

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САМОСТІЙНОЇ
РОБОТИ СТУДЕНТІВ
з дисципліни
“АНАЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ”
(для спеціалістів)**

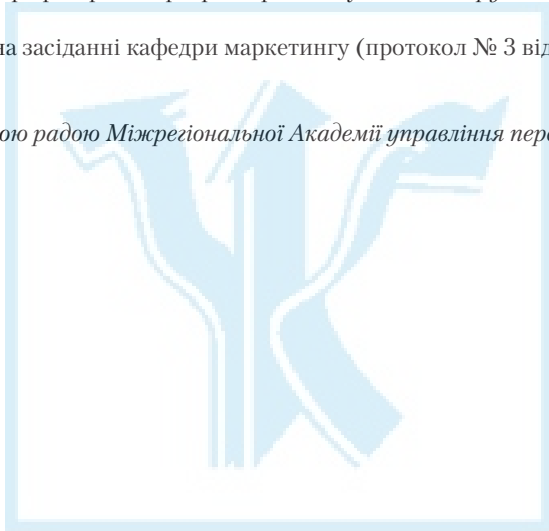
МАУП

Київ 2008

Підготовлено професором кафедри маркетингу *С. Г. Шкляруком*

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу (протокол № 3 від 07.09.07)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом



Шклярук С. Г. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни “Аналітичний маркетинг” (для спеціалістів). – К.: МАУП, 2008. – 58 с.

Методичні рекомендації містять пояснювальну записку, зміст самостійної роботи студента з дисципліни “Аналітичний маркетинг”, плани семінарських занять, перелік питань для дискусії, теми рефератів, а також список літератури.

© Міжрегіональна Академія
управління персоналом (МАУП), 2008

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Метою даних Методичних рекомендацій є допомога студентам в самостійному засвоєнні як охоплених, так і не охоплених в повному обсязі тем дисципліни “Аналітичний маркетинг”, або тем, які не включені до навчальної (робочої) програми, але мають важливе значення в розумінні збирання, обробки і аналізу маркетингової інформації. Таке самостійне навчання передбачає підготовку до семінарських занять і участь в їх проведенні, написання рефератів за проблемами, які необхідно підготувати студенту до заняття, і їх захист, визначення дискусійної тематики, підготовку і участь у дискусіях, вирішення ситуаційних вправ і задач, тестування.

Для самостійного вивчення курсу “Аналітичний маркетинг” студенти повинні ознайомитися з навчальною і робочою програмами вивчення цієї дисципліни.

Для допомоги у вивченні дисципліни професором Шклярюком С. Г. розроблено дистанційний посібник, що складається з 6 розділів загальним обсягом 109 сторінок. Необхідно зауважити, що цей посібник є допоміжним, і для глибшого вивчення дисципліни необхідно користуватися відповідними літературними джерелами.

При навчанні студенту допоможуть літературні джерела, які наведені наприкінці кожного розділу. Вивчення курсу “Аналітичний маркетинг” діалектично пов'язано із вивченням курсів “Маркетингові дослідження”, “Маркетинг”, “Менеджмент”, “Статистичні методи обробки результатів”, “Комп'ютерні технології”, “Товарна політика”, “Стратегічний маркетинг”, “Міжнародний маркетинг” та ін.

Аналітичний маркетинг належить до однієї з найважливіших навчальних дисциплін, вивчення якої дозволяє оволодіти механізмами і інструментами збирання, обробки і аналізу маркетингової інформації з метою прийняття відповідних маркетингових, управлінських і інших рішень. Оволодіння методами, механізмами і інструментами збирання, обробки і аналізу маркетингової інформації є невід'ємним елементом підготовки висококваліфікованих маркетингологів, економістів, менеджерів, підприємців, фахівців інших сфер економічних знань.

Метою вивчення дисципліни “Аналітичний маркетинг” — є набуття студентами знань щодо різних методів, механізмів і інструментами збирання, підготовки, обробки і аналізу маркетингової інформації і застосування результатів у практичній діяльності.

Основними завданнями вивчення дисципліни “Аналітичний маркетинг” є: засвоєння основних функцій маркетингових досліджень та аналізу ринку як послідовності основних етапів процесу, а також набуття вмінь визначення і вирішення існуючих проблем в маркетинговій, управлінській, торговельно-виробничій та іншій діяльності; оволодіння методами, прийомами та інструментами дослідження ринків товарів та послуг; оволодіння методами підготовки, обробки та інструментами аналізу отриманої маркетингової інформації; набуття навичок встановлення стратегічних цілей і завдань маркетингових підрозділів; ознайомлення з основними методами стимулювання маркетингових досліджень, засвоєння методів розробки ефективних систем стимулювання маркетингових досліджень і впроваджувати їх у практику, а також систем і методів контролю ефективності; ознайомлення з основними законодавчими і нормативними актами, які регулюють маркетингову діяльність в Україні.

Студенти, вивчаючи дисципліну “Аналітичний маркетинг”, відвідують лекції, семінарські заняття, практичні заняття, а також бібліотеки, для самостійного навчання (написання контрольних, рефератів або курсових, розв’язання ситуаційних задач тощо).

Студент повинен усвідомити, що ефективність прийняття маркетингових, управлінських і інших рішень у процесі функціонування фірми (підприємства) залежить як від макро-, так і мікрочинників, які необхідно вміти визначити. В результаті вивчення курсу студент повинен

знати:

поняття “маркетингова інформація” і її види, поняття “маркетингові дослідження”, “учасники маркетингових досліджень”, поняття “вимірювання”, “шкала”, “анкета”, “вибірка”, “статистики”, “польові роботи”, “обробка маркетингової інформації”, “аналіз маркетингової інформації”; підходи і принципи визначення вибірки маркетингових досліджень; статистичні та ймовірнісні методи аналізу маркетингової інформації;

уміти:

визначати основні проблеми маркетингових досліджень і методи їх вирішення; визначати основні етапи маркетингових досліджень і їх характеристики; основні напрями маркетингових досліджень і основні види планів їх проведення — пошукові і підсумкові; застосовувати різні інструменти дослідження; розробляти різні види анкет для опитування різних груп респондентів; визначати основні помилки, які

супроводжують маркетингові дослідження і їх мінімізацію; робити узагальнення результатів і подання їх у вигляді відповідних звітів.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
дисципліни
“АНАЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ”

№ пор.	Назва змістового модуля і теми
1	2
	<p>Змістовий модуль I. Методологічні основи маркетингових досліджень</p> <p>1 Вступ. Об’єкт та предмет дисципліни “Аналітичний маркетинг”. Взаємозв’язок з іншими дисциплінами</p> <p>2 Цілі та завдання маркетингових досліджень. Основні напрями маркетингових досліджень</p> <p>3 Цінність товару для споживача і її визначення. Дослідження та аналіз споживчих ринків і поведінки споживачів</p> <p>4 Маркетингові дослідження як процес і їх організація. Основні етапи і інструменти маркетингових досліджень. Формування інформаційної бази дослідження</p> <p>5 Дослідження та аналіз маркетингового середовища</p> <p>6 Розробка плану маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень: пошукові і підсумовуючі</p> <p>7 Вимірювання і шкалювання маркетингової інформації: основні поняття і порівняльне шкалювання</p> <p>8 Вимірювання і шкалювання: методи непорівняльного шкалювання</p> <p>9 Інструментарій маркетингових досліджень. Анкетування</p> <p>10 Вибірка маркетингової інформації: планування і проведення</p>

1	2
11	<p>Змістовий модуль II. Методи і способи збирання, підготовки і аналізу результатів маркетингових досліджень і їх відображення</p> <p>Збирання, підготовка, обробка і аналіз даних маркетингових досліджень. Оформлення і використання результатів маркетингових досліджень</p>
12	Дисперсійний і коваріаційний аналіз результатів маркетингових досліджень
13	Дискримінантний аналіз результатів маркетингових досліджень
14	Факторний і кластерний аналіз результатів маркетингових досліджень
15	Кон'юнктурні дослідження
Разом годин: 54	

ЗМІСТ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА
з дисципліни
“АНАЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ”

Для самостійного вивчення дисципліни “Аналітичний маркетинг” передбачено: самостійне пророблення студентами відповідних джерел для участі в семінарських заняттях (відповідно до зазначених списків літературних джерел, а також інших нових джерел, які з’являються за тематикою, в тому числі і в Internet); написання рефератів за обраною тематикою і їх захист на заняттях; проведення дискусій з проблематики, наприклад щодо визначення, які проблеми існують на сьогодні в різних сферах виробництва і реалізації товарів і послуг і що треба зробити для їх усунення і вирішення, або що стримує розвиток маркетингових досліджень в Україні, як, наприклад, недосконале законодавство щодо інформаційного забезпечення функціонування ринків товарів і послуг; відсутність або закритість інформації (неможливість доступу) щодо діяльності фірм (підприємств); відсутність відповідних фахівців для обробки і аналізу маркетингової інформації, вирішення ситуаційних задач (вправ), відповіді на питання для самоконтролю, тестування.

Студентам, які самостійно вивчають дисципліну “Аналітичний маркетинг”, необхідно приділити увагу напрямам розвитку аналітичного маркетингу в країнах з розвиненими економіками (США, Японії, Німеччині та ін.) і в країнах з економіками, що розвиваються (Китаю, Росії та ін.), набутий там рівень, для порівняння з рівнем України. При цьому необхідно враховувати рівень життя даних країн і України, платоспроможність і обізнаність її населення з товарами і послугами.

Порядок самостійної роботи може бути такий:

- уважно ознайомитися із змістом проблеми питання, яке необхідно проробити. Визначити проблему, яку необхідно вирішувати;
- ознайомитися із змістом джерел за темою;
- визначити основні проблеми, які, на думку авторів, а також студента, виникають за напрямом дослідження і які необхідно винести на обговорювання;
- скласти план доповіді на семінарському занятті (дискусії, або написання реферату);
- зробити висновки щодо результатів вивчення проблеми і запропонувати своє вирішення.

При цьому необхідно враховувати, що в різних джерелах проблема може бути визначено і розкрито її зміст зовсім з протилежних позицій. Наприклад, Девід Кременс вважає, що поперед вивчення ринків важливим є ринкова орієнтація компанії. Тобто: “Ринкова орієнтація — це, з одного боку, корпоративна культура компанії, а з іншого — процес створення виключної споживчої цінності” (див. Девід Кременс. Стратегический маркетинг, с. 156). Даний процес містить такі етапи: збирання інформації, розповсюдження її всередині компанії і вироблення колективного рішення відносно майбутніх дій. Звертання до ринкової орієнтації створює передумови для вивчення ринків, але при цьому необхідно бути обережним. Необхідно виробити об’єктивний підхід до вивчення ринків, залишити тенденційність, тобто розглядати навіть неймовірні підходи до бачення ринків і конкурентів. Якщо керівництво фірми не відмовиться від упередженості в своїх поглядах на ринок, то процес вивчення ринків буде неефективним.

Філіп Котлер розглядає маркетингові дослідження і аналіз інформації в комплексі маркетингового менеджменту і на всіх стадіях і етапах управління застосовує аналіз ринків (споживачів, конкурентів та

інших характеристик) (див. Филипп Котлер. “Маркетинг. Менеджмент. Анализ. Планирование. Внедрение. Контроль”).

Нереш К. Малхотра вважає, що: “Задача маркетингових досліджень полягає в тому, щоб оцінити інформаційні потреби і забезпечити керівництво компанії інформацією: точною, надійною, обґрунтованою, сучасною і яка відноситься до справи” (див. Нереш К. Малхотра. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, с. 31). Тобто для вивчення дисципліни “Аналітичний маркетинг” необхідно вивчати різні точки зору із різних джерел.

Необхідно зауважити, що для українських підручників характерний низький інформаційний, науковий і методологічний рівень, скажімо, з точки зору вироблення стратегії маркетингових досліджень, розробки планів маркетингових досліджень, статистичних методів формування вибірок, обробки і аналізу зібраної інформації.

При підготовці до семінарського заняття або контрольної чи курсової роботи студент повинен вказати на розбіжності і зробити посилення в доповіді, що існують різні точки зору. Бажано, щоб студент теж визначив свій підхід до розгляду або вирішення проблеми, а також зробив висновки за проробленою темою. Окрім того, доповідач семінарського заняття повинен підготуватися до запитань, які можуть бути поставлені із аудиторії.

При пророблені теми студенту необхідно відповісти на питання, які поставлені викладачем для самоконтролю.

При навчанні студенту допоможуть закони України — про інформацію в Україні і інформаційне забезпечення діяльності підприємств, організацій, установ, про рекламу, про захист споживачів, про якість, про державну таємницю та інші.

Тому бажано, щоб при вивченні дисципліни “Аналітичний маркетинг” студенти засвоїли в першу чергу закони України і інші законодавчі акти, які регулюють питання збирання і використання маркетингової інформації в Україні, а також міжнародні правила і звичаї із здійснення маркетингових досліджень і торгівлі товарами і послугами.

Наступним кроком є ознайомлення і вивчення таких основних концептуальних понять, як: “маркетингові дослідження”, “процес маркетингових досліджень”, “класифікація маркетингових досліджень”, “проблема маркетингових досліджень”, “інструменти маркетингових досліджень”, “гіпотеза”, “релевантні характеристики”, “план маркетингових досліджень”, “види планів маркетингових досліджень”, “вимірювання і шкалювання”, “види шкал”, “анкета і фор-

ми маркетингових досліджень”, “процес розробки анкети”, “вибірка маркетингової інформації і її планування і формування”, “види вибірок маркетингових досліджень”, “методи вибірок”, “статистики”, “методи збирання, підготовки і аналізу маркетингових даних”, “польові роботи і проведення”, “підготовка маркетингових даних до аналізу, процес підготовки”, “варіаційні ряди, таблиці сполучення ознак і перевірки гіпотез”, “кореляція і регресія”, “дисперсний, коваріаційний аналіз і основні моделі”, “регресійний аналіз і основні моделі”, “дискримінантний аналіз і основні моделі”, “факторний аналіз і основні моделі”, “кластерний аналіз”, “міжнародні маркетингові дослідження”, “етика маркетингових досліджень”, “помилки маркетингових досліджень”.

