

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В РЕГИОНОВЕДЕНИЕ

Работу выполнил: Иноземцев М.М

Группа:з13833

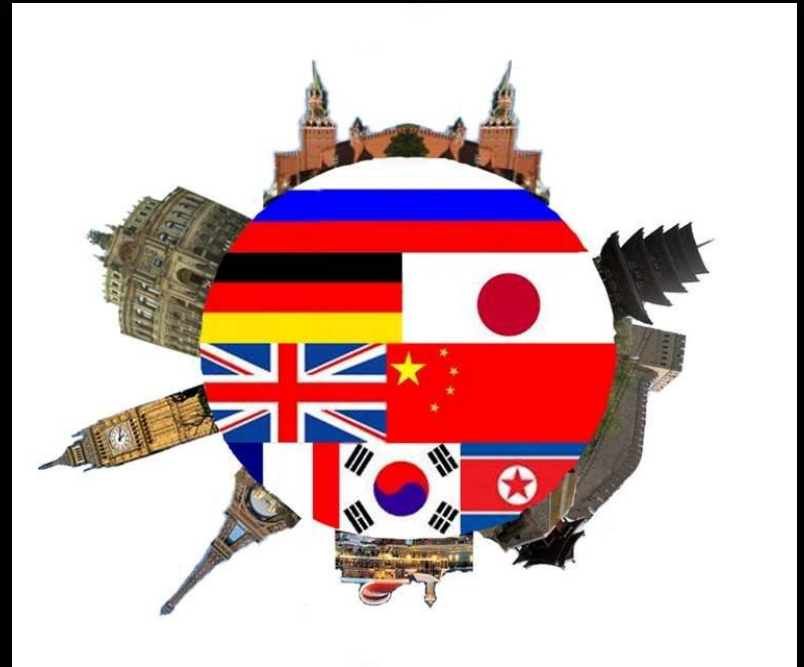
2017

ХОД РАБОТЫ

- 1. Определение регионоведение
 - 2. Определение исследования в маркетинге
 - 2.1 Процесс маркетинговых исследований
 - 2.2 Типы маркетинговых исследований
 - 3. Методы маркетинговых исследований в регионоведение
 - 4. Заключение и список используемой литературы
-

ЧТО ТАКОЕ РЕГИОНОВЕДЕНИЕ?

- аналитическая дисциплина, изучающая внутренние и внешние факторы развития территориальных сообществ (геополитические, географические, экономические, социокультурные, конфессиональные и др.), региональные группировки, страны и их регионы как субъекты международных отношений и глобальной конкуренции. Широко используется системный подход.



ЧТО ТАКОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ?

- **Маркетинговое исследование**-это процесс, который подразумевает анализ рыночной ситуации на основе научных методов.
- **Исследование**, позволяет как можно конкретнее, раскрыть состояние отдельных элементов.



ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ(*)

- Воспроизведение конкретной проблемы
- Цель исследования (решение, обработка проблемы)
- Объекты исследования
- Концепция исследования
- Сбор необходимой информации
- Анализ полученных данных
- Оценка результатов



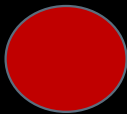
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

По типу информации: полевые, кабинетные

По методам: качественные, количественные, MIX-методы

По объектам: потребителей, конкурентов, конъюнктура рынка

По целям: разведочные, описательные, казуальные.



МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПРИЕМЛЕМЫЕ ДЛЯ РЕГИОНОВЕДЕНИЯ

Системный анализ;

Балансовый метод;

Метод экономико-географического
исследования;

Картографический метод;

Метод экономико-математического
моделирования;

Методы многомерного статистического
анализа;

Метод прогнозирования;

Метод главных кластеров;

Метод порядковой классификации;

Метод таксонирования;

Вариантный метод;

Методы социологических
исследований;

Метод сопоставления.



СИСТЕМНЫЙ АНАЛИЗ



- -опирается на принцип алгоритма. Это метод научного познания, который позволяет изучать все стороны развития региона, его внутренние связи и их взаимодействие.
- (*)
- Задачи системного анализа: разрешение проблемной ситуации, возникшей перед объектом проводимого системного исследования.
- Принципы системного анализа: принцип конечной цели, принцип измерения, принцип эквивинальности, принцип единства, принцип связности, принцип модульного построения, принцип иерархии, принцип функциональности, принцип развития и др.

