

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

- ◎ **Маркетинговая информационная система**
- это взаимосвязанная, непрерывно действующая структура, включающая людей, оборудование и процедуры сбора, обработки и передачи своевременной и достоверной информации для использования при принятии решений в рамках маркетинговой программы фирмы.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Система включает четыре сравнительно обособленные подсистемы:

- внутренней информации;
- текущей внешней информации;
- маркетинговых исследований;
- обработки и анализа информации.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Современное маркетинговое исследование - процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в системе предпринимательства.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Главная цель маркетинговых исследований - выработка общего представления о структуре и закономерностях динамики рынка, выявлении возможностей конкретной фирмы для более эффективной адаптации ее технологий и менеджмента к конкурентной среде, успешного вывода на рынок продукции или услуг.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Под маркетинговой информацией будем понимать информацию, получаемую в ходе познания, исследования процесса обмена результатами общественно полезной деятельности и взаимодействия по поводу такого обмена всех субъектов рыночной системы, используемую во всех сферах (уровнях) предпринимательства, включая маркетинговую деятельность.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Понятия "маркетинговое исследование" и "исследование сбыта" в англо-американской и немецкой терминологии по маркетингу рассматривают как синонимы, а понятие "исследование рынка" имеет самостоятельное значение. При этом за основу берут англо-американские понятия "Marketing Research" - исследование сбыта, маркетинговое исследование и "Market Research" - исследование рынка.

КЛАССИФИКАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Различают формы проведения маркетинговых исследований, классификация которых осуществляется по следующим критериям.

1. *По виду объекта исследования* - при исследовании рынка это исследование рынков сбыта, рынков производительных сил, рынка капитала и т.д.; исследование внутренней среды фирмы; исследование окружающей среды.
2. *По территориальному признаку* - при исследовании рынка это региональное, национальное, интернациональное исследование.
3. *По временному признаку* - для исследования рынка это ретроспективное, оперативное (текущее), диагностическое, прогнозное исследование.

КЛАССИФИКАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

4. *По продуктивному (вещевому) признаку* - например, для исследования средств производства, средств потребления, услуг.
5. *По виду показателей, характеризующих объект исследования*, которые делятся на объективные исследования - например, для исследования сбыта это цена, объем продаж, структура спроса, и на субъективные исследования - например, для исследования сбыта это возраст, пол, профессия.
6. *По способу получения данных и информации* - первичные, полевые (field research), и вторичные, кабинетные (desk research), маркетинговые исследования.

ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Основными задачами маркетинговых исследований являются:

- 1) Обеспечение руководства фирмы необходимой информацией;
- 2) Прогнозная оценка возможностей и риска (фирмы и ее товаров);
- 3) Содействие на каждой фазе поиска решений достижению объективности в моделировании деловых ситуаций;
- 4) Содействие пониманию персоналом маркетинговых целей, их взаимосвязи с целями предприятия.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

- Если *исследование рынка* - это систематический и методический, текущий или случайный поиск рынка или эффективного поведения на нем, то *маркетинговое исследование* - это вся деятельность по сбору и обобщению информации для принятия маркетинговых решений, которые обусловлены процессом и функциями всякого бизнеса и маркетинговой деятельности как его основного элемента.

ТИПОВАЯ СХЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

- 1 этап - Обоснование целесообразности проведения исследования.
- 2 этап - Описание и постановка проблемы исследования
- 3 этап - Определение конкретной цели и задач исследования
- 4 этап - Формирование плана исследования на основе определяющих его факторов

ТИПОВАЯ СХЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

- 5 этап - Сбор, систематизация и анализ вторичной информации
- 6 этап - Корректировка разделов плана исследования, ориентированных на получение первичной информации
- 7 этап - Подготовка исследования и сбор первичных данных
- 8 этап - Систематизация и анализ полученных результатов

ТИПОВАЯ СХЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

- 9 этап - Обработка результатов, формирование выводов и рекомендаций
- 10 этап - Подготовка и представление отчета с окончательными результатами исследования
- 11 этап - Использование результатов исследования
- 12 этап - Оценка результатов осуществленных мероприятий, предпринятых на основе проведенных исследований (обратная связь)

ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Принципы маркетинговых исследований

- ◉ *Обоснованность* - получение нужной информации, соответствующей целям.
- ◉ *Надежность* - точность полученных данных.
- ◉ *Представительность* - репрезентативность.
- ◉ *Систематичность*.

ПОСТРОЕНИЕ МАТРИЦЫ SWOT

- Анализ среды называется также анализом SWOT по первым буквам английских слов:
- Strengths - сильные стороны (потенциал)
- Weakness - слабые стороны (недостатки)
- Opportunities - возможности
- Threats - угрозы, опасности