ПРИБЛИЗНИЙ ЗМІСТ ТЕМАТИКИ *дисципліни* **“АНАЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ”**

При вивченні **теми 2** “Цілі та завдання маркетингових досліджень” *Основні напрями маркетингових досліджень* і **теми 3** “Цінність товару для споживача і її визначення. Дослідження та аналіз споживчих ринків і поведінки споживачів” студенти повинні навчитися визначати існуючу проблему маркетингових досліджень і оптимальні шляхи її вирішення і чинники, які впливають на ефективність розв’язання проблеми. Цілі маркетингових досліджень можуть бути такі: 1) забезпечення ефективності маркетингового планування; 2) забезпечення цілей і задач стратегічного і операційного планування маркетингової діяльності компанії; 3) забезпечення прийняття управлінських рішень у сфері управління виробництвом і збутом; 4) забезпечення ефективності поточної діяльності компанії; 5) забезпечення управління якістю виробів (товарі), послуг; 6) забезпечення конкурентоспроможності компанії.

У той же час Ф. Котлер визначає десять типових завдань, які вирішуються за допомогою маркетингових досліджень: 1) вивчення характеристики ринку; 2) заміри потенційних можливостей ринку; 3) аналіз розподілу часток ринку між фірмами (компаніями); 4) аналіз збуту; 5) вивчення тенденцій ділової активності; 6) визначення квот і територій збуту; 7) вивчення каналів розподілу; 8) вивчення цінностей для споживача; 9) пробний маркетинг; вивчення стратегій стимулювання. До цього переліку можна додати і інші завдання маркетингових досліджень: визначення слабких та

міцних сторін фірми, визначення маркетингових можливостей; прогнозування поведінки споживачів (ринків); визначення рівня якості; визначення конкурентоспроможності та ін.

Студенти повинні вміти формувати маркетингову інформаційну базу і її використовувати для аналізу й прийняття відповідних рішень.

Система аналізу маркетингової інформації включає: статистичні методи (регресії множини, дискримінантний аналіз, факторний аналіз, кластерний аналіз, аналіз багатомірної сукупності та ін); моделі (моделі черговості, моделі марковських процесів, моделі попереднього тестування нового товару, моделі типу “реакція на продаж у відповідь”, моделі розумного вибору та ін.); методи оптимізації (диференційне обчислення, математичне програмування, теорія гри, статистична теорія прийняття рішень, евристика) та інші методи, способи обробки інформації та її аналізу.

Напрями маркетингових досліджень можуть бути численні і різноманітні, досліджуються або фактори макросередовища, або мікросередовища. Наприклад, на сьогодні більшість споживачів вже не бажає задовольнятися низькими і середніми якісними характеристиками і тому напрямом дослідження може бути якість товару (послуги) і інструменти її задоволення. Існує тісний зв'язок між якістю продукції і послуг, з одного боку, і задоволенням споживача і рівнем прибутку компанії, з іншого.

Нагадаємо, що розуміється під якістю. *“Якість — це єдність властивостей і характеристик продукції або послуг, яка заснована на їх спроможності задовольняти заявлені потреби або потреби, які розуміються”* [Див. стандарт якості — ISO 9000]. Маркетингову стратегію тотальної якості необхідно враховувати при складанні будь-якої програми управління тотальною якістю, і основою для цього слугують маркетингові дослідження задоволення якістю товарів і послуг. Для того, щоб компанія була на плаву, необхідно постійно досліджувати якість продукції, що виробляється (реалізується) своєю компанією і компаніями—конкурентами. За даними дослідженнями необхідно з'ясувати такі питання: як оцінюють якість продукції (послуг) споживачі; як відображується якість у всіх видах діяльності компанії і її продукції; ставлення до проблеми якості і її підвищення працівників компанії; які заходи будуть сприяти поліпшенню якості (нові технології, стимулювання та ін.); як відобразиться на витратах компанії підвищення якості; чи потрібні додаткові витрати; чи достатній за-

пас якості у продукції, послуг; чи потрібно замінити продукт поганої якості на інший, чи краще підвищити його якість.

Наприклад, поява нових моделей “запорожця” не може перетворити його в масовий автомобіль. Можна продовжити розгляд кожного конкретного випадку необхідності маркетингових досліджень, але ми узагальнимо основні напрями.

При вивченні **теми 4** “Тема IV. Маркетингові дослідження як процес і їх організація. Основні етапи і інструменти маркетингових досліджень. Формування інформаційної бази дослідження” і **теми 5** “Дослідження та аналіз маркетингового середовища” студенти повинні навчитися усвідомлювати маркетингові дослідження як процес, тобто послідовність відповідних етапів.

Маркетинговий процес містить наступні етапи (за Ф. Котлером).

Перший етап. Виявлення проблеми і формування цілей і задач дослідження. Наприклад, існує проблема, яку необхідно вирішити шляхом проведення маркетингових досліджень щодо розширення виробництва. Тобто вище керівництво повинно вирішити, чи варто інвестувати кошти в нові потужності. Тут існують такі ризики, як, наприклад: а) якщо компанія відмовиться від своєчасного нарощування потужностей, коли попит на її продукцію високий і постійно зростає, то цим негайно скористається конкурент, що може призвести до втрати частки ринку; б) якщо компанія прийме рішення інвестувати в розширення виробництва, то вона зможе зміцнити свою частку ринку, зайняти позиції лідера; в) можливий і такий сценарій, що у споживачів зміняться смаки і нові потужності будуть не завантажені.

Маркетингові дослідження повинні бути б дати відповіді на таке: 1) хто є споживачами продукції компанії, їхні демографічні і психологічні характеристики; 2) чи можливо виокремити різні типи споживачів; чи можна сегментувати ринок за допомогою різних критеріїв; 3) як споживачі сприймають вже існуючу продукцію компанії; чи всі споживачі мають однакові мотиви; 4) чи лояльні споживачі до компанії; який ступінь їхньої лояльності до торговельної марки?

Компанія може провести пошукові дослідження шляхом опитування фокус-груп фактичних і потенційних власників. Окрім того, може бути проведено кількісне дослідження шляхом анкетування. Тобто **визначення проблеми** містить в собі виокремлення проблеми маркетингового дослідження в загальному вигляді (загальної проблеми) і визначення її окремих компонентів. І тільки після цього маркетингове дослідження може бути розроблено і проведено відповідним чином.

Загальне визначення проблеми маркетингових досліджень — це вихідне визначення проблеми дослідження, використання якого дозволяє висвітлити всі її сторони. Конкретні компоненти проблеми маркетингових досліджень вказують на ключові аспекти проблеми і чіткі напрями дій при їх проведенні. Процес визначення проблеми і розробки підходу зображено на рис. 1.



Рис. 1. Процес визначення проблеми маркетингових досліджень і розробки підходу

Щоб визначити управлінську проблему, маркетолог повинен володіти навичками обговорювання деяких питань з топ-менеджерами.

Деякі чинники можуть ускладнювати такі взаємодії. Доступ до топ-менеджерів може мати відповідні перепони, оскільки деякі організації ускладнюють процедуру зустрічі з менеджерами вищого рівня. Тому організаційний статус дослідника або дослідницького підрозділу може ускладнювати доступ до ключового працівника вже на ранніх стадіях реалізації проекту. Може бути і декілька топ-менеджерів, що більше ускладнює колективну зустріч з ними або окремо. Для контакту з топ-менеджерами використовується термін — аудит маркетингової проблеми. Аудит маркетингової проблеми має логіку взаємодії з топ-менеджерами для визначення і описання проблеми. Це є багатосторонній аналіз маркетингової проблеми для визначення її суті.

Додатково до дискусії з топ-менеджерами проводиться інтерв'ю з галузевими експертами, особами, які добре знають фірму і галузь, що допоможе чіткіше сформулювати проблему маркетингових досліджень. Контакт з ними може здійснюватися через особисте інтерв'ю або через надсилання анкет. При визначенні проблеми аналізується, як правило, вторинна і первинна інформація. Інформація, отримана від топ-менеджерів, і від галузевих експертів, також через аналіз вторинних і первинних даних, може бути недостатньою для визначення проблеми. Тому для повного її розуміння проводять якісні дослідження. Якісне дослідження є не структурованим, пошуковим за своїм змістом, базується на малих вибірках і може використовувати популярні якісні методи, такі як: фокус-групи, асоціації слів, поглиблене інтерв'ю, а також інші методи. Дуже важливим є досвід та маркетингові і технологічні навички компанії, які впливають на масштаб і ефективність досліджень.

Другий етап. Розробка плану дослідження.

На другому етапі маркетингових досліджень розробляється план збирання необхідної інформації, тобто план польових робіт.

Цьому питанню ми приділимо більше уваги в наступних розділах. Для проведення маркетингових досліджень потрібні гроші і інші ресурси, для цього складається кошторис. Розробка плану дослідження потребує визначення необхідних джерел інформаційних даних, методів їх аналізу і збирання. Як ми вже відзначали, для дослідження використовується вторинна і первинна інформація і використовуються маркетингові бази даних. Ці маркетингові бази даних можуть включати, наприклад, як загальні бази даних (в Японії або США — інформацію про всі компанії (фірми) певної галузі), так і власну інформаційну базу щодо індивідуальних споживачів і індивідуальних

клієнтів. Зрозуміти, яка інформація буде потрібна і для чого, допоможе рис. 2. Збирання первинної інформації здійснюється за допомогою: персонального опитування, письмового опитування, опитування за допомогою телефонних дзвоників, спостереження за групою, яка тестується.

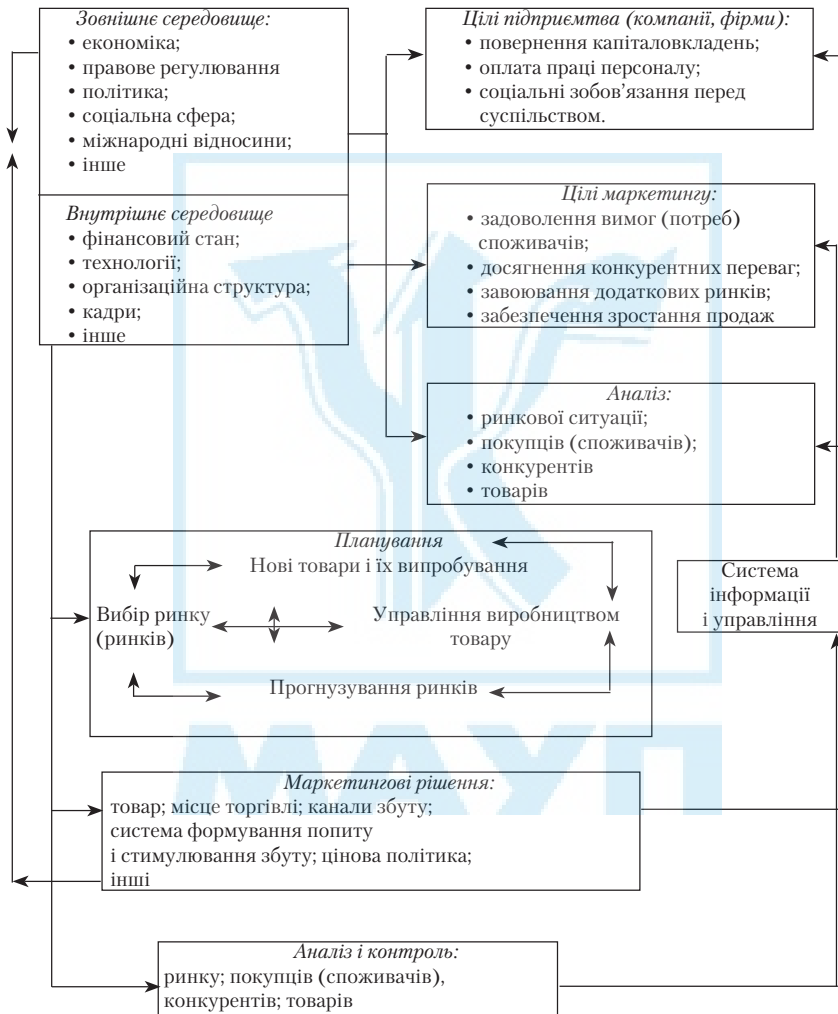


Рис. 2. Маркетингова діяльність підприємства (фірми, компанії)

Джерела зовнішньої інформації: статистичні щорічники; звіти фірм; інформація галузей; повідомлення бірж; інформація банків; партійна пропаганда; ювілейні збірники; судові рішення; ділова кореспонденція фірми; радіоповідомлення; теленовини; репортажі про економічні події; коментарі подій; тарифні переговори; об`яви; проспекти; каталоги; результати конкурентів; листи з подякою; реклаमाції; звіти представників; таблиці курсів цінних паперів; протоколи засідань; інформаційно аналітичні бюлетені; словники, енциклопедії; щоденні газети; журнали та ін.

Зібрана інформація перетворюється в базу даних. Вона може бути використана для різних цілей, таких як: визначення демографічних показників або соціального статусу населення; виявлення окремих сегментів споживачів; аналізу конкурентів; аналізу цін і цінової політики та ін.

Для визначення достовірності даних необхідно мати кілька незалежних джерел для порівняння.

Методи збирання інформації. Первинні дані можуть бути отримані шляхом спостережень, опитувань фокус-груп, збирання статистичних даних і експериментів.

Спостереження: наприклад, поштовхатися на базарі, в магазині, і спостерігати, що купують споживачі, за якими цінами, їх реакція.

Опитування фокус-груп: група складається з 6–10 осіб і досвідчений інтерв'юєр кілька годин проводить обговорювання товару, послуги або інших питань.

Збирання статистичних даних. Спостереження і опитування фокус-групи відповідає цілям досліджень для ознайомлення. Для описових досліджень використовуються статистичні дані.

Для складання узагальнення портрету покупця компанія здійснює статистичний огляд знань, звичок, переконань і бажань споживачів.

Експеримент: полягає у зіставленні між собою груп суб'єктів і створення для цих груп різних умов, і проведення контролю за змінними складовими.

Наприклад: необхідно з'ясувати відношення пасажирів до харчування під час залізничних перевезень: одну групу годують гарячими блюдами, другу — холодними, третю — зовсім не годують. Вивчають реакцію людей.

Планування вибірки (визначення контактної аудиторії).

Визначають, хто стане учасником досліджень. Це можуть бути цільові групи населення, такі як: службовці, робітники, студенти, до-

могосподарки та ін. Визначають розмір вибірки: скільки людей необхідно охопити дослідженнями. Чим більше людей охоплено, тим достовірніші будуть результати. Встановлюють процедуру вибірки: як відбираються учасники дослідження. Це можуть бути:

а) випадкові вибірки: *проста випадкова вибірка*: її членом може бути кожний споживач з цільової групи; *структурована випадкова вибірка*: цільова група поділяється на групи, які взаємовиключають одна одну, наприклад, за віком, за статтю, за соціальним положенням, для кожної з них ведеться випадковий відбір; *зональна випадкова вибірка*: формується як і структурована, але принцип поділу на групи інший, наприклад, за типом території (мешканці різних мікрорайонів);

б) зміщені вибірки: *вибірки за доступністю*: дослідник відбирає найдоступніших кандидатів з цільової групи; *вибірка за розсудом*: відбір кандидатів, здатних, за думкою дослідника, дати точні відповіді; *квотування вибірка*: відбір з цільової групи заздалегідь визначеної кількості людей, які належать до тієї або іншої категорії споживачів.

