

Организация маркетинговых исследований

Выполнила :Печенина М.А. гр. БИН-31

Маркетинговое исследование — это систематический поиск, сбор, анализ и представление данных и сведений, относящихся к конкретной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться предприятию.



ЦЕЛИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ:

- Поисковые цели — сбор информации для предварительной оценки проблемы и её структурирования;
- Описательные цели — описание выбранных явлений, объектов исследования и факторов, оказывающих воздействие на их состояние;
- Каузальные цели — проверка гипотезы о наличии некоторой причинно-следственной связи;
- Тестовые цели — отбор перспективных вариантов или оценка правильности принятых решений;
- Прогнозные цели — предсказание состояния объекта в будущем.

ВИДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ:

1. Исследование рынка (Market Research):

- определение размера и характера рынка (характеристика потребителей по возрасту, полу, доходу, профессии и социальному положению);
- определение географического размещения потенциальных потребителей;
- определение удельного веса товаров основных конкурентов в общем объеме сбыта на данном рынке. Исследование структуры, состава и организации работы сбытовой сети, обслуживающей данный рынок;
- анализ общеэкономических и других внешних тенденций, влияющих на структуру рынка.

ВИДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ:

2. Исследование сбыта (Sales Research):

- определение различий в объеме сбыта по отдельным районам;
- установление и пересмотр границ сбытовых районов. Планирование посещений клиентов коммивояжерами. Изменение эффективности работы сбытовиков;
- оценка методов торговли и стимулирования сбыта. Анализ эффективности распределительной сети в размере "расходы — прибыль". Инвентаризация товарных запасов розничной сети.

3. Исследование потребительских свойств товаров (Product Research):

- анализ сильных и слабых сторон конкурирующих товаров (т. е. товаров не только своей фирмы, но и ее конкурентов);
- поиски новых способов применения выпускаемых изделий. Анализ замыслов новых изделий. Испытание новых изделий с привлечением потребителей. Исследование в области упаковки. Изучение возможностей упрощения ассортимента.

ВИДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ:

4. Исследование рекламы (Advertising Research):

- анализ эффективности рекламных объявлений;
- анализ эффективности средств распространения рекламы;
- анализ эффективности рекламной работы.

5. Экономический анализ (Business Economics):

- анализ "затраты — выпуск";
- краткосрочное и долгосрочное прогнозирование, основанное на анализе тенденций;
- анализ "цена — прибыль".

6. Мотивационный анализ (Motivation Research).

7. Исследование внешнеторгового маркетинга (Export Marketing Research).

СПОСОБЫ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Маркетинговые исследования могут быть организованы и проведены либо с помощью специализированного исследовательского агентства, либо с помощью собственного исследовательского отдела фирмы.

Организация исследования с помощью
собственного исследовательского отдела

Преимущества:

- Исследования собственными силами обходятся дешевле, чем заказные.
- Конфиденциальность высокая, так как круг посвящённых участников узок.

Недостатки:

- Опыт проведения исследований ограничен, специалисты, как правило, более широкого профиля.
- Объективность результатов исследования может быть поставлена под сомнение, поскольку отношение сотрудников может быть предвзятым в пользу собственной фирмы; кроме того, исследователи зависимы от руководства.
- Техническое обеспечение несущественное; как правило, имеется наиболее универсальное оборудование и программное обеспечение.

Организация исследования с помощью
специализированного исследовательского
агентства

- Качество проведения исследования высокое, так как исследовательские фирмы имеют богатый опыт, обладают специалистами высокой квалификации в области проведения исследований.
- Результаты исследования обладают высокой объективностью, так как исследователи независимы от заказчика.
- Специализированными фирмами предоставляются большие возможности при выборе методов исследования вследствие наличия специального оборудования для проведения исследований и обработки их результатов.

Недостатки:

- Стоимость исследования достаточно высока, исследования обходятся дороже, чем выполненные внутренней исследовательской группой.
- Знание особенностей продукта ограничено общими представлениями.
- Существует более высокая вероятность утечки информации, так как в проведении исследования задействовано много лиц.

Спасибо за внимание!