



**ЛЕКЦИЯ № 4.
СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ
ИССЛЕДОВАНИЙ И
МАРКЕТИНГОВАЯ
ИНФОРМАЦИЯ**

▣ Система маркетинговых исследований

— это совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов, предоставляющих эксклюзивную информацию для решения нестандартных проблем предприятия.



ВЫБОР СПОСОБА ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Критерий оценки	Специализированная исследовательская фирма	Собственный исследовательский отдел
Стоимость	Обходится дороже	Дешевле, чем заказное
Опыт проведения	Богатый опыт, высококвалифицированные специалисты	Опыт ограничен, специалисты широкого профиля
Знание особенностей продукта	Общие представления	Обширные знания.
Объективность	Высокая объективность, независимые исследователи	Исследователи зависимы от руководства, предвзятость
Техническое обеспечение	Специальное оборудование	Универсальное оборудование и программное обеспечение
Конфиденциальность	Высокая вероятность утечки информации	Круг посвященных уже, конфиденциальность выше

Основная цель:

Предложение информации, удовлетворяющей потребности пользователей в процессе принятия управленческих решений

Обеспечение текущей потребности в информации для разработки стратегических и тактических решений фирмы, контроля выполнения решений

Обеспечение потребности в эксклюзивной информации для решения нестандартных проблем

Задачи маркетинговых исследований:

Управление процессом маркетингового исследования

Управление процессом сбора информации

Постановка проблемы, целей и задач

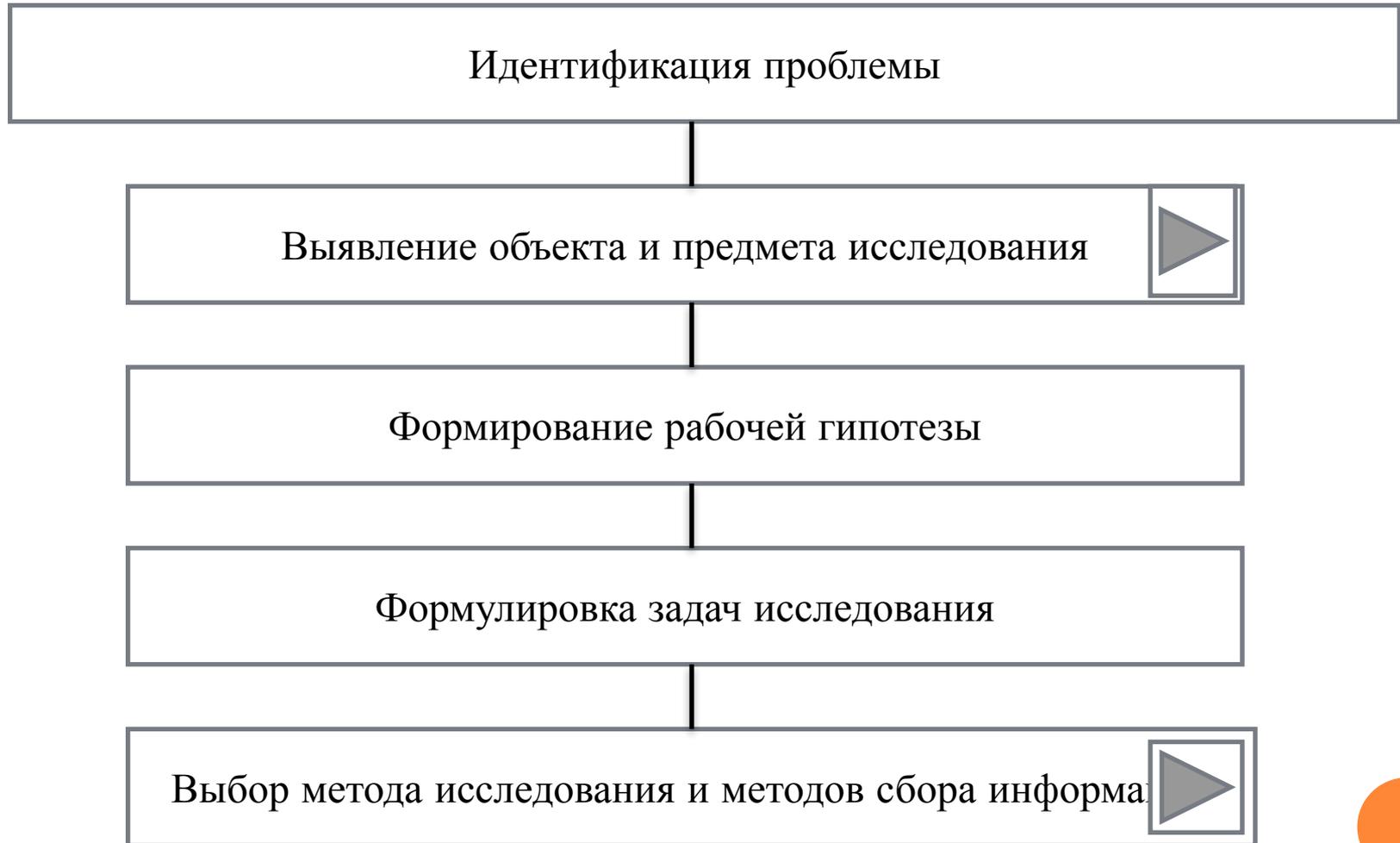
Планирование, реализация и контроль проведения исследования

