



## 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.

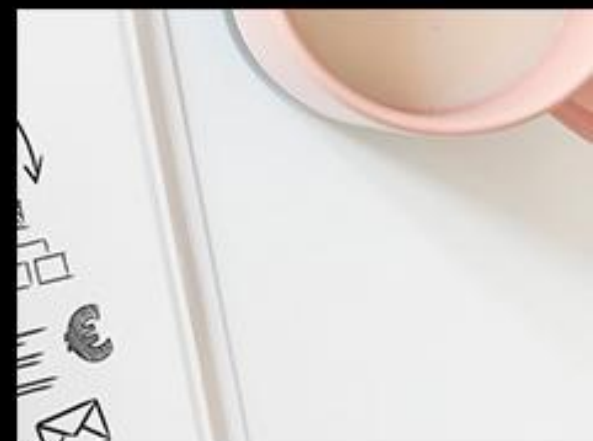
**Описові** - проект дослідження, у якому основна увага приділяється визначенню частоти виникнення події або встановлення взаємн між 2 змінними. Методи: анкетування, опитування.

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

## Розподіл на: систематичні і спеціальні дослідження

**Систематичні** дослідження проводяться регулярно впродовж достатньо довгого проміжку часу. Вони частіше прив'язані до конкретних об'єктів здійснюються спеціальними підрозділами, і власне самі є частиною стратегії підприємства

**Спеціальні** дослідження є разовими заходами, що пов'язані з вивченням таких факторів, значущість яких зростає настільки, що потребує обов'язкового їх врахування в формуванні стратегій підприємства. Це можуть бути або нові фактори, або вже відомі, але такі, що змінились настільки, що змінюється характер їх впливу на діяльність підприємства





## Учасники маркетингових досліджень

- Дослідник
- Інтерв'юер
- Замовник
- Респондент

## Розподіл на: методи збору інформації



◆

**Кабинетні** 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 кабинетних 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:

A hand-drawn business diagram on a white surface. A hand is holding a black marker, drawing a line. The diagram includes various icons: a magnifying glass, a calendar with the number 8, a rocket, a padlock, a smartphone, a person icon, a search bar, a line graph, and a large arrow pointing upwards. The word 'BUSINESS' is written in a circle in the center. The background shows a pink mug and a green leaf.

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.