

Маркетинговые исследования



Для чего нужны маркетинговые исследования?

Нужды людей постоянно меняются. Чтобы принимать правильные решения относительно развития или изменения области деятельности, следует проводить маркетинговое исследование.

Благодаря ему можно получить ответы на все вопросы, касающиеся существования фирм, ценящих свою репутацию и положение в обществе, будь то маленькая частная контора или всемирно известный бренд. Держать руку на пульсе помогут исследования, проводимые маркетологами.

-
- Задача маркетинговых исследований — предоставление точной, объективной информации, отражающей истинное состояние дел. Каждый специалист по маркетинговым исследованиям должен руководствоваться девизом: «Истина и ничего кроме истины».



Маркетинговое исследование – глаза и уши маркетинга

- ❑ Маркетинговые исследования – аналитическая функция маркетинга.
- ❑ Исследования проводятся на макро- и микроуровнях.
- ❑ Важнейшая стадия маркетингового исследования – определение цели.
- ❑ Главный инструмент маркетингового исследования – анкета.

Маркетинговые исследования

Маркетинговое исследование рынка - это сбор, обработка и анализ различных видов информации с целью принятия обоснованных управленческих, финансовых и производственных решений, идущих **на пользу Вашему бизнесу.**

В ходе исследований решаются одна или несколько задач:

- оценка состояния и тенденций развития рынка
- выявление свободных рыночных ниш
- исследование поведения потребителей
- анализ деятельности конкурентов
- анализ проведенных рекламных и сбытовых мероприятий
- анализ собственной деятельности и т.д.



Объекты маркетингового исследования

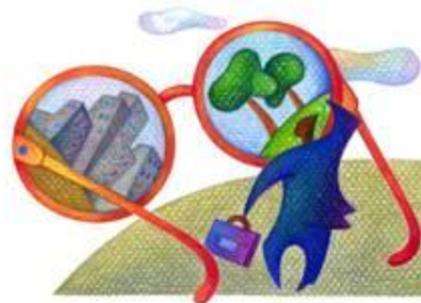
1. Рынок



2. Потребители



3. Товар



4. Конкуренты



Целевая аудитория

Описание целевой аудитории – это составление портрета будущего покупателя Вашего товара или услуги

КТО ОНИ ?

Те, кто сделают Вас успешным и богатым?

Земляки?



Туристы?



Бизнес идея



Инвесторы?



СТАДИИ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ



Первичная информация

- только что полученные данные для решения конкретной исследуемой проблемы

+

- данные собираются в соответствии с точными целями исследовательской задачи;
- методология сбора данных контролируется, все результаты доступны для предприятия и могут быть засекречены.

-

- значительные затраты материальных и трудовых ресурсов.

Вторичная информация

данные, собранные ранее для целей, отличных от решаемой в настоящий момент проблемы

+

- небольшая стоимость работ;
- быстрота сбора материала;
- наличие нескольких источников информации;
- достоверность информации от независимых источников;
- возможность предварительного анализа проблемы.

-

- возможно не соответствие целям исследования;
- информация может быть устаревшей;
- методология, по которой собраны данные, может быть несоответствующей целям настоящего исследования.

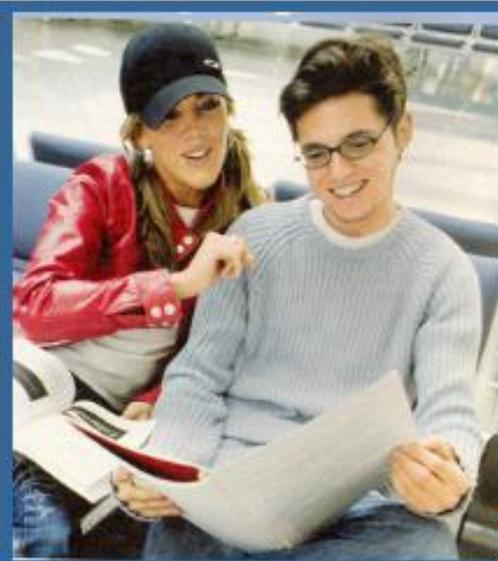
Документы справочного характера:

