

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

- ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ
- РАЗРАБОТКА ПЛАНА МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ
- СБОР ИНФОРМАЦИИ
- ИЗМЕРЕНИЕ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ СПРОСА
- МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ

Маркетинговые исследования

- **Маркетинговые исследования** – это разработка и реализация методов объективного сбора и анализа информации, необходимой для принятия обоснованных конкретных маркетинговых решений
- **Цель** маркетингового исследования – оценка ситуации и разработка прогноза.

Применение результатов маркетинговых исследований

- выработка маркетинговой стратегии предприятия;
- планирование объемов производства;
- корректирование ценовой политики;
- оценка положения предприятия на рынке;
- установление требований к качеству продукции;
- оценка эффективности маркетинговых мероприятий;
- выработка предложений по корректировке деятельности и структуры предприятий.

Типы маркетинговых исследований

- а) *поисковые* (носят предварительный характер);
- б) *описательные* (дают количественную или качественную характеристику какого-либо явления);
- в) *экспериментальные* (проверяющие определенные гипотезы о причинно-следственной связи)

План маркетингового исследования

- наименование работы;
- описание проблемы;
- цель и масштабы исследования;
- намеченную структуру отчета;
- источники информации и методы ее сбора и обработки;
- сроки выполнения работы по этапам с указанием конкретных исполнителей;
- смета затрат на исследование;
- форма представления результатов исследования.

Этапы маркетингового исследования



Выбор источников информации

Вторичная информация

Вторичная информация – уже существующая, собранная для других, отличных от данной проблемы целей, полученная из вторичных источников.

Основные достоинства вторичной информации:

- меньшие затраты времени и денежных средств по сравнению со сбором первичной информации;
- легче формируется общее представление о проблеме, необходимое для предварительного анализа;
- имеется возможность сопоставить различные подходы к проблеме;
- источники информации в ряде случаев содержат сведения, которые маркетолог самостоятельно получить не может.

Выбор источников информации

Первичная информация

Первичная информация – собранная впервые для данной конкретной цели непосредственно из прямых или первичных источников

Основные достоинства первичной информации:

- характер информации уникален;
- достоверность информации контролируема;
- методология сбора сведений заранее известна;
- цель сбора информация конкретно определена;
- конфиденциальность получаемых результатов обеспечивается.

ПЛАНИРОВАНИЕ СБОРА ПЕРВИЧНЫХ ДАННЫХ

Методы исследования	Способ связи с аудиторией	План составления выборки	Инструменты исследования
Наблюдение		Единица отбора	Механические устройства
Опрос	Почта, телефон	Размер выборки	Анкета
Эксперимент	Личный контакт	Структура выборки	

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ КОНТАКТНЫХ МЕТОДОВ

	ПОЧТА	ТЕЛЕФОН	ЛИЧНЫЙ КОНТАКТ	INTERNET
1. Гибкость	Плохо	Хорошо	Отлично	Удовлетв.
2. Количество информации, которую можно получить	Хорошо	Удовлетв.	Отлично	Хорошо
3. Контроль воздействия интервьюера	Отлично	Удовлетв.	Плохо	Отлично
4. Контроль выборки	Удовлетв.	Отлично	Удовлетв.	Удовлетв.
5. Скорость сбора данных	Плохо	Отлично	Хорошо	Отлично
6. Уровень реакции	Плохо	Хорошо	Хорошо	Плохо
7. Стоимость	Хорошо	Удовлетв.	Плохо	Отлично
8. Структура выборки	Хорошо	Отлично	Удовлетв.	Плохо

ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ РЫНОК – ЭТО СОВОКУПНОСТЬ ПОКУПАТЕЛЕЙ, КОТОРЫЕ ПРОЯВЛЯЮТ ИНТЕРЕС К ОПРЕДЕЛЕННОМУ ТОВАРУ.

ДОСТУПНЫЙ РЫНОК – ЭТО СОВОКУПНОСТЬ ПОКУПАТЕЛЕЙ, ПРОЯВЛЯЮЩИХ ИНТЕРЕС И ИМЕЮЩИХ ДОХОД И ДОСТУП К ОПРЕДЕЛЕННОМУ ТОВАРУ.

