

Методы сбора маркетинговой информации

Цель любого рыночного исследования состоит:

В оценке существующей
ситуации
(конъюнктуры)

В разработке прогноза
развития рынка

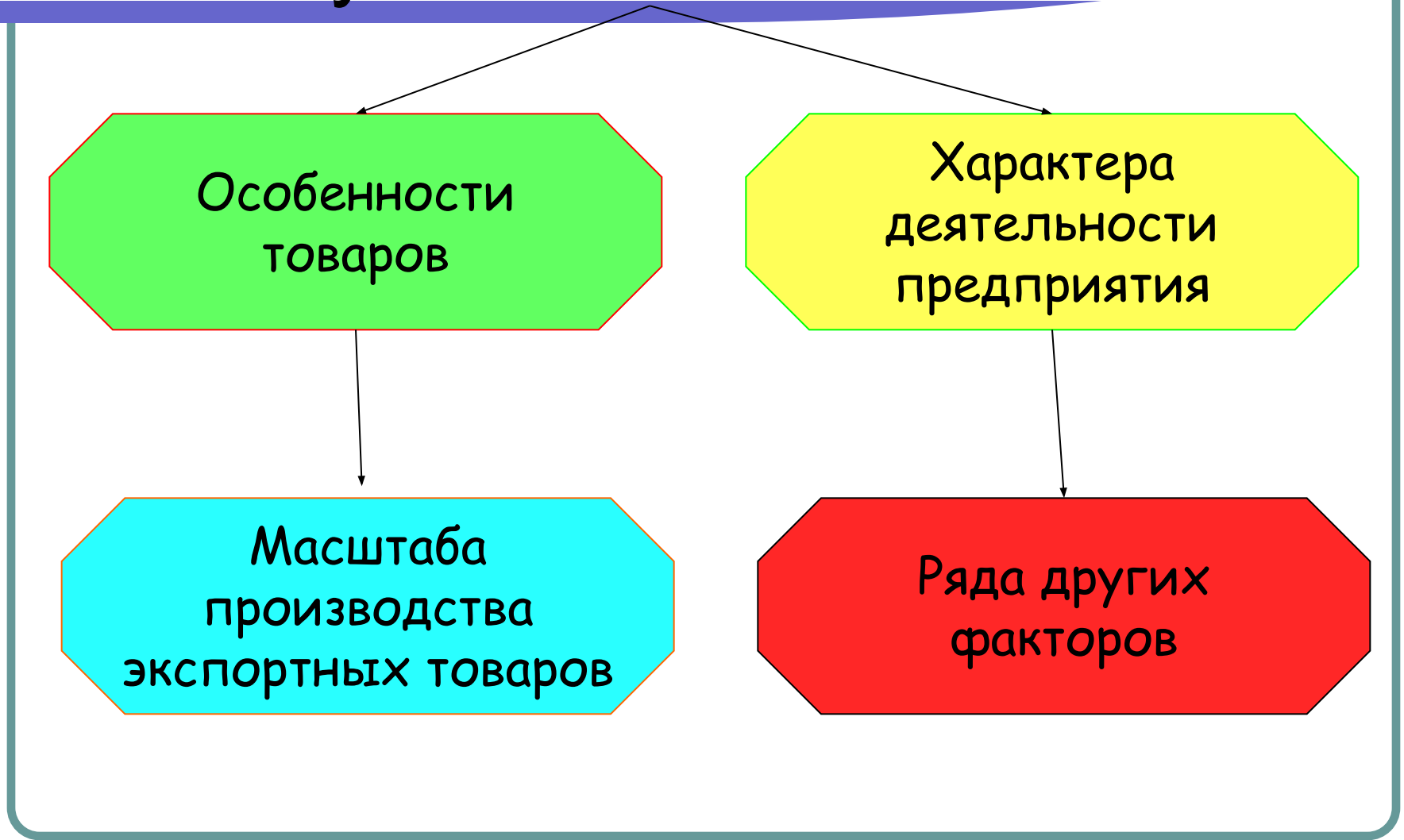
Программа комплексного изучения зависит от:

Особенности
товаров

Характера
деятельности
предприятия

Масштаба
производства
экспортных товаров

Ряда других
факторов



Исследование рынка - не самоцель, а источник информации для принятия эффективного управленческого решения.

Для успешного проведения наблюдений требуется выполнение определенных условий.

Во-первых, наблюдения должны осуществляться на относительно коротком отрезке времени.

Во-вторых, наблюдаемые процессы и явления должны быть доступны для наблюдения.

