

ОПРЕДЕЛЕНИЕ
ПРОБЛЕМЫ И ПОДХОДА К
ПРОВЕДЕНИЮ
МАРКЕТИНГОВОГО
ИССЛЕДОВАНИЯ

1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ
МИ

2. ОПРЕДЕЛЕНИЕ
ПОДХОДА К ПРОВЕДЕНИЮ
МИ

Определение проблемы включает в себя

- выделение проблемы маркетингового исследования в общем виде (общей проблемы)
- определение ее отдельных КОМПОНЕНТОВ.

Только после этого маркетинговое исследование может быть разработано и проведено соответствующим образом.

Этот момент очень важен: неадекватное определение проблемы приводит к провалу маркетинговых исследований

Задачи исследования



Обсуждение с лицами принимающими решения
Интервью с экспертами
Анализ вторичной информации
Качественные исследования



Внешняя среда,
влияющая на
проблему



Этап 1. определение проблемы

Управленческая проблема



Проблема маркетингового исследования



Этап 2. Подход к проблеме

Методология исследования

Аналитические модели: описательные, математические

Поисковые вопросы

Гипотезы

Характеристики, факторы, влияющие на план исследования



Этап 3. Разработка плана
исследования

Факторы внешней и внутренней среды.

- Прежняя информация и прогнозы
- Ресурсы и ограничения
- Цели
- Поведение покупателей
- Законодательная среда
- Экономическая среда
- Маркетинговые и технологические навыки персонала фирмы

Управленческая проблема

предполагает определенные действия топ-менеджера.

- Как остановить потерю рыночной доли?
- Должен ли рынок быть сегментирован по-другому?
- Стоит ли выводить на рынок новый продукт?
- Нужно ли увеличить бюджет на

**проблема маркетингового
исследования - решение которое
предполагает получение
определенной информации.**

**Ее определение связано с тем, какая
информация необходима и как ее
получить наиболее эффективно.**

2. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОДХОДА К ПРОВЕДЕНИЮ МИ

Подход к проведению маркетинговых исследований

**включает следующие компоненты:
методология исследования,
аналитические модели, поисковые
вопросы, гипотезы и факторы,
влияющих на план исследования.**

Маркетинговое исследование должно основываться на объективных данных и теоретических положениях.

Теория - это взаимосвязь определенных концепций, опирающаяся на фундаментальные утверждения, называемые аксиомами, которые принимаются как истинные.

**Объективные данные,
беспристрастные и
подтвержденные эмпирически,
собираются из вторичных
источников.**

**Объективные данные,
беспристрастные и
подтвержденные эмпирически,
собираются из вторичных
источников. Применение теории в
прикладных маркетинговых
исследованиях требует
творчества со
стороны исследователя.**

Аналитическая модель включает набор переменных и их взаимосвязей и предназначена для того, чтобы представить с ее помощью в целом или по частям некоторую реальную систему или процесс. Модели могут иметь много различных форм. Наиболее общие - это вербальные, графические или математические.

Поисковые вопросы уточняют отдельные компоненты проблемы, каждый из которых может быть в свою очередь разбит на составляющие - поисковые вопросы. Поисковые вопросы определяют круг конкретной информации, которая потребуется для решения проблемы исследования.

Гипотеза - это недоказанное утверждение или предположение относительно фактора или явления, интересующих исследователя. Она может быть, предварительным утверждением относительно взаимосвязей между двумя или более переменными, использование которых обусловлено выбранной методологией или аналитической моделью.

Ключевой вопрос, который нужно задать, учитывая имеющиеся у маркетолога определение проблемы, поисковых вопросов и гипотез - какие должны быть определены дополнительные характеристики, факторы, атрибуты товара или переменные для того, чтобы составить анкету?

Результатом ответа на этот вопрос будет выделение **релевантных**