

Маркетинговые исследования

Лекция



Маркетинговые исследования

- это деятельность, направленная на анализ и сбор информации, которые необходимы для проведения маркетинговой политики фирмы.***

Объекты маркетинговых исследований слайд 3 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

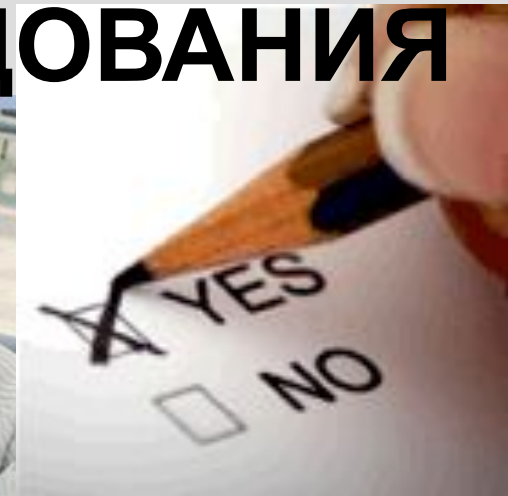
Являются многоступенчатым процессом

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

Направления маркетинговых исследований

КАБИНЕТНЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ

ПОЛЕВЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ



Вторичная информация слайд 6

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.

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;

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.

Стадии маркетингового исследования



опрос

эксперимент

Основные методы исследования

психологические

наблюдение

Выводы

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