

Маркетинговые исследования- это:

- Комплекс исследовательских и аналитических мер, предназначенный для получение актуальной информации о состоянии рынка, для последующего использования полученных данных в целях заинтересованных агентов.

Этапы:

- Определение цели исследования.
- Определение методов исследования.
- Проведение исследований
- Получение результатов и их обработка в итоговое заключение.

1.1 Определение проблемы в поведении МИ

- Необходимо выяснить, а будет ли открытие нового цветочного магазина прибыльным делом, при наличии конкурентов?
- Если да, то на какие цветы спрос больше?
- Окупит ли себя магазин? В какие сроки?

Необходимость проведения Ми заключается в следующем:

- автор проекта не является монополистом;
- имеется потребность в обновлении имеющейся информации;
- имеются финансовые и временные ресурсы.

1.2 Определение проблемы

Чтобы выявить проблему надо провести мониторинг в который входит: - баланс организации и отчет о финансовой деятельности. Который можно осуществить самостоятельно по средствам глобальной сети «Интернет» и (или) подать запрос в специализированные учреждения, такие как «Бизнес-инкубатор», «Торговая палата».

- прогнозирование сегмента рынка основанного на беседе со специалистами в данной области.

Выбранная тема актуальна, так как в г. Новоуральск в районе «Октябрьская» и «Березка» нет цветочных магазинов в близи образовательных учреждений, и чтобы купить букет цветов приходится идти в соседний квартал, что доставляет неудобства жителям этих районов.

1.3 Формулирование целей Ми

Объектом исследования являются конкуренты цветочных магазинов.

Предмет исследования – спрос на цветы в праздничные и обыденные дни.

Целью курсовой работы является обобщение и укрепление теоритических знаний полученных в ходе обучения курса «Маркетинговые исследования», а так же выявление целесообразности открытия нового цветочного магазина. Цель относится к типу поисково-комплексной.

2.1 Выбор методов проведения МИ

Из представленных направлений исследования табл. 1 «Основные методы исследования» выбрали несколько наиболее подходящих. Это рыночная доля и динамика рынка. Сравним цель в пункте 1.3. Ми с указанной целью в графе 2 таблицы 1. Выявили, что цели соответствуют изучаемым методам исследования. Он комбинирован изучением данных о товарообороте каждой компании и обзором статистических данных в некой степени характеризующий рынок, подкрепленный беседой с экспертами данного сегмента рынка.

2.2 Определение типа требуемой информации и источников её получения.

Было решено пользоваться внутренними и внешними официально опубликованными источниками информации. Так как автору проекта необходима реально существующая обстановка в данном сегменте рынка, а кто как не потребитель наиболее полно опишет нам обстановку на сегодняшний день. Но полагаться на одни только факты неразумно, поэтому для принятия управленческого решения взяты результаты научных исследований опубликованные в «Интернете».

2.3 Разработка форм для сбора необходимых данных.

Предпочтение было отдано количественному методу , так как опрос с экономической точки зрения требует меньше затрат. Но надо принять во внимание следующий факт, что опрос более разумно проводить среди официально зарегистрированных жителей данных районов (генеральная совокупность).

2.4 Разработка формы для сбора данных

Сбор данных решено было проводить анкетированием жителей конкретных районов., а именно района «Октябрьский» и района «Березка».

Анкета

Уважаемый респондент просим Вас ответить на вопросы.

Варианты ответов обведите или напиши свой.

1. Как давно Вы проживаете в данном районе?

А. с застройки района;

Б. 5-7 лет;

В. меньше года.

2. Как считаете Ваш район нуждается в открытии цветочного магазина?

А. да;

Б. нет.

3. Какие цветы Вы выбираете?

А. свежесрезанные;

Б. горшочные;

4.

Ответы на ниже представленные вопросы не подлежат к разглашению, а будут учитываться лишь для статистики.

2.5 Разработка выборочного плана и определение объема выборки

- 1) Методом «большого пальца», опрашиваются 5% от общего количества респондентов. В нашем случае это 23 человека;
- 2) Исходя из правила В. Паниатто количество жителей n не превышает 500. Следуя этому правилу количество опрашиваемых респондентов не превысит 222.

3 Реализация плана исследования

3.1 Сбор данных

Существует 3 способа:

- *самостоятельный сбор*;

Достоинства:

*результаты доступны компаниям и недоступны конкурентам;

*контроль качества сбора;

*достоверность информации.

Недостатки:

*возможность повлиять на итоговые данные;

*большие затраты времени

- *найм низкоквалифицированный*
специалистов;

Достоинства:

* низкие финансовые затраты;

* контроль качества сбора;

Недостатки:

* отсутствие возможности сбора данных.

*- обращение в консалтинговые
компании.*

Достоинства:

*узкая специализация;

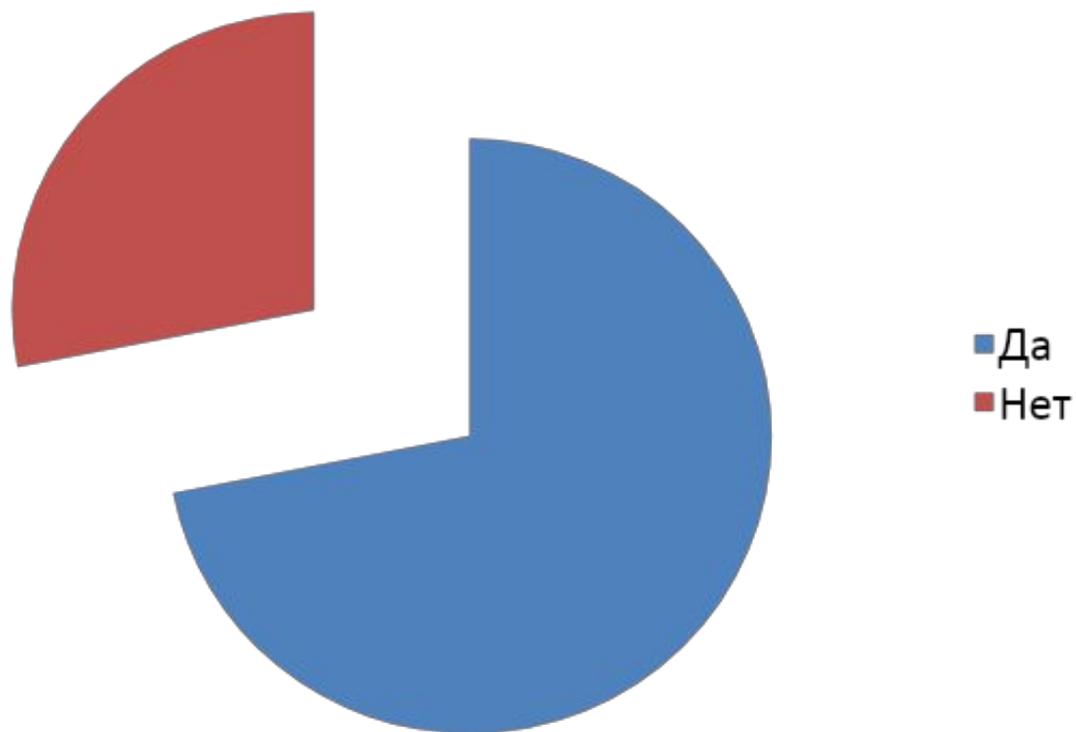
Недостатки:

*некорректное поведение организации.

Автором проекта был выбран самостоятельный сбор информации, так как от объема и качества проделанной работы будут зависеть результат и качество сбора данных, достоверность информации.

Самостоятельный сбор будет осуществлен по средствам глобальной сети «Интернет», литературных источников (книги) путем сбора, анализа и обработки данных.

Результат обработки ответа на вопрос «целесообразно ли открытие цветочного магазина?» представлен на рисунке 1.



Результат обработки ответа на вопрос «целесообразно ли открытие цветочного магазина?» представлен на рисунке 2.

