

ЛЕКЦИЯ 3-4 (4 ЧАСА)

МОДУЛЬ 2. АНАЛИЗ РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ И ОТБОР ЦЕЛЕВЫХ РЫНКОВ

Тема 2.1. Маркетинговые исследования

Вопросы:

- 1. Сущность маркетинговых исследований.*
- 2. Цели, задачи и профессиональные нормы маркетинговых исследований.*
- 3. Принципы и методы маркетинговых исследований.*
- 4. Виды маркетинговых исследований.*
- 5. Система маркетинговой информации.*
- 6. Этапы маркетинговых исследований.*

Вопрос 1

Сущность маркетинговых исследований.

Маркетинговое исследование

- это систематический сбор, учет, накопление, систематизация, анализ и контроль информации, связанной с товарами и услугами, потребителями и рынками, конкурентами и партнерами с целью ее дальнейшего применения, то есть принятия управленческого решения.



Отличительные особенности маркетинговых исследований.

- 1. Прикладной характер маркетинговой исследовательской работы.**
- 2. Отсутствие шаблонов и универсальных схем проведения.**
- 3. Погрешность маркетинговых исследований.**
- 4. Временные и бюджетные ограничения.**

Объективные причины проведения маркетинговых исследований

- усиление конкуренции,
- либерализация внешнеэкономических отношений,
- повышение избирательности потребителей.
- сокращение продаж,
- уменьшение рыночной доли,
- падение прибыли.

Причины проведения маркетинговых исследований

(по Котлеру)

1. Определение потенциальных возможностей рынка и изучение его характеристик;
2. анализ сбыта продукции и тенденций деловой активности;
3. краткосрочного прогнозирования параметров рынка;
4. изучение товаров конкурентов;
5. исследования реакции рынка на новый товар;
6. изучение политики цен;
7. анализ каналов сбыта.

Общие причины проведения маркетинговых исследований в Европе (Европейское общество по изучению общественного мнения и маркетинговых исследований (ESOMAR))

- внедрение нового товара на рынок;
- поиск новых рынков для существующих товаров и увеличение продаж производимых товаров.

Вопрос 2

Цели, задачи и профессиональные нормы маркетинговых исследований.

Цель маркетинговых исследований

**С какой целью
проводятся маркетинговые
исследования?**

- – для оценки результатов и коррекции действий;
- – для прогнозирования и определения возможностей деятельности;
- – для планирования и принятия решения.

Субъекты маркетинговых исследований

Кем проводятся маркетинговые исследования?

- – нейтральными независимыми организациями (поиск, сбор, накопление информации);
- – специальными маркетинговыми агентами, маркетинговыми разведчиками (целенаправленный поиск, сбор информации);
- – специализированными маркетинговыми информационными службами и агентствами, например, *Media and Marketing Index*, *Gall up Media* (сбор, анализ и реализация информации).

Вопрос 3

Принципы и методы маркетинговых исследований.

Методология маркетинговых исследований

Как проводятся маркетинговые исследования?

- – принципы: целенаправленно, научно, объективно, точно, системно, всесторонне, комплексно;
- – технологии: изучение доступных данных, количественные и качественные исследования.

Принципы маркетинговых исследований

1. *Систематичность*
2. *Системность*
3. *Комплексность*
4. *Связанность и целеустремленность*
5. *Множественность источников информации*
6. *Универсальность*
7. *Научность*

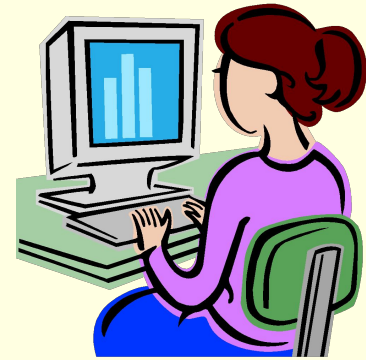
Способы проведения маркетинговых исследований

**Каким образом проводятся
маркетинговые исследования?**

- – механизм: через сбор, обработку и анализ вторичной и первичной информации;
- – последовательность: через выявление и определение проблемы - разработку плана исследования - реализацию плана исследования - предоставление результатов и рекомендаций.

Проблемы маркетинговых исследований

- Отсутствие системных маркетинговых исследований на общегосударственном уровне
- Возрастающая конкуренция в информационном пространстве
- Несовершенная система правовой защиты информации и исследований
- Сложности проведения маркетинговых исследований (затратные технологии...)
- пассивность респондентов, отсутствие профессионализма и т.д.



Методы исследований в маркетинге

1. Общенаучные методы

1.1. Системный анализ

1.2. Комплексный подход

1.3. Программно-целевое планирование

2. Аналитико-прогностические методы

2.1. Линейное программирование

2.2. Экономико-математические модели

3.3 Социально-культурные

3.4. Экология

3.5. Этика

3.6. Дизайн

Вопрос 4.

Виды маркетинговых исследований.

Виды маркетинговых исследований

В зависимости от субъекта маркетинговых исследований:

- ✓ стандартные
- ✓ специальные

В зависимости от цели:

- ✓ качественные
- ✓ количественные

В зависимости от форм финансирования:

- ✓ мультиклиентные
- ✓ мультиспонсируемые

По степени периодичности:

- ✓ постоянные
- ✓ разовые

В зависимости от характера используемой информации:

- ✓ кабинетными
- ✓ полевыми
- ✓ панельные

Виды маркетинговых исследований

В зависимости от объекта маркетинговых исследований:

- 1. Исследование рынка**
- 2. Анализ макросистемы**
- 3. Исследование внутренней среды предприятия**
- 4. Анализ потенциала предприятия**
- 5. Исследование потребителей**
- 6. Исследование конкурентов**
- 7. Исследование возможных посредников**
- 8. Исследование товаров**
- 9. Исследование цены**
- 10. Исследование товародвижения и продаж**
- 11. Анализ риска**
- 12. Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы**

Вопрос 5

Система маркетинговой информации.

Информационное обеспечение - процесс удовлетворения потребностей конкретных пользователей в информации, основанной на применении соответствующих методов и приемов ее определения, поиска, получения, обработки, накопления, адресной выдачи в виде, удобном для использования.

Маркетинговая информация — это факты, сведения, цифры и другие данные, используемые при анализе и прогнозировании маркетинговой деятельности.

Маркетинговая информация различается по:

- охвату, способу получения,
- периодичности возникновения,
- назначению
- формам представления.

Этапы маркетинговых исследований

