

# Методы сбора маркетинговой информации

# Цель любого рыночного исследования состоит:

В оценке существующей ситуации  
(конъюнктуры)

В разработке прогноза  
развития рынка

# Программа комплексного изучения зависит от:

Особенности  
товаров

Характера  
деятельности  
предприятия

Масштаба  
производства  
экспортных товаров

Ряда других  
факторов

Исследование рынка - не самоцель, а источник информации для принятия эффективного управленческого решения.

Для успешного проведения наблюдений требуется выполнение определенных условий.

Во-первых, наблюдения должны осуществляться на относительно коротком отрезке времени.

Во-вторых, наблюдаемые процессы и явления должны быть доступны для наблюдения.

В-третьих, наблюдениям следует подвергать только такое поведение, в основе которого не лежит часто повторяющаяся систематическая деятельность.

# Роль информации для маркетинговых исследований

Хорошая информация позволяет маркетологам:

Получать конкретные преимущества

Координировать стратегию

Определить отношения потребителей

Повысить доверие к рекламе

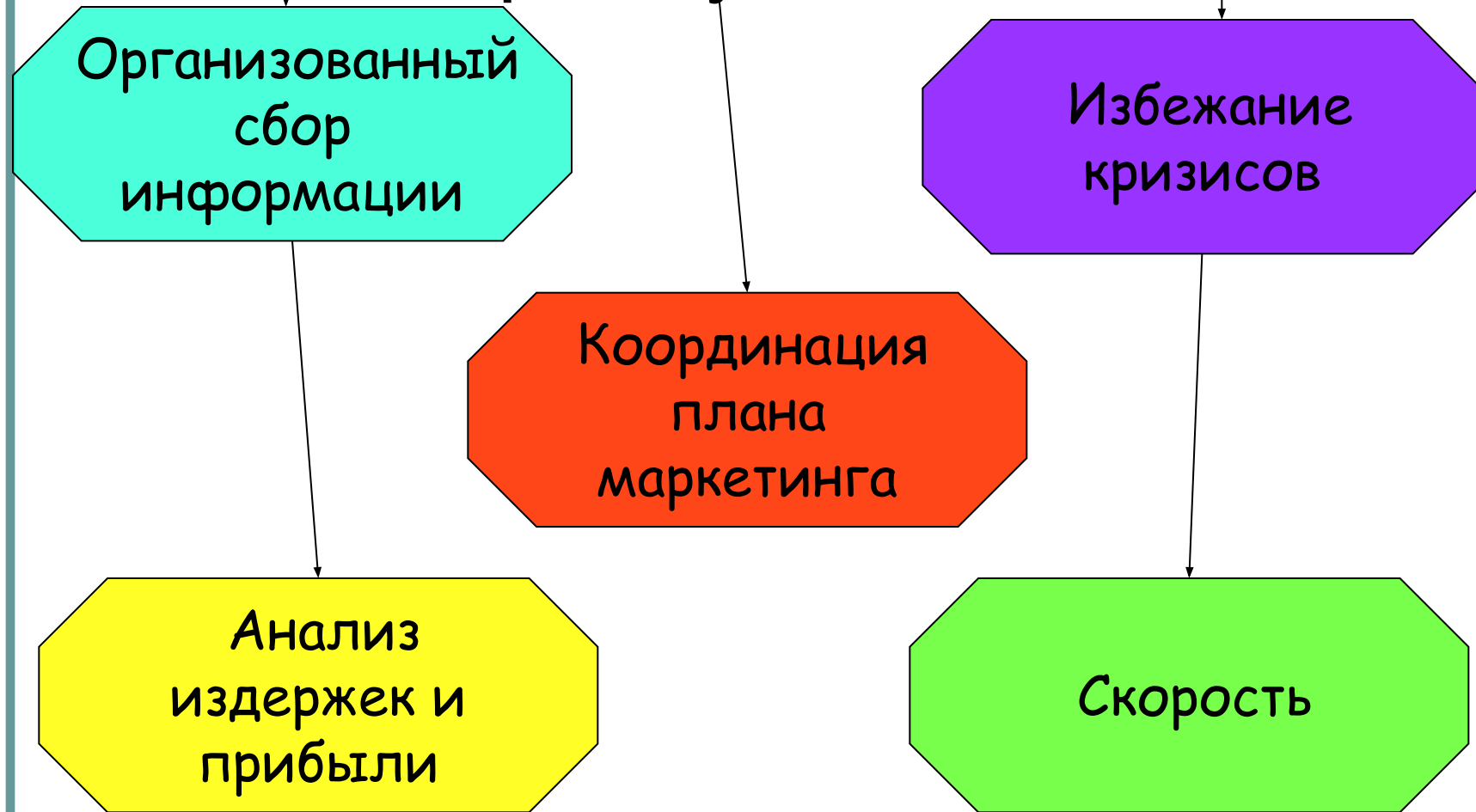
Следить за внешней средой

Получить поддержку в решениях

Маркетинговую информационную систему можно определить как совокупность процедур и методов, разработанных для создания, анализа и распространения информации для опережающих маркетинговых решений на регулярной постоянной основе.