Особисті контакти, як джерело інформації

Перед тим, як починати дослідження, вартість яких дорога, краще згадати про добрі особисті контакти, які можуть бути джерелом цінної інформації. Такими джерелами є бесіди: з клієнтами постачальниками, конкурентами. Добрий штат представників компанії міг би замінити багато заходів з дослідження ринку, якщо її заохочувати до збирання інформації. Для цього краще за все включати тему “Інформація” до звітності. Слід пам’ятати і про приватні контакти.

Джерела внутрішньої інформації: звіти про результати господарської діяльності; розрахунок аналітичних коефіцієнтів; розрахунок націнок і знижок з ціни, порівняння з конкурентами.

1) *звіт про результати господарської діяльності*: звіт про прибутки і збитки, балансовий звіт. Основним результатом є отриманий чистий прибуток;

2) *розрахунок аналітичних коефіцієнтів включає*: розрахунок показників прибутковості/рентабельності (частка валового прибутку = валовий прибуток/обсяг продаж — нетто; частка чистого прибутку = чистий прибуток/ обсяг продаж — нетто); частки експлуатаційних витрат = загальна сума витрат/ обсяг продаж — нетто; частки відшкодувань і знижок = відшкодування і знижки/ обсяг продаж — нетто; показників інтенсивності оборотності товарно-матеріальних запасів (ТМЗ): собівартість реалізованої продукції/собівартість се-

редньої вартості запасів; сума продажних цін реалізованих товарів (послуг)/середня продажна ціна товарного запасу; кількість проданих товарних одиниць/середній розмір товарного запасу в штуках; норми прибутку на капітальні вкладення = чистий прибуток/об'єм продаж × обсяг продаж/сума капітальних вкладень.

3) *Розрахунок націнок і знижок*: а) розрахунок націнок: відсоток націнки на собівартість = сума націнки у грошовому виразі/собівартість реалізованої продукції (послуг); відсоток націнки на продажну ціну = сума націнки в грошовому вираженні/продажна ціна; б) відсоток знижки = грошова сума знижки/ загальний обсяг продаж — нетто.

Використовуються й інші показники і коефіцієнти.

Третій етап. Збирання інформації, як правило, потребує найбільших витрат і пов'язаний різними помилками. При збиранні статистичних даних можуть виникнути такі проблеми. Деякі респонденти не з'являються в обумовленому місці, тому з ними необхідно зв'язуватися повторно, або замінювати. Інші відмовляються від співробітництва. Інші дають упереджені або неправдиві відповіді. Окрім того, люди, які здійснюють опитування, теж можуть вести себе упереджено або нечесно. Для збирання інформації можуть використовуватися анкети і технічні засоби.

Четвертий етап. Аналіз інформації. Полягає в обробці, підготовці і аналізі зібраної інформації. Для цього дослідники узагальнюють дані в таблицях і здійснюють їх частотний аналіз. Для цього використовується інструментарій математичної статистики — варіаційний ряд, таблиці сполучених ознак і перевірка гіпотези, кореляція і регресія.

Методи аналізу, які використовуються в сучасних маркетингових дослідженнях: дисперсійний і коваріаційний аналіз; маркетинговий аналіз; факторний аналіз; кластерний аналіз; багатомірне шкалювання і спільний аналіз, з методикою здійснення яких можна ознайомитися в книжці відомого американського маркетолога (*Нереш К. Малхотри*. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. — М., 2003).

П'ятий етап. Подання результатів у вигляді звіту і його презентація.

Він останній у маркетингових дослідженнях і йому передують визначення проблеми, розробка підходу, формування плану дослідження, польові роботи, підготовка даних і їх аналіз. Зміст звіту про

маркетингові дослідження може бути такий: титульна сторінка; супроводжувальний лист; лист-дозвіл на проведення маркетингових досліджень; зміст; список таблиць; перелік додатків; резюме для керівництва (основні результати; висновки; рекомендації); визначення проблеми (джерела проблеми; формулювання проблеми); підхід до проблеми; план дослідження (тип дослідження; необхідна інформація; збирання даних з вторинних джерел; збирання даних з первинних джерел; методи шкалювання; розробка анкети і її попереднє тестування; методи визначення вибірки; польові роботи); аналіз даних (методологія; план аналізу даних); результати; обмеження і застереження; висновки і рекомендації; додатки (анкети і форми спостережень; статистичні результати, література). Можлива і інша форма звіту, але наведена — є зручна і перевірена значним практичним досвідом. Результати маркетингових досліджень можуть використовуватися для вирішення різних проблем і прогнозування. Це може бути оцінка поточного і майбутнього попиту. Для оцінки майбутнього попиту досліджуються наміри споживачів, загальна думка торговельних представників, здійснюється експертна оцінка рівня попиту, а також пряме тестування ринку. Питання про напрями маркетингового дослідження і аналізу дуже різноманітні і охоплюють усі фактори внутрішнього і зовнішнього середовища. Детальна можна з ними ознайомитися в роботах Котлера, Малхотри та Черчілля.

При вивченні **теми 6** “Розробка плану маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень: пошукові і підсумовуючі” студенти повинні вміти вибирати і розробляти відповідні плани маркетингових досліджень.

Наведене раніше визначення маркетингового дослідження стверджує, що компанії приступають до здійснення маркетингових досліджень з двох причин — визначити і вирішити маркетингову проблему. Таке розмежування дає можливість класифікувати маркетингові дослідження на ті, які здійснюються для визначення проблеми, і на ті, які здійснюються для вирішення проблеми (рис. 3). На рис. 4 наведено класифікацію планів маркетингових досліджень за Малхотрою. За цією класифікацією розробляються і плани маркетингових досліджень. План маркетингових досліджень потрібний для успішного їх проведення. Він деталізує методи, які необхідні для отримання інформації, за допомогою яких необхідно структурувати або вирішувати проблему маркетингових досліджень.

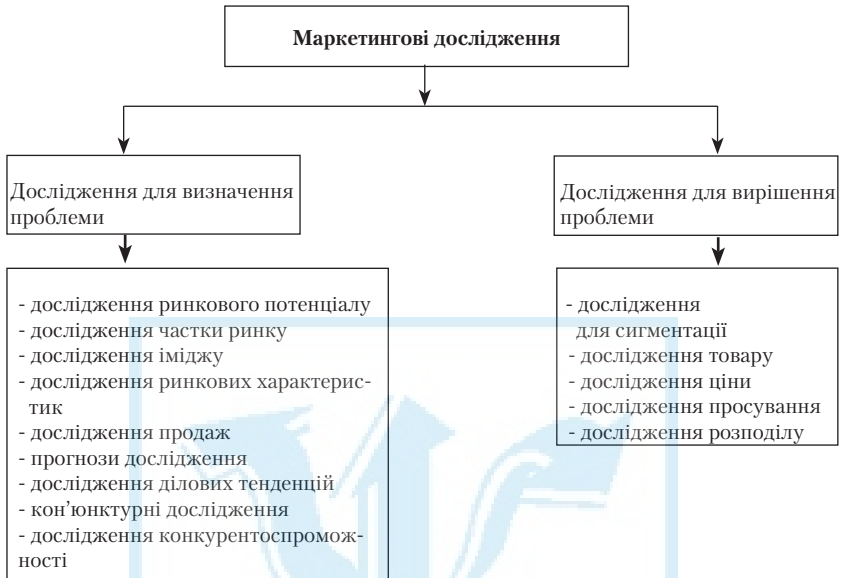


Рис. 3. Класифікація маркетингових досліджень

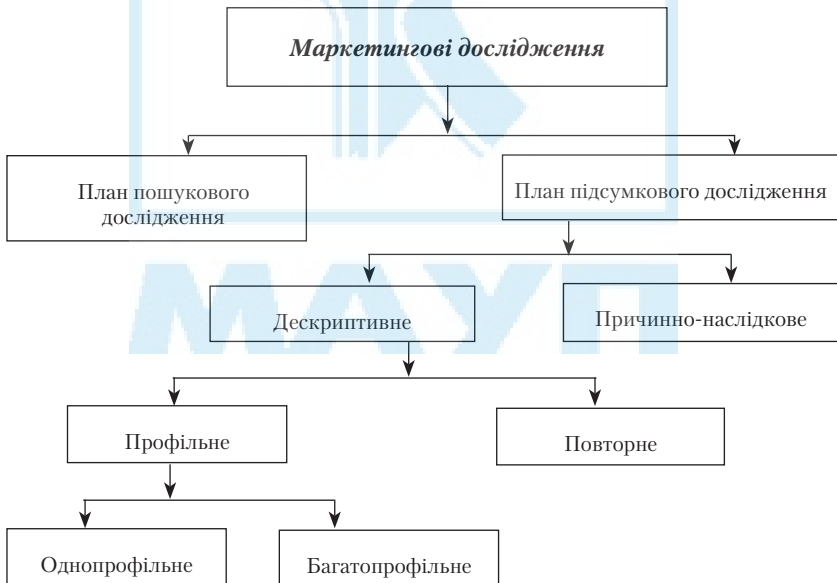


Рис. 4. Класифікація планів маркетингових досліджень

План маркетингових досліджень — план, який деталізує методи, які необхідні для отримання інформації, за допомогою якої необхідно структурувати або вирішити проблему маркетингових досліджень й прийняти відповідні рішення. Загалом плани маркетингових досліджень можна поділити на пошукові і підсумкові.

1. Пошукове дослідження

Пошукове маркетингове дослідження. Його основним завданням є забезпечення розуміння проблеми, що стоїть перед дослідником. Використовується: в тих випадках, коли необхідно визначити проблему точніше, виділити потрібні напрями дії або додатково вивчити проблему перед розробкою підходу і сформуванню гіпотези. *Завданням пошукового дослідження* — є детальне вивчення проблеми або ситуації, з якою стикається маркетолог для того, щоб краще її розуміти.

Пошукове дослідження може використовуватися для вирішення будь-яких завдань: формування проблеми або її визначення точніше; визначення альтернативних напрямів дії; розробки гіпотези; виокремлення ключових змінних і взаємозв'язків для подальшого вивчення; обґрунтування розробки того чи іншого варіанта підходу до вирішення проблеми; встановлення пріоритетів для подальшого дослідження.

Пошукові дослідження здійснюються тоді, коли маркетолог недостатньо розібрався в ситуації, що склалася, і не може приступити до вирішення проблеми. Пошукові дослідження гнучкі, багатосторонні, і при їх проведенні не використовуються формалізовані методи і процедури. При їх здійсненні рідко використовують структуровані анкети і великі вибірки. Фокус пошукових досліджень може постійно змінюватися з поглибленням розуміння проблеми. Творчість і винахідництво дослідника відіграють важливу роль у пошукових дослідженнях. Але цього буває замало і до них необхідно додати ще методи пошукового дослідження: 1) опитування експертів; 2) поточні дослідження; 3) аналіз вторинної інформації; 4) якісні дослідження.

Для розуміння застосування пошукових досліджень розглянемо приклад — “Вибір універмагу”, де можуть бути застосовані такі методи пошукових досліджень. 1. Аналіз наукових і ділових публікацій для виділення суттєвих демографічних і психографічних чинників, які впливають на прихильність клієнтів універмагу. 2. Інтерв'ю з експертами в сфері роздрібною торгівлі для визначення тенденцій, таких

як з'явлення нових типів магазинів, змін в моделях поведінки покупців (наприклад купівлі товарів через Internet). 3. Порівняльний аналіз 3-х найкращих і 3-х найгірших універмагів однієї мережі, який здатний дати деякі ідеї стосовно чинників, що впливають на роботу універмагу. 4. Визначення фокус-групами чинників, які споживачі вважають важливими при виборі універмагу. Поглиблене розуміння проблеми, отримане в результаті пошукового дослідження, може бути підтвержене за допомогою підсумкового дослідження.

Таблиця 1

Головні відмінності між пошуковим і підсумковим дослідженнями

Параметри дослідження	Пошукове	Підсумкове
Мета	Поглиблене розуміння маркетингової проблеми	Перевірити конкретні гіпотези і вивчити конкретні взаємозв'язки
Характеристики	- необхідна інформація неточно визначена; - процес досліджень гнучкий і неструктурований; - вибірка невелика і репрезентативна; - якісний аналіз первинних даних	- необхідна інформація точно визначена; - процес дослідження формалізований і структурований; - вибірка велика і репрезентативна; - кількісний аналіз первинних даних
Результати	Попередні	Підсумовуючі
Підсумок	Звичайно попередній для подальшого пошукового або підсумкового дослідження	Результати використовуються як вихідні дані для прийняття управлінських рішень

2. Підсумкове дослідження

Завдання підсумкового дослідження полягає в тому, щоб перевірити визначені гіпотези і дослідити визначені взаємозв'язки. В цьому випадку маркетологу потрібна точно визначена інформація.

Підсумкове дослідження — маркетингове дослідження, яке необхідне для того, щоб допомогти топ-менеджеру у визначенні, оцінці і виборі найкращого варіанта дій за певної ситуації.

Дуже важливим є вміння орієнтуватися у визначенні помилок маркетингових досліджень для їх запобігання. На рис. 5 наведено класифікацію потенційних джерел помилок маркетингових досліджень. Усі помилки, пов'язані з дослідженнями, разом утворюють за-

гальну помилку, джерелами якої можуть бути такі групи: 1) помилка вибірки; 2) систематична помилка.

1. Загальна помилка — відхилення реального середнього значення величини змінної, яка нас цікавить в генеральній сукупності, від середнього значення величини, яке спостерігається. Зауважимо, що основна мета більшості маркетингових досліджень — отримати інформацію щодо параметрів генеральної сукупності.

Генеральна сукупність, або популяція — сукупність елементів, що мають ряд загальних характеристик і охоплюють повну множину елементів з огляду на вирішення проблеми маркетингового дослідження.

1. 1. Помилка вибірки — виникає тому, що конкретна окрема вибірка не в повному обсязі відповідає генеральній сукупності, яка цікавить маркетолога. Відхилення реального середнього значення для генеральної сукупності від реального середнього значення для вихідної вибірки.

1. 2. Систематична помилка. Не має відношення до формування вибірки, може бути випадковою (не випадковою), в результаті визначення проблеми дослідження, розробки підходу, шкал, структури анкети, методів взяття інтерв'ю, підготовки і аналізу даних.

1. 2. 1. Помилка не спостереження. Виникає, коли від деяких респондентів, які входять до вибірки, не можна отримати відповідь.

1. 2. 2. Помилка спостереження. Виникає, коли респонденти дають неточні відповіді або невірно проаналізовані.

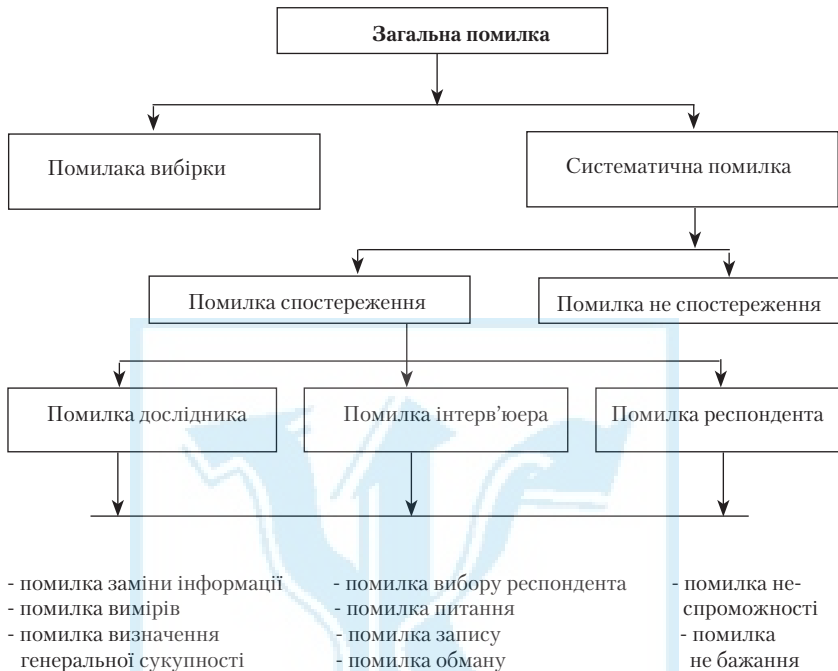
Дані помилки поділяються на: помилку дослідника; помилку того, хто бере інтерв'ю; помилку респондента.

Помилка дослідника може бути пов'язана із:

а) заміною інформації. Може бути визначена, як відхилення інформації, яка потрібна для вирішення проблеми досліджень, від інформації, яка знайдена дослідником;

б) вимірюванням. Визначається як відхилення інформації, яку шукає маркетолог, від інформації, яка отримана в результаті використання ним методів, способів, процесів вимірювання;

в) визначенням генеральної сукупності. Визначається, як відхилення розмірів дійсної генеральної сукупності, яка має дійсне відношення до проблеми, від генеральної сукупності, яка визначена дослідником;



- помилка заміни інформації
- помилка вимірів
- помилка визначення генеральної сукупності
- помилка моделі вибірки
- помилка обробки даних

- помилка вибору респондента
- помилка питання
- помилка запису
- помилка обману

- помилка неспроможності
- помилка небажання

Рис. 5. Потенційні джерела помилок маркетингових досліджень

г) *моделлю вибірки*. Відхилення сукупності осіб, які опитуються, визначеної дослідником, від сукупності, яка припускається вибірковою моделлю, яка досліджується;

д) *обробкою даних*. Містить помилки, які виникають в ході обробки сирих даних з анкет і перетворення їх в результати дослідження.

Помилки спостереження, це помилки, що зроблені особою, яка бере інтерв'ю, і включають помилки: вибору респондента; питання, запису і обману. Їх характеристики такі: а) *помилка вибору респондента*. Особа, яка бере інтерв'ю вибирає інших респондентів, а не тих, хто визначені структурою вибірки, або таким чином, що не відповідає структурі вибірки. Наприклад, замість читача конкретної газети було обрано не її читача; б) *помилка питання*. Виникає, коли необхідно отримати більше інформації і особа, яка бере інтерв'ю, починає

задавати питання або використовувати слова, яких немає в анкеті; *в) помилка записування*. Пов'язана із слуховим сприйняттям, інтерпретацією і записом відповідей респондентів. Наприклад, респондент вказує нейтральну відповідь (не знаю), а в інтерпретації інтерв'юера це означає позитивну відповідь; *г) помилка обману*. Інтерв'юер повністю або частково підробляє відповідь. Наприклад, не задає питання стосовно боргів респондентів, але пізніше заповнює відповіді, які базуються на особистих міркуваннях.

Помилки респондента складаються з помилок неспроможності і небажання. *Помилка неспроможності* — респондент не може дати точну відповідь (погано поінформований, втомив, забув, не зрозумів питання, змісту питання або інші чинники). *Помилка небажання*. Немає бажання дати точну інформацію, або бажання спеціально дати неточну відповідь, що може бути пов'язано з його власними соціальними поглядами, або бажане сподобатися особі, яка бере інтерв'ю.

При розробці плану маркетингових досліджень необхідно мінімізувати в першу чергу загальну помилку, але не окреме джерело помилок. Систематичні помилки можуть створювати маркетологам більше проблем, ніж помилка вибірки. Останню можна підрахувати, в той же час більшість форм систематичних помилок не піддаються оцінці. Систематична помилка переважає в основній частині загальної помилки.

При вивченні **теми 7** “Вимірювання і шкалювання маркетингової інформації: основні поняття і порівняльне шкалювання”, **теми 8** “Вимірювання і шкалювання: методи не порівняльного шкалювання”, **теми 9** “Інструментарій маркетингових досліджень. Анкетування” студенти повинні засвоїти основні інструменти аналітичного маркетингу — методи вимірювання, види шкал і їх розробку, а також види анкети, їх застосування і методологію розробки. Розробивши план проведення маркетингового дослідження і визначивши, яку інформацію необхідно зібрати, перед маркетологом-дослідником стоїть проблема вибору методів вимірювання і шкалювання. Тому студенти повинні засвоїти суть шкалювання і вимірювання, вивчити основні види шкал, що використовуються в дослідженнях.

Поняття “вимірювання”. Вимірювання означає присвоєння чисел або інших символів характеристикам об'єктів за заздалегідь визначеними правилами. Тобто вимірюється не сам об'єкт, а тільки його окремі характеристики, параметри. Ми вимірюємо не споживачів, а їх сприйнятливність, відношення, переваги або інші релевантні харак-

теристики. Для цього визначаються правила присвоєння чисел окремим параметрам. Числа, які їм надаються, використовуються для: 1) статистичного аналізу отриманих даних; 2) для допомоги щодо визначення зв'язків між правилами вимірювання і отриманими результатами. Процес присвоєння повинен бути ізоморфним, тобто повинна існувати абсолютна погодженість між числами і параметрами, які вимірюються. Наприклад, однакові значення в грошових одиницях присвоюються домогосподарствам з ідентичними річними доходами. Правила присвоєння чисел повинні застосовуватися постійно, бути стандартизованими і не залежати від об'єкта і часу.

Поняття “шкалювання”. Шкалювання включає в себе процес створення визначеного континууму (послідовного ряду), на якому розташовуються об'єкти, які вимірюються і є продовженням процесу вимірювання.

Приклад. Розглянемо шкалу розміщення споживачів відповідно до характеристики “відношення до універмагів”. Кожному респонденту приписується число, яке вказує на позитивне (дорівнює 1); нейтральне (дорівнює 2) і від'ємне (дорівнює 3) відношення респондентів до конкретного універмагу. *Вимірювання є процесом* присвоєння чисел 1, 2 і 3 відповідно визначеному правилу. *Шкалювання полягає* в процесі розміщення респондентів вздовж цього ряду залежно від їх відношення до магазинів (тобто позитивне, нейтральне або від'ємне відношення до універмагу). При цьому відображені для аналізу респонденти можуть розглядатися попарно або індивідуально.

Основні типи шкал. Відомі чотири типи шкал, які використовуються для вимірювання характеристик об'єктів: номінальна, порядкова, інтервальна і відносна.

1. Номінальна шкала — умовна схема маркування, де числа використовуються виключно як ярлики або мітки для визначення і класифікації об'єктів. Наприклад, номери, які присвоюються респондентам в процесі дослідження, складають номінальну шкалу. При використанні номінальної шкали для визначення об'єктів існує строга відповідність — один до одного, між номерами і об'єктами. Кожен номер відповідає одному об'єкту, а кожен об'єкт має тільки один номер (номера гравців футбольної команди, або номер цінного паперу). Номінальна шкала використовується для ідентифікації респондентів, торговельних марок, характеристик, ознак, магазинів і інших об'єктів. Числа в номінальній шкалі використовуються для класифі-

кації як ярлики для класів і категорій. Наприклад, контрольну групу можна класифікувати як групу 1, а експериментальну — як групу 2. Класи взаємно виключають один одного і разом повністю охоплюють вибірку. Об'єкти кожного класу розглядаються як еквіваленти відповідно до характеристики, яку уявляє присвоєне ним номінальне число. Всім об'єктам всередині одного класу присвоєне одне і те саме число, і ніяким двом класам не можна присвоїти те саме число. Числа в номінальній шкалі не показують кількісну перевагу характеристик певного об'єкта. Тобто це просто номер, наприклад, від 1 до 10.

2. Порядкова шкала — це рангова шкала, в якій числа присвоюються об'єктам для зазначення відносного ступеня, в якому визначені характеристики, притаманні тому чи іншому об'єкту. Вона дає змогу визначити, як виражена конкретна характеристика цього об'єкта, але не дає уявлення про ступінь її вираження. Тобто порядкова шкала відображує відносну позицію, але не значущість різниці між об'єктами. Об'єкт, який знаходиться за рангом на першому місці, має більш виражену характеристику порівняно з тим, що знаходиться на другому місці, але при цьому невідомо, наскільки значні відмінності між ними. Прикладами порядкових шкал є якісні ранги (товар вищої якості, першої якості, другої, третьої якості), ранги команд у турнірах (ліга “А”, ліга “Б”), соціально-економічні класи і професійний статус (наприклад, для робочих професій — перший розряд, другий, третій; або ранг чиновників). У маркетингових дослідженнях порядкові шкали використовуються для вимірювання відношення, міркування, сприйняття і переваги. Інструменти вимірювання включають такі міркування респондентів, як “більше ніж” або “менше ніж”. Для обробки результатів можна використовувати статистичні методи, окрім операцій підрахунку, які базуються на проценталях. Тобто в цьому випадку має зміст розрахунок проценталів, кuartилів, медіани, рангової кореляції або інших узагальнюючих показників порядкових даних.

3. Інтервальна шкала — це кількісно рівні відрізки шкали, які відображують рівні значення характеристик, що вимірюються. Інтервальна шкала містить не тільки всю інформацію, яка закладена в порядковій шкалі, але також дозволяє порівнювати різницю між об'єктами. Різниця між двома значеннями шкали ідентична (подібна) різниці між двома будь-якими іншими суміжними значеннями інтервальної шкали. Тобто різниця між 1 і 2 така сама, як і між 2 і 3, що відповідає і різниці між 5 і 6. Наприклад, це шкала температури. В маркетингових дослідженнях дані отримані за рейтинго-

вою шкалою, щодо відношення покупців, часто обробляються як інтервальні дані. В інтервальній шкалі розміщення точки початку відрахування не фіксується. Точка початку відрахування і одиниця вимірювання обираються довільно. Будь-яке позитивне лінійне перетворення функції $y = a + bx$ зберігає властивості шкали, де X — початкове значення шкали, Y — перетворене значення шкали, B — позитивна константа. Дві інтервальні шкали, які оцінюють об'єкти A , B , C числами 1, 2, 3 і 4 або 22, 24, 26 і 28, еквівалентні. Зазначимо, що другу шкалу можна отримати з першої при перетворенні від $A=20$ і $B = 2$. Оскільки початок підрахунку шкал не фіксовано, відношення значень шкал не має змісту. Але припускається використання відношень різниць між двома значеннями.

Приклад. “Найуспішніші компанії світу”

Кожного року журнал Fortune формує список найуспішніших компаній світу, використовуючи так звані таблиці про ранги процвітаючих компаній світу (World's Most Admired Companies). У списках знаходяться ранги, які присвоюються компетентними експертами, топ-менеджерами в кожній сфері бізнесу і фінансовими аналітиками, які займаються вивченням і порівнянням конкурентів у кожній галузі.

За проханням Fortune експерти оцінюють міжнародні компанії за 8 критеріями, які використовуються для ранжування процвітаючих компаній Америки. Це: інноваційність; загальна якість менеджменту; вартість компанії з точки зору довгострокових інвестицій; відповідальність перед суспільством і за навколишнє середовище; здатність залучати і утримувати талановитих людей; якість продукції і послуг; фінансова стійкість; ефективне управління корпоративними активами. Окрім того, для відображення інтернаціонального характеру нового лістингу Fortune додав ще дев'яту категорію — ефективність компанії у здійсненні глобального бізнесу. Загальний рейтинг компанії розраховується за середньою кількістю балів за всіма 9 показниками.

Статистичні методи для обробки інтервальних шкал включають всі методи, які використовуються для номінальних і порядкових даних, в т. ч. і арифметичні середні, середньоквадратичні відхилення, коефіцієнт кореляції і інші методи, що звичайно застосовуються в аналітичному маркетингу. Але деякі специфічні статистичні показники, такі як — середнє геометричне, середнє гармонійне і коефіцієнт варіації для обробки інтервальних даних використовувати не можна.

4. Відносна шкала — найінформативніша із всіх шкал. Вона має всі властивості номінальної, порядкової і інтервальної шкал, і, окрім цього, точку початку відрахування. Це дозволяє досліднику ідентифікувати і класифікувати об'єкти, ранжувати їх, а також порівнювати інтервали і різниці. При їх використанні має зміст розрахунок коефіцієнтів значень шкал і не тільки рівність різниці між 2 і 5 і різниці між 14 і 17, але і те, що 14 більше 2 в сім разів. Загальновідомі приклади відносних шкал: ріст, вага, вік і гроші. В аналітичному маркетингу за допомогою відносної шкали вимірюють обсяги продаж, витрати, частки ринку і кількість покупців. Відносні шкали припускають тільки пропорційне перетворення форми $y = bx$, де b — позитивна константа.