- Статистические справочники используют 93% опрошенных;
- Энциклопедии, справочники, словари отраслевого и тематического профиля востребованы 87% опрошенных;
- Деловые отечественные и зарубежные справочники интересуют 81% рецензентов;
- Статьи из периодических изданий используют 68% опрошенных

НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

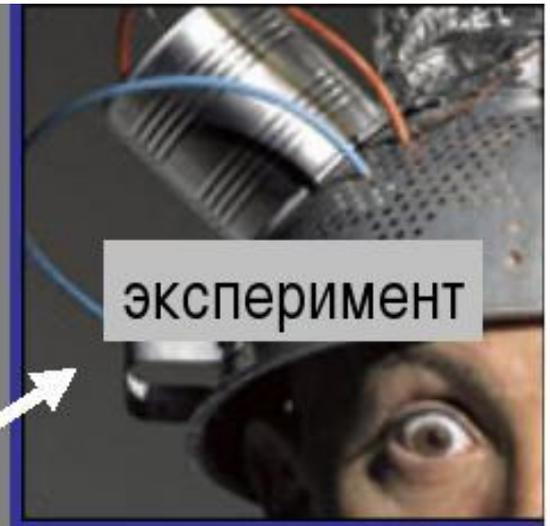
КАБИНЕТНЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ

ПОЛЕВЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ



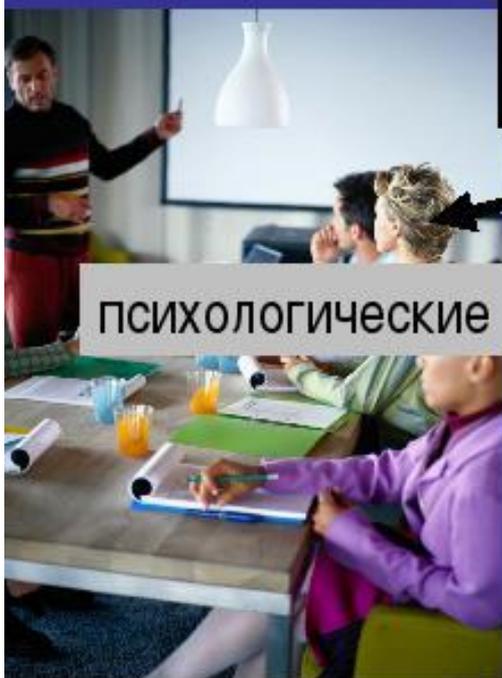


опрос



эксперимент

Основные методы исследования



психологические



наблюдение

Методы исследований



Метод 1. Наблюдение

Исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и их поведением в различных ситуациях

Например, понаблюдав, как покупатели выбирают в магазине тот или иной товар, можно улучшить свой товар (например, изменить упаковку или выкладку товара).

Главное условие – наблюдатель не вмешивается в события и не влияет на поведение покупателей.

Преимущества:

- а) получение необходимой информации независимо от желания объекта сотрудничать
- б) возможность наблюдения неосознанного поведения
- в) учет окружающей действительности

Недостатки:

субъективность наблюдающего



Методы исследований



Метод 2. Эксперимент

В контролируемых условиях изменяют один или несколько факторов и отслеживают, как это влияет на результат.

Метод 3. Опрос

Это способ получения информации путем выяснение мнений людей.

Один из важных инструментов исследования - АНКЕТА

Анкета – это ряд составленных заранее вопросов, на которые опрашиваемый дает ответы (устно или письменно)



Метод 4.

Экспертное мнение

Это глубинное интервью с авторитетным человеком – **экспертом** по тому вопросу, который Вы исследуете.

Этапы анкетирования

- Разработка анкеты
- Полевые исследования
- Анализ результатов



