**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

 **Маркетинговые исследования** – это систематический поиск, сбор, обработку, анализ и разъяснение информации о внутренней и внешней среде предприятия, необходимой для применения маркетинговых средств.

 Основные **направления** маркетинговых исследований:

* Изучение рынка включает анализ емкости рынка, товарной структуры, оценка конъюнктуры и тенденций развития и пр.
* Изучение товара, а именно новизны и конкурентоспособности, соответствия ГОСТам и пр.
* Изучение конкурентов, их количества, особенностей их товаров, имиджа и пр.
* Изучение покупателей, их характеристику, сегментирование, покупательские предпочтения и пр.
* Ценовая политика на рынке, а именно цены на мировом и национальном рынке, ценообразующие факторы и пр.

 **Цели** маркетинговых исследований:

1. поисковые, т.е. сбор каких-либо данных, проливающих свет на проблему;
2. описательные, т.е. описание определенных явлений;
3. экспериментальные, т.е. проверка предположений о какой-либо причинно-следственной связи;
4. аналитические, т.е. выяснение причин, лежащих в основе какого-либо явления.

 **Маркетинговая информация** – это факты, сведения, цифры и другие данные, используемые при анализе и прогнозировании маркетинговой деятельности.

 Маркетинговая информация различается по следующим **признакам**:

1. По охвату:
* Внешняя информация – предоставляет возможность изучать данные о развитии внешней среды предприятия.
* Внутренняя информация раскрывает внутреннее состояние предприятия.
1. По способу получения информации:
* Вторичная информация – это ранее собранные данные из различных источников для других целей, которые могут быть пригодны для решения исследуемой проблемы.
* Первичная информация – это новая информация, которая должна быть собрана специально для решения возникающей проблемы с помощью полевых исследований.
1. По периодичности возникновения:
* Постоянная информация отражает длительное время неизменные величины.
* Переменная информация содержит количественные и качественные характеристики.
* Эпизодическая информация предоставляется по мере необходимости.
1. По назначению:
* Справочная информация
* Рекомендательная информация
* Нормативная информация
* Сигнальная информация – появляется в ходе возникновения отклонений от фактического состояния дел.

Литература:

1. С.Н. Белоусова, А.Г. Белоусова «Маркетинг», учебное пособие. Ростов-на-Дону, Феникс, 2012 г. стр. 236 – 247
2. С.В. Карпова, И.А. Фирсова «Основы маркетинга», учебное пособие. Ростов-на-Дону, Феникс, 2011 г. стр. 79 – 93