За допомогою відносної шкали респондентам пропонують підрахувати суму грошей, витрачених ними в кожному з десяти магазинів, які розглядаються за останні три місяці. Наприклад, у другому магазині, респондент витратив 200 гр. од. і тільки 10 гр. од. в десятому магазині. Фактично він витратив у другому в 20 разів більше, ніж в десятому магазині. Точка початку підрахунку фіксована; 0 означає, що респондент нічого не витратив. Перемножуючи дані на 100, щоб перевести їх в копійки (центи та ін.), отримуємо еквівалентну шкалу. В табл. 2 наведені основні типи шкал і їх порівняльні характеристики.

Основні типи шкал

Шкала	Основні характеристики	Загальновідомі приклади	Приклади з маркетингу	Статистика	
				Описова	Дедуктивна
Номінальна	Числа зазначають і класифікують об'єкти	Номери полісів соціального страхування, номери цінних паперів, номери гравців футбольної команди	Номери торговельних марок, типів магазинів, класифікація за статтю	Відсоткові відношення, мода	Критерій χ^2 -квадрат, біноміальний критерій
Порядкова	Числа зазначають відносні позиції об'єктів, але не величину різниці між ними	Ранги якості, ранги команд в турнірі	Ранги переваг, ринкова позиція, соціальний клас	Процентилі, медіана	Рангова кореляція, дисперсійний аналіз
Інтервальна	Різниця між об'єктами, які порівнюються; точка початку підрахунку вибирається довільно	Температура (Фаренгейт, Цельсій)	Відношення, міркування, коефіцієнти	Діапазон, середня, стандартне відхилення	Коефіцієнт кореляції, t -критерій, регресія, факторний аналіз, дисперсійний аналіз
Відносна	Точка початку підрахунку фіксована; м. б. розраховані коефіцієнти за даними шкали	Довжина, ширина	Вік, дохід, витрати, обсяги продаж, частка ринку	Середня геометрична, середня гармонічна	Коефіцієнт варіації

Методи шкалювання маркетингової інформації

1. Порівняльні і непорівняльні шкали

Методи шкалювання, що використовуються при маркетингових дослідженнях, можна умовно поділити на порівняльні та непорівняльні.

Порівняльні шкали припускають пряме порівняння об'єктів, які розглядаються. Наприклад, респондентів питають, чому вони віддають більшу перевагу – “Живчику” чи “Пепсі”. Дані порівняльних

шкали є відносними і мають властивості тільки порядкових і рангових величин. Тому цей метод шкалювання ще називають неметричним. Порівняльні шкали включають парне порівняння, порядкове ранжування, шкали постійної суми, Q -сортування і інші операції. Основними перевагами порівняльного шкалювання є: можливість визначати незначні відмінності між об'єктами, які розглядаються; менша кількість теоретичних припущень, яка використовується, а також усунення впливу галоефекту або ефекту переносу, коли через значні переваги одного товару перекручується порівняльна оцінка інших. Основний недолік порівняльних шкал — їх порядкова природа і обмеження аналізу межами визначеної кількості об'єктів, що розглядаються. Наприклад, якщо ще необхідно порівняти напій “Лимон” з “Живчиком” або “Пепсі”, то необхідно проводити нове дослідження.

Непорівняльні шкали. При використанні непорівняльних шкал, (ще зветься метричними), кожен об'єкт вихідної інформації сукупності, яка розглядається, оцінюється незалежно від інших. Отримані дані вважаються інтервально, або рейтингово, відшкальованими.

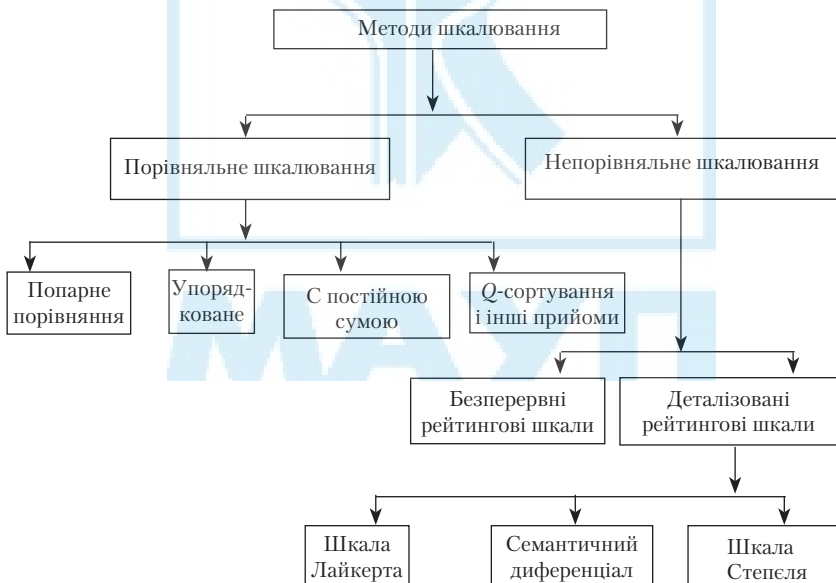


Рис. 6. Класифікація методів шкалювання

На рис. 6 наведені методи порівняльного і непорівняльного шкалювання. (Із методикою їх застосування студенти можуть ознайомитися: *Малхотры Нэреш К.* Маркетинговые исследования: Практическое руководство. — М., 2003. — С. 324–368). Наприклад, респондентом пропонують оцінити “Живчик” за шкалою переваг від 1 до 6 (1 — абсолютно не подобається, 6 — дуже подобається). При непорівняльному шкалюванні можуть використовуватися безперервні рейтингові шкали і деталізовані рейтингові шкали. В табл. 3 наведено приклад розробки анкети.

Таблиця 3

Приклад складання анкети для визначення потенційних споживачів нової марки парфумерної продукції

Частина I

1. Ваша стать? _____ чоловіча _____ жіноча
2. До якої групи за віком Ви належите?
 ___ 18–24 ___ 25–29 ___ 30–34 ___ 35–44 ___ 45 і старіше
3. До якої категорії споживачів за річним доходом Ви належите?
 ___ 0–15 тис. гр. од. ___ 15–25 тис. гр. од. ___ 25–35 тис. гр. од. ___ 35–45 тис. гр. од. ___ 45 тис. і більше
4. Ваш сімейний стан?
 _____ одружений/заміжня _____ неодружений/незаміжня
5. Якщо Ви одружені/заміжня, скільки у Вас дітей?
 _____ одна _____ двоє _____ троє _____ четверо і більше
6. Як часто Ви відвідуєте торговельний центр?
 _____ один раз на тиждень (або більше) _____ один раз на місяць _____ один раз на півроку _____ один раз в рік
7. Якщо Ви щось купуєте в універмагах, які з них Ви відвідуєте найчастіше?
 _____ ЦУМ _____ ТУ Подольський _____ ТУ Печерський _____ ТЦ “Квадрат”, “Хрещатик” _____ ТЦ квадрат, пл. Толстого

Частина II

8. Я, як правило, купую парфумерію в універмазі
 1 2 3 4 5
 повністю згоден не знаю не згоден рішуче не згоден
 згоден
9. Я, як правило, купую парфумерію в аптеці
 1 2 3 4 5
 повністю згоден не знаю не згоден рішуче не згоден
 згоден

10. Я купую парфумерну продукцію тільки однієї марки

1	2	3	4	5
повністю згоден	згоден	не знаю	не згоден	рішуче не згоден

11. За парфумерні продукти, які продаються в універмагах, можна платити і більше

1	2	3	4	5
повністю згоден	згоден	не знаю	не згоден	рішуче не згоден

12. Пакети з подарунками є свого роду стимулом для купівлі парфумерного продукту

1	2	3	4	5
повністю згоден	згоден	не знаю	не згоден	рішуче не згоден

13. Визнання парфумерії кимось із відомих робить її більше привабливою для споживачів

1	2	3	4	5
повністю згоден	згоден	не знаю	не згоден	рішуче не згоден

14. Парфумерію, яку хвалять знаменитості, переважає іншу продукцію за якістю

1	2	3	4	5
повністю згоден	згоден	не знаю	не згоден	рішуче не згоден

15. Мені було б цікавим спробувати повний парфумерний продукт

1	2	3	4	5
повністю згоден	згоден	не знаю	не згоден	рішуче не згоден

16. Я часто пробую нові парфумерні продукти

1	2	3	4	5
повністю згоден	згоден	не знаю	не згоден	рішуче не згоден

Частина III

17. Як часто Ви купуєте парфумерію?
Часто _____ Не купую _____ Не часто _____

18. Які якості, на Вашу думку, повинен мати парфумерний продукт?

19. Чи влаштовують Вас ті парфумерні продукти, що продаються на ринку?

Дуже дякую за час, який Ви приділили, відповідаючи на питання.
Ваше сприяння допоможе реалізувати Ваші вимоги до парфумерії.

При вивченні **теми 10** “Вибірка маркетингової інформації: планування і проведення” студенти повинні навчитися формувати вибірки необхідних маркетингових досліджень, скласти план вибіркового дослідження, засвоїти статистичні і інші методи визначення обсягу вибірки.

Проведення вибірки — один з пунктів розробки плану маркетингового дослідження. План складається на другому етапі маркетингового дослідження. Для цього повинна бути вже визначена інформація, яка необхідна для вирішення проблеми маркетингового дослідження, і встановлений тип дослідження (пошукове, описове, причинно-наслідкове). Крім того, встановлена процедура вимірювання і шкалювання, а також складена анкета. Наступний крок — розробка підходящої процедури вибірки. Складання плану вибіркового спостереження зачіпає кілька ключових питань: чи потрібно здійснювати вибірконе спостереження? Якщо так, то якої процедури необхідно дотримуватись? Яку вибірку краще використовувати? Наскільки великою повинна бути вибірка? Як зменшити і усунути наслідки помилок неспостереження?

1. Вибірка, або суцільне спостереження

Мета більшості маркетингових досліджень — отримати інформацію щодо параметрів генеральної сукупності. Нагадаємо, що є генеральна сукупність. **Генеральною сукупністю, або популяцією** називають сукупність елементів, які мають ряд загальних характеристик, і яка охоплює повну множину елементів з точки зору вирішення проблеми маркетингового дослідження. Параметрами генеральної сукупності є звичайно кількісні співвідношення, наприклад, відсоток споживачів, які віддають перевагу відповідній марці прального порошку або іншій продукції. Інформацію щодо параметрів генеральної сукупності можна отримати після проведення суцільного спостереження (перепису) або вибірки. **Перепис** — це збирання відомостей про всі елементи генеральної сукупності. Параметрами генеральної сукупності визначають безпосередньо після проведення перепису.

Вибірка — це підмножина генеральної сукупності, відібрана для участі в дослідженні. Характеристики вибірки, які зветься статистиками, в подальшому використовуються для складання висновків щодо параметрів генеральної сукупності. Маркетолог на основі вибірових даних робить висновки щодо параметрів генеральної сукупності, причому це міркування підлягає особливій процедурі переві-

ки. Перепис — дуже дорога процедура і використовується взагалі для перепису населення країни. Для маркетингових досліджень взагалі використовуються вибірки.

2. План вибіркового спостереження

Процес складання вибіркового спостереження складається з етапів, наведених на рис. 7. Сукупність, що вивчається, цільова сукупність — це сукупність елементів або об'єктів, які містять інформацію, яку бажає отримати дослідник і про яку необхідно зробити висновки.

Така сукупність може бути визначена з точки зору елементів, одиниць вибірки, території і часу. *Елемент* — це об'єкт, щодо якого або про якого дослідник хоче отримати інформацію. *Одиниця вибірки* — це елемент або одиниця спостереження, яка містить елемент, який підлягає відбору на визначеній стадії процесу вибірки.



Рис. 7. Процес вибіркового спостереження

Припустимо, що компанія “Х” бажає визначити споживчий попит на нову серію парфумів і хоче сформувати вибірку жінок, старше 25 років. У випадку безпосереднього відбору жінок старше 25 років

одиниці вибірки збігаються з елементами сукупності, що вивчається, або елементами вибірки можуть бути родини. Це означає, що спочатку відбирають родини, а потім у кожній з них опитують жінок старше 25 років. В цьому випадку одиниці вибірки і елементи сукупності не збіглися. Основа вибірки — це елементи, із яких складається сукупність, яка вивчається. Зазвичай це список елементів або перелік інструкцій для визначення сукупності, щовивчається. Прикладами основи вибіркового спостереження можуть бути телефонні довідники, довідники компаній, асоціацій, які містять інформацію щодо компаній галузі, список адресатів або карти.

Визначення методу проведення вибору елементів. Вибір методу здійснення відбору елементів сукупності пов'язаний із прийняттям деяких супутніх рішень. Дослідник повинен зробити вибір між байєсовим і традиційним підходами до відбору, повторної або безповторної вибірки, а також імовірнісним і детермінованим вибіркоким методами.

За *байєсовим підходом* елементи відбираються послідовно. Після додавання кожного елемента до вибірки, збирається інформація, розраховуються статистичні дані про вибірку і визначаються витрати на проведення дослідження. Збирається детальна інформація про параметри генеральної сукупності, яка отримана в результаті попередніх досліджень, а також про витрати і можливі наслідки, пов'язані з прийняттям невірного рішення. Такий метод дуже хороший в теорії, але не знайшов широкого застосування на практиці, оскільки інформація щодо майбутніх можливих витратах і наслідків недоступна.

При *повторній вибірці* дослідник обирає елемент із основи вибірки і отримує необхідну інформацію. Потім елемент повертають в основу вибірки; його можна включати до вибірки не один раз. При *безповторній вибірці* елемент генеральної сукупності, обраний для включення до вибірки, усувається з основи вибірки і не може бути використаний знову.

Визначення обсягу вибірки. Обсяг вибірки — це кількість елементів сукупності, яку необхідно вивчити. Визначення обсягу вибірки є складний процес, що стосується якісних і кількісних чинників. До основних якісних чинників, які впливають на обсяг вибірки відносяться: важливість рішення, яке приймається, характер дослідження, кількість змінних, характер аналізу, обсяг вибірки в аналогічних дослідженнях, коефіцієнт охоплення респондентів, коефіцієнт завершення

ності, а також обмеженість ресурсів. Для прийняття важливих рішень необхідна детальна і точна інформація, що веде до збільшення обсягів вибірок, а отже, і до зростання вартості дослідження. Про ступінь точності вказує середньоквадратичне відхилення від середнього значення, яке обернено пропорційне квадратному кореню з обсягу вибірки. Пошукові дослідження характеризуються незначним обсягом вибірки, що впливає на точність. Для досліджень, що припускає статистичні висновки, таких як описативне дослідження, потрібен великий обсяг вибірки. Великі обсяги вибірки потрібні і тоді, коли інформація збирається з урахуванням великої кількості змінних. Практика американських маркетингових дослідників виробила відповідні вимоги до обсягів вибірок відповідно до різних цілей і видів дослідження, що відображено в табл. 4.

