

Методы сбора маркетинговой информации

Цель любого рыночного исследования состоит:

В оценке существующей ситуации
(конъюнктуры)

В разработке прогноза
развития рынка

Программа комплексного изучения зависит от:

Особенности
товаров

Характера
деятельности
предприятия

Масштаба
производства
экспортных товаров

Ряда других
факторов



Исследование рынка - не самоцель, а источник информации для принятия эффективного управленческого решения.

Для успешного проведения наблюдений требуется выполнение определенных условий.

Во-первых, наблюдения должны осуществляться на относительно коротком отрезке времени.

Во-вторых, наблюдаемые процессы и явления должны быть доступны для наблюдения.

В-третьих, наблюдениям следует подвергать только такое поведение, в основе которого не лежит часто повторяющаяся систематическая деятельность.

Роль информации для маркетинговых исследований

Хорошая информация позволяет маркетологам:

Получать конкретные преимущества

Координировать стратегию

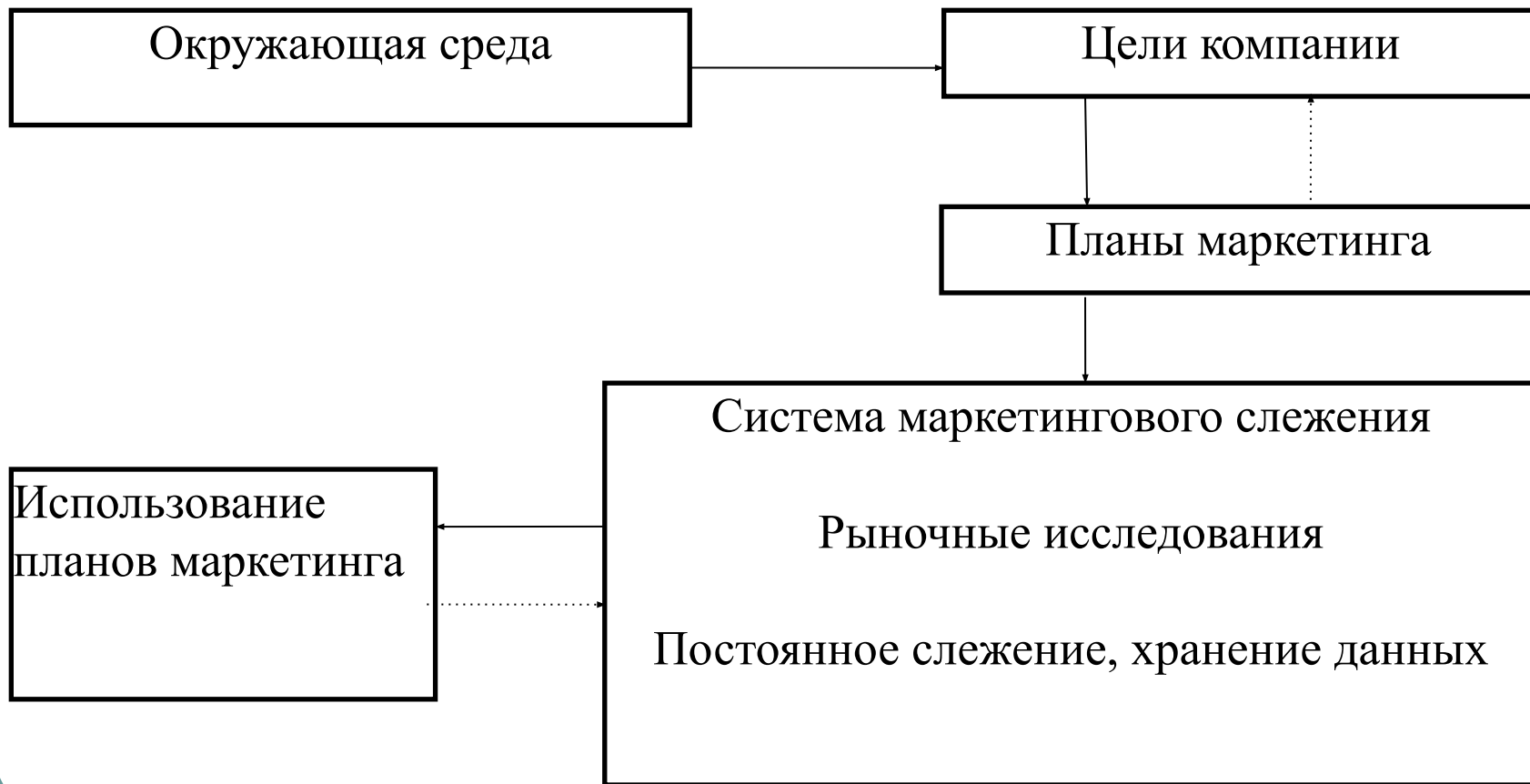
Определить отношения потребителей

Повысить доверие к рекламе

Следить за внешней средой

Получить поддержку в решениях

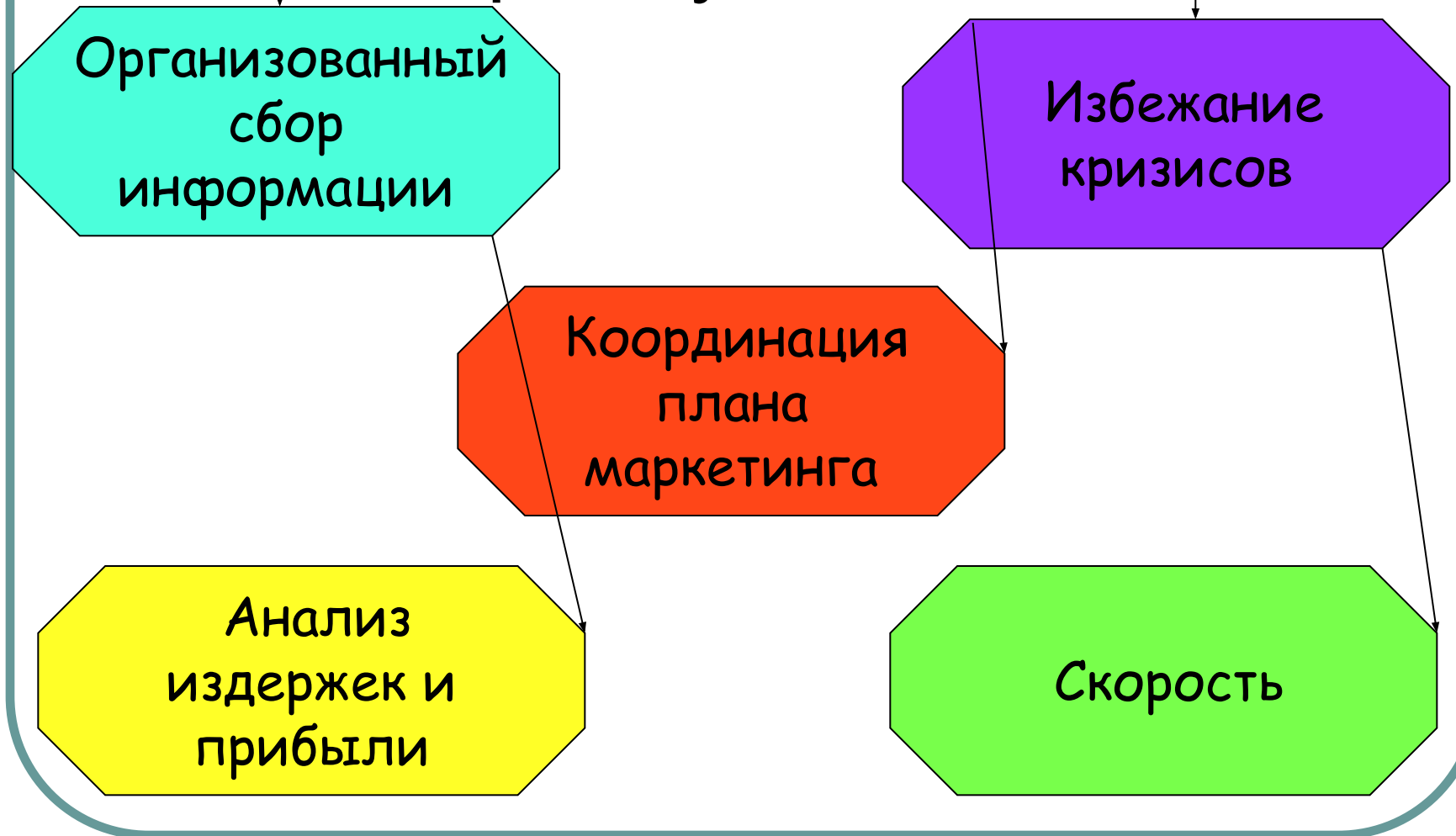
Маркетинговую информационную систему можно определить как совокупность процедур и методов, разработанных для создания, анализа и распространения информации для опережающих маркетинговых решений на регулярной постоянной основе.



