



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.

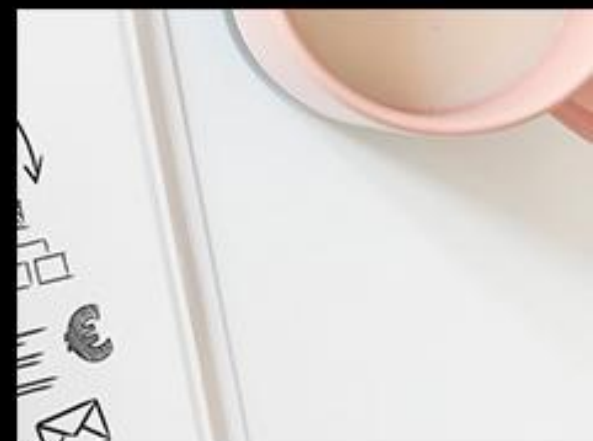
Описові - проект дослідження, у якому основна увага приділяється визначенню частоти виникнення події або встановлення взаємн між 2 змінними. Методи: анкетування, опитування.

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, and the word 'BUSINESS' in a circle. There are also arrows and a line graph.

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.