.
13. Ілляшенко С. М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / С. М. Ілляшенко ; за ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка. – Київ : Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.
14. Каменева Н. Г. Маркетинговые исследования : учеб. пособ. / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. – Москва : Вузовский учебник, 2010. – 439 с.
15. Карпов В. А. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку : навч. посіб. / В. А. Карпов, В. П. Кучеренко. – Київ : Т-во "Знання", КОО, 2001. – 216 с.
16. Кеворков В. В. Практикум по маркетингу : учеб. пособ. для студ. вузов / В. В. Кеворков, Д. В. Кеворков. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : КноРус, 2010. – 416 с.
17. Коментарі директорів маркетингових дослідницьких агенцій : [ринок маркетингових досліджень в Україні] // Маркетинг в Україні. – 2015. – № 1. – С. 5–26.
18. Кочнова И. В. Маркетинговые исследования факторов, меняющих поведение потребителей в условиях глобального кризиса / И. В. Кочнова // Тиждень науки. – Запоріжжя, 2012. – Т. 3. – С. 249–251.
19. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : учебник / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2014. – 718 с.
20. Лебедева О. А. Маркетинговые исследования рынка : учебник / О. А. Лебедева, Н. И. Лыгина. – Москва : Форум: Инфра-М, 2009. – 192 с.
21. Мак-Куэрри Э. Ф. Методы маркетингового исследования пособие для студ. вузов, обучающихся по специальностям психологии / Э. Ф. Мак-Куэрри. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 176 с.
22. Маркетинг : навч. посіб. / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Харків : ВД "ІНЖЕК", 2012. – 528 с.
23. Маркетингові технології економічного зростання : [монографія] / [авт.: М. А. Окландер, О. І. Яшкіна, І. Л. Литовченко [та ін.] ; за ред. М. А. Окландера. – Одеса : Астропринт, 2012. – 375 с.
24. Половка К. О. Маркетингові дослідження: їх характеристика та необхідність / К. О. Половка // Управління розвитком. – № 13 (176). – 2014. – С. 62–65.
25. Попова Ю. М. Особливості маркетингових досліджень рекламної діяльності / Ю. М. Попова // Економіка і регіон. – 2015. – № 1. – С. 74–79.

26. Рейтинг агентств маркетинговых сервисов согласно доходам : [статистические данные агентств в 2014 году] // Маркетинговые исследования в Украине. – 2015. – № 5. – С. 44–49.

27. Скляр Е. Н. Маркетинговые исследования: практикум : учеб. пособ. для студ. вузов / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. – Москва : Дашков и К°, 2011. – 216 с.

28. Стрій Л. О. Маркетинг ХХІ століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку : монографія / Л. О. Стрій ; за наук. ред. проф. А. К. Голубєва. – Одеса : ВМВ, 2010. – 320 с.

29. Сучасний маркетинг: аналіз та перспективи розвитку : наук. вид. / П. А. Орлов, Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний та ін. – Харків : Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 212 с.

30. Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования : учебник для студентов вузов / Б. Е. Токарев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Магистр, ИНФРА-М, 2011. – 512 с.

31. Чиглинцев С. Что такое маркетинговые исследования?!!! / С. Чиглинцев // Маркетинговые исследования. – 2011. – № 4. – 2011. – С. 18–25.

## **Інформаційні ресурси**

32. Журнал "Маркетинг и маркетинговые исследования" [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://grebennikon.ru/journal-3.html>.

33. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.gemius.com/all/category/ukraine,analysis.html>.

34. Маркетинговые исследования в Интернет: основные подходы и принципы проведения [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://dewpoint.by/blog/?p=125>.

35. Международный Кодекс ESOMAR/ICC по практике проведения маркетинговых и социальных исследований [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR\\_Code\\_Russian\\_.pdf](https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_Russian_.pdf).

36. Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uam.in.ua>.

37. Электронный учебник STATISTICA [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.statsoft.ru>.

38. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru>.