Таблиця 4

**Обсяги вибірок, що використовуються
в маркетингових дослідженнях для досягнення різної мети**

Вид дослідження	Мінімальний обсяг	Звичайний діапазон
Дослідження, мета якого – визначити проблему (наприклад, вивчення потенціалу ринку)	500	1000–2500
Дослідження, мета якого – вирішити проблему (наприклад, визначити ціну)	200	300–500
Тестування товару	200	300–500
Пробний маркетинг	200	300–500
Теле-, радіо- і друкована реклама (в розрахунок на одне рекламне оголошення, ефективність якого досліджується)	150	200–300
Аудит на пробному ринку	10 магазинів	10–20 магазинів
Фокус-групи	6 груп	10–15 груп

3. Методи вибірки

Методи вибіркового спостереження, або методи вибірки, поділяються на дві основні категорії: детерміновані та ймовірнісні. На рисунку 8 наведено основні методи вибірки.

1. **Детермінований метод** заснований скоріше на індивідуальній оцінці дослідника, ніж на випадковому відборі елементів вибірки. За результатами детермінованої сукупності можна отримати детальну оцінку характеристик сукупності. Оскільки неможливо визначити

ймовірність включення до вибірки кожного окремого елемента, отримані результати не можна статистично поширювати на всю сукупність.

2. При використанні **ймовірнісного методу** вибірки одиниці вибірки добираються випадково. Реально попередньо визначити всі можливі вибірки конкретного обсягу, які можна отримати з генеральної сукупності, а також ймовірність отримання кожної вибірки. Кожна потенційна вибірка не повинна мати однакову ймовірність отримання, але можна встановити ймовірність отримання будь-якої вибірки визначеного розміру. Для цього точно не тільки визначають сукупність, яка вивчається, а й основні характеристики основи вибірки. Оскільки елементи вибираються довільно, можна визначити точність оцінки характеристик, що досліджуються в кожній вибірці.

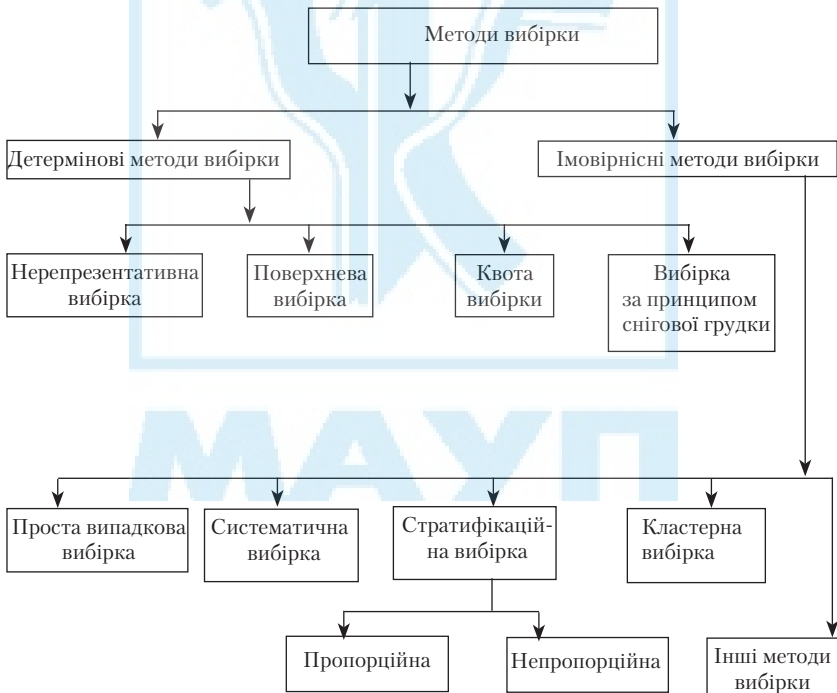


Рис. 8. Методи вибірки

Можна розрахувати довірчі інтервали, в межах яких з визначеною достовірністю отримають істинні значення характеристик генеральної сукупності. Класифікація ймовірнісного методу вибірки заснована на використанні: елементарного або кластерного методу вибірки; однакової або різної ймовірності відбору одиниці вибірки; цілісного або стратифікаційного методу відбору; випадкового або систематичного методу відбору; одноступінчастої або багатоступінчастої технології.

Детально з методами вибірки можна ознайомитися на сторінках 419–433 практичного керівництва Нереша К. Малхотри.

При вивченні **теми 11** “Збирання, підготовка, обробка і аналіз даних маркетингових досліджень. Оформлення і використання результатів маркетингових досліджень” студенти повинні засвоїти вимоги до підготовки даних до аналізу, вивчити основні статистики і їх використання на практиці.

Підготовка даних до аналізу. Після польових досліджень можна перейти до підготовки даних до обробки і їх аналізу.

1. Процес підготовки даних до аналізу

Підготовка даних до аналізу може включати такі етапи (рис. 9)

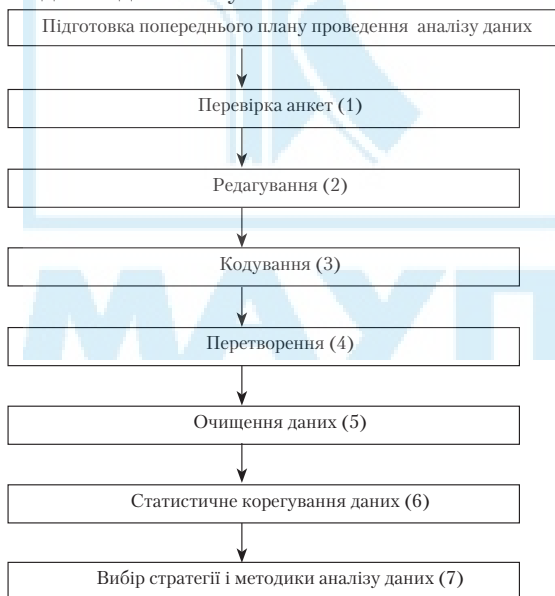


Рис. 9. Процес підготовки даних до аналізу

При вивченні **теми 12** “Дисперсійний і коваріаційний аналіз результатів маркетингових досліджень”, **теми 13** “Дискримінантний аналіз результатів маркетингових досліджень”, **теми 14** “Факторний і кластерний аналіз результатів маркетингових досліджень” студенти повинні навчитися використовувати, залежно від ситуації, різні методи аналізу зібраної маркетингової інформації.

1. Класифікація статистичних методів аналізу

Статистичні методи поділяються на одно- і багатомірні. **Одномірні** методи використовуються тоді, коли всі елементи вибірки оцінюються єдиним вимірником, або якщо цих вимірювачів кілька для кожного елементу, але кожна змінна аналізується при цьому окремо від інших. Такі методи можна класифікувати на основі того, які дані аналізуються: метричні або неметричні. Потім ці методи поділяються на класи на основі того, скільки вибірок — одна, дві або більше — аналізуються в ході дослідження. **Багатомірні методи** чудово підходять для аналізу даних, якщо для оцінки кожного елементу вибірки використовують два або більше вимірювачів, і ці змінні аналізуються одночасно. Такі методи використовуються для визначення одночасних зв'язків між двома або більше явищами.

Класифікація одномірних методів статистичного аналізу

1. Метричні: одна вибірка (t -критерій, z -критерій); дві або більше вибірок: незалежні методи (двогруповий t -критерій, z -критерій, одnofакторний дисперсійний аналіз); взаємозалежні методи (парний, t -критерій). **2. Неметричні методи:** одна вибірка (варіаційний ряд, критерій χ -квадрат, критерій Колмогорова — Смирнова, критерій серій, біноміальний критерій); дві або більше вибірки: *незалежні* (критерій χ -квадрат, критерій Мана — Уїтні, медіани, критерій Колмогорова — Смирнова, критерій Крускала — Уоліса і ANOVA); *взаємозалежні* (критерій знаків, критерій Вілкоксона, критерій МакНемара, критерій χ -квадрат).

Класифікація багатомірних методів статистичного аналізу

1. Методи для залежних змінних: 1.1) однозалежні змінні (крос-табуляція (більше двох змінних), дисперсійний і коваріаційний аналіз, багатомножинна регресія, двогруповий дискримінантний аналіз, спільний аналіз); 1.2) кілька залежних змінних (багатомірний

дисперсійний і коваріаційний аналіз, аналіз канонічної кореляції, множинний дискримінантний аналіз).

2. Методи для взаємозалежних змінних: 2.1) взаємозалежні змінні (факторний аналіз); 2.2) Міжоб'єктна схожість (кластерний аналіз, багатомірне шкалювання). Докладніше із здійсненням методів статистичного аналізу в різних ситуаціях можна ознайомитися: *Малхотры Нэреш К.* Маркетинговые исследования: Практическое руководство. — М., 2003. — С. 562–941.

При вивченні **теми 15 “Кон'юнктурні дослідження”** студенти повинні засвоїти основні методи кон'юнктурних досліджень: метод оцінки конкурентоспроможності виробника, який базується на теорії рівноваги фірми і галузі А. Маршалла і теорії факторів виробництва; теорію ефективної конкуренції; метод оцінки конкурентоспроможності виробника на основі теорії якості; методи, засновані на теорії конкурентної переваги; метод бенчмаркетингу.

СИТУАЦІЙНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ з дисципліни “АНАЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ”

Для засвоєння тем дисципліни “Аналітичний маркетинг” студенти повинні виконати завдання і розв'язати ситуаційні завдання.

Тема 1. 1. Опрацюйте список запропонованої літератури. 2. Дати визначення поняттям: “аналітичний маркетинг”, “маркетингові дослідження”. 3. Сформувані завдання для вивчення дисципліни “Аналітичний маркетинг”.

Тема 2. 1. Опрацюйте літературні джерела за темою. 2. Сформувані цілі і завдання вашого маркетингового дослідження об'єкта, що Вас цікавить.

Тема 3. 1. Опрацюйте літературні джерела за темою. 2. Розглянути і проаналізувати модель створення і передавання вартості. 3. Розглянути і проаналізувати “Пам'ятку маркетолога”. 4. Провести аналіз прибутковості за моделлю Споживач/Продукт Вашої компанії.

Тема 4. 1. Опрацюйте літературні джерела за темою. 2. Розробити модель маркетингового дослідження ринку товарів/послуг Вашої компанії.

Тема 5. 1. Опрацюйте літературні джерела за темою. 2. Назвіть товари і торговельні марки, що стали культурними символами таких

країн: США, Японія, Німеччина, Росія, Франція, Англія, Швейцарія, Україна.

Тема 6. 1. Опрацюйте літературні джерела за темою. 2. Наведіть приклад розробки плану пошукового дослідження. 3. Наведіть приклад розробки плану описативного дослідження на тему “Вибір універмагу”. 4. Наведіть приклад розробки плану профільного дослідження. 5. Наведіть приклад розробки плану повторного дослідження. 6. Наведіть приклад розробки плану причинно-наслідкового дослідження. 7. Складіть бюджет і графік маркетингового дослідження ринку продукту/послуги Вашої фірми.

Тема 7. 1. Опрацюйте літературні джерела за темою. 2. Розробити інтервальну шкалу. 3. Розробити шкалу за методом попарного порівняння для марок шампуні. 4. Розробити шкалу за методом упорядкованого порівняння для зубних паст. 5. Розробити шкалу за методом шкалювання з постійною сумою для оцінки марок зубних паст:

завдання:

1. Визначити вид шкали (номінальна, порядкова, інтервальна або відносна) в кожному з наведених випадків:

А. Я люблю вирішувати кросворди

не згоден

1

2

3

4

5

згоден

Б. Ваш вік _____

В. Будь ласка, розмістіть види вільного проведення часу з погляду ваших особистих переваг, надаючи ранг від 1 до 5:

(1) читання журналів _____

(2) перегляд телевізора _____

(3) зустріч з друзями _____

(4) придбання товарів _____

(5) відвідування ресторанів _____

Г) Скільки часу в середньому в робочі дні Ви витрачаєте на підготовку домашніх завдань?

(1) менше 15 хв _____

(2) від 15 до 30 хв _____

(3) від 31 до 60 хв _____

(4) від 61 до 120 хв _____

(5) більше 120 хв _____

Тема 8. 1. Опрацюйте літературні джерела за темою. 2. Розробити шкалу Лайкерта, семантичний диференціал і шкалу Степела для вимірювання лояльного відношення покупців до магазину. 3. Розро-

бити багатомірну шкалу для вимірювання відношення студентів до міжнародного курсу маркетингу. Як буде оцінюватися надійність і достовірність цієї шкали?

4. Була використана така шкала при дослідженнях відношення до нових технологій. Будь ласка, скажіть, наскільки ви згодні або не згодні з наступними твердженнями з точки зору описання Вашого відношення до нових технологій. Використовуйте шкалу від одиниці до п'яти, де 1 — абсолютно не згоден, 5 — повністю згоден.

Я — людина, яка уникає нових технологій.

Я — фанатик нових технологій і ознайомлений з усіма останніми новинами.

При виникненні нових технологій я дотримуюся стратегії “поживемо — побачимо”, доки вони не будуть перевірені.

Я — добрий порадник для тих, хто хоче придбати щось, вироблене з новою технологією.

А. Яким чином Ви підраховали б бали для вимірювання відношень до нових технологій?

Б. Розробіть еквівалентну семантичну диференційну шкалу для вимірювання відношень до нових технологій.

В. Розробіть еквівалентну шкалу Степела для вимірювання відношення до нових технологій.

Г. Яка зі шкал найзручніша для проведення опитування за допомогою телефону?

Тема 9. 1. Опрацюйте літературні джерела за темою. 2. Розробити три подвійних питання, які пов'язані з польотами і перевагами пасажирів авіаліній (поїздками потягом). Запропонувати також вірну версію кожної відповіді. 3. Підберіть не менше 10 багатозначних слів, до яких не слід вдаватися при складанні питань.

4. Чи визначають такі питання предмет збирання інформації? Чому? Да або ні?

А. Назвіть Вашу улюблену торговельну марку зубної пасти.

Б. Як часто у Вас відпустка?

В. Чи вживаєте Ви томатний сік?