Анализ результатов

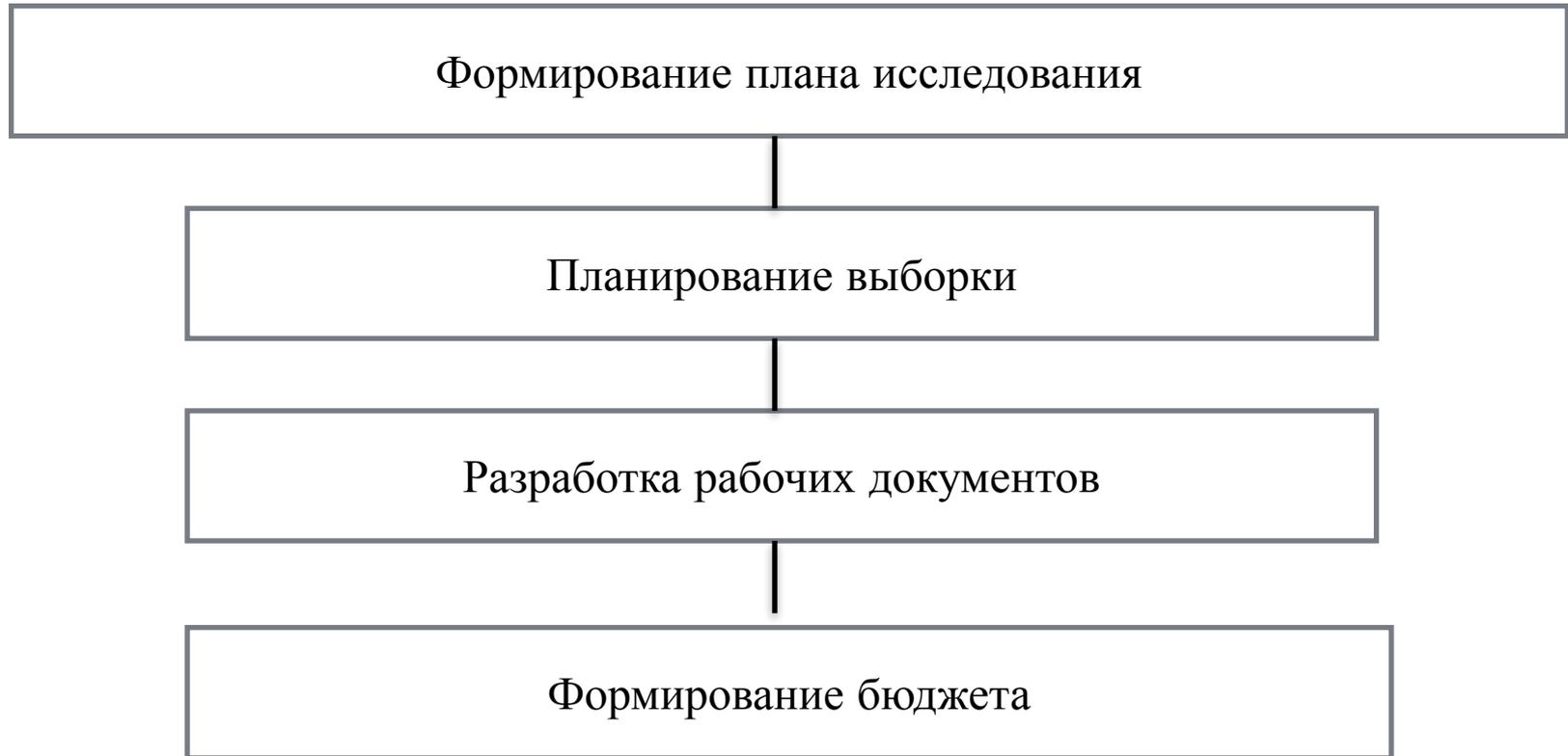
Планирование, реализация и контроль кабинетных методов сбора информации

