

**ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ, ИХ СОДЕРЖАНИЕ И
МЕТОДЫ ПРОВЕДЕНИЯ.
ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
МАРКЕТИНГА**



Маркетинговые

***исследования* представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности при принятии маркетинговых решений.**

Этапы маркетинговых исследований:

- 1) разработка концепции исследования (определение целей, постановка проблемы, формирование рабочей гипотезы, определение системы показателей);**
- 2) получение и анализ эмпирических данных (разработка рабочего инструментария, процесс получения данных, их обработка и анализ);**
- 3) формулирование основных выводов и оформление результатов исследования.**

Основные направления маркетинговых исследований:

- 1) исследование рынка (тенденции развития, структура и география, емкость, барьеры, конкуренция, возможности и риски);**
- 2) исследование потребителей (доходы, социальное положение, половозрастная структура, образование);**
- 3) исследование конкурентов (сильные и слабые стороны, материальный, финансовый, трудовой потенциал, занимаемая доля рынка, реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов);**

Основные направления маркетинговых исследований:

- 4) изучение организационно - правовой структуры рынка (получение сведений о посреднических, рекламных, страховых, юридических, финансовых, консультационных и др. компаниях);**
- 5) исследование внутренней среды предприятия;**
- 6) исследование цен (определение уровня и соотношения цен, при которых была бы возможность получения наибольшей прибыли при наименьших затратах);**

Основные направления маркетинговых исследований:

- 7) исследование товародвижения и продаж (торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продажи);**
- 8) исследование системы стимулирования сбыта и рекламы;**
- 9) исследование товаров (определение соответствия технико-экономических показателей и качества товаров, обращающимся на рынок, запросам и требованиям покупателей, а также анализ их конкурентоспособности).**

В рыночной экономике

существует
маркетинговая
концепция менеджмента,
так как маркетинг
становится важнейшей
функцией предприятия.

Необходимые для решения этих задач маркетинговые исследования могут быть

- стандартными
(предназначенными для
различных фирм);**
- специальными (проводятся по
индивидуальным заказам).**

В зависимости от формы финансирования

выделяют:

- мультиклиентные исследования;**
- мультиспонсируемые (омнибусные) исследования.**

По степени периодичности выделяют:

- постоянные исследования;**
- разовые исследования.**

Если необходимо

объяснить

наблюдаемые явления,

проводятся

качественные

исследования.

Цель количественных исследований – получение и анализ достоверных фактических данных, а также проверка точности гипотез, выдвинутых в процессе качественного анализа.

**В зависимости от характера
используемой информации
маркетинговые исследования могут
быть:**

- кабинетными, основанными на опубликованной информации;**
- полевыми, использующими специально собранную для анализа первичную информацию.**

Панельные исследования

проводятся на основе
периодических опросов
специально выделяемой
группы лиц и (или)
организаций.

**Данные, специально
полученные для проведения
анализа и не подвергшиеся
предварительной обработке,
составляют *первичную*
информацию, использование
которой является обязательным
условием конкретности
аналитических процедур.**

Методами сбора первичной информации являются:

- **наблюдения: мониторинг продаж, тестирование магазинов, технические методы наблюдения;**
- **эксперименты: полевые и лабораторные;**
- **опросы: личные интервью, анкетирование по почте, телефонные интервью.**

Источниками первичной информации могут быть:

- 1) потребители продукции;**
- 2) каналы распределения продукции, включая оптовую и розничную сеть;**
- 3) поставщики сырья, материалов, деталей, узлов, агрегатов, запасных частей;**

Источниками первичной информации могут быть:

- 4) рекламные агентства, торговые агенты, маркетинговые фирмы, торговые и другие профессиональные ассоциации, обслуживающие рынок анализируемой продукции;**
- 5) инженерный, торговый и управленческий персонал организаций-конкурентов;**
- 6) специальные аналитические службы и агенты.**

Вторичная информация о состоянии рынка включает внешние и внутренние по отношению к организации данные, прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой могут не совпадать с целями проводимого анализа.

К основным источникам внешней вторичной информации относятся:

- 1) справочные издания о конъюнктуре рынка, тенденциях и проблемах его развития;**
- 2) государственные нормативно-правовые акты (документы), прямо или косвенно влияющие на состояние рынка (стандарты на продукцию, технологию, охрану окружающей среды; специальные постановления по квотированию, лицензированию, таможенные пошлины и т. п.);**
- 3) отчеты о производственно-хозяйственной деятельности организаций-конкурентов (для акционерных обществ открытого типа);**
- 4) аналитические статьи о развитии рынка, представленные в периодической печати, в специальных газетах и журналах;**
- 5) информация, позволяющая оценить**

К основным источникам внешней вторичной информации относятся:

- 5) информация, позволяющая оценить отношение руководителей государственных служб к тенденциям развития анализируемого рынка;**
- 6) данные о регистрации патентов, лицензий и других исключительных прав конкурентов;**
- 7) объявления конкурентов о найме персонала на работу, о продажах (распродажах), закупках и т. п.;**
- 8) публикуемые интервью (речи, доклады) управленческого персонала и руководства организаций-конкурентов;**

К основным источникам внешней вторичной информации относятся:

- 9) мнения потребителей о характеристиках продукции, публикуемые в печатных органах объединений (союзов) потребителей;**
- 10) материалы арбитражной хроники и др.**

Внутренняя вторичная информация включает:

- данные бухгалтерии;**
- списки клиентов;**
- отчеты продавцов;**
- перечень жалоб и рекламаций потребителей;**
- годовые отчеты;**
- планы маркетинга и другие внутренние документы организации.**

**Исследования, выполненные
на основе вторичной
информации, как правило,
являются предварительными
(обзорными) и носят
описательный или
постановочный характер.**

Маркетинговая информационная система (МИС) – это совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений.

Маркетинговая информационная система

