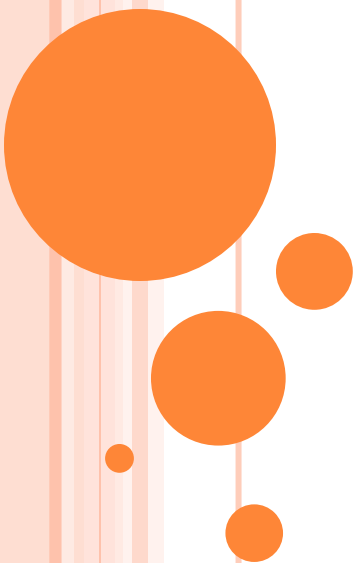


Методы исследования рынка



**Группа 1911
Регина Мячина**

СУЩНОСТЬ И ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

- Для успешного использования маркетинга в своей деятельности фирма должна владеть соответствующей достаточной информацией, которая позволяет фирме иметь конкурентные преимущества, снизить финансовый риск, определить отношение к себе потребителя, анализировать внешнюю среду, совершенствовать стратегию, повышать доверие к рынкам, получать информационную поддержку в решениях, оценивать свою деятельность.
- Маркетинговое исследование, как таковое, представляет собой систематический сбор и тщательный анализ данных по проблемам, связанных с маркетингом товаров и услуг.



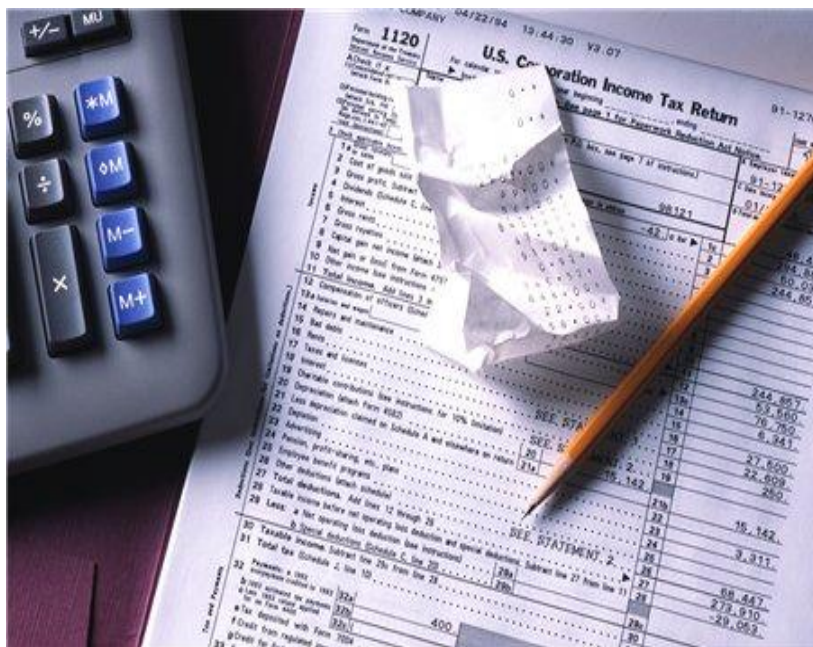
ВТОРИЧНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

- ❑ *Вторичное исследование рынка — это получение информации вторичного характера, которая раньше накапливалась для другой цели, не связанной с решением настоящего задания.*
- ❑ *Существуют следующие главные разновидности вторичной информации: внутренняя и внешняя.*



