**Московский Государственный Университет Технологий и Управления**

Кафедра: «*Экономика и управление народным хозяйством****»***

**Контрольная работа**

По дисциплине «Маркетинг»

Тема: «Виды информаций при проведении маркетинговых исследований»

Выполнил студент(ка): Кармаева К.В.

Форма обучения: ЗСФО

Специальность: «Финансы и кредит» - 0604

Курс: 2

Студентка Кармаева К.В.

Москва 2011

***Содержание:***

1.Маркетинговые исследования.

Структура маркетинговых исследований 3

2.Виды маркетинговых исследований 7

***Маркетинговые исследования***– это любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение потребностей маркетинга. Важнейшими направлениями маркетингового исследования являются: исследование рынка и продаж, продукта, цен, продвижение продукта и доведение продукта до потребителей.

Маркетинговые исследования могут проводиться самостоятельно, то есть собственными силами предприятия, или же оно может прибегнут к услугам специализированных организаций. К маркетинговому исследованию предъявляются следующие требования: научность, комплексность, достоверность, эффективность, конфиденциальность.

**Структура маркетинговых исследований**

1. **Определение потребности в проведении маркетинговых исследований**

Для определения потребностей в проведении маркетинговых исследований все организации должны непрерывно проводить мониторинг их внешних сред, используя мониторинговую систему. Главной целью использования мониторинговой системы является предоставление оперативной информации руководству организации. Такая информация позволяет руководству оценить, соответствует ли результат их текущей оперативной деятельности, запланированным целям; оказали ли влияние принятые законы на покупательную способность потребителей, на деятельность предприятий отрасли; имели ли место изменения системы ценностей потребителей и их стиля жизни; были ли использованы конкурентами новые стратегии. Мониторинг может быть осуществлен многими путями, как на формальной, так и неформальной основе.

**2.Определение проблемы**

Проблема - это противоречие между предполагаемыми и ожидаемыми результатами. Ясное, четкое изложение проблемы является ключом к проведению успешного маркетингового исследования. Зачастую клиенты мониторинговых фирм сами не знают своих проблем. Они констатируют, что объём продаж падает. Рыночная доля уменьшается. Но это только симптомы, а важно выявить причины их появления.

Чтобы избежать ситуации неопределенности, необходимо исследовать все возможные причины появившихся симптомов. Часто в этих целях проводится разведочное исследование.

Перед определением проблемы проводятся исследования, на основании которых проблему формулируют. Они включают:

* выявление симптомов (признаков);
* изложение возможных причин;
* выявление возможных действий, которые можно провести для решения проблемы.

Существуют следующие подходы к выявлению проблем в управлении маркетингом:

1. анализ результатов производственно-хозяйственной деятельности;
2. выявление проблем путем экспертного опроса руководителей и специалистов;
3. наблюдение за выполнением маркетинговых функций и участия в   
   них консультантов

**3.Определение целей исследований**

Цели маркетингового исследования вытекают из выявленных проблем, достижение этих целей позволяет получить информацию, необходимую для решения этих проблем. Характер целей маркетингового исследования предопределяет выбор конкретных типов исследования.

Целью изучения является уточнение задачи и формулирование первых представлений об изучаемых проблемах. В ходе изучения проблемы формируются гипотезы. Рабочая гипотеза устанавливает рамки и основные направления исследования.

Центральным звеном является выработка теоретических гипотез и их проверки на практике, выявление и обоснование причинно-следственных связей. Только на этой основе возможны объяснение реальных условий и прогнозы развития, что является необходимой предпосылкой для обоснованного принятия решения. Выработка гипотез необходима, прежде всего, по двум причинам:

1. для последующей статистической проверки;
2. для ограничения возможностей манипуляции исследователя. Рассматриваемые гипотезы должны отвечать следующим требованиям: предсказуемость, достоверность, проверяемость.

После рассмотрения гипотез формируются цели исследования. Цели могут быть поисковыми, т.е. предусматривать сбор каких-либо предварительных данных, проливающих свет на проблему. Они могут быть описательными, т.е. предусматривать описание каких-либо определенных явлений. Бывают и экспериментальные цели, т.е. предусматривающие проверку гипотезы о какой-либо причинно-следственной связи.   
  
Цели маркетинговых исследований вытекают из выявленных проблем, достижение этих целей позволяет получить информацию необходимую для решения этих проблем. Основные цели исследования заключается в следующем :

1. Определить ёмкость рынка;
2. Определить долю рынка;
3. Узнать из каких источников они получают информацию;
4. Определить предпочтения покупателей;
5. Показать пределы расширения деятельности организации на рынке;
6. Определить предельно возможные значения роста рыночного потенциала. При исследовании провести рекламную кампанию.

**4. Определение типов информации и источников её получения**

Сбор информации представляет собой сложный процесс. Для того чтобы каким-либо образом формализовать и оптимизировать его многие предприятия разрабатывают особые системы маркетинговой информации. Информационное обеспечение формируется путём проведения так называемых "кабинетных" и "полевых" исследований.

"Кабинетные исследования проводятся на основе анализа данных, полученных из специальных публикаций, справочников, статистических сборников и других источников, которые называются вторичными данными.

"Полевые" исследования опираются на первичные данные, формируемые непосредственно в системах их сбора в определенные сроки.

**5.Определение методов сбора данных**

Методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований можно разделить на 2 группы: количественные и качественные.

Количественные исследования заключаются в проведении различных опросов с использованием вопросов закрытого типа, на которые отвечают большое число респондентов.

Качественные исследования включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят наблюдения и выводы носят качественный характер и осуществляется в нестандартной форме.

**Схема планирования маркетинговых исследований**

|  |
| --- |
| Определение проблемы |
| | |
| Разработка концепции исследования |
| | |
| Кабинетные маркетинговые исследования |
| | |
| Полевые исследования рынка |
| | |
| Анализ конъюнктуры рынка |
| | |
| Исследования внешних рынков |
| | |
| Имитационное моделирование |
| | |
| Формирование маркетинговой информационной системы |
| | |
| Управленческое решение по проблем |

**Виды маркетинговых исследований**

Существует два вида маркетингового исследования**:** *кабинетные исследования и полевые исследования.*

К источникам маркетинговой информации относятся: *публикации, информация,* приобретаемая фирмой на коммерческих началах у Госкомстата РФ или альтернативных статистических и других служб, *внутрифирменные учет и отчетность, обмен информацией* между участниками канала товародвижения, информация *торговых корреспондентов,* различного рода *экспертные* оценки и прогнозы, *непосредственное наблюдение*, *опросы потребителей*, *панели потребителей*, *мониторинг* маркетинговой среды, *эксперимент (пробный маркетинг, test-marketing): полевой и* *лабораторный*.

*Маркетинговый анализ* – оценка, объяснение и прогноз рыночной ситуации, процесса товародвижения и собственного потенциала фирмы с помощью статистических, эконометрических и других методов исследования. Он включает: *ситуационный (конъюнктурный) анализ; анализ окружающей среды фирмы; анализ потенциала собственной фирмы; анализ возможностей конкурента; анализ инновационных процессов*

***Маркетинговая информация*** – это знания, сведения, данные о каком-либо объекте, событии, процессе или явлении, необходимые для подготовки и принятия маркетинговых решений.

Маркетинговая информация может быть классифицирована:  
1) по источнику и способу получения: вторичная и первичная информация;  
2) по характеру информации: количественная и качественная информация;  
3) по информационным потокам относительно отдела маркетинга: входящая, анализируемая, хранимая, выходящая.

В процессе анализа, планирования, осуществления и контроля эффектив­ности маркетинговых мероприятий менеджерам требуется разнообразная ин­формация. Маркетинговая информация позволяет предприятию:

– снизить финансовый риск и опасность для образа фирмы;  
– получить конкурентные преимущества;  
– следить за маркетинговой средой;  
– координировать стратегию;  
– оценивать эффективность деятельности;  
– подкреплять интуицию менеджеров.

***Первичные данные*** получаются в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы так называемых "полевых" маркетинговых исследований, их сбор осуществляется путем наблюдений, опросов, экспериментальных исследований.

**Методы сбора первичной информации**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Метод | Определение | | Формы | |
| **Наблюдение** | Планомерный охват воспри­нимаемых органами чувств обстоятельств без воздействия на объект наблюдения | | Прямое или непрямое наблюдение, от­крытое или скрытое, структурирован­ное или неструктурированное, осуще­ствляемое с помощью человека или механических устройств | |
| **Опрос** | Интервьюирование участни­ков рынка и экспертов | | Письменный или устный, структури­рованный или неструктурированный, однократный или многократный, групповой или индивидуальный | |
| **Эксперимент** | | Исследование влияния одного фактора на другой при одно­временном контроле посто­ронних факторов | | Полевые, лабораторные |

Достоинства первичной информации:

– сбор в соответствии с точно поставленной целью;  
– известна и контролируема методология сбора;  
– результаты доступны для компании и могут ограждаться от конкурентов;  
– известна надежность.

Недостатки:

– большое время на сбор и обработку;  
– дороговизна;  
– сама фирма не всегда может собрать все необходимые данные.

Под ***вторичными данными****,* применяемыми при проведении так называемых "кабинетных" маркетинговых исследований, понимаются данные, собранные ранее из внутренних и внешних источников для целей, отличных от целей маркетинговых исследовании. Другими словами, вторичные данные не являются результатом проведения специальных маркетинговых исследований.



К основным недостаткам ***вторичной информации*** по сравнению с первичной можно отнести трудность оценки полноты, достоверности и возможности использования информации, а также ее доступность для конкурентов. Достоинствами вторичной информации, как правило, являются: быстрота получения и меньшая стоимость по сравнению с первичной информацией и возможность сопоставления нескольких источников.

Кабинетные исследования являются наиболее доступным и дешевым методом проведения маркетинговых исследований. Для малых, а порой и средних организаций - это практически доминирующий метод получения маркетинговой информации.   
  
Сбор вторичной информации обычно предшествует сбору первичной информации. Вторичные данные помогают исследователю более глубоко ознакомиться с ситуацией в отрасли, с тенденциями изменения объема продаж и прибыли, конкурентами, последними достижениями науки и техники.   
  
***Внутренние и внешние источники информации.*** Внутренними источниками служат отчеты компании, беседы с сотрудниками отдела сбыта и другими руководителями и сотрудниками, маркетинговая информационная система, бухгалтерские и финансовые отчеты; отчеты руководителей на собраниях акционеров; сообщения торгового персонала, отчеты о командировках, обзоры жалоб и рекламаций потребителей, благодарственные письма, планы производства и НИОКР, протоколы заседаний руководства, деловая корреспонденция фирмы и др.   
  
Внешними источниками являются данные международных организаций (Международный валютный фонд, Европейская организация по сотрудничеству и развитию, ООН); законы, указы, постановления государственных органов, выступления государственных, политических и общественных деятелей, данные официальной статистики, периодической печати, результаты научных исследований и т.п. К источникам внешней вторичной информации также относятся: выставки, ярмарки, совещания, конференции, презентации, дни открытых дверей, коммерческие базы и банки данных.   
  
За последние годы в связи с развитием компьютерных сетей появилась возможность пользоваться их услугами как для специализированных маркетинговых фирм, так и для специалистов маркетинговых подразделений организаций, осуществляющих данные исследования самостоятельно. Так, через сети Интернета можно получить информацию о состоянии рынка определенных товаров в различных странах.   
  
Кроме того, в России функционирует ряд компьютерных информационных систем, специально ориентированных на сбор и передачу разнообразной информации, в том числе о рынках и товарах.   
  
Внешнюю информацию можно подразделить на официально опубликованную, доступную для всех, и на так называемую синдикативную информацию, недоступную для широкой публики и издаваемую отдельными организациями; такая информация приобретается за деньги. Специальные информационно-консультационные организации собирают и обрабатывают первичную информацию, а затем ее продают, скажем, своим подписчикам.