

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

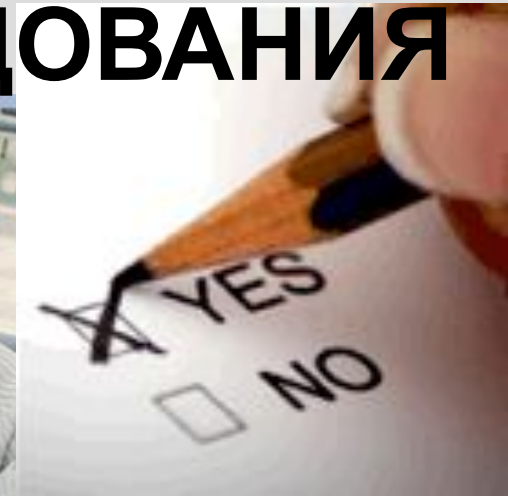
Являются многоступенчатым процессом

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.

-

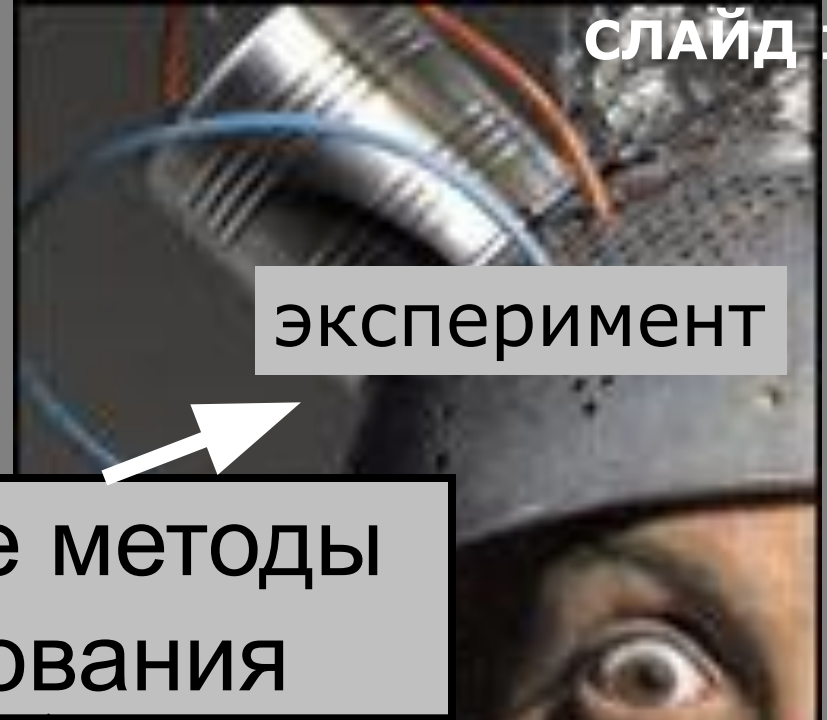
- значительные затраты материальных и трудовых ресурсов.

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.