воздействие

обратная связь

В целом маркетинговая информационная система дает множество преимуществ:



Концепция системы маркетинговой информации

В XX веке усилились три тенденции, обусловившие необходимость получения более обширной и более доброкачественной маркетинговой информации:

Переход от маркетинга на местном уровне к маркетингу в общенациональном масштабе.

Переход от конкуренции в ценах к неценовой конкуренции.

Переход от покупательских нужд к покупательским потребностям.

Система маркетинговой информации

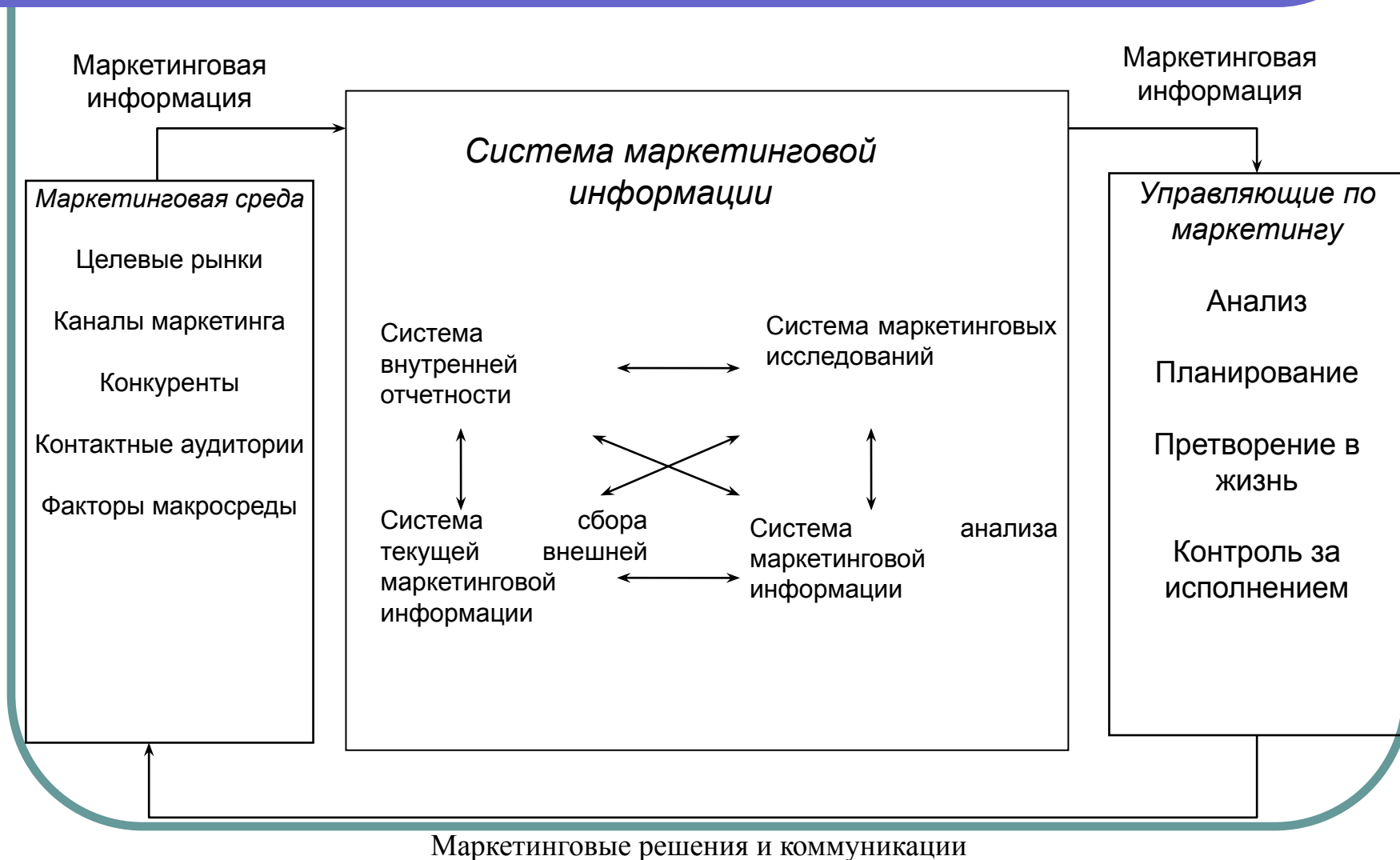


Схема маркетингового исследования

Процесс маркетингового исследования включает ряд операций:

Определение проблемы

Анализ вторичной информации

Получение первичной информации

Анализ данных

Рекомендации

Использование результатов

Когда и где следует собирать информацию?

