

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ОПЫТ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

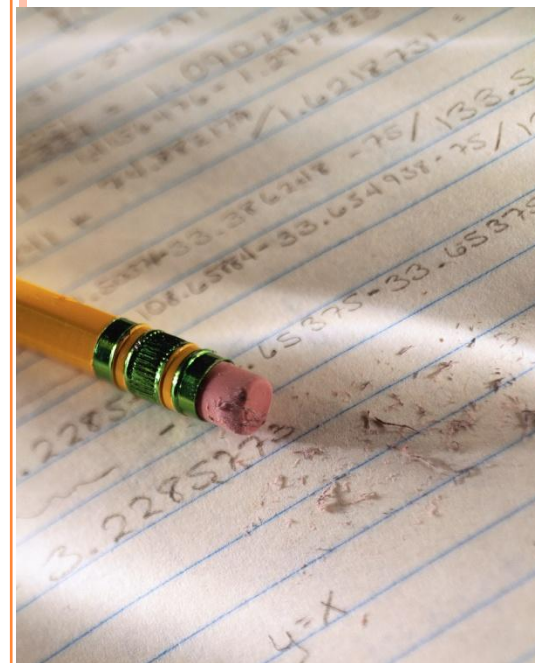
1

ПЛАН ЛЕКЦИИ

1. Содержание и направления маркетинговых исследований

2. Типы маркетинговой информации и источники ее получения

3. Организация проведения маркетинговых исследований



ОПРЕДЕЛЕНИЕ

Под **маркетинговыми исследованиями** понимается систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности.



1. Исследование рынка проводится с целью получения данных о рыночных условиях для определения деятельности предприятия. Объектами здесь являются тенденции и процессы развития рынка. Результатами являются прогноз его развития.

2. Исследование потребителей позволяет определить и изучить весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров. В качестве объектов выступают индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства, а также организации. Цель такого исследования сегментация потребителей, выбор целевых сегментов рынка.

3. Исследование конкурентов заключается в том, чтобы получить необходимые данные для обеспечения преимущества на рынке, а также найти возможности сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами. Результатами становятся выбор путей и возможностей достижения наиболее выгодного положения на рынке.

4. Изучение фирменной структуры рынка проводится, чтобы получить сведения о возможных посредниках, с помощью которых предприятие будет в состоянии «присутствовать» на выбранных рынках.

5. Исследование товаров нацелено на определение соответствия их технико-экономических показателей и качества запросам и требованиям покупателей, а также анализ конкурентоспособности.

Объектами здесь являются потребительские свойства товаров-аналогов и товаров-конкурентов, реакция потребителей на новые товары и их перспективные требования.

6. Исследование цены направлено на определение уровня и соотношение цен, чтобы иметь возможность получать наибольшую прибыль при наименьших затратах. В качестве объектов выступают затраты на разработку, производство и сбыт товаров, влияние конкуренции со стороны других предприятий товаров-аналогов.

7. Исследование продвижения товара и продаж преследует цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства быстрого доведения товара до потребителя и его реализации. Объектами здесь становятся торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продажи, издержки обращения.

8. Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы — его цель состоит в том, чтобы выявить, как, когда и с помощью каких средств лучше стимулировать сбыт, повысить авторитет товаропроизводителя на рынке, успешно осуществлять рекламные мероприятия.

9. Исследование внутренней среды предприятия ставит целью определение реального уровня его конкурентоспособности в результате сопоставления соответствующих факторов внешней и внутренней среды.

Методологические основы маркетинга складываются из общенаучных методов (системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование), аналитико-прогностических методов (линейное программирование, теория массового обслуживания, теория связи, теория вероятностей, сетевое планирование, экономико-статистические методы, экономико-математическое моделирование, экспертиза) и методических приёмов, заимствованных из разных областей знаний — социологии, психологии, эстетики, дизайна, экологии и т.д

Первичные данные получаются в результате специально проведённых для решения конкретной маркетинговой проблемы так называемых полевых маркетинговых исследований; их сбор осуществляется путем наблюдений, экспериментальных исследований, выполняемых, как правило, на общей совокупности исследуемых объектов — выборкой.



Под **вторичными данными** понимаются данные, собранные из внутренних и внешних источников для целей, отличных от целей маркетинговых исследований. Вторичные данные не являются результатом проведения специальных маркетинговых исследований.

Выделяют четыре главных преимущества использования вторичных данных:

1. Быстрота получения по сравнению со сбором первичных данных.
2. Дешевизна по сравнению с первичными данными.
3. Легкость использования.
4. Повышение эффективности использования первичных данных.

К недостаткам вторичных данных

относятся возможная нестыковка

(использование различных определений и

систем классификации), разная степень

новизны, невозможность оценить их

достоверность.

Маркетинговая информационная система – это совокупность процедур и методов, предназначенных для регулярного, планомерного сбора, анализа и распределения информации для подготовки и принятия маркетинговых решений.

Маркетинговая разведка –
постоянная деятельность по сбору
текущей информации об изменении
внешней среды маркетинга,
необходимой как для разработки,
так и корректировки
маркетинговых планов.

При выборе варианта проведения маркетинговых исследований учитывают множество факторов:

- Стоимость исследования.
- Наличие опыта проведения исследований, специалистов необходимой квалификации.
- Глубокое знание технических особенностей продукта.
- Объективность.
- Наличие специального оборудования.
- Конфиденциальность.



**БЛАГОДАРЮ ЗА
ВНИМАНИЕ**

17