В-третьих, наблюдениям следует подвергать только такое поведение, в основе которого не лежит часто повторяющаяся систематическая деятельность.

Роль информации для маркетинговых исследований

Хорошая информация позволяет маркетологам:

Получать
конкретные
преимущества

Координировать
стратегию

Определить
отношения
потребителей

Повысить
доверие к
рекламе

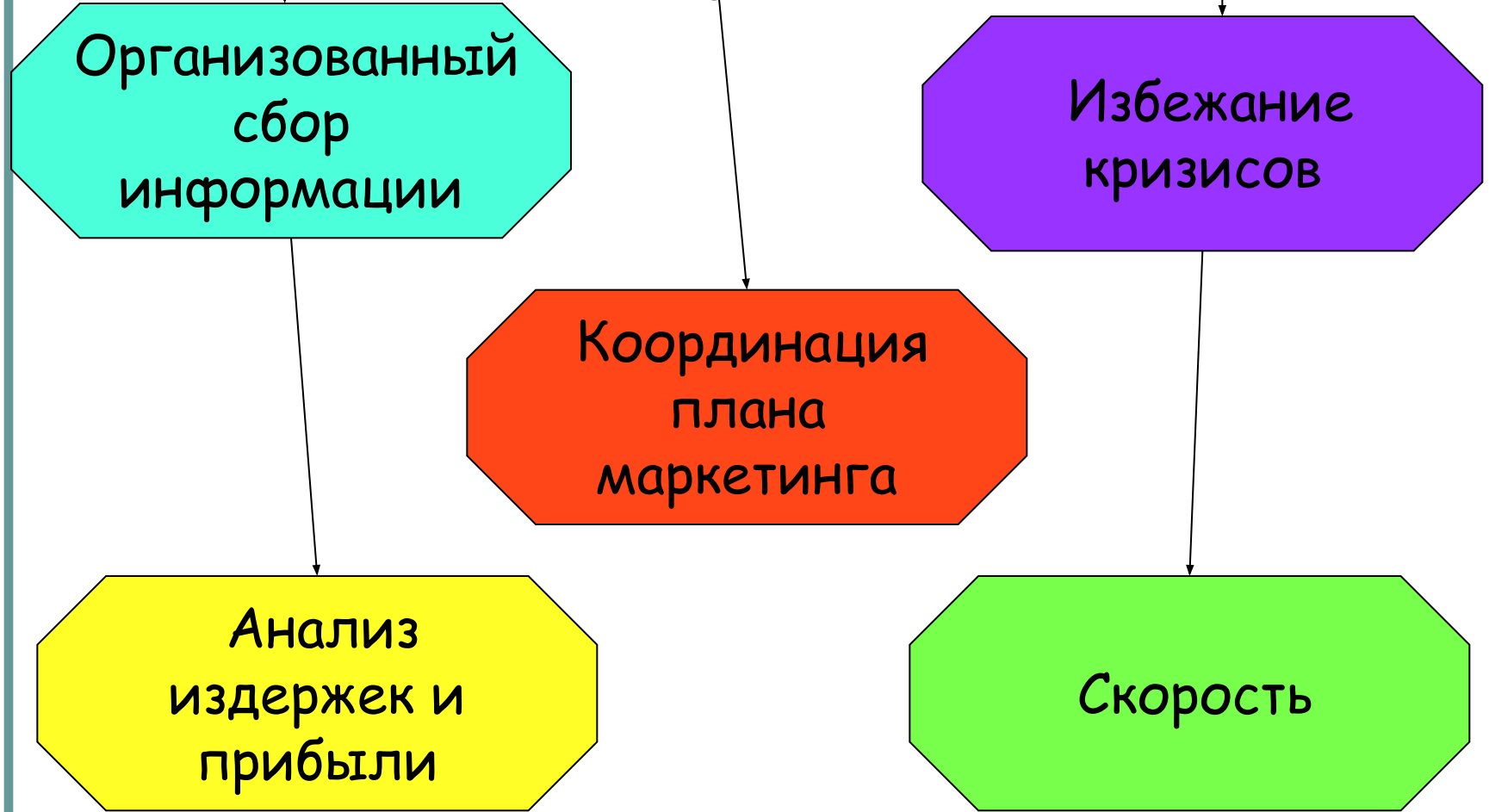
Следить за
внешней средой

Получить
поддержку в
решениях

Маркетинговую информационную систему можно определить как совокупность процедур и методов, разработанных для создания, анализа и распространения информации для опережающих маркетинговых решений на регулярной постоянной основе.