Планирование, реализация и контроль полевых методов сбора информации

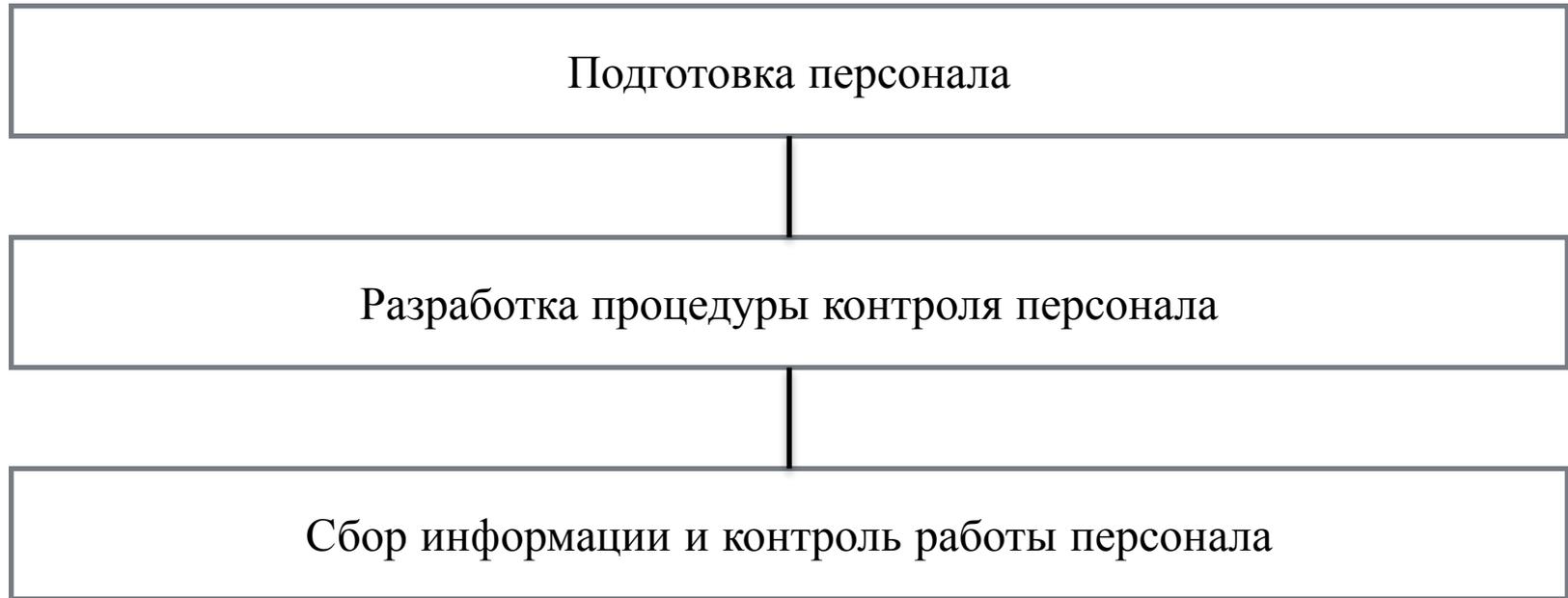
□ I. Постановка задач маркетингового исследования



□ II. Планирование исследования



III. Реализация исследования



IV. Обработка и анализ информации

Редактирование и кодирование данных

Обработка и анализ информации

Подготовка аналитического отчета





Цель	Описание
Поисковые (разведочные)	Сбор информации для предварительной оценки, помогающей выработать гипотезу, генерирования идеи нового продукта
Описательные	Описание определенных явлений
Каузальные	Проверка гипотезы о наличии какой-то причинно-следственной связи
Тестовые	Отбор и проверка правильности принятых решений
Прогнозные	Предсказание состояния объекта в будущем



Методы	Описание	Достоинства	Недостатки
Эмпирические	Изучение путем наблюдения, коммуникаций или анализа документов	Объективность, многообразие приемов сбора информации	Трудоемкость, длительность сбора данных, высокие затраты
Методы экспертных оценок	Изучение мнений специалистов-экспертов об изучаемом объекте	Используется синтез опыта и интуиции для получения нового знания, быстрота получения результатов	Достоверность и надежность зависят от квалификации экспертов, субъективность, трудоемкость
Экономико-математические	Математическое моделирование	Научный подход, статистическая достоверность, формализация информации	Трудоемкость, неспособность формировать результаты в других условиях, использование в описании объекта только количественных оценок



Отчет включает следующую информацию:

- ❖ Основные данные
- ❖ Предмет исследования
- ❖ Описание сбора данных
- ❖ Предоставление результатов исследования

