

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

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

- 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.