

# МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

- 1 Понятие маркетингового исследования и этапы его проведения
- 2 Методы маркетингового исследования
- 3 Виды информации для проведения маркетингового исследования
- 4 Методы сбора первичной информации

# **1 Понятие маркетингового исследования и этапы его проведения**

**Маркетинговые исследования – это систематический сбор, обобщение и анализ данных, связанных с маркетингом товаров и услуг**

# Требования, предъявляемые к маркетинговым исследованиям

- должны носить систематический, а не случайный характер
- быть не одноразовым мероприятием, а включать совокупность процессов: сбор, запись, анализ данных
- применяться к любой стороне маркетинга, которая требует информации для принятия решения в данный момент

# Наиболее типичные объекты маркетинговых исследований:

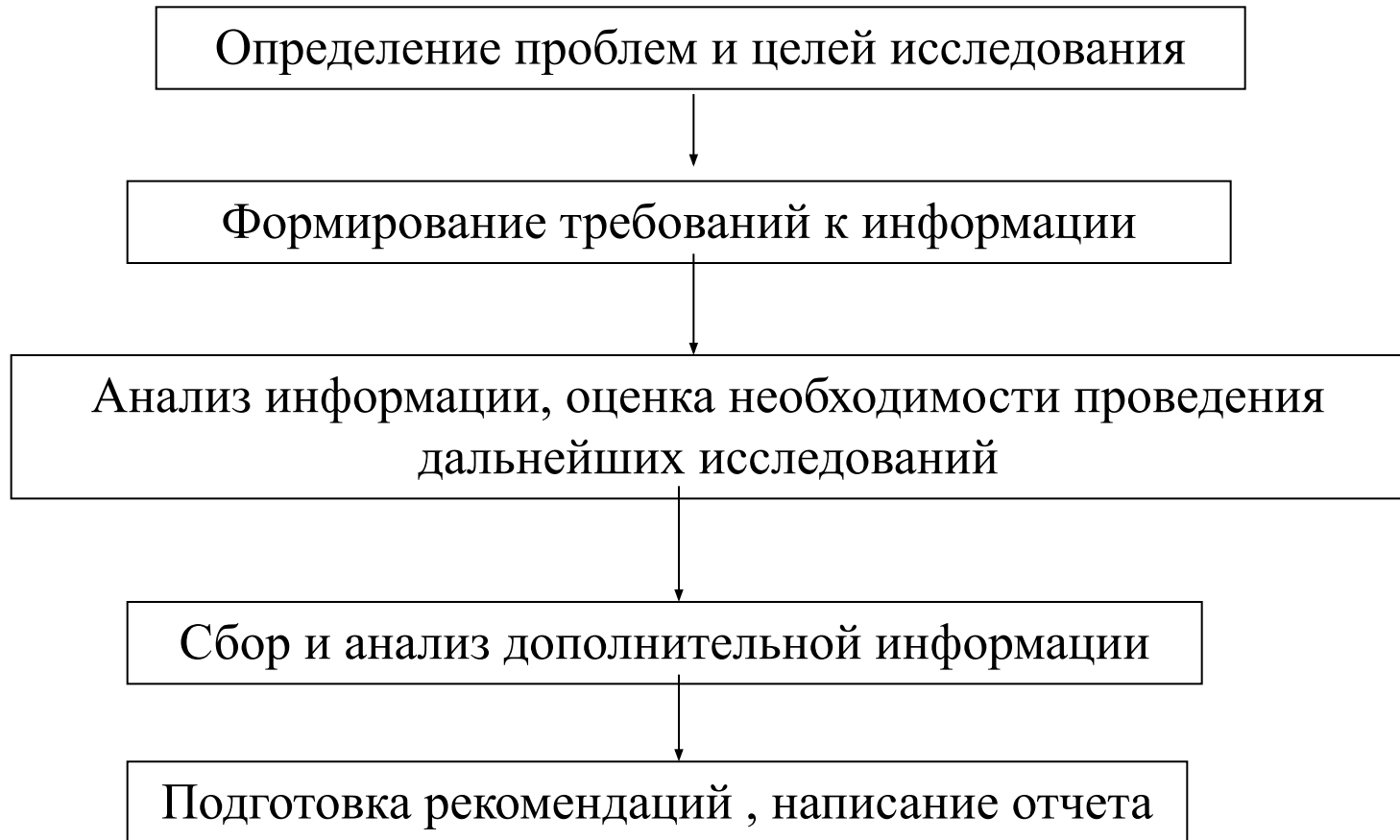
- потребители: их число, мотивы их поведения на рынке (что для них представляет особый интерес и побуждает совершить покупку);
- особенности собственно рынка: его емкость, тенденции развития, собственную долю и т.п.;
- производимый товар (услугу): насколько он соответствует потребительским предпочтениям, чем отличается от товаров-конкурентов;

- формы и каналы сбыта продукции: посредники, транспортные расходы, методы стимулирования и т.п.;
- тенденции товарооборота по различным рыночным сегментам;
- конкуренты: их сильные и слабые стороны, способы рекламы, продвижения товара и т. п.
- и др.