МЕТОДЫ СОПОСТАВЛЕНИЯ И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ



- Значительное место в региональных исследованиях занимают методы сопоставления региональных уровней жизни населения и прогнозирования развития региональной социальной инфраструктуры. Для анализа уровня жизни населения регионов центральными экономическими органами разработана методика сопоставления на основе системы синтетических и частных показателей. В конечном результате основная цель территориального анализа уровня жизни населения состоит в выявлении фактически сложившихся различий в уровне жизни и достижений относительно равной степени удовлетворения потребностей населения всех регионов . Уровень жизни населения непосредственно связан с развитием региональной социальной инфраструктуры.

БАЛАНСОВЫЙ МЕТОД И МЕТОД ТАКСОНИРОВАНИЯ



- **Балансовый метод или балансовое согласование** - метод, который заключается в сопоставлении уравновешивающих друг друга систем взаимосвязанных показателей.
- **Метод таксонирования**- это процесс членения территории на сопоставимые или иерархические соподчиненные таксоны. Таксоны – равнозначные, иерархически соподчиненные территориальные ячейки, (административные районы, муниципальные образования).

МЕТОД ГЛАВНЫХ КЛАСТЕРОВ И МЕТОД ПОРЯДКОВОЙ КЛАССИФИКАЦИИ



- **Метод главных кластеров**— один из методов многомерной статистики — наиболее ярко отражает черты многомерности в процедуре классификации объектов. Название «кластерный анализ» происходит от английского слова «cluster» — гроздь, скопление
- **Метод порядковой классификации**-это совокупность приемов разделения множества объектов, планомерный подход к их разделению на подмножества. В науке известны три метода классификации объектов: иерархический, фасетный, дескрипторный. Эти методы различаются разной стратегией применения классификационных признаков.

МЕТОД ЭКОНОМИКО-ГЕОГРАФИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ И КАРТОГРАФИЧЕСКИЙ МЕТОД

- **Метод экономико-географического исследования**-подразделяется на три составные части: 1) **региональный метод** (исследование путей формирования и развития территорий, изучение развития и размещения общественного производства в региональном развитии); 2) **отраслевой метод** (исследование путей формирования и функционирования отраслей экономики в географическом аспекте, изучение развития и размещения общественного производства в отраслевом разрезе) 3) **местный метод** (исследование путей формирования и развития производства отдельного города, селения, изучение развития и размещения производства по его первичным ячейкам).
- **Картографический метод**- наглядное представление особенности размещения производства и проживания населения региона.



МЕТОД ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ

- **Метод экономико-математического моделирования:** с учетом современных электронных средств позволяет с минимальными затратами труда и времени обрабатывать огромный и весьма разнообразный статистический материал, различные исходные данные, характеризующие уровень, структуру, особенности социально-экономического комплекса региона, и, что особенно важно, позволяет выбирать оптимальные решения и варианты, модели в соответствии с теми целями, которые поставлены перед региональным исследованием.

Вариантный метод -размещения производительных сил региона чаще всего используется при разработке схем размещения производства по территории региона на первых этапах планирования и прогнозирования. Он предусматривает рассмотрение вариантов различных уровней развития хозяйства тех или иных регионов, вариантов территориальных экономических пропорций по регионам;



Методы многомерного статистического анализа -раздел статистики, посвященный исследованиям экспериментов с многомерными наблюдениями. К многомерному статистическому анализу относят следующие разделы: факторный анализ; дискриминантный анализ; кластерный анализ; многомерное шкалирование; методы контроля качества.

Методы социологических исследований: представляют собой стандартизированные интервью, индивидуальные собеседования с представителями разных отраслей и сфер социально-экономического комплекса региона; контент-анализ, интервью и публичные выступления руководящей элиты регионов, ученых и специалистов и т.д.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ



- Маркетинговые исследования в регионоведении позволяют как можно эффективнее изучить внутренние и внешние факторы развития территорий, применяя различные методы, можно без труда добиться поставленной цели.

Список литературы: Андреева О.Д.
Технология бизнеса: маркетинг: Учебное пособие.

Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика.