



Маркетинговые исследования

Выполнили:

Малышко Д.И., Путря А.Г., Войтов Д.В.



План

- **Определение маркетингового исследования;**
- **Объект маркетингового исследования;**
- **Цель маркетингового исследования;**
- **Задачи маркетингового исследования;**
- **Принципы маркетингового исследования;**
- **Целесообразность проведения маркетинговых исследований;**
- **Этапы маркетингового исследования;**
- **Направления маркетинговых исследований;**
- **Маркетинговые исследования услуг;**
- **Маркетинговые исследования товара.**

Маркетинговые исследования

Систематический сбор, отображение и анализ информации по разным аспектам маркетинговой деятельности называется маркетинговыми исследованиями.

Маркетинговые исследования – это функция, которая через информацию связывает предприятие с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга.





Объект маркетингового исследования

Основными направлениями маркетинговых исследований можно определить исследования микросреды и макросреды деятельности предприятия.


Объектами исследования на уровне макросреды являются макроэкономические факторы (динамика валового внутреннего продукта, уровня инфляции, курс национальной валюты и др.). И государственное регулирование экономических процессов.

К объектам исследования на уровне микросреды относятся рынок в целом, потребители, институциональные структуры рынка (конкуренты, поставщики и др.).



Цели маркетингового исследования для создания, расширения или реинжиниринга бизнеса, корректировки его стратегии можно сформулировать следующим образом:

- получение информации о потребителях, их потребностях, возможностях формирования, расширения и удовлетворения спроса;
- получение информации о конкурентах, их сильных и слабых сторонах;
- получение информации об эффективности применяемых способов ценообразования, распределения, продвижения и продажи товаров и возможностях их совершенствования



Для достижения перечисленных целей маркетингового исследования необходимо выполнить ряд задач.

1. Предварительно необходимо дать *оценку ситуации в отрасли*.
2. Исследование характеристик потребителей и спроса на предлагаемую продукцию (услуги).
3. Следующая задача маркетингового исследования – анализ конкуренции на рынке сбыта.
4. Важная задача маркетингового исследования – анализ каналов распределения товаров и услуг.
5. К числу важнейших задач маркетингового исследования относится анализ каналов и методов продвижения товаров и услуг, в том числе, методов и средств рекламы и PR, других BTL-акций, мерчендайзинга.

Маркетинговые исследования


```
graph TD; A[Маркетинговые исследования] --> B[Исследования, направленные на определение проблемы]; A --> C[Исследования для решения проблемы]; B --> D["• Исследования рыночного потенциала  
• Определение доли рынка  
• Определение характеристик рынка  
• Анализ продаж  
• Прогнозирование продаж/рынка  
• Исследование основных тенденций бизнеса"]; C --> E["• Сегментационный анализ  
• Исследование продукта  
• Исследования продвижения  
• Исследования каналов распределения"];
```

Исследования, направленные на определение проблемы

- Исследования рыночного потенциала
- Определение доли рынка
- Определение характеристик рынка
- Анализ продаж
- Прогнозирование продаж/рынка
- Исследование основных тенденций бизнеса

Исследования для решения проблемы

- Сегментационный анализ
- Исследование продукта
- Исследования продвижения
- Исследования каналов распределения



К основным принципам проведения маркетинговых исследований относятся объективность, точность и

1. Принцип объективности **тщательность** означает необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.
1. Принцип точности означает четкость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования.
1. Принцип тщательности означает детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счет высокого уровня профессионализма и ответственности **8** исследовательского коллектива, а также аффективной ppt.com



Этапы маркетингового исследования

- 1) выявление проблем и формулирование целей исследования;
- 2) отбор источников информации;
- 3) сбор информации;
- 4) анализ собранной информации;
- 5) представление полученных результатов.



Выявление проблем и целей исследования

«Хорошо определенная проблема – это
уже полпути к ее решению»

Цели исследований – поисковые,
описательные, экспериментальные

The top of the slide features a photograph of several stacks of coins and banknotes. The coins are in shades of gold and silver, and the banknotes are yellow and white. The image is partially obscured by a dark grey and yellow geometric overlay that frames the title.

Отбор источников информации


1. Сбор первичных данных (впервые собираются для какой-либо конкретной цели)
2. Сбор вторичных данных (собраны ранее для других целей)

A close-up photograph of several stacks of coins and banknotes, including a 10 Euro banknote and various coins, set against a dark background with a yellow and grey geometric overlay.

Сбор информации

Основные подходы к сбору информации:

1. Сотрудники маркетинговой службы;
2. Специально созданная группа;
3. Привлечение компаний, специализирующихся на сборе данных.

A close-up photograph of several stacks of coins and banknotes, including gold and silver coins, and yellow banknotes, set against a dark background with a yellow and grey geometric overlay.

Анализ собранной информации

Введение информации в компьютер,
проверка на наличие ошибок,
кодирование, представление в
матричной форме



Представление полученных результатов

Отчет готовится в развернутом и сокращенном вариантах.


Первый - полностью документированный отчет технического характера, предназначен для специалистов отдела маркетинга.

Второй - для руководителей, содержит подробное изложение основных результатов, выводов и рекомендаций.



Направления маркетинговых исследований





Проведение маркетингового исследования целесообразно в следующих случаях:

- ✓ Недостаточный объем информации для принятия решения;
- ✓ Наличие внутренних противоречий относительно стратегии, целей, механизмов их реализации;
- ✓ Ухудшение ситуации (потеря рынка, замедление товарооборота и т.д.);
- ✓ Изучение причин неожиданного успеха;
- ✓ Формирование новых стратегических или тактических замыслов.



