



# 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

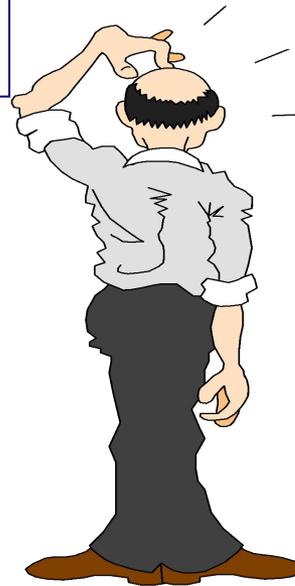
## Кабинетные методы

### Преимущества

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

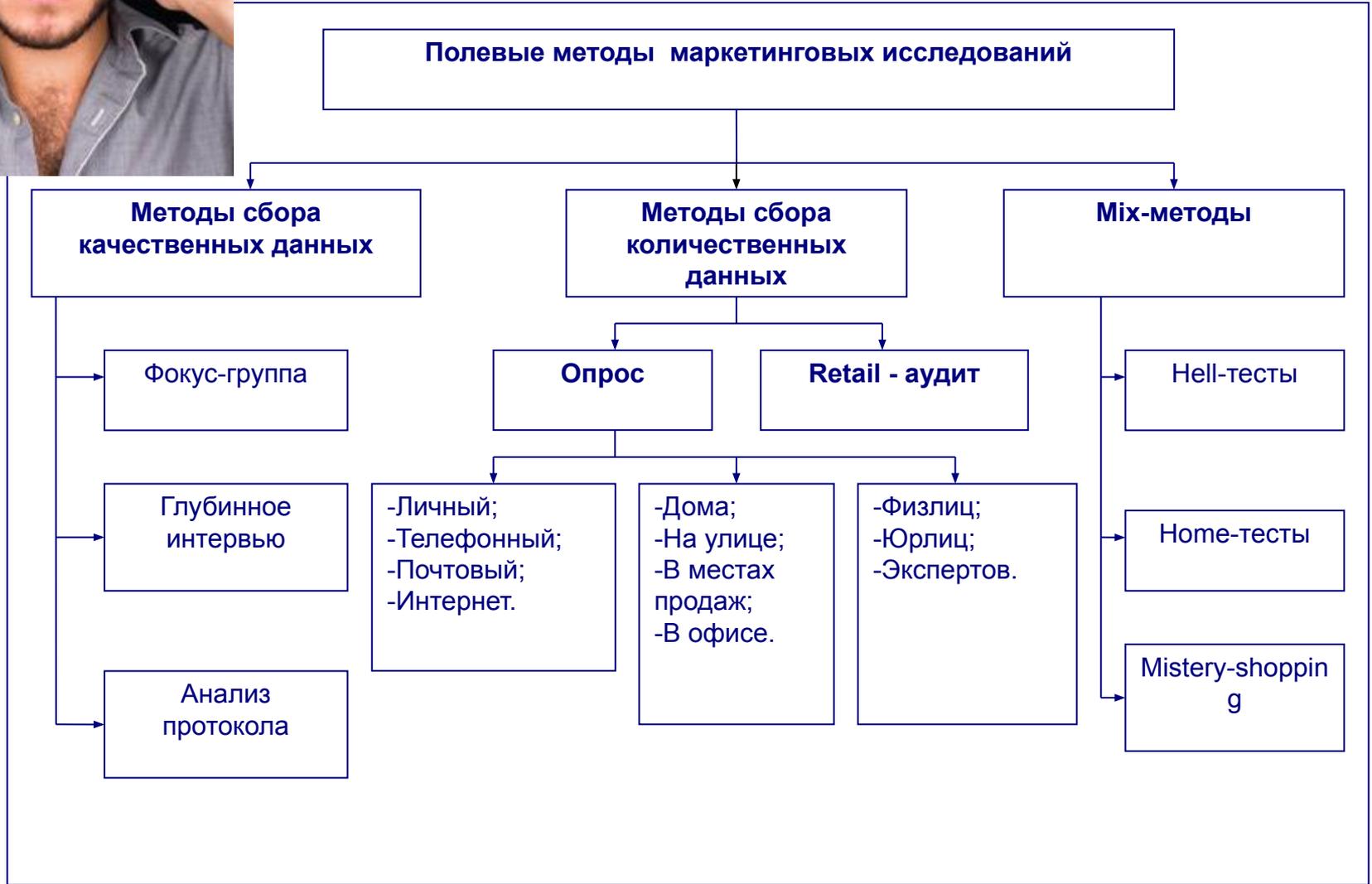
### Недостатки

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





# Полевые методы исследований предполагают сбор и анализ первичной информации



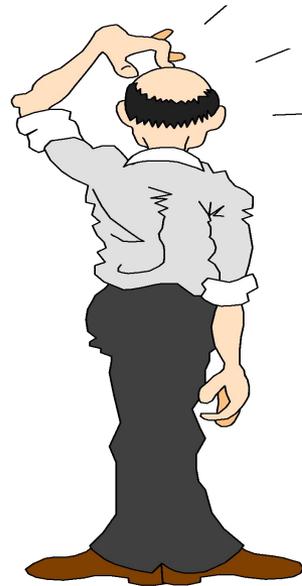
## Полевые методы

### 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