а) так б) ні

5. Сформулюйте п'ять питань, які спонукали б респондентів зробити узагальнення або приблизну оцінку. 6. Розробіть анкету опитування приватних осіб з питання визначення їх переваг відносно операторів мобільного зв'язку. Анкетування здійснюється у вигляді інтерв'ю з відвідувачами торговельного центру. 7. Розробіть анкету

для Internet-опитування з питання переваг користування міським транспортом.

Тема 10. 1. Опрацюйте літературні джерела за темою.

2. Для кожної із ситуацій визначте відповідну для вивчення сукупності і основу вибіркового спостереження.

А. Виробник нового виду харчових сумішів хоче провести домашнє тестування продукту в Києві.

Б. Міська мережа магазинів хоче визначити споживчі переваги покупців, які мають платіжну карту певної мережі.

В. Місцева телевізійна станція хоче визначити, які передачі мають популярність у сім'ях і яким точно програмам глядачі віддають переваги.

3. Дирекція місцевого ресторану хоче визначити середню суму щомісячних витрат сімей на відвідування дорогих ресторанів. Деякі сім'ї не витрачають ні копійки, тоді як деякі витрачають по 300 грн в місяць. Керівництво ресторану хоче на 95% бути впевненим в результатах і не хоче, щоб помилка перевищувала ± 5 грн.

А. Який обсяг вибірки потрібний, щоб визначити середні щомісячні витрати сім'ї?

Б. У результаті дослідження виявлено, що середні щомісячні витрати сім'ї складають 90,3 грн, а стандартне відхилення 45 грн. Створіть 95% довірчий інтервал. Що можна сказати про ступінь точності?

Тема 11. 1. Опрацюйте літературні джерела за темою. 2. Складіть кілька інструкцій для проведення особистого опитування на дому. 3. Прокоментуйте ситуації, які можуть виникнути в процесі польової роботи, і запропонуйте методи їх вирішення: а) один з інтерв'юерів має дуже великий показник відмовлень респондентів у процесі польової роботи при особистому опитуванні на дому; б) при опитуванні з використанням автоматизованих комп'ютерних систем при першій спробі набору багато номерів було зайнято; в) один з інтерв'юерів повідомив, що наприкінці інтерв'ю багато респондентів питали його, чи вірно вони відповіли на запитання. 4. Розробити схему кодування з використанням фіктивної змінної для таких змінних: стать; сімейний стан за такими критеріями: не був(а) одружений/одружена, одружений/одружена, розлучений(а), інше (одружений/одружена, але живуть окремо; вдівець (вдова); як часто виїжджаєте за кордон, за такими категоріями: а) не виїжджаю; б) виїжджаю 1 або 2 рази на рік; в) виїжджаю 3-5 разів на рік; г) виїжджаю 6-8 разів на рік; д) виїжджаю більше 8 разів на рік. 5. Для кожної з ситуацій вкажіть

статистичний аналіз, який потрібно провести, і який підходить для цього критерію або тест-статистику: а) споживачі оцінили свої переваги мила Самау за 11-бальною шкалою Лайкерта, потім вони переглянули комерційну рекламу про це мило, після чого переваги споживачів були знову виміряні. Чи змінила реклама переваги споживачів?; б) чи підпорядковуються переваги відносно мила Самау закону нормального розподілу?; в) маркетологи розбили одну тисячу сімей на такі групи, виходячи з рівня споживання морозива: багато, середньо, мало і зовсім не споживає. Одночасно їх поділили на сім'ї з високим, середнім і малим доходом. Чи залежить споживання морозива від рівня доходу?

Тема 12. 1. Опрацюйте літературні джерела за темою.

2. **Вправа.** У пілотному дослідженні, де вивчалась ефективність трьох рекламних роликів (А, Б, В), було обрано 10 споживачів для оцінки реклами за 9-бальною шкалою Лайкерта. Отримані дані наведені в таблиці. **Завдання:** а) розрахувати категоріальну і загальну середню; б) розрахувати SSy , SSx і Ss -помилки; в) розрахувати кореляційне відношення r^2 ; г) розрахувати значення F ; д) чи однаково ефективні всі три ролики?

Рекламні ролики

А	Б	В
4	7	8
5	4	7
3	6	7
4	5	6
3	4	8
4	6	7
4	5	8
3	5	8
5	4	5
5	4	6

Вправа 2. Маркетологи зібрали оцінки 14 провідних київських магазинів щодо переваг магазину, якості і сприйнятливості цін з метою визначення впливу якості товару і ціни товарів на кількість постійних відвідувачів. Дані магазини оцінювалися за 11-бальною шкалою. Чим вище бал — тим вище оцінка.

Номер магазину за списком	Переваги	Якість	Ціна
1	6	5	3
2	6	6	11
3	8	6	4
4	3	2	1
5	10	6	11
6	4	3	1
7	5	4	7
8	2	1	4
9	11	9	8
10	9	5	10
11	10	8	8
12	2	1	5
13	9	8	5
14	5	3	2

А. Виконати множинний регресійний аналіз, який пояснює переваги магазинів з точки зору якості товару і ціни.

Б. Поясніть часткові коефіцієнти регресії.

В. Визначте значність всієї регресії.

Г. Як Ви вважаєте, чи є мультиколінеарність проблемою в даному випадку? Чому так і чому ні.

Тема 13. 1. Опрацюйте літературні джерела за темою.

2. **Вправа.** При дослідженні відмінностей між споживачами, які купують заморожені продукти багато, мало чи не купують їх взагалі, виявлено, що два найбільших нормованих коефіцієнти дискримінантної функції дорівнювали: 0,97 — для змінної “зручне розташування” і 0,61 — для змінної “дохід”. Чи можна зробити висновки щодо того, що змінна “зручне розташування” важливіша, ніж змінна “дохід”, якщо кожен змінну розглядати окремо? Виходячи з наведеної інформації, розрахувати дискримінантний показник для кожного респондента. Значення константи дорівнює 2,04. Ненормовані коефіцієнти дискримінантної функції:

Вік 0,38

Дохід 0,44

Прийняття ризику – 0,39
 Оптимізм 1,26

Ідентифікаційний номер респондента	Вік	Дохід	Прийняття ризику	Оптимізм
0246	36	43,7	21	65
1337	44	62,5	28	56
2375	57	33,5	25	40
2454	63	38,7	16	36

Тема 14. 1. Опрацюйте літературні джерела за темою.

2. **Вправа.** Закінчити порожню колонку в таблиці, яка показує результати аналізу головних компонент:

Змінна	Загальність	Фактор	Власне значення	Процент дисперсії
V1	1,01	1	3,25	
V2	1,02	2	1,78	
V3	1,03	3	1,23	
V4	1,04	4	0,78	
V5	1,05	5	0,35	
V6	1,06	6	0,30	
V7	1,07	7	0,19	
V8	1,08	8	0,12	

3. **Чи правильні твердження:** а) методи ієрархічної і неієрархічної кластеризації завжди призводять до різних результатів; б) перед виконанням кластерного аналізу завжди необхідно нормувати дані; в) невеликі значення відсталі між об'єднаними кластерами в плані агрегації означають, що об'єднуються несхожі об'єкти; г) не має значення, яка використовується міра відсталі, тому що підсумок кластеризації в принципі однаковий; д) рекомендується один і той самий набір даних аналізувати за допомогою різних методів кластеризації.

Тема 15. 1. Опрацюйте літературні джерела за темою. 2. Провести кон'юнктурні дослідження ринку продукції Вашої фірми (компанії).

ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Тема 4. Практична робота – 2 год

Завдання. Сформувати цілі та завдання маркетингового дослідження ринку цементу (цукру, парфумів та ін.). Визначити основні інструменти дослідження.

Література [7–12, конспект]

Тема 6. Практична робота – 2 год

Формування і розробка планів пошукових і підсумовуючих досліджень. Дослідження та аналіз споживчого ринку – на прикладі ринку парфумів та косметики. Проведення досліджень ринку побутової техніки: електро- і газових плит. Формування цілей та завдань дослідження.

Література [7–12, конспект]

Тема 7. Практична робота – 2 год

Розробка порівняльних і непорівняльних шкал.

Література [7–12, конспект]

Тема 9. Практична робота – 2 год

Розробка анкет: формування питань і вибір їх послідовності.

Література [7–10, конспект]

Тема 10. Практична робота – 2 год

Формування і розрахунок вибірок.

Література [7–10, конспект]

Практична робота з тем 11–14 – 4 год

Методи підготовки, обробки і аналізу результатів маркетингових досліджень.

Література [7–10, конспект]

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ДИСКУСІЙ

1. Інновації і основні проблеми, які їх стримують в Україні.
2. Конкурентоспроможність фірми, товарів, послуг і її забезпечення в Україні.
3. Проблеми з виробництва і реалізації високоякісних конкурентоспроможних товарів в Україні.

ТЕМИ РЕФЕРАТІВ (КУРСОВИХ РОБІТ)

1. Основні підходи і методи маркетингових досліджень.
2. Технологія та моделі маркетингових досліджень ринків товарів.
3. Технологія та моделі маркетингових досліджень ринків послуг.
4. Прогнозування потреб ринку та визначення попиту.
5. Дослідження та аналіз ціноутворення на ринку.
6. Дослідження та аналіз маркетингового середовища.
7. Дослідження та аналіз ринку цукру.
8. Дослідження та аналіз ринку зернових.
9. Дослідження та аналіз ринку парфумів та косметики.
10. Дослідження та аналіз ринку поліграфічної продукції.
11. Розробка анкет для індивідуального опитування.
12. Розробка анкет для групового опитування.
13. Розробка планів пошукових маркетингових досліджень.
14. Розробка планів підсумкових маркетингових досліджень.
15. Планування і здійснення вибірки респондентів (маркетингової ін-формації).
16. Ймовірні методи визначення обсягів вибірки.
17. Підготовка результатів маркетингових досліджень до аналізу.
18. Дисперсійний метод аналізу результатів маркетингових досліджень.
19. Коваріаційний метод аналізу результатів маркетингових досліджень.
20. Дискримінантний метод аналізу результатів маркетингових досліджень.
21. Факторний метод аналізу результатів маркетингових досліджень.
22. Кластерний метод аналізу результатів маркетингових досліджень.
23. Кон'юнктурні дослідження (на прикладі конкретного ринку країни).
24. Маркетингові дослідження ринку побутової техніки.
25. Маркетингові дослідження ринку молочних продуктів.
26. Проведення маркетингового дослідження ринку овочів.
27. Проведення маркетингового дослідження ринку зимового одягу.
28. Проведення маркетингового дослідження ринку офісної меблі.
29. Проведення маркетингового дослідження ринку меблів для житла.
30. Проведення маркетингового дослідження ринку житла.

Вказівки до написання реферату (курсової) роботи

Реферат повинен бути оформлений відповідно до вимог і мати таку структуру: план; вступ; основну частину з розглядом теорії із застосуванням практичних прикладів; висновки; список літератури. Обсяг роботи – 15 сторінок комп'ютерного тексту через 1,5 інтервали, шрифт 14.

Студент вибирає тему курсової роботи з переліку тематики, яка його цікавить. Обсяг – не менше 35 сторінок комп'ютерного тексту через 1,5 інтервали, шрифт 14. Структура роботи складається зі вступу, в якому визначаються мета та завдання роботи, теоретичної і практичної (розрахунково-аналітичної) частин, висновків, списку літературних джерел, додатків.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

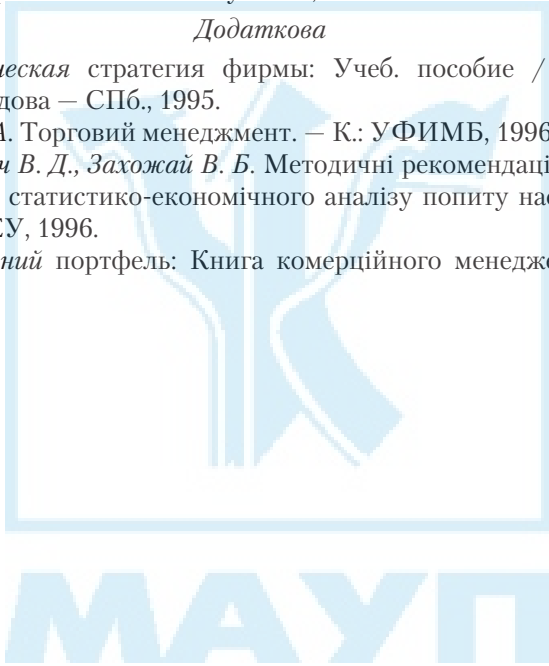
Основна

1. *Цивільний кодекс України* від 16.03.03 №435-15, із змін., внесеними згідно із Законом № 980-IV (980-15) від 19.06.03, № 1255-IV (1255 – 15) від 18.11.03, № 1713-IV (1713-15) від 12.05.04 // ВВР України, 2004. – № 2. – Ст. 6; 2004. – № 11. – Ст.14; 2004. – № 33–34. – Ст. 403.
2. *Закон України “Про підприємництво”* від 26.02.91, із змін. і допов.
3. *Закон України “Про власність”* від 07.02.91, із змін. і допов.
4. *Закон України “Прозовнішньоекономічну діяльність”* від 03.04.91, із змін. і допов.
5. *Закон України “Про захист від недобросовісної конкуренції”* від 07.06.96, із змін. і допов.
6. *Закон України “Про рекламу”*, 1996, із змін. і допов.
7. *Закон України “Про захист прав споживачів”*, 1992, із змін. і допов.
8. *Котлер Филіпп. Основы маркетинга: Пер. с англ.* – М.: Прогресс, 1991. – 733 с.
9. *Котлер Филіпп. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль: Пер. с англ.* – СПб.; М.: Питер, 1999. – 887 с.

10. *Малхотры Нэреш К.* Маркетинговые исследования: Практ. руководство: Пер. с англ. — 3-е изд. — М.; СПб.; К.: ИД “Вільямс”, 2003. — 957 с.
11. *Маркетинг.* 1-е российское издание / У. Руделиус и др. — М.: Де НОВО, 2001. — 706 с.
12. *Хисрин Роберт Д., Джексон Ральф В.* Торговля и менеджмент продаж: Пер. с англ. — М.: 1996. — 363 с.
13. *Черчилль.* Маркетинговые исследования: Пер. с англ. — М., 1999.
14. *Швальбе Х.* Практика маркетинга для малых и средних предприятий: Пер. с нем. — М.: Республика, 1995. — 317 с.

