

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

Области определения проблем	Пример вопросов
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»
-