# **МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОДЕКС ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ИСЛЕДОВАНИЮ**

**принят МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВОЙ  
ПАЛАТОЙ и ЕВРОПЕЙСКИМ  
ОБЩЕСТВОМ ПО ИЗУЧЕНИЮ  
ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ И  
МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В  
1974 году**

# Этапы проведения маркетинговых исследований





## **2 Методы маркетингового исследования**

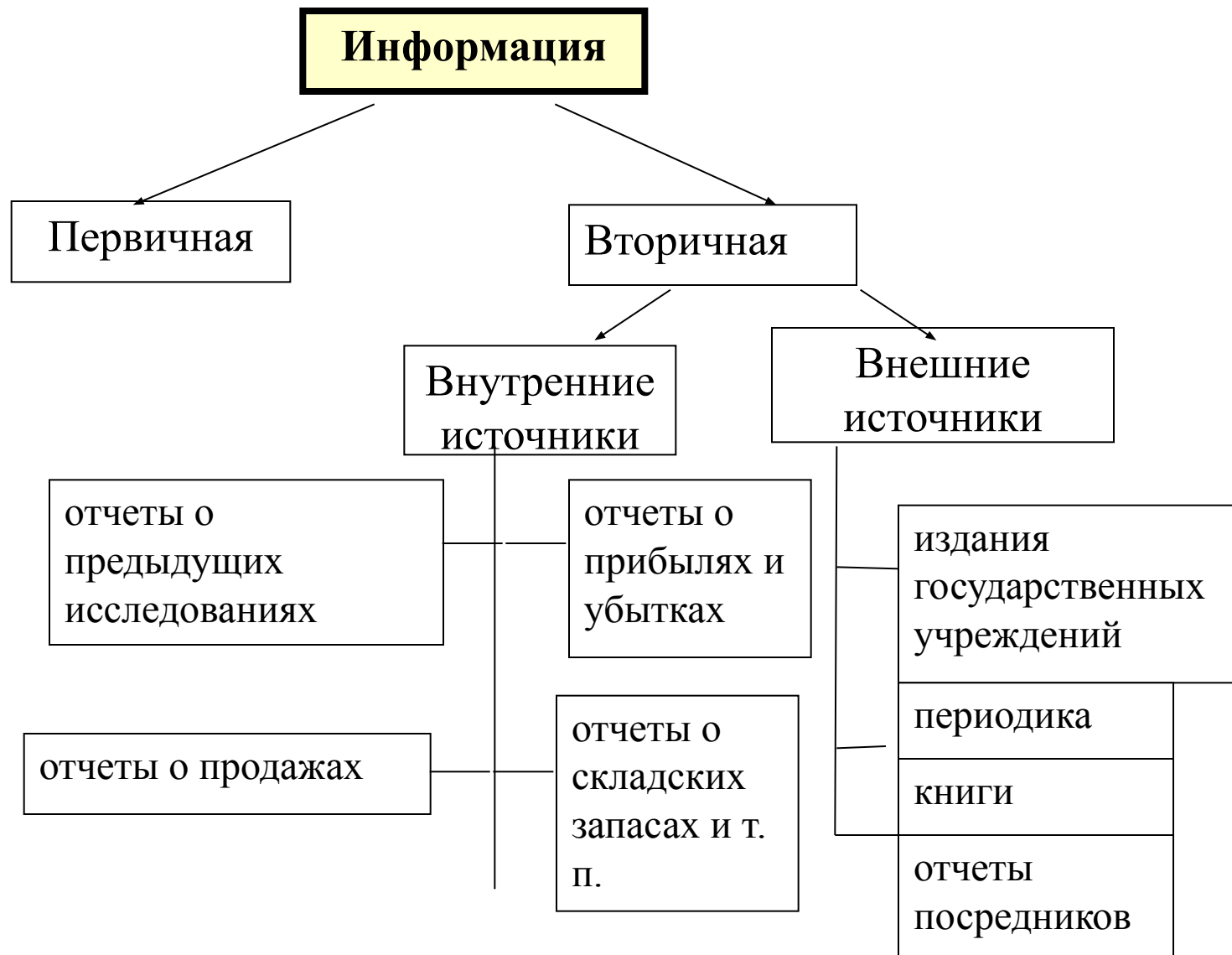
# МЕТОДЫ

являются подходами, которые можно использовать для разрешения проблем

# методы проведения маркетинговых исследований



**3 Виды информации для  
проведения маркетингового  
исследования**



# Преимущества использования вторичной информации

- большая экономия времени
- небольшие затраты на получение информации

# Недостатки использования вторичной информации

- возможное устаревание, поскольку многие из них собирают с периодичностью 5-10 лет
- структура или разбивка таких данных по классам может не соответствовать нуждам потребителей
- детализация подобных данных может быть недостаточна для конкретных маркетинговых целей

# **4 Методы сбора первичной информации**



# Этапы подготовки и сбора первичной информации

Определение  
методов  
исследования

- наблюдение
- эксперимент
- опрос

Выбор орудия  
исследования

- анкета
- механические  
устройства

Составление  
выборки

- единица  
выборки
- объем  
выборки
- процедура  
выборки

Определение  
способов связи  
с объектом  
исследования

- телефон
- почта
- личный  
контакт

# Процедура маркетинговых исследований

