

Тема: Маркетинговые исследования

1. Понятие и методы маркетинговых исследований.
2. Этапы и правила проведения маркетинговых исследования

1. Система маркетинговой информации

Маркетинговая информационная система – это совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений.

Виды маркетинговой информации

Первичная информация – это информация, полученная непосредственно от объекта исследования – потребителей, конкурентов, посредников и т.д.

Вторичная информация – это информация, полученная из опосредованных источников (статистические данные, периодическая печать, отчеты об исследованиях других компаний, интернет)



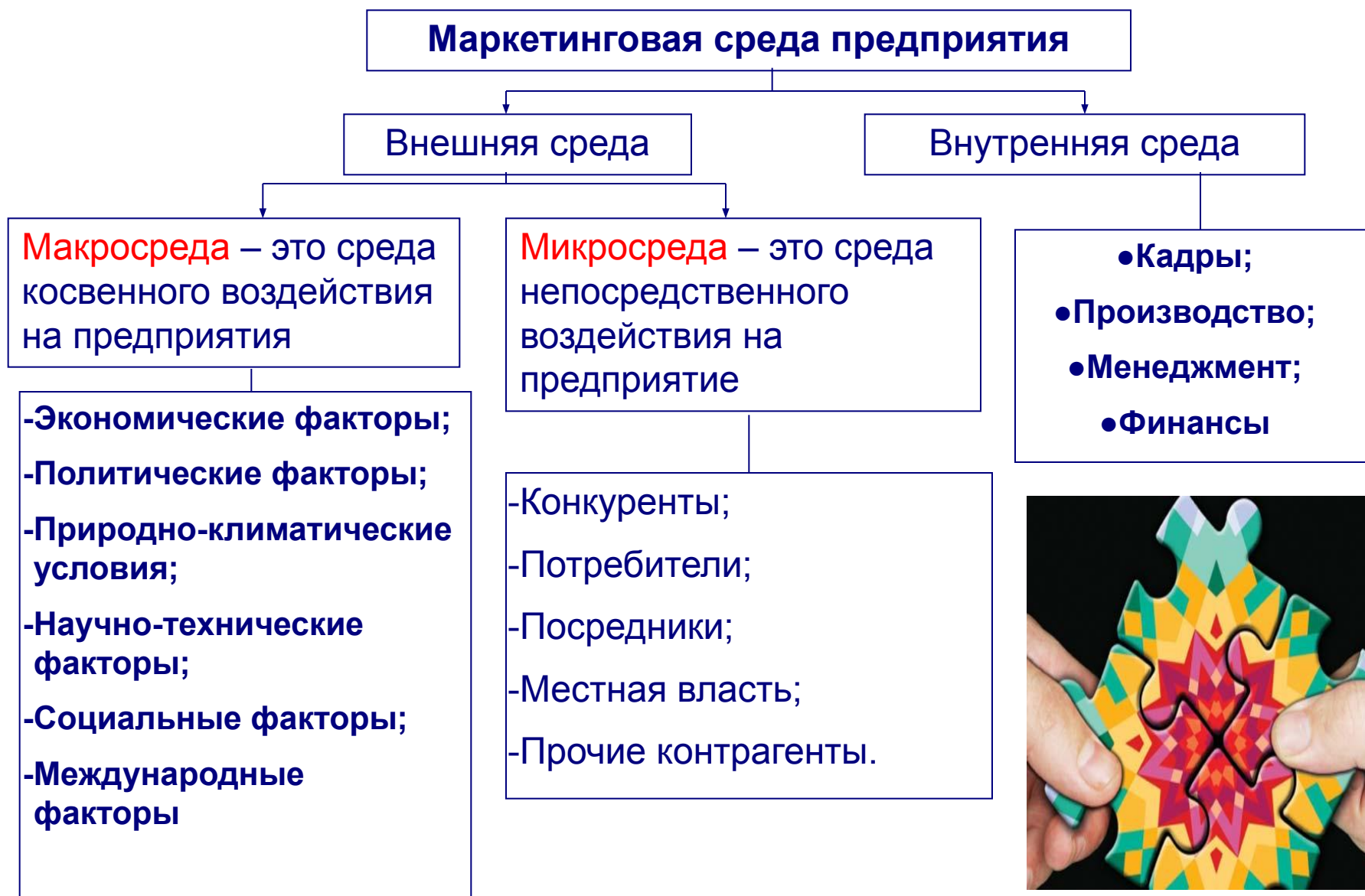
Маркетинговые исследования – систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед предприятием маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.

Задачи маркетинговых исследований



- Сбор, обработка, сводка и хранение информации;
- Анализ влияния факторов макро- и микросреды маркетинга на деятельность фирмы и ее результаты;
- Оценка и анализ конъюнктуры рынка, расчет емкости рынка, характеристика и прогнозирование спроса, анализ его эластичности;
- Оценка собственных возможностей фирмы, ее потенциала и конкурентоспособности;
- Оценка возможностей и поведения конкурента;
- Сегментирование покупателей, выявление тенденций их поведения.

