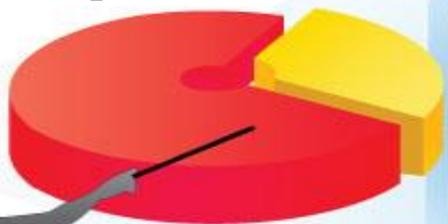


# Маркетинговые исследования

## Лекция



**75%**  
компаний  
в Российской Федерации  
**не знают**  
своего истинного  
потенциала



Слабые и сильные  
сторны компании

Дальнейший вектор  
развития компании

Психологическое  
восприятие образа  
компании

ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЙ  
АНАЛИЗ КОМПАНИИ



# Маркетинговые исследования

---

- это деятельность, направленная на анализ и сбор информации, которые необходимы для проведения маркетинговой политики фирмы.***

**исследований**

**на макро- и микроуровнях**

**МАКРОЭКОНОМИЧЕСКАЯ СРЕДА**

**Экономика**  
**Политика**  
**Законодательство**  
**Технологии**  
**Социально-культурные аспекты**  
**Инфраструктура**  
**Географическое положение**  
**Климат**  
**и т.д.**

**МИКРОЭКОНОМИЧЕСКАЯ СРЕДА**

**Конкуренты**  
**Потребители**  
**Поставщики**  
**Дилеры**  
**Распределение**  
**Пресса**  
**и т.д.**

**КОМПАНИЯ**

**Продажи**  
**Финансы**  
**Производство**  
**Снабжение**  
**Персонал**  
**Организация деятельности**  
**Внутренний климат**  
**и т.д.**

# Принципы маркетингового исследования:

Систематический характер

Научный подход, объективность и точность

Применимость к любой стороне маркетинга

Являются многоступенчатым процессом

Данные могут поступать от самой фирмы, нейтральной организации или специалистов исследователей

# Направления маркетинговых исследований

КАБИНЕТНЫЕ  
ИССЛЕДОВАНИЯ

ПОЛЕВЫЕ  
ИССЛЕДОВАНИЯ



# Вторичная информация СЛАЙД 6

данные, собранные ранее для целей, отличных от решаемой в настоящий момент проблемы

---

+

- небольшая стоимость работ;
- быстрота сбора материала;
- наличие нескольких источников информации;
- достоверность информации от независимых источников;
- возможность предварительного анализа проблемы.

-

- возможно не соответствие целям исследования;
- информация может быть устаревшей;
- методология, по которой собраны данные, может быть несоответствующей целям настоящего исследования.

# Источники внешней вторичной информации

---

- публикации национальных и международных официальных организаций;
- публикации государственных органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций;
- публикации торгово-промышленных палат и объединений;
- сборники статистической информации;
- отчеты и издания отраслевых фирм и совместных предприятий;
- газеты, публикации учебных, научно-исследовательских, проектных институтов и ~~общественно-научных организаций, конгрессов, конференций;~~

# Первичная информация

- только что полученные данные для решения конкретной исследуемой проблемы

+

- данные собираются в соответствии с точными целями исследовательской задачи;
- методология сбора данных контролируется, все результаты доступны для предприятия и могут быть засекречены.

-

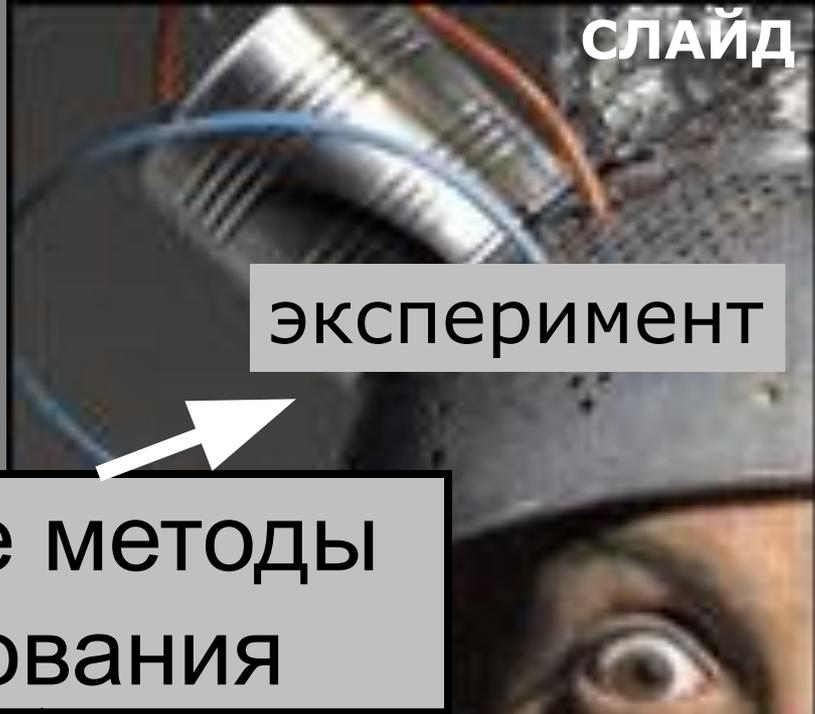
- значительные затраты материальных и трудовых ресурсов.

# Стадии маркетингового исследования





опрос



эксперимент

# Основные методы исследования



психологические



наблюдение

# Выводы

---

- Маркетинговые исследования – аналитическая функция маркетинга.
- Исследования проводятся на макро- и микроуровнях.
- Важнейшая стадия маркетингового исследования – определение цели.
- Главный инструмент маркетингового исследования – анкета.