## Додатки

Додаток А

Таблиця А.1

### Розподіл статистики ( $\chi^2$ ) Пірсона з кількістю ступенів свободи ( $k$ )

$k$	Рівень значимості $\alpha$ , %									
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
1	2,71	2,87	3,06	3,28	3,54	3,84	4,22	4,71	5,41	6,63
2	4,61	4,82	5,05	5,32	5,63	5,99	6,44	7,01	7,82	9,21
3	6,25	6,49	6,76	7,06	7,41	7,81	8,31	8,95	9,84	11,34
4	7,78	8,04	8,34	8,67	9,04	9,49	10,03	10,71	11,67	13,28
5	9,24	9,52	9,84	10,19	10,60	11,07	11,64	12,37	13,39	15,09
6	10,64	10,95	11,28	11,66	12,09	12,59	13,20	13,97	15,03	16,81
7	12,02	12,34	12,69	13,09	13,54	14,07	14,70	15,51	16,62	18,48
8	13,36	13,70	14,07	14,48	14,96	15,51	16,17	17,01	18,17	20,09
9	14,68	15,03	15,42	15,85	16,35	16,92	17,61	18,48	19,68	21,67
10	15,99	16,35	16,75	17,20	17,71	18,31	19,02	19,92	21,16	23,21
11	17,28	17,65	18,07	18,53	19,06	19,68	20,41	21,34	22,62	24,73
12	18,55	18,94	19,37	19,85	20,39	21,03	21,79	22,74	24,05	26,22
13	19,81	20,21	20,66	21,15	21,71	22,36	23,14	24,12	25,47	27,69
14	21,06	21,48	21,93	22,44	23,02	23,68	24,49	25,49	26,87	29,14
15	22,31	22,73	23,20	23,72	24,31	25,00	25,82	26,85	28,26	30,58
16	23,54	23,98	24,46	24,99	25,59	26,30	27,14	28,19	29,63	32,00
17	24,77	25,21	25,71	26,25	26,87	27,59	28,44	29,52	31,00	33,41
18	25,99	26,45	26,95	27,50	28,14	28,87	29,75	30,84	32,35	34,81
19	27,20	27,67	28,18	28,75	29,40	30,14	31,04	32,16	33,69	36,19
20	28,41	28,89	29,41	29,99	30,65	31,41	32,32	33,46	35,02	37,57
21	29,62	30,10	30,63	31,22	31,89	32,67	33,60	34,76	36,34	38,93
22	30,81	31,31	31,85	32,45	33,13	33,92	34,87	36,05	37,66	40,29
23	32,01	32,51	33,06	33,68	34,37	35,17	36,13	37,33	38,97	41,64
24	33,20	33,71	34,27	34,89	35,60	36,42	37,39	38,61	40,27	42,98
25	34,38	34,90	35,47	36,11	36,82	37,65	38,64	39,88	41,57	44,31
26	35,56	36,09	36,67	37,32	38,04	38,89	39,89	41,15	42,86	45,64
27	36,74	37,28	37,87	38,52	39,26	40,11	41,13	42,41	44,14	46,96
28	37,92	38,46	39,06	39,72	40,47	41,34	42,37	43,66	45,42	48,28
29	39,09	39,64	40,25	40,92	41,68	42,56	43,60	44,91	46,69	49,59
30	40,26	40,82	41,43	42,11	42,88	43,77	44,83	46,16	47,96	50,89

Розподіл статистики ( $t$ ) Стьюдента<sup>1</sup> з кількістю ступенів свободи ( $k$ )

$k$	Рівень значимості ( $\alpha$ ), %										
	10	9	8	7	6	5	4	3	2,5	1	0,5
1	6,31	7,03	7,92	9,06	10,58	12,71	15,89	21,21	25,45	63,66	127,32
2	2,92	3,10	3,32	3,58	3,90	4,30	4,85	5,64	6,21	9,92	14,09
3	2,35	2,47	2,61	2,76	2,95	3,18	3,48	3,90	4,18	5,84	7,45
4	2,13	2,23	2,33	2,46	2,60	2,78	3,00	3,30	3,50	4,60	5,60
5	2,02	2,10	2,19	2,30	2,42	2,57	2,76	3,00	3,16	4,03	4,77
6	1,94	2,02	2,10	2,20	2,31	2,45	2,61	2,83	2,97	3,71	4,32
7	1,89	1,97	2,05	2,14	2,24	2,36	2,52	2,71	2,84	3,50	4,03
8	1,86	1,93	2,00	2,09	2,19	2,31	2,45	2,63	2,75	3,36	3,83
9	1,83	1,90	1,97	2,06	2,15	2,26	2,40	2,57	2,69	3,25	3,69
10	1,81	1,88	1,95	2,03	2,12	2,23	2,36	2,53	2,63	3,17	3,58
11	1,80	1,86	1,93	2,01	2,10	2,20	2,33	2,49	2,59	3,11	3,50
12	1,78	1,84	1,91	1,99	2,08	2,18	2,30	2,46	2,56	3,05	3,43
13	1,77	1,83	1,90	1,97	2,06	2,16	2,28	2,44	2,53	3,01	3,37
14	1,76	1,82	1,89	1,96	2,05	2,14	2,26	2,41	2,51	2,98	3,33
15	1,75	1,81	1,88	1,95	2,03	2,13	2,25	2,40	2,49	2,95	3,29
16	1,75	1,80	1,87	1,94	2,02	2,12	2,24	2,38	2,47	2,92	3,25
17	1,74	1,80	1,86	1,93	2,02	2,11	2,22	2,37	2,46	2,90	3,22
18	1,73	1,79	1,86	1,93	2,01	2,10	2,21	2,36	2,45	2,88	3,20
19	1,73	1,79	1,85	1,92	2,00	2,09	2,20	2,35	2,43	2,86	3,17
20	1,72	1,78	1,84	1,91	1,99	2,09	2,20	2,34	2,42	2,85	3,15
21	1,72	1,78	1,84	1,91	1,99	2,08	2,19	2,33	2,41	2,83	3,14
22	1,72	1,77	1,84	1,90	1,98	2,07	2,18	2,32	2,41	2,82	3,12
23	1,71	1,77	1,83	1,90	1,98	2,07	2,18	2,31	2,40	2,81	3,10
24	1,71	1,77	1,83	1,90	1,97	2,06	2,17	2,31	2,39	2,80	3,09
25	1,71	1,76	1,82	1,89	1,97	2,06	2,17	2,30	2,38	2,79	3,08
26	1,71	1,76	1,82	1,89	1,97	2,06	2,16	2,30	2,38	2,78	3,07
27	1,70	1,76	1,82	1,89	1,96	2,05	2,16	2,29	2,37	2,77	3,06
28	1,70	1,76	1,82	1,88	1,96	2,05	2,15	2,29	2,37	2,76	3,05
29	1,70	1,75	1,81	1,88	1,96	2,05	2,15	2,28	2,36	2,76	3,04
30	1,70	1,75	1,81	1,88	1,95	2,04	2,15	2,28	2,36	2,75	3,03