В целом маркетинговая
информационная система дает
множество преимуществ:



Концепция системы маркетинговой информации

В XX веке усилились три тенденции, обусловившие необходимость получения более обширной и более доброкачественной маркетинговой информации:

Переход от маркетинга на местном уровне к маркетингу в общенациональном масштабе.

Переход от конкуренции в ценах к неценовой конкуренции.

Переход от покупательских нужд к покупательским потребностям.

Система маркетинговой информации

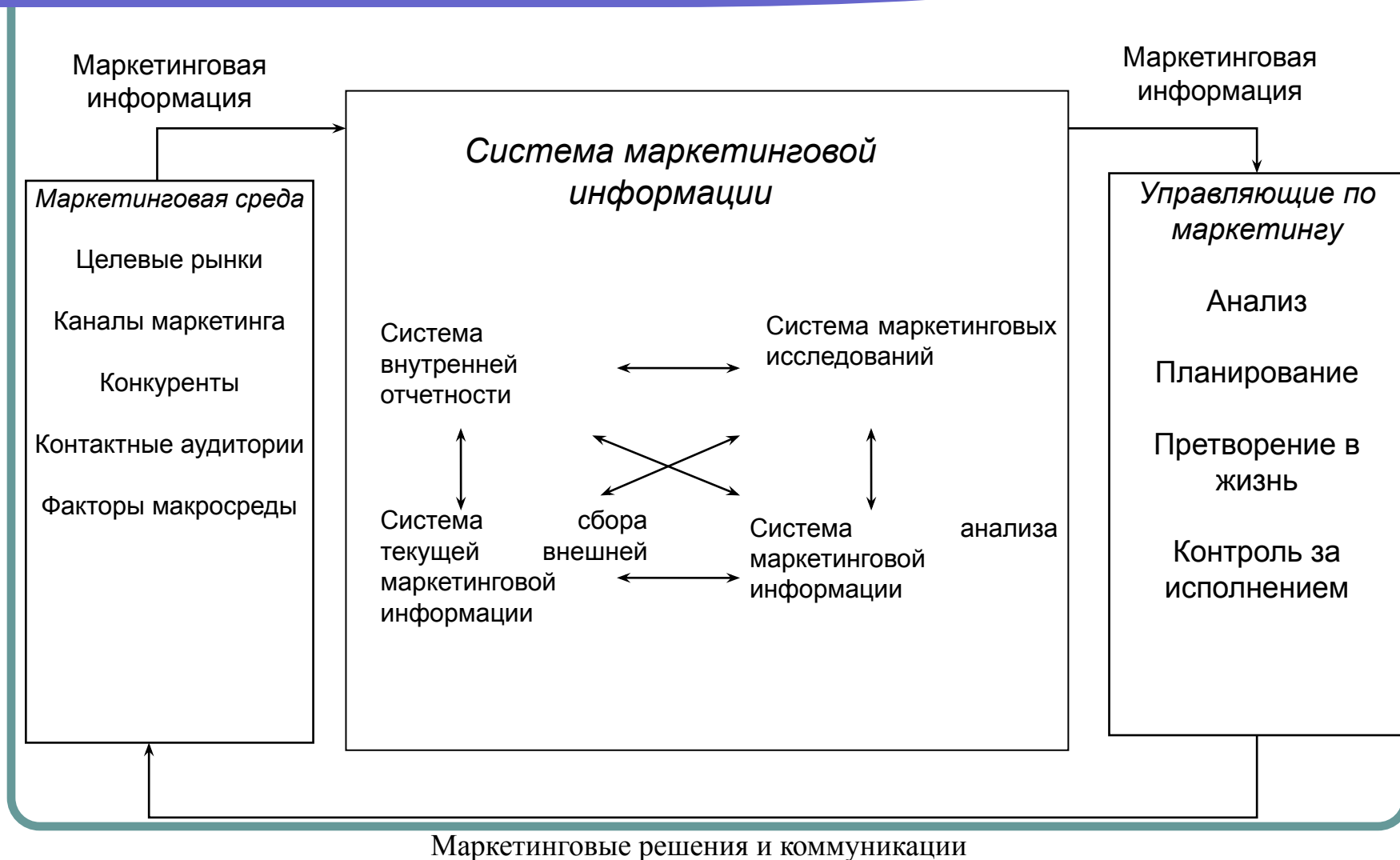


Схема маркетингового исследования

Процесс маркетингового исследования включает ряд операций:

