



Види маркетингових досліджень

Підготував студент
групи **KCM-181**
Стецюк Олександр



Інформаційна роль

- Використовується як база даних при пропизації нових товарів
- Завдяки дослідженням можна надати друге життя для уже інсуючих товарів
- Завдяки вчасним дослідженням можна вчасно реанімувати впвший попит



Поняття маркетингово дослідження

Це процедура при якій іде збір, обробка та аналіз інформації, завдяки яким підприємства можуть реалізовувати, та розробляти **стратегію та тактику** ведення маркетингу. Та бути більш точними у прийняті рішень.

Маркетингові дослідження - це діяльність, яка через інформацію зв'язує підприємство зі **споживачами** і зовнішнім середовищем.



Види маркетингових досліджень

Розвідницькі - дослідження, у яких основна увага приділяється генерації ідей, інформації для розуміння проблеми. Методи: фокус-група.

Описові - проект дослідження, у якому основна увага приділяється визначенню частоти виникнення події або встановлення взаємн між 2 змінними. Методи: анкетування, опитування.

Казуальні - дослідження, пов'язані з визначенням причинно-наслідкових зв'язків. Методи: експеримент.



Учасники маркетингових досліджень

- Дослідник
- Інтерв'юер
- Замовник
- Респондент

Розподіл на: методи збору інформації



◆

Кабінетні дослідження -
спрямовані на вивчення вторинної інформації,
або інформації, яка вже існує по проблемі,
що вивчається. Дослідник провадить дослідження “в кабінеті”.

◆

Польові дослідження -
при їх здійсненні дослідник максимально наближається
до об'єкту дослідження, тобто
використовуються методи безпосереднього збирання інформації.

◆

Змішані дослідження - це ті, що поєднують риси кабінетних і польових.

Розподіл на: цілі які переслідуються



Комерційні дослідження мають своєю метою досягнення комерційного прибутку.

Некомерційні мають на меті досягнення соціальних або суспільних цілей. Можливо, щоб дослідження, які проводяться з некомерційною метою, у подальшому стати комерційними.

Розподіл на: Помилки, що впливають на розробку

◆ **помилка заміни інформації** -
виникає за рахунок
заміни інформації,
необхідної для рішення
використовуваною інформацією;

◆ **помилка виміру** -
виникає через розходження між
інформацією, що бажають одержати
дослідники, і інформацією,
отриманої в процесі дослідження

◆ **помилка експерименту** -
виникає, коли вимірюється не вплив
незалежної змінної, а вплив самої ситуації;



Висновки:

За час цієї презентації ми розглянули безліч питань та понять
розбірали основні мотиви та помилки, вияснили, що
данна галузь є дуже важливою для тих, хто надає послуги

кінець. дякую за увагу.