Различают маркетинговые исследования по назначению: маркетинговые исследования услуг и маркетинговые исследования товаров





Услуга - это любое мероприятие или выгода, которые одна сторона предлагает другой и которые неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо. Материальные услуги связаны с товаром в его материальном виде, тогда как нематериальные услуги не связаны с товаром.

Специфика услуг, как товаров состоит в следующем:

1. Они производятся и потребляются в основном одновременно и не подлежат хранению.

2. Торговля услуг взаимосвязана с торговлей товарами и оказывает на нее влияние. Успех товара на конкурентном рынке во многом зависит от качества и количества услуг, привлекаемых для создания, производства, продажи и потребления.

3. Сфера внутринациональных услуг обычно больше защищается государством от иностранной конкуренции, чем сфера материального производства

4. Далечно не все виды услуг пригодны для вовлечения во внешнюю торговлю, например, коммунальные и бытовые



Существует три основных подхода к продвижению услуг:

- 1) создание материального представления услуги (например, кредитная карточка сама по себе не является финансовой услугой, но выступает в качестве ее объекта);
- 2) формирование ассоциативной связи услуги с осязаемым объектом, например: «ваши деньги в хороших руках, когда вы пользуетесь услугами нашего банка»;
- 3) упор на взаимоотношения между продавцом услуги и ее пользователем и отход от самой неосязаемости, т. е., по сути, продажа компетентности и квалификации персонала.

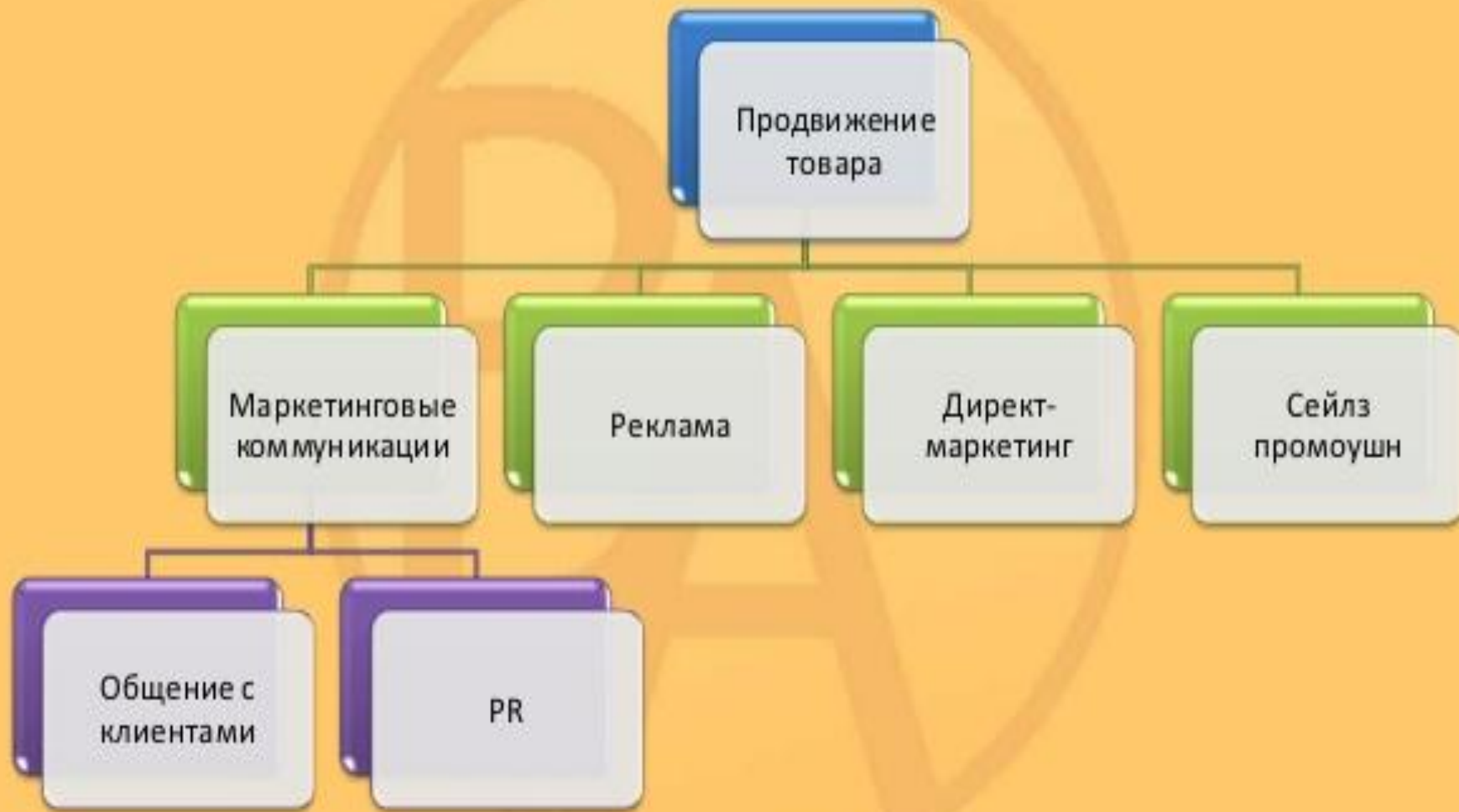


Что касается маркетинговых исследований выпускаемых марок товаров, то здесь в первую очередь следует выделить:

1. Измерение отношения потребителей к определенной марке товара.
2. Следующий шаг в исследовании марок отдельных товаров заключается в изучении мнений потребителей об этих товарах.
3. Определение, какие группы (сегменты) потребителей и как часто покупают исследуемые товары (определение степени лояльности к определенному товару).



Продвижение товара





**Благодарим Вас за
внимание!**