Определение
проблемы

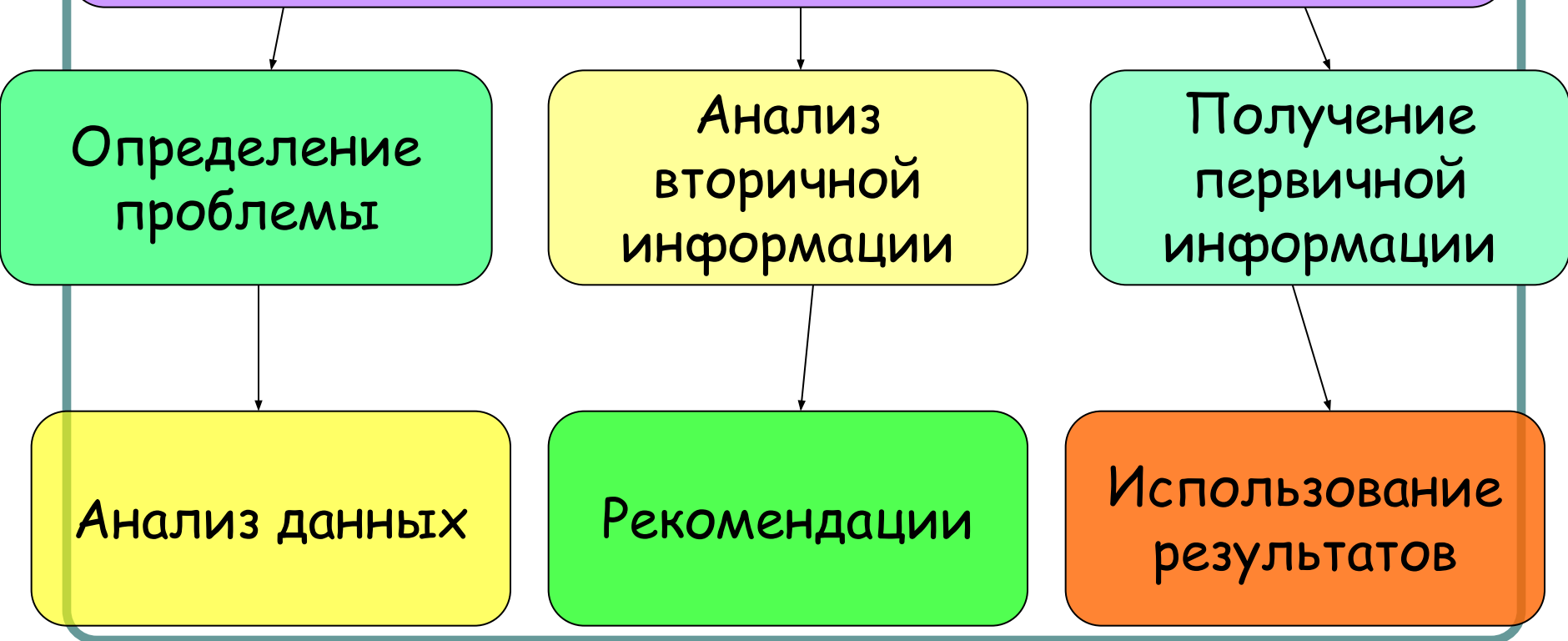
Анализ
вторичной
информации

Получение
первичной
информации

Анализ данных

Рекомендации

Использование
результатов



Когда и где следует собирать информацию?

- День и время сбора информации должны быть определены. Кроме того, необходимо установить место проведения исследования.
Исследователь должен соразмерить срочность и удобство с желанием изучить труднодоступных лиц в подходящее время.

Анкета в системе маркетингового исследования

В исследовании маркетинга чаще всего употребляется устный опрос, или интервью.

При сборе первичных данных у исследователей маркетинга есть выбор из двух основных орудий исследований – это анкеты и механические устройства.

Анкета – более распространенное орудие.
Анкета – инструмент очень гибкий в том смысле, что вопросы можно задавать множеством разных способов.

Исследователи маркетинга
выделяют два типа вопросов:

```
graph TD; A[Исследователи маркетинга выделяют два типа вопросов:] --> B[Закрытые]; A --> C[Открытые];
```

Закрытые

Открытые

Заключение

Опрос позволяет выявить систему предпочтений, на которые ориентируется целевой рынок потребителей при выборе определенных туристских продуктов, оценке различных форм обслуживания, обращении к услугам различных фирм. Он используется примерно в 90% исследований.

В зависимости от источника (носителя) первичной информации различают опросы массовые и специализированные.

По степени охвата потенциальных покупателей опросы могут быть сплошными и выборочными.

В практике маркетинга применяются две основные формы опроса: анкетирование и интервьюирование.

Выполнила:
Студентка 201 СКД
Четверикова Мария

