

# ПІДГОТОВКА ЗВІТУ ПРО РЕЗУЛЬТАТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ЙОГО ПРЕЗЕНТАЦІЯ

## ВАЖЛИВІСТЬ ЗВІТУ І ПРЕЗЕНТАЦІЇ

- *Тільки вони є **РЕЗУЛЬТАТОМ** роботи. Після завершення проекту не існує ніякого іншого документального підтвердження маркетингового дослідження. Тільки звіт – фактичне свідоцтво виконання проекту.*
- *Менеджмент фірми при **ПРИЙНЯТТІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ** керується тільки матеріалами звіту. Якщо всі попередні етапи досліджень виконані на високому рівні, а звіт представлено неякісно, то цінність досліджень різко падає.*
- *Менеджмент фірми **ОЦІНЮЄ** якість роботи маркетингового підрозділу (або зовнішньої маркетингової агенції) за якістю представленого звіту і презентації*
- *На рішення менеджменту щодо проведення маркетингових досліджень власним підрозділом або співробітництва з конкретною маркетинговою агенцією в майбутньому впливає саме **СПРИЙНЯТТЯ КОРИСНОСТІ** звіту і презентації*

# ПІДГОТОВКА ЗВІТУ І ПРЕЗЕНТАЦІЇ

**Визначення проблеми, підходу до її вирішення,  
план досліджень, і польові роботи**



**Аналіз даних**



**Інтерпретація, висновки і рекомендації**



**Підготовка звіту**



**Усна презентація**



**Читання звіту клієнтом**



**Робота з клієнтом після прийняття звіту**

## ФОРМА ЗВІТУ *(рекомендована)*

- I. *Титульний аркуш*
- II. *Супроводжувальний лист*
- III. *Лист-дозвіл на проведення досліджень  
(договір, службова записка)*
- IV. *Зміст*
- V. *Список таблиць*
- VI. *Список графіків*
- VII. *Перелік додатків*
- VIII. *Резюме для керівництва*
  - a) *основні результати*
  - б) *висновки*
  - в) *рекомендації*
- IX. *Визначення проблеми*
  - a) *джерела проблеми*
  - б) *формулювання проблеми*
- X. *Підхід до проблеми*
- XI. *План досліджень*
  - a) *тип дослідження*
  - б) *перелік необхідної інформації*
  - в) *збирання даних із вторинних джерел*
  - г) *збирання даних із первинних джерел*
  - д) *методи розробки шкали*
  - е) *розробка анкети і її попереднє тестування*
  - є) *методи визначення вибірки*
  - ж) *польові роботи*
- XII. *Аналіз даних*
  - a) *методологія*
  - б) *план аналізу даних*
- XIII. *Результати*
- XIV. *Обмеження і попередження*
- XV. *Висновки і рекомендації*
- XVI. *Додатки*
  - a) *анкети і форми спостереження*
  - б) *статистичні результати*
  - в) *література*

## РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДГОТОВКИ РОЗДІЛУ “ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ”

➤ *Висновки можуть стосуватися:*

- ✓ *поведінки споживачів*
- ✓ *відношення або сприйняття споживачів*
- ✓ *характеру ринків, що досліджуються*

➤ *Необхідно уникати цікавих результатів, що не мають відношення до висновків*

➤ *Слід використовувати підзаголовки для виділення висновків, що охоплюють різні об'єкти або сегменти ринку*

➤ *Рекомендації повинні відповідати цілям дослідження*

➤ *Рекомендації можуть бути у формі:*

- ✓ *Збільшити/зменшити випуск товару*
- ✓ *Текст реклами – розміщення реклами*
- ✓ *Які ринкові сегменти обрати цільовими*
- ✓ *Як встановити ціну на товар*
- ✓ *Подальші можливі напрями досліджень*