



МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ

2018

РАЗРАБОТКА ЗАДАНИЯ

Этапы маркетинговых исследований

1

Анализ ситуации на рынке

Маркетинговая среда компании

Потребители

Конкурененты

Поставщики

Прочие

2

Разработка задания

Проблема

Выбор цели

Гипотезы

Разработка алгоритмов

Постановка задач

3

Выбор методики

Статистические

Экономико-математические

Маркетинг-менеджмент

Прочие методы

4

Формирование банка данных

Обработка и хранение информ.

Анализ полученных данных

Моделирование

Прогнозирование

5

Оформление результатов

Оценка эффективности

Выводы

Рекомендации

Разработка задания

Этапы маркетинговых исследований

Разработка задания

Поиск проблем и выявление причин

Формулировка цели и задач МИ

Порядок мероприятий

Бриф на исследование

Поиск проблем

- Правильно идентифицированная проблема позволяет исследователю сфокусировать усилия на информации, необходимой для решения проблемы.
- Четкая постановка вопроса, на который должно ответить маркетинговое исследование, увеличивает скорость и точность исследовательского процесса.

Возможные проблемы компании:

- Снижение объема реализации;
- Изменение рыночной доли;
- Падение прибыли;
- Уменьшение количества заказов;
- Повышение уровня жалоб потребителей;
- Изменение состояния конкурентной борьбы.

Два типа проблем

Проблемы управления маркетингом

- Недостижение целей маркетинговой деятельности
- Неэффективное управление маркетингом

Проблемы маркетинговых исследований

- Предоставление соответствующей, точной и непредвзятой информации, необходимой для решения проблем управления маркетинговой деятельностью предприятия

Подходы к выявлению проблем

Анализ результатов деятельности организации

- Изучение и анализ документов
 - Отчеты
 - Нормативные документы

Экспертный опрос руководителей и специалистов

- Позволяют получить сравнительно надежную информацию о проблемах организации
- Проводится среди
 - Сотрудников обследуемой организации
 - Поставщиков
 - Потребителей
 - Дистрибьюторов и т.п.

Наблюдение

- Наблюдение за выполнением маркетинговых функций и (или) непосредственное участие в их реализации

Логико-смысловое моделирование

- Получение базовых знаний о компании
 - история компании, ее тип, организационная структура, цели
 - информация о продуктах, ценообразовании, каналах товародвижения, методах продвижения продукта
 - ситуация на рынке (лояльность потребителей, конкуренция, рыночные тенденции и др.).
- Ознакомление с ситуацией
 - Причины и цели руководителя компании
 - Знакомство со статьями бюджета маркетинга
- Выявление предполагаемых причин возникновения проблемы
 - Действия конкурентов;
 - Поведение потребителей;
 - Изменения в деятельности самой компании;
 - Изменения внешней среды маркетинга.
- Определение действий по смягчению проявления проблемы
 - Генерация несколько подходов к решению выявленных базовых проблем
- Определение ожидаемых последствий этих действий
 - Определяется возможное воздействие принимаемых решений на решаемую проблему и программу маркетинговых действий в целом

Пример Вопросы исследователей

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

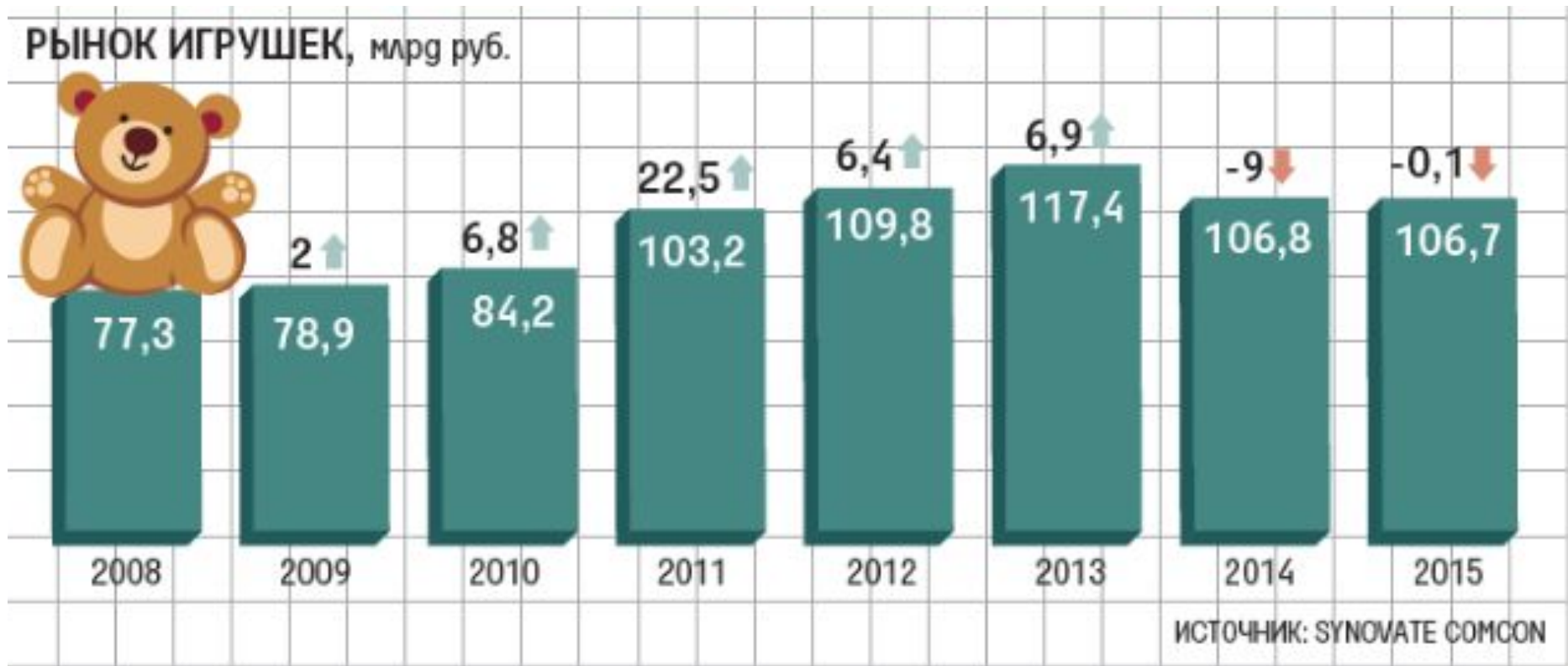
- Если вы реализуете ваши возможности, какими, скорее всего, будут результаты?