<sup>1</sup> Значення ( $t$ ) дані без урахування знака  $\pm$ , оскільки симетричні відносно 0.



## Розподіл значень критерію Z-статистики

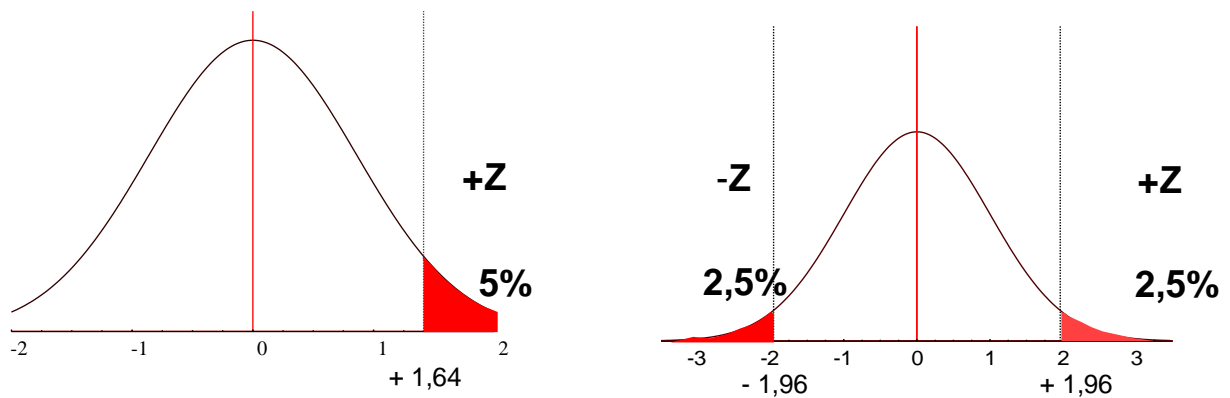


Рис. В.1. Розподіл статистики (Z)

Таблиця В.1

Розподіл статистики (Z) з рівнем значимості ( $\alpha$ )

$\alpha$	Критичне значення (Z) ліворуч від середнього	Критичне значення (Z) праворуч від середнього
5,0 %	-1,64	+1,64
4,5 %	-1,70	+1,70
4,0 %	-1,75	+1,75
3,5 %	-1,81	+1,81
3,0 %	-1,88	+1,88
2,5 %	-1,96	+1,96
2,0 %	-2,05	+2,05
1,5 %	-2,17	+2,17
1,0 %	-2,33	+2,33
0,5 %	-2,58	+2,58

## Зміст

Вступ.....	3
Змістовий модуль 1. Сутність і методичні основи маркетингового дослідження.....	6
Тема 1. Сутність і система маркетингових досліджень.....	6
Тема 2. Маркетингова інформація .....	11
Тема 3. Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації .....	16
Тема 4. Структура і процес маркетингових досліджень.....	22
Тема 5. Методи збирання первинної інформації.....	28
Змістовий модуль 2. Напрями маркетингових досліджень.....	32
Тема 6. Визначення місткості ринку та його сегментів.....	32
Тема 7. Дослідження кон'юнктури ринку.....	36
Тема 8. Прогнозні дослідження збуту .....	41
Тема 9. Дослідження конкурентного середовища та конкурентів ...	47
Тема 10. Дослідження поведінки споживачів .....	51
Тема 11. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства .....	55
Тема 12. Маркетингові дослідження брендів.....	60
Тема 13. Маркетингові дослідження у сфері послуг .....	64
Тема 14. Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях .....	69
Рекомендована література.....	76
Основна .....	76
Додаткова .....	76
Інформаційні ресурси .....	78
Додатки.....	79

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

# МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

**Методичні рекомендації  
до виконання самостійної роботи студентів  
спеціальності 075 "Маркетинг"  
першого (бакалаврського) рівня**

*Самостійне електронне текстове мережеве видання*

Укладач **Ус** Марина Ігорівна

Відповідальний за видання *П. А. Орлов*

Редактор *А. С. Ширініна*

Коректор *А. С. Ширініна*

План 2018 р. Поз. № 123 ЕВ. Обсяг 83 с.

---

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру*

**ДК № 4853 від 20.02.2015 р.**