ЗМІСТ

ВСТУП.............................................................................................................. 4

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СТАТИСТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

1.1. Статистичне дослідження як засіб здійснення маркетингового дослідження......................................................................................................

11

1.2 Складові статистичного забезпечення маркетингового дослідження.. 23

1.3. Класифікації та групування в розробці статистичного забезпечення маркетингового дослідження..........................................................................

34

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.......................................................................... 42

РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ СТАТИСТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

2.1. Структура та складові інформаційної бази маркетингових досліджень.........................................................................................................

44

2.2. Організація статистичного спостереження в маркетингових дослідженнях....................................................................................................

57

2.3. Система статистичних показників в маркетингових дослідженнях.... 73

2.4. Статистичні методи в маркетингових дослідженнях............................ 86

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2......................................................................... 104

РОЗДІЛ 3. СТАТИСТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ СЕГМЕНТУ ТОВАРНОГО РИНКУ ТА ОЦІНКА ЙОГО ЕФЕКТИВНОСТІ (НА ПРИКЛАДІ РИНКУ МОЛОКА ТА МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ)

3.1. Особливості статистичного забезпечення маркетингового дослідження ринку молока та молочних продуктів……………………….

107

3.2. Статистичне забезпечення маркетингового дослідження ринку сирого молока...................................................................................................

118

3.3 Особливості статистичного забезпечення аналізу кон’юнктури ринку молочних продуктів..............................................................................

132

3.4. Статистична оцінка споживання молока та молочних продуктів за даними вибіркових обстежень........................................................................

152

3.5. Оцінка ефективності інформаційного забезпечення маркетингового дослідження ринку молока та молочних продуктів України.......................

176

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.......................................................................... 197

ВИСНОВКИ...................................................................................................... 200

ДОДАТКИ......................................................................................................... 208

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ........................................................ 281