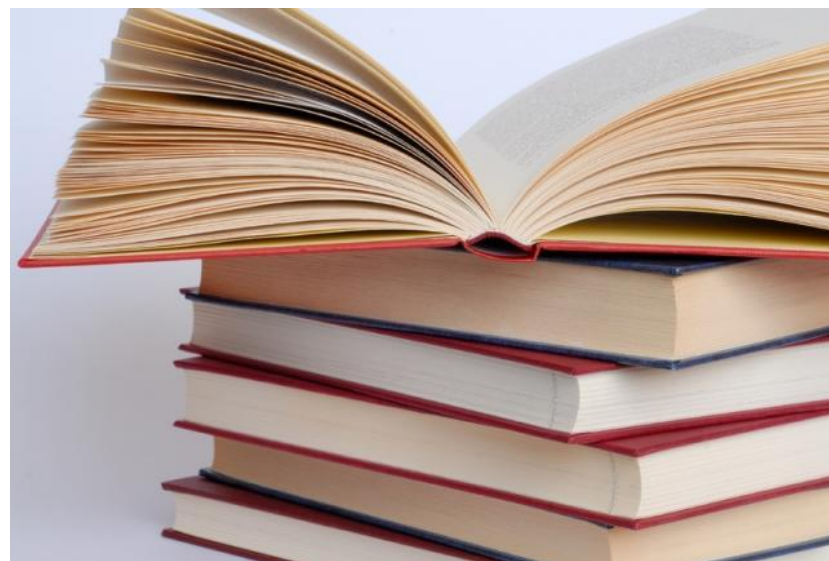
СИСТЕМА ВНУТРЕННЕЙ ОТЧЕТНОСТИ

- 1. Бухгалтерия: финансовая; дебиторская; кредиторская и др.
- 2. Статистика: сбыта; оборота; рекламаций; кадров; затрат и др.
- 3. Система учета затрат – анализ расчетов плановых и фактических затрат; калькуляций.
- 4. Краткосрочная калькуляция доходов: ежемесячный расчет результатов работы; расчет степени покрытия затрат по услугам, группам услуг, заказам, регионам; работа агентов и представителей по регионам.
- 5. Отчеты служб фирмы.



ВНЕШНЯЯ ВТОРИЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

- ❑ **Правительственная информация.** Правительство распространяет большой объем статистического и описательного материала по таким вопросам, как предоставление франшизы, кредитов, гарантий, ценообразования и т.д. Эти материалы распространяются бесплатно или продаются по номинальной цене.
- ❑ **Неправительственная информация.** Существуют три вида неправительственной вторичной информации:
 - ❑ • периодические издания;
 - ❑ • книги, монографии и другие неперiodические издания;
 - ❑ • издания коммерческих исследовательских организаций.



ПЕРВИЧНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

- В рамках первичного исследования оригинальные данные собираются с помощью методов: **опроса, наблюдения, эксперимента и имитации (моделирования)**.
- Как правило, первичные исследования всегда предусматривают «полевые работы», или их еще называют «полевыми исследованиями». Учитывая конкретность цели, которая лежит в основе таких исследований, понятно, что в отличие от вторичных исследований, первичные данные могут быть собраны только в направлении, которое соответствует пожеланиям.
- В то время, как вторичные исследования могут проводиться фирмой, в принципе, самостоятельно, при проведении первичных - руководство средних и малых фирм вынуждено обращаться к специализированным институтам, которые занимаются исследованием рынка профессионально.



- ❑ **Опрос** проводится в виде целенаправленного получения ответов от лиц, у которых берут интервью. Таким образом, опрос - это способ передачи информации в виде вопросов и ответов.
- ❑ **Телефонный опрос** выступает как распространенный способ получения информации, так как можно относительно легко сделать репрезентативную выборку для опроса на основе телефонного справочника.
- ❑ **Устный опрос (интервью)** является центральным методом в исследовании рынка. Характеризуется тем, что между интервьюером и опрашиваемым существует личный контакт общения. Ставятся целенаправленные вопросы, на которые отвечающий дает поясняющую информацию.



- ▣ **Наблюдение** – это аналитический метод, с помощью которого изучают, фиксируют и сравнивают существующее и прошлое поведение потребителей в реальных ситуациях.



- **Эксперимент** - это такой вид исследования, когда в контролируемых условиях изменяется один или несколько факторов (например, какой-нибудь элемент маркетинга - средство рекламы), а все другие остаются неизменными. Например, чтоб оценить эффективность рекламы туруслуг, ее можно использовать в нескольких регионах, или нескольких вариантах, оставив старыми все другие маркетинговые факторы (цену). Через месяц результаты сравнивают.



- **Имитация (моделирование)** — метод, основанный на использовании экономико-математического аппарата, электронно-вычислительных машин и персональных компьютеров, который отображает влияние различных маркетинговых факторов, поведение процессов на бумаге, мониторе ПК, а не в реальных условиях.



**СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ!**