Предположения

- Почему вы ожидаете именно этих результатов на ваши действия по решению проблемы?

Пример Выявление причин

- Рынок детских игрушек в России в 2014-2015 гг.



- Снижение потребительской активности
- Рост цен на товары

Цель исследования

- Ключевым аспектом определения целей исследования является выявление специфических типов информации, полезной менеджерам при решении проблем управления маркетингом

Поисковые

- Сбор информации для предварительной оценки проблемы и её структурирования

Описательные

- Описание выбранных явлений, объектов исследования и факторов, оказывающих воздействие на их состояние

Каузальные

- Проверка гипотезы о наличии некоторой причинно-следственной связи

Тестовые

- Отбор перспективных вариантов или оценка правильности принятых решений

Прогнозные

- Предсказание состояния объекта в будущем

Пример Формулировка цели и задач МИ

- Цель – сделать анализ потребления прохладительных напитков. Задачи: понять частоту потребления, выяснить марки потребляемых напитков, определить ценовой диапазон, место покупки.
- Цель – провести исследование поведения покупателя в магазине при покупке продуктов питания. Задачи: выяснить частоту посещения магазинов, типы магазинов, средний чек, местоположение магазина.
- Цель – выяснить популярные точки общественного питания в Петербурге. Задачи: определить тип предприятий общественного питания, частота посещения, местоположение, стоимость среднего чека.
- Цель – провести исследование потребительской корзины. Задачи: выделить основные продукты питания, определить место приобретения продуктов, выявить приоритеты – кулинария или домашнее приготовление.
- Цель – сделать анализ использования интернет-магазина. Задачи: изучить спрос на услуги интернет-магазинов, определить популярные группы товаров, покупаемых через интернет-магазины, выделить популярные интернет-магазины.

Дизайн исследования (план)

- Разработка дизайна требует:
 - Наличия утвержденной цели и оперативных задач;
 - Связи цели и задач с поставленной проблемой;
 - Обоснования формы, полученных результатов и направлений их использования;
 - Выбора и описания методов исследования;
 - Разработки календарного графика для всех этапов процесса;
 - Планирования и расстановки персонала, участвующего в разработке проекта;
 - Организации административного контроля за ходом исследования;
 - Определения бюджета с разбивкой по статьям расходов;
 - Подготовки формы и содержания окончательного документа в виде отчета или пояснительной записки.

Бриф на исследование

Вес работы:
10 баллов

Время:
60 минут

Работа в группе. Цель – заполнить бриф на маркетинговое исследование.

Задачи:

1. Распределить обязанности по заполнению брифа среди каждого из членов группы (например, распределение вопросов по блокам).
2. Опубликовать заполненный бриф в виде комментария к заданию в группе <https://vk.com/researchandanalysis>



Áðèó

Библиография

1. Алешина И. В Как проводить маркетинговые исследования: пошаговый процесс от определения проблемы до презентации результатов, <http://www.elitarium.ru/poshagovyj-process-marketingovye-issledovaniya-potrebiteli-vyborka-opros-interpretacija/> (дата обращения 25.02.2017)
2. Гриценко П. Падение покупательского спроса дошло и до детских товаров <http://www.vedomosti.ru/business/articles/2015/09/30/610801-padenie-detskih-tovarov#/galleries/140737492445246/normal/1> (дата обращения 25.02.2017)
3. Голубков, Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры: учебник / Е.П. Голубков — М.: Дело, 2011. — 318 с.
4. Голубков, Е.П. Маркетинг: Учебное пособие / Е.П. Голубков — М.: Изд. дом «Дриада», 2010. — 262 с.

© Ирина Григорьевна Дашевская, 2018

Использование информации возможно без каких-либо ограничений

Ссылка на источник желательна, но не обязательна

Рисунки и фотографии не являются собственностью автора