- День и время сбора информации должны быть определены. Кроме того, необходимо установить место проведения исследования. Исследователь должен соразмерить срочность и удобство с желанием изучить труднодоступных лиц в подходящее время.

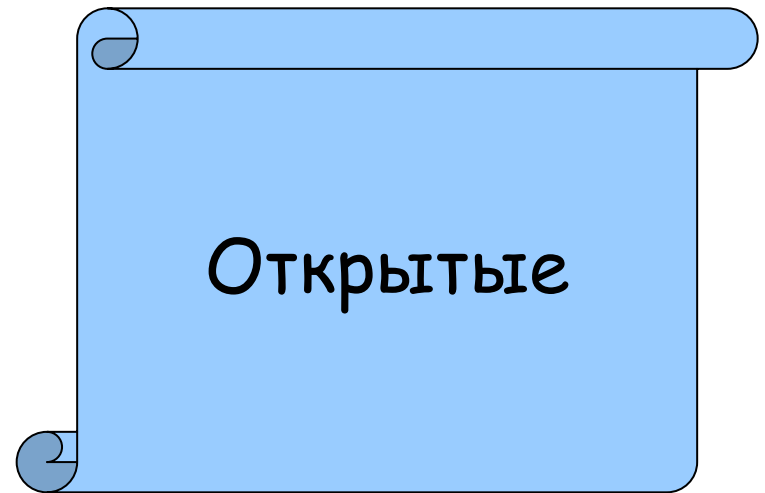
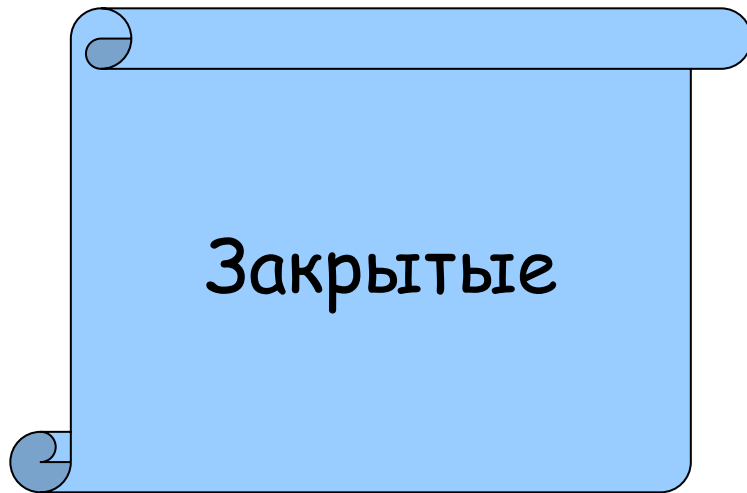
Анкета в системе маркетингового исследования

В исследовании маркетинга чаще всего употребляется устный опрос, или интервью.

При сборе первичных данных у исследователей маркетинга есть выбор из двух основных орудий исследований - это анкеты и механические устройства.

Анкета - более распространенное орудие.
Анкета - инструмент очень гибкий в том смысле, что вопросы можно задавать множеством разных способов.

Исследователи маркетинга выделяют два типа вопросов:



Заключение

Опрос позволяет выявить систему предпочтений, на которые ориентируется целевой рынок потребителей при выборе определенных туристских продуктов, оценке различных форм обслуживания, обращении к услугам различных фирм. Он используется примерно в 90% исследований.

В зависимости от источника (носителя) первичной информации различают опросы массовые и специализированные.

По степени охвата потенциальных покупателей опросы могут быть сплошными и выборочными.

В практике маркетинга применяются две основные формы опроса: анкетирование и интервьюирование.

Выполнила:
Студентка *201* СКД
Четверикова Мария