В целом маркетинговая  
информационная система дает  
множество преимуществ:



# Концепция системы маркетинговой информации

В XX веке усилились три тенденции, обусловившие необходимость получения более обширной и более доброкачественной маркетинговой информации:

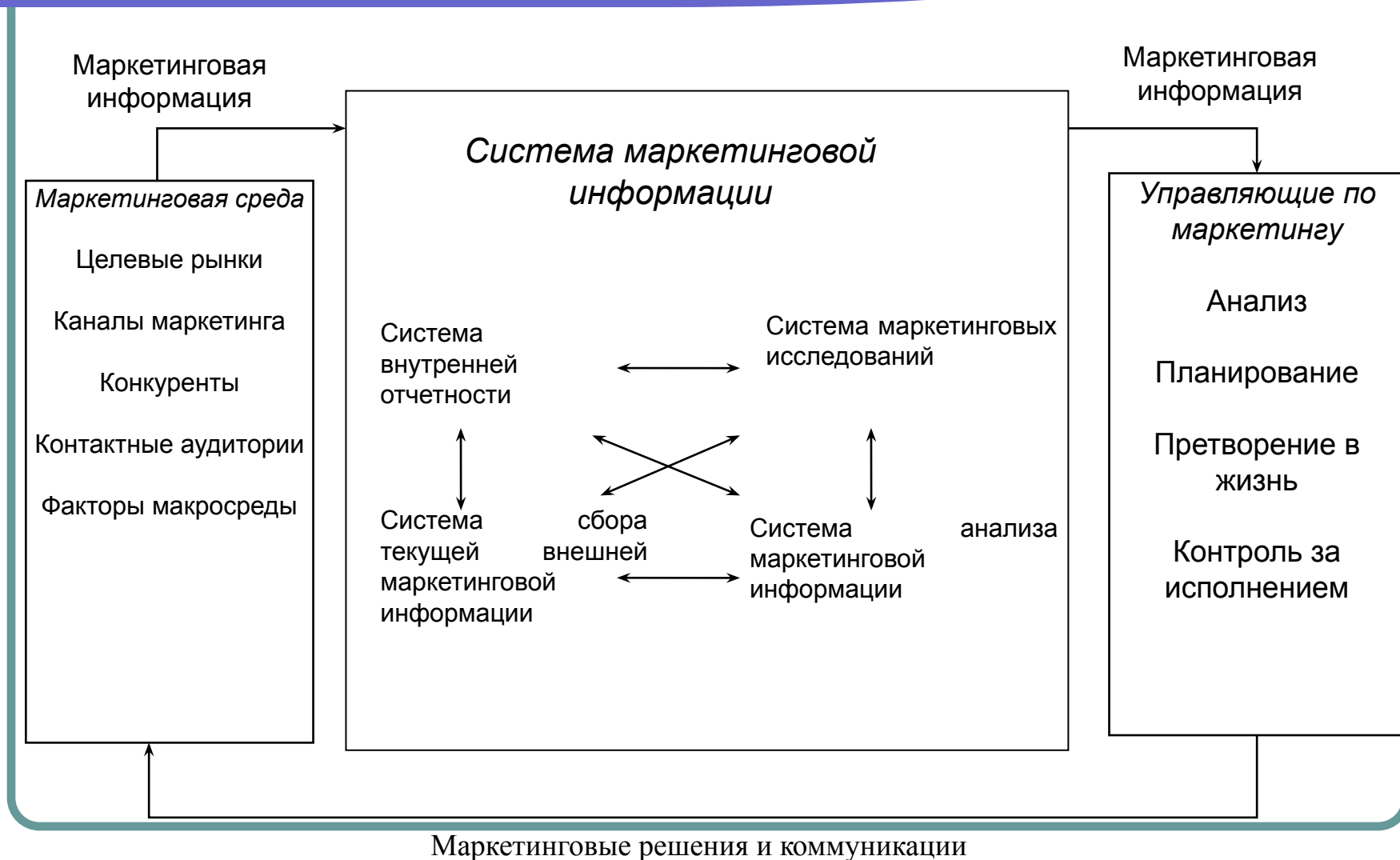
Переход от маркетинга на местном уровне к маркетингу в общенациональном масштабе.

Переход от конкуренции в ценах к неценовой конкуренции.

Переход от покупательских нужд к покупательским потребностям.



# Система маркетинговой информации



# Схема маркетингового исследования

Процесс маркетингового исследования включает ряд операций:

Определение проблемы

Анализ вторичной информации

Получение первичной информации

Анализ данных

Рекомендации

Использование результатов

# Когда и где следует собирать информацию?

- День и время сбора информации должны быть определены. Кроме того, необходимо установить место проведения исследования. Исследователь должен соразмерить срочность и удобство с желанием изучить труднодоступных лиц в подходящее время.

# Анкета в системе маркетингового исследования

В исследовании маркетинга чаще всего употребляется устный опрос, или интервью.

При сборе первичных данных у исследователей маркетинга есть выбор из двух основных орудий исследований - это анкеты и механические устройства.

Анкета - более распространенное орудие.  
Анкета - инструмент очень гибкий в том смысле, что вопросы можно задавать множеством разных способов.

Исследователи маркетинга  
выделяют два типа вопросов:

Закрытые

The diagram consists of a blue header bar at the top containing the text 'Исследователи маркетинга выделяют два типа вопросов:'. Two arrows point downwards from the bottom of this bar to two separate light blue scrollable note boxes. The left box is labeled 'Закрытые' (Closed) and the right box is labeled 'Открытые' (Open). Both boxes have a white scroll bar at the top and a small circular handle on the left side.

Открытые

# Заключение

Опрос позволяет выявить систему предпочтений, на которые ориентируется целевой рынок потребителей при выборе определенных туристских продуктов, оценке различных форм обслуживания, обращении к услугам различных фирм. Он используется примерно в 90% исследований.

В зависимости от источника (носителя) первичной информации различают опросы массовые и специализированные.

По степени охвата потенциальных покупателей опросы могут быть сплошными и выборочными.

В практике маркетинга применяются две основные формы опроса: анкетирование и интервьюирование.

Выполнила:  
Студентка *201* СКД  
Четверикова Мария

