



Види маркетингових досліджень



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 впавший 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 визначеню частоти виникнення подій або встановлення взаємин 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 провадяться 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



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



1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29

Комерційні дослідження мають свою метою досягнення комерційного прибутку.

Некомерційні мають на меті досягнення соціальних або суспільних цілей. Можливо, щоб дослідження, які провадяться 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
розвібрали основні мотиви та помилки, вияснили, що
данна галузь є дуже важливою для тих, хто надає послуги

кінець. дякую за увагу.