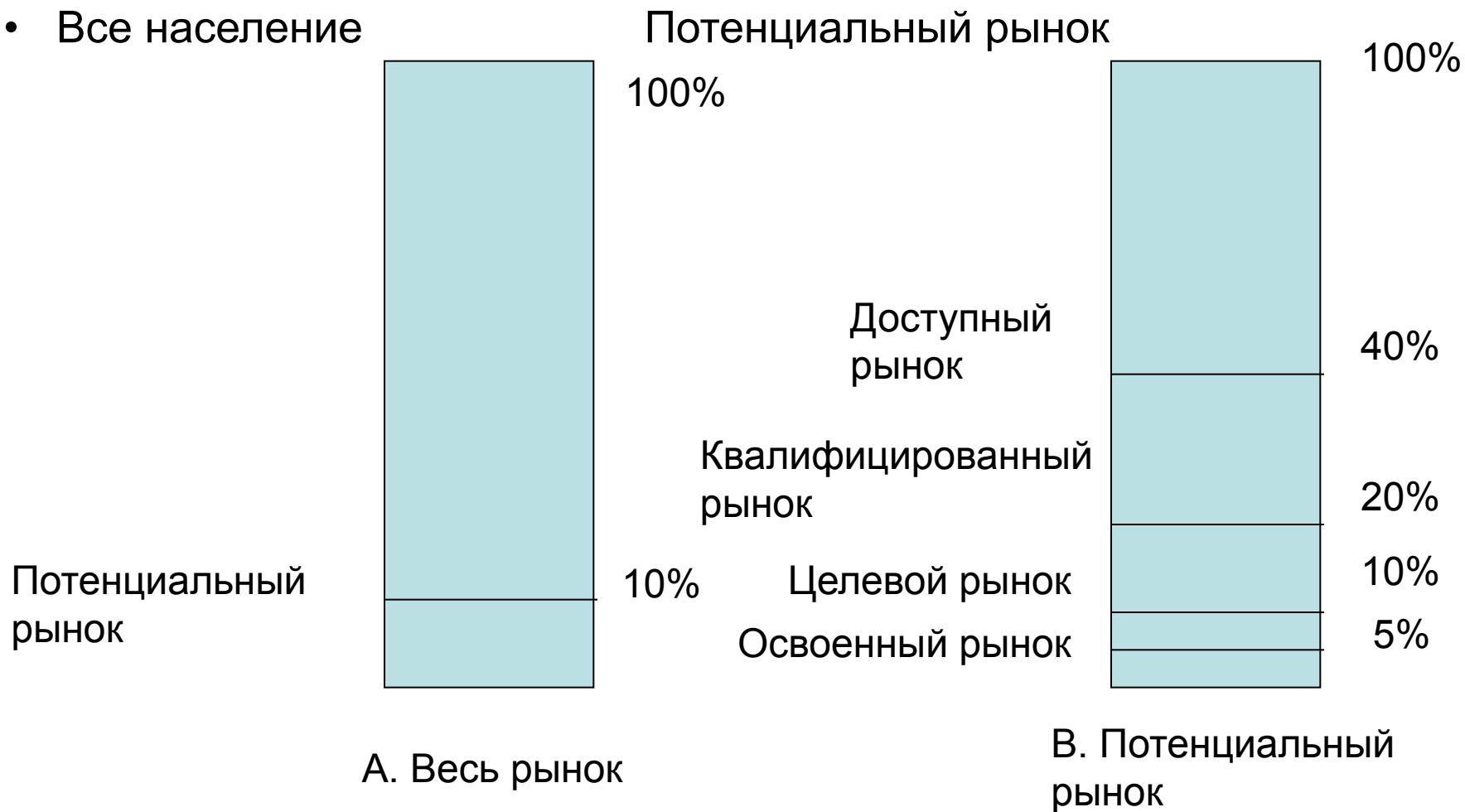
КВАЛИФИЦИРОВАННЫЙ РЫНОК – ЭТО СОВОКУПНОСТЬ ПОКУПАТЕЛЕЙ, КОТОРЫЕ ПРОЯВЛЯЮТ ИНТЕРЕС И ИМЕЮТ ДОХОД, ДОСТУП И ПРАВО ПОЛЬЗОВАНИЯ ПО ОТНОШЕНИЮ К ОПРЕДЕЛЕННОМУ ТОВАРУ.

ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК – ЭТО ЧАСТЬ КВАЛИФИЦИРОВАННОГО РЫНКА, НА КОТОРЫЙ ФИРМА РЕШИЛА НАПРАВИТЬ СВОИ УСИЛИЯ.

ОСВОЕННЫЙ РЫНОК – ЭТО СОВОКУПНОСТЬ ПОКУПАТЕЛЕЙ, КОТОРЫЕ УЖЕ ПРИОБРЕЛИ ОПРЕДЕЛЕННЫЙ ТОВАР.

УРОВНИ АНАЛИЗА РЫНКА

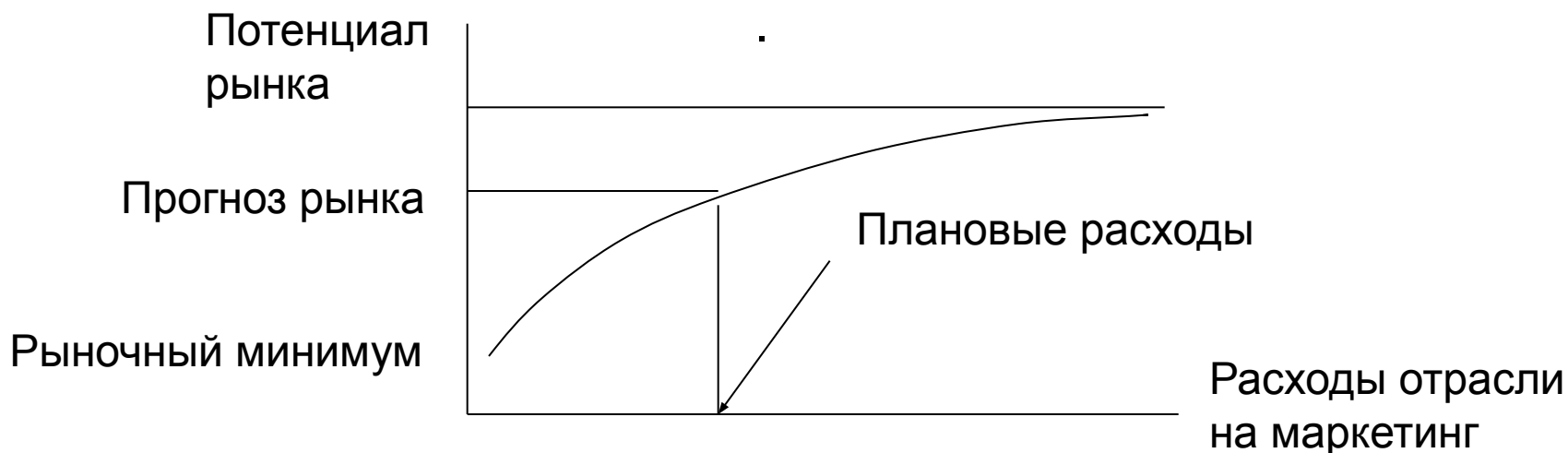
- Все население



СОВОКУПНЫЙ РЫНОЧНЫЙ СПРОС – ЭТО ОБЩЕЕ КОЛИЧЕСТВО ТОВАРОВ ДАННОГО ВИДА, КОТОРОЕ МОЖЕТ БЫТЬ ПРИОБРЕТЕНО ОПРЕДЕЛЕННОЙ ГРУППОЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ОПРЕДЕЛЕННОМ ГЕОГРАФИЧЕСКОМ РЕГИОНЕ ЗА ОПРЕДЕЛЕННЫЙ ПЕРИОД ВРЕМЕНИ В ОПРЕДЕЛЕННОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЕ ПРИ ОПРЕДЕЛЕННОМ УРОВНЕ И КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГОВЫХ УСИЛИЙ ОТРАСЛИ

ВЕРХНИЙ ПРЕДЕЛ РЫНОЧНОГО СПРОСА НАЗЫВАЕТСЯ **ПОТЕНЦИАЛОМ РЫНКА**

Рыночный спрос как функция расходов отрасли на маркетинг



МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА

