

# 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 вблизи 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;

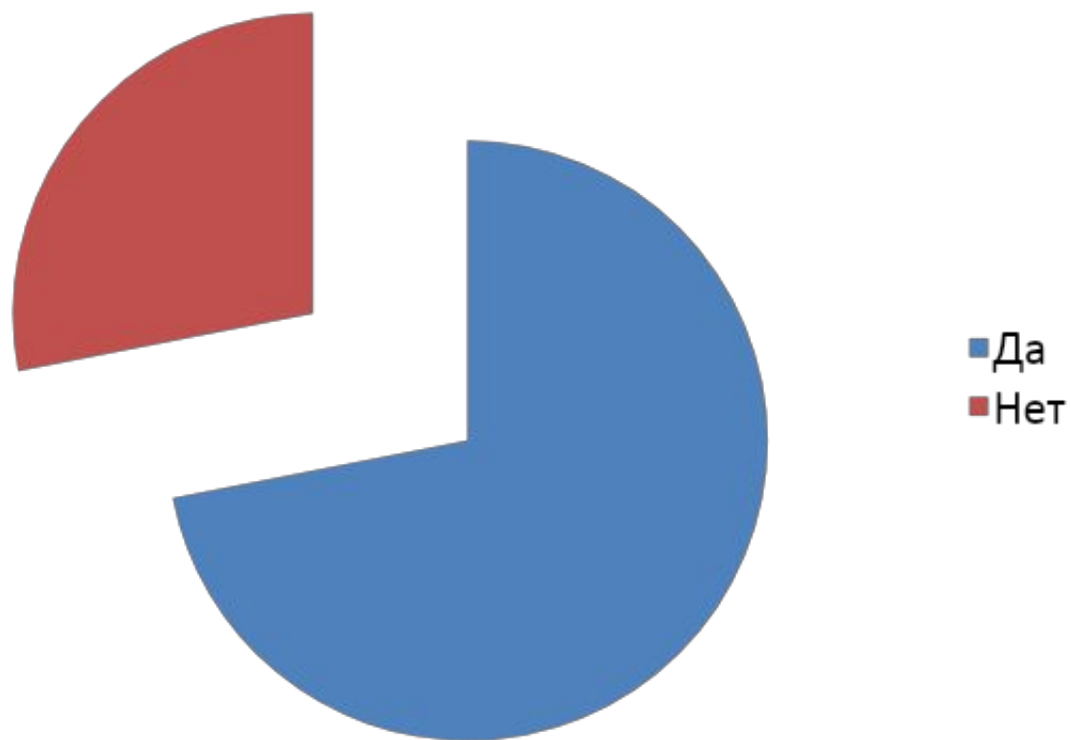
Недостатки:

\*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.