Додаткова

15. *Экономическая стратегия фирмы:* Учеб. пособие / Под ред. А. П. Градова — СПб., 1995.
16. *Бланк І. А.* Торговий менеджмент. — К.: УФІМБ, 1996.
17. *Базилевич В. Д., Захожай В. Б.* Методичні рекомендації щодо методології статистико-економічного аналізу попиту населення. — К.: КДТЕУ, 1996.
18. *Комерційний портфель:* Книга комерційного менеджера. — М., 1995.



ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК ДЛЯ ВИВЧЕННЯ
дисципліни
“АНАЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ”

Альтернативне питання — має тільки два варіанти відповіді: так або ні, згоден або не згоден та ін.

Альтернативна гіпотеза — це гіпотеза, яка припускає, що між визначеними статистичними параметрами генеральної сукупності (середніми або частками) є зв'язок або відмінності.

Анкета — зветься ще програмою опитування, формою опитування або інструментом вимірювання — формалізований набір питань для отримання даних від респондентів.

Багатомірні методи аналізу — підходять для аналізу даних, якщо для оцінки кожного елементу вибірки використовують два або більше вимірювачів і ці змінні аналізуються одночасно. Такі методи використовуються для визначення одночасних зв'язків між двома або більше явищами.

Байесовий підхід — елементи вибірки відбираються послідовно.

Варіаційний ряд — математичний розподіл, мета якого — підрахунок відповідей, пов'язаних з різними значеннями однієї змінної (частот), і подальшого вираження їх у відсотковому вигляді (частоти).

Відносна шкала — найбільше інформативна із всіх шкал. Ця шкала володіє всіма властивостями номінальної, порядкової і інтервальної шкал, і окрім цього, має точку початку відрахування.

Вибірка — це підмножина генеральної сукупності, відібрана для участі в дослідженні.

Вибірковий розподіл — це розподіл значень вибірових статистик, розрахований для кожної можливої вибірки, що формується з сукупності, яка вивчається за визначеним планом вибіркового спостереження.

Вибіркова статистика критерію — міра відповідності вибірки нульовій гіпотезі.

Визначення проблеми — виокремлення проблеми маркетингового дослідження в загальному вигляді (загальної проблеми) і визначення її окремих компонентів. І тільки після цього маркетингове дослідження може бути розроблено і проведено відповідним чином.

Вимірювання — присвоєння чисел або інших символів характеристикам об'єктів за заздалегідь визначеними правилами.

Генеральна сукупність, або популяція — сукупність елементів, які володіють рядом загальних характеристик і які охоплюють повну множину елементів з погляду вирішення проблеми маркетингового дослідження.

Гіпотеза — це не доказане ствердження або припущення відносно фактора або явища, які цікавлять дослідника.

Двосторонній критерій — критерій перевірки нульової гіпотези, коли альтернативна гіпотеза не має чіткої спрямованості.

Детермінований метод вибірки — заснований скоріше на індивідуальній оцінці дослідника, ніж на випадковому відборі елементів вибірки.

Дескриптивне дослідження — використовується тоді, коли потрібно щось описати, зазвичай характеристики ринку або функції. Потребує точних формулювань питань: хто, що, коли, де, чому і яким чином (six woo's?).

Дисперсія — середнє з квадратів відхилень змінної від її середньої величини.

Дискримінантний аналіз — використовується для аналізу даних в тому випадку, коли залежна змінна категоріальна, а предиктори (незалежні змінні) інтервальні.

Довірчий інтервал — це діапазон, в який попадає істинне значення параметра сукупності за даним рівнем достовірності.

Ексцес — це показник відносної крутості (гостроповерховості або плоскоповерховості) кривої варіаційного ряду порівняно з нормальним розподілом.

Завдання пошукового дослідження — детальне вивчення проблеми або ситуації, з якою стикається маркетолог, для того, щоб краще її розуміти.

Загальна помилка — відхилення реального середнього значення величини змінної, яка нас цікавить в генеральній сукупності, від середнього значення величини, яке спостерігається.

Заключна корекція сукупності — це корекція, що застосовується для перерахування дисперсії параметра генеральної сукупності, наприклад, середнього або частки, якщо обсяг вибірки складає 10% або більше від обсягу популяції.

Імовірнісний метод вибірки — одиниці вибірки підбираються випадково.

Інтервальна шкала — це кількісно рівні відрізки шкали, відображають рівні значення характеристик, що вимірюються.

Кластерний аналіз — клас методів, що використовуються для класифікації об'єктів або подій у відносно однорідні групи — кластери.

Книжка кодування — містить інструкцію з кодування, а також необхідну інформацію щодо змінних, що використовуються в конкретному наборі даних. Допомагає досліднику вірно оцінити і розташувати змінні.

Коваріаційний аналіз — використовується для перевірки різниць у середніх значеннях залежної змінної, пов'язаних з впливом контрольованих незалежних змінних, з врахуванням неконтрольованих незалежних змінних.

Когортний аналіз — складається з серії опитувань, що здійснюються через визначені періоди часу, при цьому когорта слугує базовою одиницею аналізу.

Кодування — процедура присвоєння коду конкретній відповіді на конкретне питання.

Коефіцієнт варіації — це відношення стандартного відхилення до середнього арифметичного, виражене у відсотках.

Коефіцієнт “ λ ” (лямбда) — використовується в тих випадках, коли змінні вимірювалися за допомогою номінальної шкали.

Коефіцієнт парної кореляції — статистичний показник, який характеризує ступінь щільності зв'язку між двома метричними змінними.

Коефіцієнт кореляції приватний — міра залежності між двома змінними за фіксованим (виключеним) або скорегованим ефектом однієї або кількох змінних.

Коефіцієнт сполучення ознак — дає можливість оцінити щільність зв'язку в таблицях будь-якого розміру.

Критерій χ -квадрат — використовується для перевірки статистичної значимості зв'язків, що спостерігаються в таблицях сполучення ознак. Він допомагає визначити наявність або відсутність систематичного зв'язку між двома змінними.

Крос-табуляція — процес об'єднання розподілу частот значень двох або більше змінних в одну таблицю.

Маркетингові дослідження — систематична підготовка і проведення різноманітних обстежень (виявлення цільових ринків, виявлення попиту і пропозиції та ін.), а також аналіз отриманих даних і подання їх у вигляді, який відповідає конкретному маркетинговому завданню, що стоїть перед компанією.

Медіана вибірки — це значення змінної в середині ряду даних, розташованих у порядку зростання або зменшення.

Мода — значення змінної, що зустрічається частіше за інших у вибірковому розподілі.

Множинна регресія — статистичний метод, за допомогою якого можна вивести математичну залежність між двома або більше незалежними змінними і залежною змінною, вираженою за допомогою інтервальної або відносної шкали.

Неструктуровані питання — відкриті питання, на які респондент відповідає своїми словами.

Непорівняльне шкалювання — при використанні непорівняльних шкал, які ще зветься метричними, кожен об'єкт вихідної інформації сукупності, яка розглядається, оцінюється незалежно від інших.

Номінальна шкала — умовна схема маркування, де числа використовуються виключно як ярлики або мітки для визначення і класифікації об'єктів.

Нульова гіпотеза — припущення про те, що між визначеними статистичними параметрами генеральної сукупності (середніми або частками) не існує зв'язку або різниць. Її підтвердження не потребує від фірми будь-яких дій.

Обсяг вибірки — це кількість елементів сукупності, яку необхідно вивчити.

Одиниця вибірки — це елемент або одиниця спостереження, яка містить елемент, який підлягає відбору на визначеній стадії процесу вибірки.

Одномірні методи аналізу — використовуються тоді, коли всі елементи вибірки оцінюються єдиним вимірником, або якщо цих вимірювачів декілька для кожного елементу, але кожна змінна аналізується при цьому окремо від інших.

Односторонній критерій — критерій перевірки гіпотези, коли альтернативна гіпотеза має чітку спрямованість.

Основа вибірки — елементи, із яких складається сукупність, що вивчається.

Панель — вибірка респондентів, зазвичай домогосподарок, які згодні надати інформацію через визначені інтервали часу протягом довгого строку.

Параметр — це опис визначеної характеристики сукупності, що вивчається.

Перепис — збирання відомостей про всі елементи генеральної сукупності.

План маркетингових досліджень — план, що деталізує методи, необхідні для отримання інформації, за допомогою якої необхідно структурувати або вирішити проблему маркетингових досліджень і прийняти відповідні рішення.

Підсумкове дослідження — маркетингове дослідження, яке необхідне для того, щоб допомогти топ-менеджеру у визначенні, оцінці і виборі найкращого варіанта дій, які можна здійснити за певної ситуації.

Повторна вибірка — дослідник обирає елемент із основи вибірки і отримує необхідну інформацію.

Показники варіації (мінливості) — показники, що розраховуються на основі даних, які вимірюються за допомогою інтервальних або відносних шкал, включають розмах варіації, міжквартильний розмах, дисперсію, стандартне відхилення і коефіцієнт варіації. Тобто показники варіації — статистики, що показують міру розкиду (варіабельність) значень змінної.

Показники центру розподілу — статистики, що характеризують значення ознаки, навколо якої концентруються спостереження, або, як кажуть, показують центральну тенденцію розподілу.

Помилка вибірки — виникає тому, що конкретна окрема вибірка не в повному обсязі відповідає генеральній сукупності, яка цікавить маркетолога.

Порівняльні шкали — припускають пряме порівняння об'єктів, що розглядаються.

Порядкова шкала — це рангова шкала, в якій числа присвоюються об'єктам для зазначення відносного ступеня, в якому визначені характеристики притаманні тому чи іншому об'єкту.

Пошукове маркетингове дослідження — дослідження, основним завданням якого є забезпечення розуміння проблеми, що стоїть перед дослідником.

Причинно-наслідкове дескриптивне дослідження — використовується для отримання доказів існуючих причинно-наслідкових зв'язків між різними змінними.

Регресійний аналіз — потужний і гнучкий метод встановлення форми і вивчення зв'язків між метричною залежною змінною і однією або кількома незалежними змінними.

Рівень достовірності — це ймовірність того, що параметр сукупності попаде в довірчий інтервал.

Розмах варіації — відображає розкид даних і дорівнює різниці між найбільшим і найменшим значеннями у вибірці.

Розподіл χ^2 — асиметричний розподіл, форма якого залежить виключно від кількості ступенів свободи.

Середнє арифметичне або вибіркове середнє — це показник, який найчастіше використовується і характеризує положення центру розподілу.

Система внутрішньої інформації: фінансова та статистична звітність, внутрішні звіти.

Система збирання і аналізу маркетингової інформації: набір джерел і методичних прийомів, за допомогою яких керівники отримують оперативну повсякденну інформацію про події, що відбуваються в комерційному середовищі. Джерелами даної інформації можуть бути як періодичні, так і неперіодичні видання, телебачення і радіомовлення, виставки, ярмарки, конференції тощо.

Система маркетингових досліджень включає — “систематичне визначення меж даних, необхідних компанії у зв’язку з існуючою ситуацією, збирання і аналіз цих даних, підготовка звіту про результати дослідження”, або — це “систематична підготовка і проведення різних обстежень, аналіз отриманих даних і подання результатів і висновків у вигляді, які відповідають конкретному маркетинговому завданню, що стоїть перед компанією”.

Система аналізу маркетингової інформації: статистичні методи (регресії множини, дискримінантний аналіз, факторний аналіз, кластерний аналіз, аналіз багатомірної сукупності та ін); моделі (моделі черговості, моделі марковських процесів, моделі попереднього тестування нового товару, моделі типу “реакція на продаж у відповідь”, моделі розумного вибору та ін.); методи оптимізації (диференційне обчислення, математичне програмування, теорія гри, статистична теорія прийняття рішень, евристика) та інші методи, способи обробки інформації та її аналізу.

Систематична помилка — не має відношення до формування вибірки, може бути випадковою — не випадковою, в результаті визначення проблеми дослідження, розробки підходу, шкал, структури анкети, методів взяття інтерв’ю, підготовки і аналізу даних.

Стандартна помилка — середнє квадратичне (стандартне) відхилення вибіркового розподілу середнього або частки.

Статистика — опис характеристики вибірки. Статистика вибірки використовується для оцінки параметрів генеральної сукупності.

Статистично визначений обсяг вибірки — це чистий, або кінцевий обсяг вибірки, тобто елементи вибірки, що залишаються після виключення потенційних респондентів, які не відповідають заданим критеріям або не закінчили інтерв'ю.

Структуровані питання — заздалегідь пропонують набір варіантів відповідей і формат відповіді.

Ступінь точності — це бажана величина оціночного інтервалу при оцінці параметра сукупності з використанням вибіркової статистики. Це максимально допустима різниця між статистикою вибірки і параметром генеральної сукупності.

Сукупність, яка вивчається, цільова сукупність — є сукупність елементів або об'єктів, що містять інформацію, яку бажає отримати дослідник і про яку необхідно зробити висновки.

Таблиця сполучення ознак (крос-табуляція) — допомагає побачити одночасно значення двох або більше змінних.

Факторний аналіз — це загальна назва для класу методів, що використовуються, головним чином, для скорочення числа змінних і їх узагальнення.

Фільтруючі питання — допомагають оцінити обізнаність про товар, його використання і попередній досвід і які повинні ставитися перед питаннями, безпосередньо пов'язаними з темою дослідження

Цінність (вартість), яку відчуває споживач, визначається умовно як різниця між загальною цінністю продукту для споживача і загальними витратами на його придбання і використання.

Цінність загальна для споживача — сукупність зисків, які він очікує отримати від продукту (товару, послуги) після придбання.

Шкалювання — включає в себе процес створення визначеного континууму (послідовного ряду), на якому розташовуються об'єкти, які вимірюються і є продовженням процесу вимірювання.

Якість — це єдність властивостей і характеристик продукції або послуг, заснована на їх спроможності задовольняти заявлені потреби або такі, які розуміються.

ЗМІСТ

Пояснювальна записка.....	3
Тематичний план дисципліни “Аналітичний маркетинг”	5
Зміст самостійної роботи студента з дисципліни “Аналітичний маркетинг”	6
Приблизний зміст тематики дисципліни “Аналітичний маркетинг”	9
Ситуаційні завдання для самостійної роботи з дисципліни“Аналітичний маркетинг”	40
Плани семінарських занять.....	47
Перелік питань для дискусій.....	47
Теми рефератів, контрольних робіт	48
Список літератури.....	49
Термінологічний словник для вивчення дисципліни “Аналітичний маркетинг”	56

Відповідальний за випуск *А. Д. Вегеренко*
Редактор *О. М. Коваленко*
Комп'ютерне верстання *Н. І. Нечипоренко*

МАУП

Зам. № ВКЦ-3513

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП