

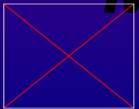
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: ЦЕЛИ И МЕТОДЫ

Маркетинговое исследование

– это сбор, обработка и анализ данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией.

Маркетинговое исследование –

это любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение потребностей маркетинга.



**Цель маркетингового исследования -
уменьшить неопределенность
при принятии маркетинговых
решений.**

**Объекты маркетинговых исследований:
потребители;
конкуренты;
поставщики;
посредники;
товары;
цены и другие.**



Задачи маркетинговых исследований:

- ❖ Сбор, обработка и хранение информации;
- ❖ Оценить собственные возможности, свой потенциал и конкурентоспособность;
- ❖ Оценить возможности конкурентов;
- ❖ Оценить эффективность рекламы и других методов продвижения товаров;
- ❖ Изучить товарный ассортимент и его динамику;
- ❖ Провести анализ конъюнктуры рынка



Организация маркетинговых исследований

- Определение проблемы
- Планирование исследования
- Анализ вторичных данных
- Получение первичной информации
- Комплексный анализ данных
- Интерпретация результатов
- Разработка рекомендаций
- Составление отчета

Методы получения информации

- Информация, получаемая из прессы и общедоступных документов.
- Информация, получаемая при наблюдении за конкурентами или на основе анализа открытой деятельности конкурентов.
- Информация, получаемая от людей, ведущих дела с конкурентами.
- Получение информации от новичков и служащих конкурирующей компании.

4 Методы сбора данных в маркетинговых исследованиях

- Информация, получаемая из прессы и общедоступных документов.
- Информация, получаемая при наблюдении за конкурентами или на основе анализа открытой деятельности конкурентов.
- Информация, получаемая от людей, ведущих дела с конкурентами.
- Получение информации от новичков и служащих конкурирующей компании.

Способы получения первичной информации

Способ	Преимущества	Недостатки
Наблюдение	<ul style="list-style-type: none">- хорошая возможность изучить поведение клиентов;- помощь при разработке новых товаров или упаковки	<ul style="list-style-type: none">- отсутствие личного общения, приходится полагаться только на то, что видишь
Опрос: личное интервью	<ul style="list-style-type: none">- личное общение;- выбор требуемого контингента опрашиваемых (например, мужчины);- идеален при отсутствии возможности массового опроса;- хорошая возможность получения подробной информации и фактов	<ul style="list-style-type: none">- большие затраты средств и времени;- трудности с опросом иностранных клиентов

Способ	Преимущества	Недостатки
интервью по телефону	<ul style="list-style-type: none"> - не требует денежных затрат; сохранение «инкогнито»; - быстрое получение ответов; раскованность опрашиваемых 	<ul style="list-style-type: none"> - вероятность, что человек не захочет разговаривать - краткость разговора; - невозможность личного знакомства
по почте	<ul style="list-style-type: none"> - не требует больших денежных затрат; - время на размышление; «инкогнито»; - возможность опросить клиента, который занят, чтобы дать интервью; - возможность «докопаться» до сути вопроса 	<ul style="list-style-type: none"> - недостаточно серьезное отношение опрашиваемых; - недостаточный контроль; - невозможность личного знакомства; - потеря писем; - длительное время ожидания ответа
групповое интервью	<ul style="list-style-type: none"> - личное общение; - свободный обмен мнениями; - быстрота; - не требует больших денежных затрат 	<ul style="list-style-type: none"> - необходимость иметь опытного специалиста; - потребность ведения записей

- Сбор информации с помощью Internet – новый, пока еще недостаточно распространенный метод.
- В зависимости от источника и специфики информации маркетинговые исследования могут быть *кабинетными* или *полевыми*.

- *Кабинетные исследования* в основном связаны с исполнением так называемой вторичной информации, то есть такой информации, которая где-то существует, будучи собранной ранее для других целей.
- *Источники* – отчеты фирмы (о прибылях и убытках), балансы, показатели сбыта, счета, правительственная информация, периодические издания, книги, материалы коммерческих организаций.
- Кабинетные исследования носят описательный, предварительный или постановочный характер. С их помощью можно определить общеэкономические характеристики рынка.

Маркетинговая информация позволяет:

- оценить коммерческую и производственную деятельность предприятий;
- следить за внутренней и внешней средой;
- произвести оценку рынка товара и услуг;
- выработать маркетинговую стратегию предприятия;
- проводить реализацию выбранной стратегии;
- снижать риск;
- повышать доверие к фирме и ее продукции;
- формировать спрос;
- осуществить маркетинговое управление предприятием и рынком.

Выбор конкретного метода определяется целью исследования и особенностями требуемой информации.