

# ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ОПЫТ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

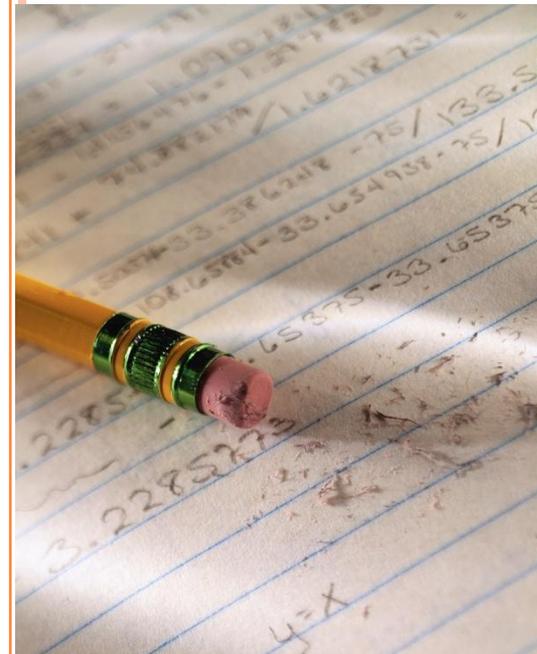
1

# ПЛАН ЛЕКЦИИ

1. Содержание и направления маркетинговых исследований

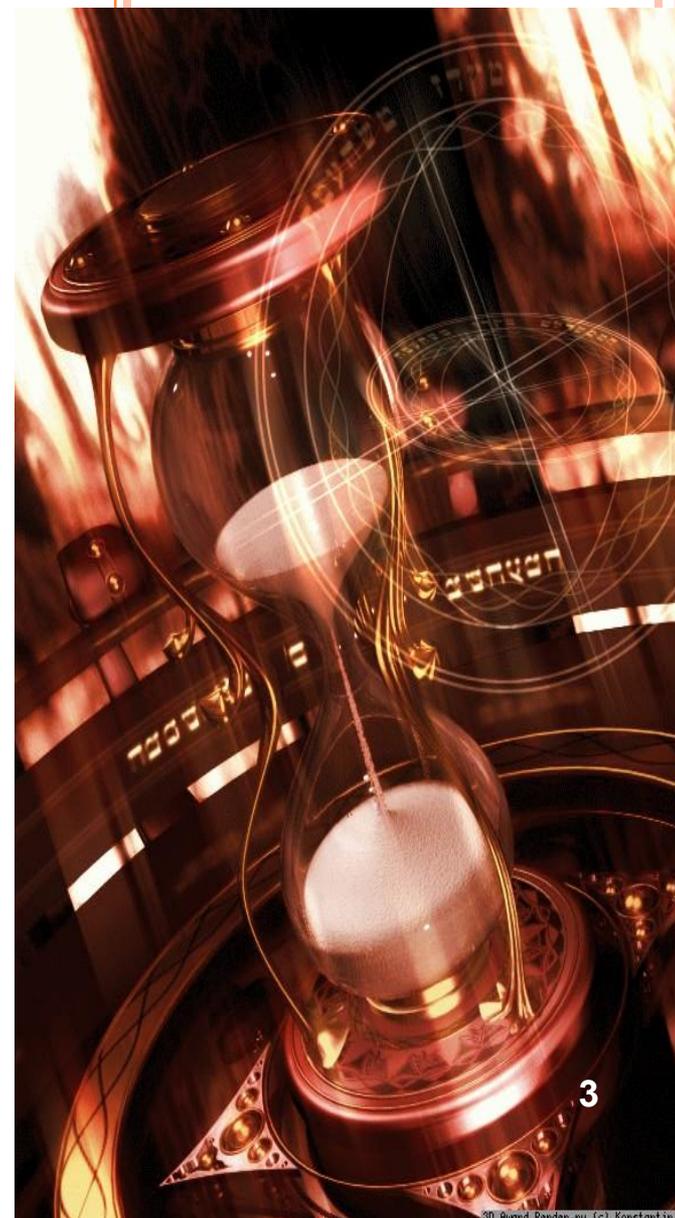
2. Типы маркетинговой информации и источники ее получения

3. Организация проведения маркетинговых исследований



# ОПРЕДЕЛЕНИЕ

Под **маркетинговыми исследованиями** понимается систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности.



**1. Исследование рынка** проводится с целью получения данных о рыночных условиях для определения деятельности предприятия. Объектами здесь являются тенденции и процессы развития рынка. Результатами являются прогноз его развития.

**2. Исследование потребителей** позволяет определить и изучить весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров. В качестве объектов выступают индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства, а также организации. Цель такого исследования сегментация потребителей, выбор целевых сегментов рынка.

**3. Исследование конкурентов** заключается в том, чтобы получить необходимые данные для обеспечения преимущества на рынке, а также найти возможности сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами. Результатами становятся выбор путей и возможностей достижения наиболее выгодного положения на рынке.

**4. Изучение фирменной структуры рынка** проводится, чтобы получить сведения о возможных посредниках, с помощью которых предприятие будет в состоянии «присутствовать» на выбранных рынках.

**5. Исследование товаров** нацелено на определение соответствия их технико-экономических показателей и качества запросам и требованиям покупателей, а также анализ конкурентоспособности.

Объектами здесь являются потребительские свойства товаров-аналогов и товаров-конкурентов, реакция потребителей на новые товары и их перспективные требования.

**6. Исследование цены** направлено на определение уровня и соотношение цен, чтобы иметь возможность получать наибольшую прибыль при наименьших затратах. В качестве объектов выступают затраты на разработку, производство и сбыт товаров, влияние конкуренции со стороны других предприятий товаров-аналогов.

**7. Исследование продвижения товара и продаж** преследует цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства быстрого доведения товара до потребителя и его реализации. Объектами здесь становятся торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продажи, издержки обращения.

**8. Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы** — его цель состоит в том, чтобы выявить, как, когда и с помощью каких средств лучше стимулировать сбыт, повысить авторитет товаропроизводителя на рынке, успешно осуществлять рекламные мероприятия.

**9. Исследование внутренней среды** предприятия ставит целью определение реального уровня его конкурентоспособности в результате сопоставления соответствующих факторов внешней и внутренней среды.

Методологические основы маркетинга складываются из общенаучных методов (системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование), аналитико-прогностических методов (линейное программирование, теория массового обслуживания, теория связи, теория вероятностей, сетевое планирование, экономико-статистические методы, экономико-математическое моделирование, экспертиза) и методических приёмов, заимствованных из разных областей знаний — социологии, психологии, эстетики, дизайна, экологии и т.д

*Первичные данные* получаются в результате специально проведённых для решения конкретной маркетинговой проблемы так называемых полевых маркетинговых исследований; их сбор осуществляется путем наблюдений, экспериментальных исследований, выполняемых, как правило, на общей совокупности исследуемых объектов — выборкой.



Под **вторичными данными** понимаются данные, собранные из внутренних и внешних источников для целей, отличных от целей маркетинговых исследований. Вторичные данные не являются результатом проведения специальных маркетинговых исследований.

Выделяют четыре главных преимущества использования вторичных данных:

1. Быстрота получения по сравнению со сбором первичных данных.
2. Дешевизна по сравнению с первичными данными.
3. Легкость использования.
4. Повышение эффективности использования первичных данных.

*К недостаткам вторичных данных*

относятся            возможная            нестыковка

(использование различных определений и

систем классификации), разная степень

новизны, невозможность оценить их

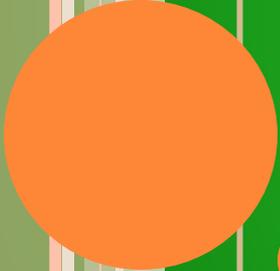
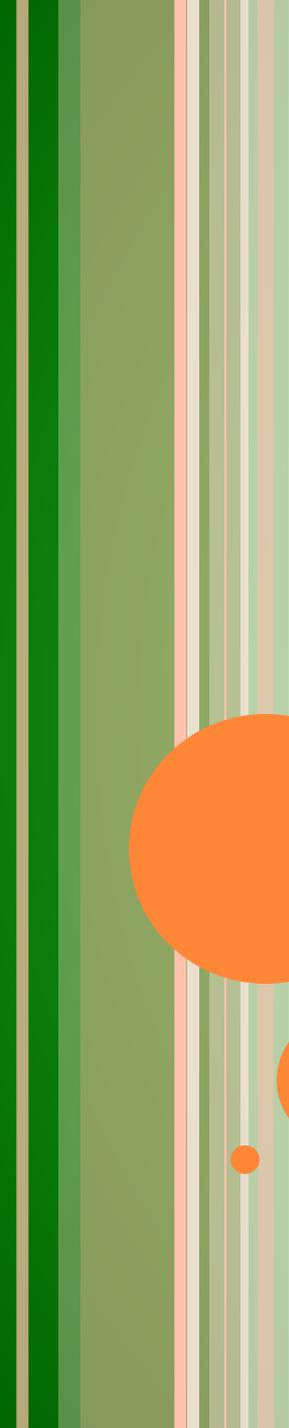
достоверность.

**Маркетинговая информационная система** – это совокупность процедур и методов, предназначенных для регулярного, планомерного сбора, анализа и распределения информации для подготовки и принятия маркетинговых решений.

**Маркетинговая разведка –**  
постоянная деятельность по сбору  
текущей информации об изменении  
внешней среды маркетинга,  
необходимой как для разработки,  
так и корректировки  
маркетинговых планов.

При выборе варианта проведения маркетинговых исследований учитывают множество факторов:

- ? Стоимость исследования.
- ? Наличие опыта проведения исследований, специалистов необходимой квалификации.
- ? Глубокое знание технических особенностей продукта.
- ? Объективность.
- ? Наличие специального оборудования.
- ? Конфиденциальность.



**БЛАГОДАРЮ ЗА  
ВНИМАНИЕ**

17