Исследование ассортиментной структуры предложения и уровня цен (на конкретном товарном рынке). Составить план исследования и анкетирование

Более подробно процедуру маркетингового исследования можно представить в виде следующей схемы:  
1. Определение проблемы и целей исследования.  
1.1. Определение потребности в проведении исследования.  
1.2. Определение проблемы и концепции исследования.  
1.3. Формулирование целей и рабочих гипотез исследования.  
2. Разработка плана исследований.  
2.1. Выбор методов проведения исследования.  
2.2. Определение типа требуемой информации и источников ее получения.  
2.3. Определение методов сбора необходимых данных.  
2.4. Разработка форм для сбора данных (анкет, опросных листов и т.д.).  
2.5. Разработка выборочного плана и определение объема выборки.  
3. Реализация плана исследований.  
3.1. Сбор данных.  
3.2. Анализ данных (методы обработки и анализа).  
4. Интерпретация полученных результатов, разработка выводов и рекомендаций, оформление результатов исследования.

Выполнить в виде таблицы

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наим**  **енование метода** | **Определение**  **метода** | **Формы**  **проведения** | **Примеры**  **использования** | **Преимущества и недостатки метода** |
| 1. Первичные исследования (полевые) | Сбор данных впервые для конкретной проблемы (первичной информации) |  |  | Соответствие информации поставленной проблеме, но высокая стоимость проведения исследования |
| Наблюдение | Планомерный охват воспринимаемых органами чувств обстоятельств без воздействия на объект наблюдения | Полевое и лабораторное, личное, с участием наблюдающего и без него | Наблюдение за поведением потребителей в магазине | Преимущества заключаются в том, что наблюдение часто бывает объективнее чем опрос, но многие факты не поддаются наблюдению, а расходы на его проведение высоки |
| Интервью (опрос) | Опрос участников рынка и экспертов | Письменное, устное, телефонное, свободное, стандартизированное | Сбор данных о привычках потребителей, исследование имиджа марок и фирм, изучение мотиваций покупок | Преимущество заключается в возможности исследования не воспринимаемых с помощью наблюдения обстоятельств, но надежность информации более низкая, встает проблема репрезентативности выборки |
| Панель | Повторяющийся сбор данных у определенной группы через разные промежутки времени | Торговая, потребительская | Постоянное отслеживание торговых запасов в группе магазинов | Преимущество заключается в возможности выявления развития панели во времени, но наблюдается эффект "смертности" панели |
| Эксперимент | Исследование влияния одного фактора на другой, при одновременном контроле посторонних факторов | Полевые, лабораторные | Тест рынка, исследование эффективности рекламы, упаковки | Преимущество заключается в возможности раздельного наблюдения за влиянием различных переменных, контроля ситуации, но значителен расход времени и денежных средств |
| 2. Вторичные исследования (кабинетные) | Обработка и использование уже имеющихся, собранных ранее данных (вторичной информации) |  | Анализ доли предприятия на рынке с помощью данных внешней статистики | Преимущество заключается в низких затратах по сравнению с первичными исследованиями, но вторичная информация может быть не полной и устаревшей |