

## Тема 2.Маркетинговые исследования.

Определение проблемы и целей исследования

# Процесс маркетинговых исследований

---

## I. Определение проблемы и целей исследования.

- 1.1. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований.
- 1.2. Определение проблемы.
- 1.3. Формулирование целей маркетинговых исследований.

## II. Разработка плана исследований.

- II.1. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.
- II.2. Определение типа требуемой информации и источников ее получения.
- II.3. Определение методов сбора необходимых данных.
- II.4. Разработка форм для сбора данных.
- II.5. Разработка выборочного плана и определение объема выборки.

## III. Реализация плана исследований.

- III.1. Сбор данных.
- III.2. Анализ данных.

## IV. Интерпретация полученных результатов и их доведение до руководства (подготовка и презентация заключительного отчета).



# Маркетинговый мониторинг

---

Комплекс маркетинга не  
соответствует  
условиям рынка - **ПРОБЛЕМА**



# Пример: МакДональдс

---

- ▣ **Проблема:** продажи стабилизировались
  - ▣ Забота о здоровье
  - ▣ Насыщенность рынка
  - ▣ Отвоевание рыночного сегмента: Доставка домой – пиццерии
- ▣ **Реакция:** Кафе «Золотая арка». Более полезные продукты



# Нецелесообразность исследований

---

- Информация уже есть (сбытовая сеть, аналогичное исследование)
- Дефицит времени
- Нет ресурсов на проведение исследования
- Затраты превышают ценность исследований



# Определение проблемы

---

- На основании мониторинга выявляются **СИМПТОМЫ**.
  - Падение продаж
  - Сокращение доли рынка
  - Увольнение сотрудников
  - Потеря региональных рынков



# Определение проблемы на основании экспертных оценок

---

- Исходная информация о компании
  - Опрос ЛПР: выясняются цели, степень отклонения от целей
  - Прояснение симптомов (мониторинг)
  - Выяснение причин:
    - действия конкурентов;
    - поведение потребителей;
    - изменения в деятельности самой компании;
    - изменения внешней среды маркетинга.
  - Альтернативы по решению проблемы и улучшение маркетинга
  - Последствия действий
  - Выявление предположений ЛПР относительно этих последствий
  - Оценка адекватности имеющейся информации.
- 



# Определение проблемы на основании экспертных оценок

---

| <b>Области определения проблем</b> | <b>Пример вопросов</b>  |
|------------------------------------|---|
| Симптомы                           | Какие изменения вызвали вашу озабоченность?   |
| Базовая информация                 | Какая информация относительно продуктов, рынков и др. является существенно важной?                                      |
| Ситуация для ЛПР                   | Как эти изменения влияют на ваши цели? Какими ресурсами вы располагаете? Каковы сроки реализации требуемых мероприятий? |
| Информация о ситуации              | Что вы знаете об обстоятельствах этих изменений?  |
| Предполагаемые причины             | Что вы думаете о причинах возникновения этих изменений?   |
| Возможные решения                  | Ваши возможности по решению возникшей проблемы?   |
| Ожидаемые последствия              | Если вы реализуете ваши возможности, какими, скорее всего, будут результаты?  |
| Предположения                      | Почему вы ожидаете именно этих результатов на ваши действия по решению проблемы?  |





# Формулирование целей маркетинговых исследований

---

«Какая информация необходима для решения данной проблемы?»

Исходя из этого цели маркетинговых исследований могут носить следующий характер:

- 1. *Разведочный*, т.е. быть направлены на сбор предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблем и проверки гипотез.
- 2. *Описательный (дескриптивный)*, т.е. заключаться в простом описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации.
- 3. *Казуальный*, т.е. быть направлены на обоснование гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей.

Пример цели:

- «Определить демографический профиль покупателей, используя такие параметры, как возраст, пол, образование и годовой семейный доод»
- 

