

Виявлення проблем і формулювання мети дослідження



Виявлення проблеми – це формулювання предмета маркетингового дослідження. Без цього можна зібрати непотрібну і дорогую інформацію і скоріше заплутати, чим прояснити проблему. Гарне виконання цього етапу орієнтує на збір і аналіз конкретної інформації, необхідної для прийняття рішення. Якщо дослідник не знає, що потрібно вивчити, необхідно провести попереднє пророблення, використати інформаційний аналіз.



КОЛИ ПРОБЛЕМИ ВІЯВЛЕНІ, ВАРТО ВИЗНАЧИТИ І СФОРМУВАТИ ЦІЛІ ДОСЛІДЖЕННЯ. ЦІЛІ ДОСЛІДЖЕННЯ МОЖУТЬ БУТИ ПОШУКОВИМИ, ЩО ПЕРЕДБАЧАЮТЬ ЗБІР ПОПЕРЕДНІХ ДАНИХ, ЩО ПРОЛИВАЮТЬ СВІТЛО НА ПРОБЛЕМУ. ОПИСОВІ ЦІЛІ МАЮТЬ НА УВАЗІ ОПИС ЯКИХОСЬ ВИЗНАЧЕНИХ ЯВИЩ. НАПРИКЛАД, БУДЕ ПОТРІБНО ВІЯВИТИ ОБСЯГ ПРОДАЖІВ ВИЗНАЧЕНОГО ТОВАРУ НА КОНКРЕТНОМУ РИНКУ. ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНІ ЦІЛІ ПРИПУСКАЮТЬ ПЕРЕВІРКУ ГІПОТЕЗИ ПРО ЯКИЙСЬ ПРИЧИННО-НАСЛІДКОВИЙ ЗВ'ЯЗОК, НАПРИКЛАД, ЩО ЗНИЖЕННЯ ЦІН НА ТОВАР НА 1% ПРИВЕДЕ ДО ЗБІЛЬШЕННЯ ОБСЯГУ ПРОДАЖІВ НА X %.



- Типовими задачами маркетингових досліджень є:
- вивчення характеристик ринку;
- оцінка потенціалу ринку;
- аналіз розподілу часток ринку;
- аналіз збуту;
- аналіз тенденцій ділової активності;
- вивчення товарів конкурентів;
- короткострокове прогнозування;
- довгострокове прогнозування;
- вивчення політики цін.



У РЕЗУЛЬТАТІ СИСТЕМАТИЗАЦІЇ Й УЗАГАЛЬНЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ ЗВИЧАЙНО ОДЕРЖУЮТЬ ТАБЛИЦІ, ДІАГРАМИ, ГРАФІКИ Й ІНШІ МАТЕРІАЛИ, ЩО, НА ДУМКУ МАРКЕТОЛОГА, ДОПОМОЖУТЬ ЗРОЗУМІТИ ЗМІСТ ІНФОРМАЦІЇ. ОДНАК, НАЙБІЛЬШ КОШТОВНИМ РЕЗУЛЬТАТОМ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ Є АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА, У ЯКІЙ НА ПІДСТАВІ ВСЕБІЧНОГО АНАЛІЗУ І СИНТЕЗУ ЗІБРАНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ ВАРІАНТ УПРАВЛІНСЬКОГО РІШЕННЯ. ҐРУНТУЮЧИСЬ НА МАТЕРІАЛАХ АНАЛІТИЧНОЇ ЗАПИСКИ І ЗІСТАВЛЯЮЧИ НИХ З НАЯВНОЮ ВЛАСНОЮ ІНФОРМАЦІЄЮ Й ІНТУЇЦІЄЮ, КЕРІВНИК ФІРМИ ПРИЙМАЄ ВЛАСНЕ УПРАВЛІНСЬКЕ РІШЕННЯ.



НА ЖАЛЬ, БАГАТО КЕРІВНИКІВ ЗВИКЛИ ПРИЙМАТИ РІШЕННЯ ЛИШЕ НА ОСНОВІ ВЛАСНИХ УМОВИВОДІВ. ЦЕ ПАГУБНИЙ ШЛЯХ, ЩО РАНО АБО ПІЗНО ПОСТАВИТЬ ПІДПРИЄМСТВО В СКРУТНЕ ПОЛОЖЕННЯ. АЛЕ ЯКЩО КЕРІВНИК МАЄ ІНФОРМАЦІЮ, ОТРИМАНОЇ В РЕЗУЛЬТАТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ, ТО ВІН, ПО-ПЕРШЕ, ЗМОЖЕ ПІДТВЕРДИТИ АБО СПРОСТУВАТИ СВОЇ РОЗУМІННЯ, А ПО-ДРУГЕ, ПРИЙНЯТИ ОБҐРУНТОВАНЕ РІШЕННЯ.





Результати маркетингового дослідження повинні бути представлені у вигляді звіту. Звіт включає дуже коротке резюме, що містить постановку задачі й основні результати, опис методики і результатів дослідження, висновки і рекомендації. Статистичні матеріали, детальні роз'яснення методики повинні бути винесені в додатки.