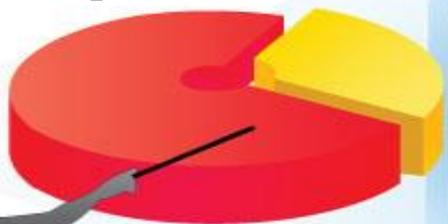


МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Лекция



75%
компаний
в Российской Федерации
не знают
своего истинного
потенциала

Слабые и сильные
стороны компании

Дальнейший вектор
развития компании



Психологическое
восприятие образа
компании

ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЙ
АНАЛИЗ КОМПАНИИ

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

- *это деятельность, направленная на анализ и сбор информации, которые необходимы для проведения маркетинговой политики фирмы.*
- *систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.*

ОБЪЕКТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА МАКРО- И МИКРОУРОВНЯХ

МАКРОЭКОНОМИЧЕСКАЯ СРЕДА

Экономика
Политика
Законодательство
Технологии
Социально-культурные аспекты
Инфраструктура
Географическое положение
Климат
и т.д.

МИКРОЭКОНОМИЧЕСКАЯ СРЕДА

Конкуренты
Потребители
Поставщики
Дилеры
Распределение
Пресса
и т.д.

КОМПАНИЯ

Продажи
Финансы
Производство
Снабжение
Персонал
Организация деятельности
Внутренний климат
и т.д.

ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Систематический характер

Научный подход, объективность и точность

Применимость к любой стороне маркетинга

Являются многоступенчатым процессом

Данные могут поступать от
самой фирмы, нейтральной организации
или специалистов исследователей

ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Реклама

1. Исследование потребительских мотиваций
2. Исследование рекламных текстов
3. Изучение средств рекламы
4. Изучение эффективности рекламных объявлений



ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Коммерческая деятельность и её экономический анализ

1. Краткосрочное прогнозирование
 2. Долгосрочное прогнозирование
 3. Изучение тенденций деловой активности
 4. Изучение политики цен
 5. Изучение принципов расположения предприятий и складов
 6. Изучение товарной номенклатуры
 7. Изучение международных рынков
 8. Система информирования руководства
-

ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Ответственность фирмы

- 1.Изучение проблем информирования потребителей
- 2.Изучение воздействия на окружающую среду
- 3.Изучение законодательных ограничений в области рекламы и стимулирования
- 4.Изучение общественных ценностей и проблем социальной политики

Разработка товаров

- 1.Изучение реакций на новый товар и его потенциала
 - 2.Изучение товаров конкурентов
 - 3.Тестирование товаров
 - 4.Изучение проблем создания упаковки
-

ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Сбыт и рынки

1. Замеры потенциальных возможностей рынка
 2. Анализ распределения долей рынка между фирмами
 3. Изучение характеристик рынка
 4. Анализ сбыта
 5. Определение квот и территорий сбыта
 6. Изучение каналов распределения
 7. Пробный маркетинг
 8. Изучение стратегий стимулирования сбыта
-

СТАДИИ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ



ИСТОЧНИКИ ВНЕШНЕЙ ВТОРИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ

- публикации национальных и международных официальных организаций;
- публикации государственных органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций;
- публикации торгово-промышленных палат и объединений;
- сборники статистической информации;
- отчеты и издания отраслевых фирм и совместных предприятий;
- газеты, публикации учебных, научно-исследовательских, проектных институтов и общественно-научных организаций, конгрессов, конференций;
- прайс-листы, каталоги, проспекты и другие фирменные публикации;
- материалы консалтинговых организаций.

Вторичная информация

данные, собранные ранее для целей, отличных от решаемой в настоящий момент проблемы

+

- небольшая стоимость работ;
- быстрота сбора материала;
- наличие нескольких источников информации;
- достоверность информации от независимых источников;
- возможность предварительного анализа проблемы.

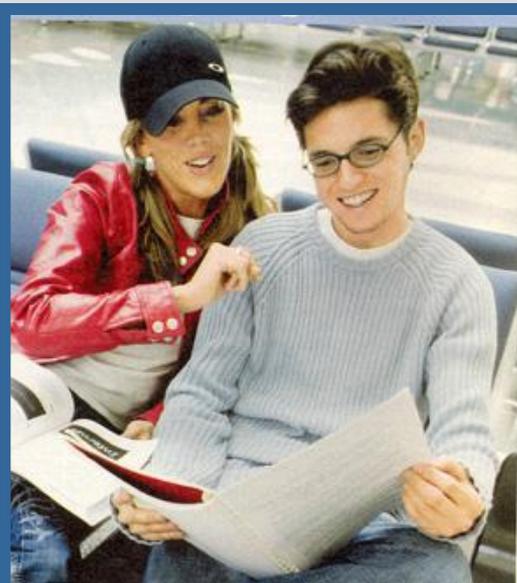
-

- возможно не соответствие целям исследования;
- информация может быть устаревшей;
- методология, по которой собраны данные, может быть несоответствующей целям настоящего исследования.

НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

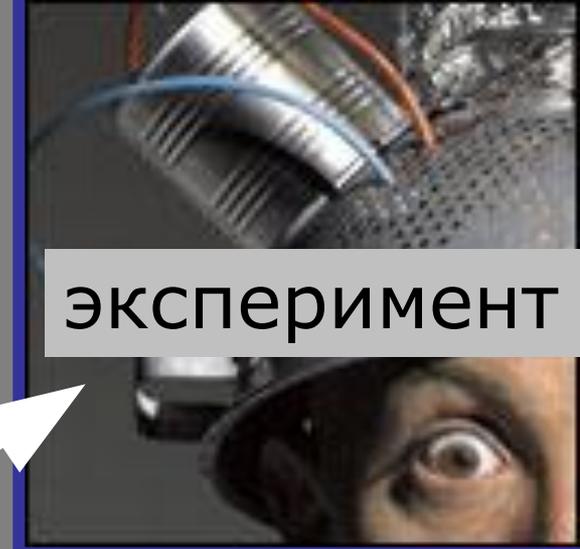
**КАБИНЕТНЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ**

**ПОЛЕВЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ**





опрос



эксперимент

Основные методы исследования



психологические



наблюдение

Первичная информация

- только что полученные данные для решения конкретной исследуемой проблемы

+

- данные собираются в соответствии с точными целями исследовательской задачи;
- методология сбора данных контролируется, все результаты доступны для предприятия и могут быть засекречены.

-

- значительные затраты материальных и трудовых ресурсов.

ВЫВОДЫ

- Маркетинговые исследования – аналитическая функция маркетинга.
- Исследования проводятся на макро- и микроуровнях.
- Важнейшая стадия маркетингового исследования – определение цели.
- Главный инструмент маркетингового исследования – анкета.