Объект маркетинговых исследований



Предмет маркетинговых исследований



Потребители



Посредники



Конкуренция



Персонал
фирмы



Товар

Методы маркетинговых исследований

Кабинетные методы

Полевые методы



Кабинетные методы исследований основаны на использовании вторичной информации

- Метод анализа документов (традиционный; юридический; психологический)

Методы анализа внешней среды (SWOT-анализ; PEST-анализ; ситуационный анализ)

ABC – анализ

Контент-анализ

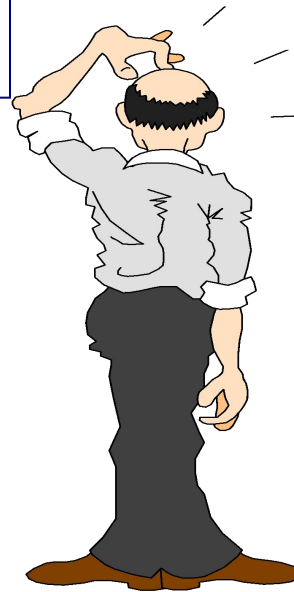
Кабинетные методы

Преимущества

- + большой массив анализируемой информации;
- + быстрое получение информации;
- + невысокая стоимость;
- + простота организации.

Недостатки

- низкий уровень достоверности;
- невозможность корректировки процедуры исследования в процессе исследования;
- Сложность в интерпретации данных.





Полевые методы исследований предполагают сбор и анализ первичной информации



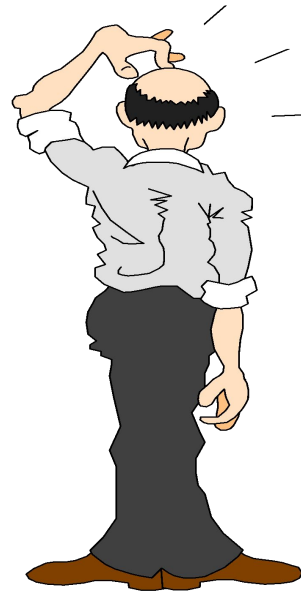
Полевые методы

Преимущества

+ точность и достоверность информации;
+ возможность корректировки процедуры исследования в процессе исследования.

Недостатки

-сложность организации;
-большие затраты времени;
-высокая стоимость исследований.



3. Этапы и правила проведения маркетинговых исследований

1. Определение проблемы, целей и методов исследования.

1.1. Определение потребности в проведении исследований.

1.2. Определение проблемы и формулирование целей.

1.3. Выбор методов проведения исследований.

2. Разработка плана исследований.

2.1. Определение типа необходимой информации и источников ее получения.

2.2. Определение методов сбора необходимой информации.

2.3. Разработка форм для сбора данных.

2.4. Разработка выборочного плана и определение объемов выборки.

3. Проведение исследования.

3.1. Сбор данных.

3.2. Анализ данных.

4. Интерпретация полученных результатов и доведение их до руководства.

4.1. Подготовка заключительного отчета.

4.2. Презентация заключительного отчета.

Этапы проведения
маркетинговых
исследований

```
graph TD; A[Этапы проведения маркетинговых исследований] --> B[1. Определение проблемы, целей и методов исследования.]; A --> C[2. Разработка плана исследований.]; A --> D[3. Проведение исследования.]; B --> B1[1.1. Определение потребности в проведении исследований.]; B --> B2[1.2. Определение проблемы и формулирование целей.]; B --> B3[1.3. Выбор методов проведения исследований.]; C --> C1[2.1. Определение типа необходимой информации и источников ее получения.]; C --> C2[2.2. Определение методов сбора необходимой информации.]; C --> C3[2.3. Разработка форм для сбора данных.]; C --> C4[2.4. Разработка выборочного плана и определение объемов выборки.]; D --> D1[3.1. Сбор данных.]; D --> D2[3.2. Анализ данных.]; D --> D3[4. Интерпретация полученных результатов и доведение их до руководства.]; D --> D4[4.1. Подготовка заключительного отчета.]; D --> D5[4.2. Презентация заключительного отчета.];
```

Предварительное рассмотрение

Схема

-Какая требуется информация?

-Кто является целевым респондентом?

-Какой метод сбора информации будет использован при опросе?

разработк
и

Разработка опросника

опросног
о листа

-Определить структуру опросного листа.

-Сократить вероятность ошибок при заполнении.

Технология формулирования вопросов

1.Определить вид вопросов: «закрытые» или «открытые».

2.Предлагать четкие формы ответов на вопрос.

3.Определить, какую цель преследует каждый вопрос.

4.Добиться предельной точности формулировки вопроса.

5.Предлагаемый набор ответов не должен даже частично пересекаться.

6.Использовать действующий язык среды исследования.

7.Не использовать слов и выражений, выказывающих пристрастие.

8.Избегать вопросов с двойным смыслом.

9. Предлагать однозначные варианты ответов.

10.Вопросы должны быть реальными и имеющими ответ.

Тестирование опросника

