

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Маркетинговые исследования

— это средство, обеспечивающее менеджеров рынка информацией, необходимой им для принятия решений.



Область маркетинговых исследований как статистическая наука была инициирована **Артуром Нильсеном** в 1923 году.



ЦЕЛИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ:

1.Поисковые цели — сбор информации для предварительной оценки проблемы и её структурирования;

2.Описательные цели — описание выбранных явлений, объектов исследования и факторов, оказывающих воздействие на их состояние;

3.Каузальные цели — проверка гипотезы о наличии некоторой причинно-следственной связи;

4.Тестовые цели — отбор перспективных вариантов или оценка правильности принятых решений;

5.Прогнозные цели — предсказание состояния объекта в будущем

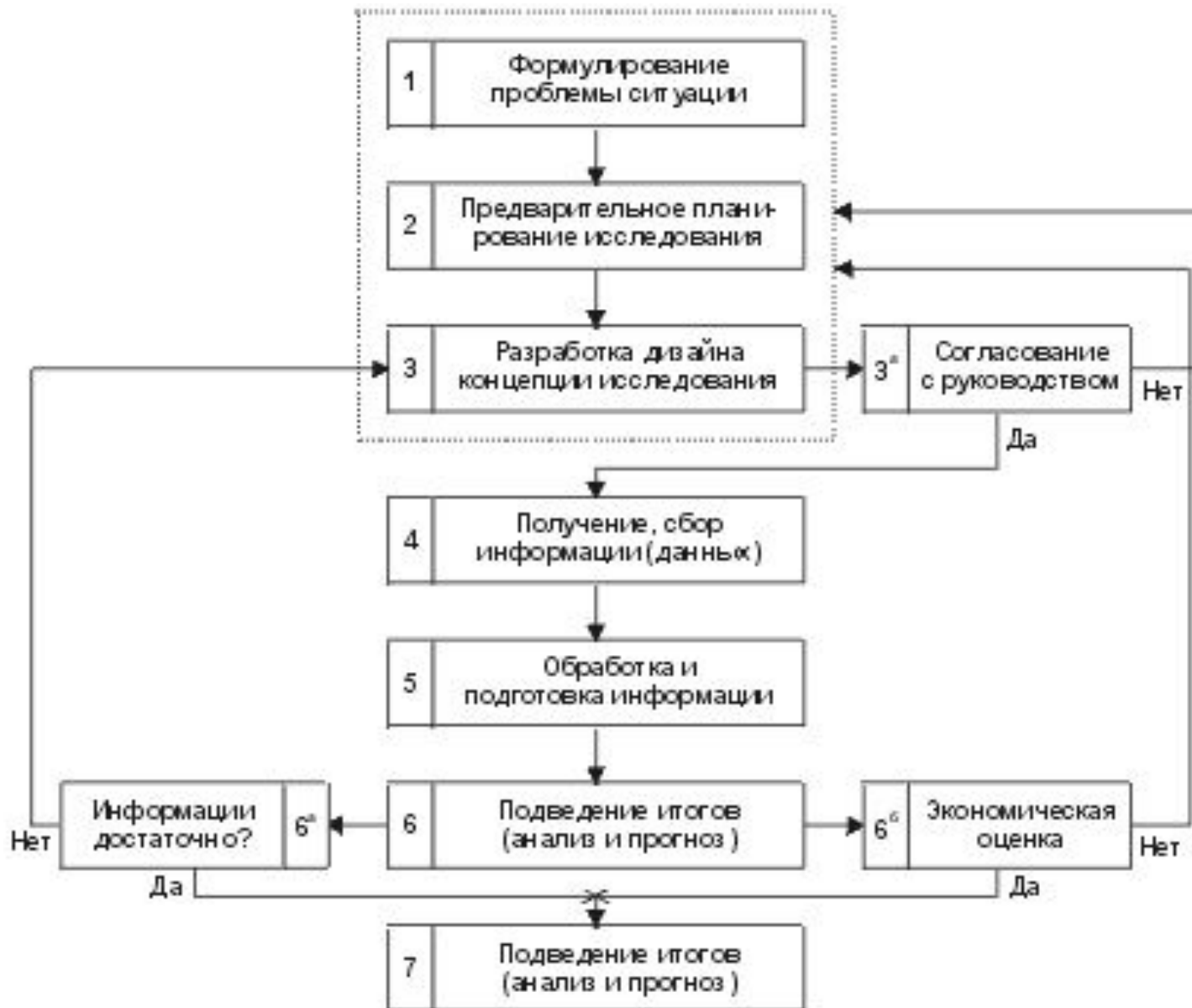


ТИПЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

1. Фаза инициации
2. Фаза разработки
3. Фаза опытного производства и тестирования
4. Фаза промышленного производства и распространения



СХЕМА РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ



ЭТАПЫ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ:

- Формулирование проблемы ситуации;
- Предварительное планирование исследования;
- Согласование с руководством;
- Получение, сбор информации;
- Обработка и подготовка информации;
- Экономическая оценка;
- Подведение итогов.

ОФОРМЛЕНИЕ ОТЧЕТА МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Итогом проведенного маркетингового исследования является разработка выводов и рекомендаций. Они должны непосредственно вытекать из результатов разработки, быть аргументированными и достоверными, направленными на решение исследуемых проблем.



