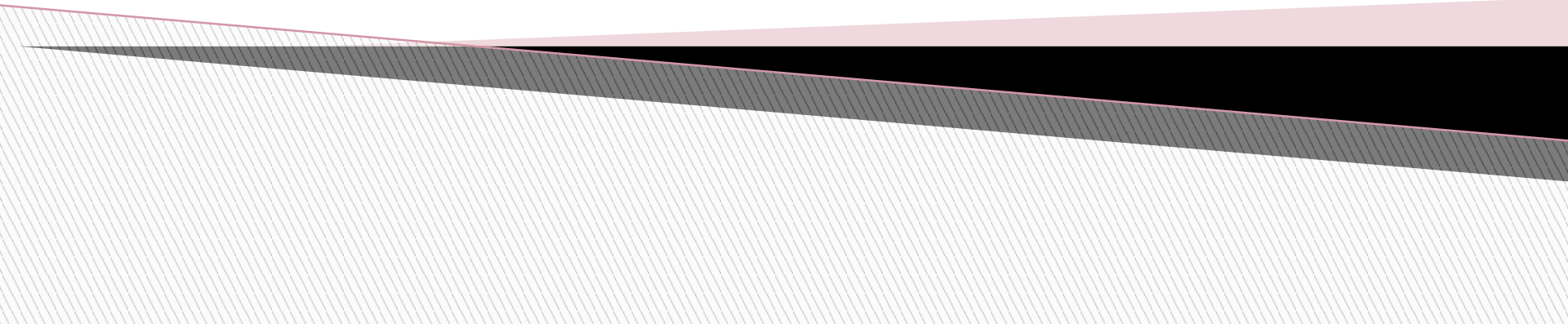


СУЩНОСТЬ, ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ И ПОДХОДА К ПРОВЕДЕНИЮ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ



Вопросы для изучения:

- 1.Понятие маркетингового исследования и его функции;
- 2.Классификация маркетинговых исследований;
- 3.Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе и системе поддержки принятия решений;
- 4.Маркетинговые исследования: кто и как их проводит ;
- 5.Процесс маркетинговых исследований ;
- 6.Факторы внешней и внутренней среды
- 7.Управленческая и маркетинговая проблемы;
- 8.Подход к проведению маркетинговых исследований:
компоненты

▣ **Маркетинговые исследования** (marketing research) - это систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации(соответствия) и решения маркетинговых проблем (возможностей)

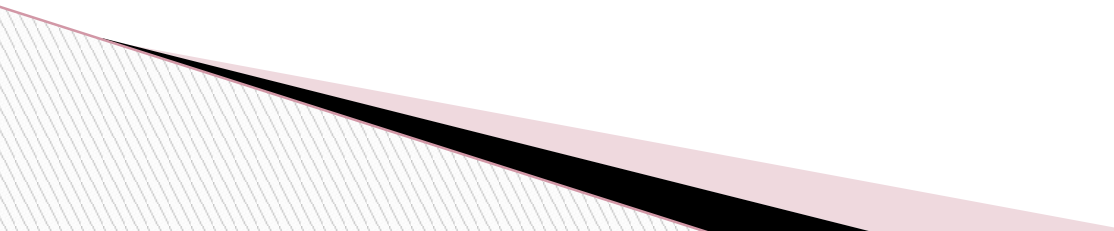
Функции маркетинговых исследований:

- становление связи потребителей, клиентов и общества с маркетингом посредством информации, которая используется для установления и определения маркетинговых возможностей и проблем;
- выработка, совершенствования и оценки маркетинговых действий;
- мониторинг эффективности маркетинговых действий;
- улучшение понимания маркетинга как процесса.

Классификация маркетинговых исследований



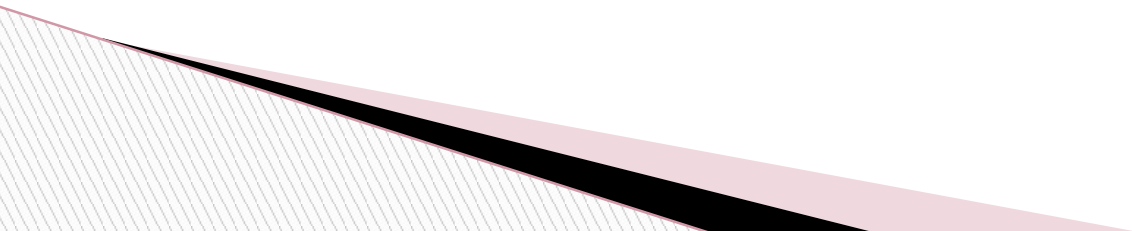
Маркетинговые исследования для решения проблемы:

- I. Исследование для проведения сегментации.
 - II. Исследование товара.
 - III. Исследования для разработки цены.
 - IV. Исследования для разработки системы продвижения.
 - V. Исследования для решений по распределению.
- 

Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе и системе поддержки принятия решений

- ▣ **Маркетинговая информационная система (Marketing Information System - MIS)** - формализованный порядок действий для получения, анализа, хранения и распространения на регулярной основе необходимой информации для лиц, ответственных за принятие решений в сфере маркетинга.

▣ Система поддержки принятия решений
(Decision Support System - DSS) -
информационная система, которая позволяет
лицам, принимающим решения, взаимодействовать
непосредственно как с базами данных, так и
моделями анализа.



МИС

- Структурированные проблемы
- Использование отчетов
- Жесткая структура
- Ограниченный круг информации
- Повышение эффективности принятия решений за счет облегчения доступа к необработанным данным

СППР

- Неструктурированные проблемы
- Использование моделей
- Дружественный интерфейс
- Приспособляемость
- Повышение эффективности принятия решений за счет анализа типа "Что, если..."

Маркетинговые исследования: кто и как их проводит

Субъекты маркетинговых исследований

Внутренние

Внешние

Компании универсального профиля

Компании с ограниченным набором услуг

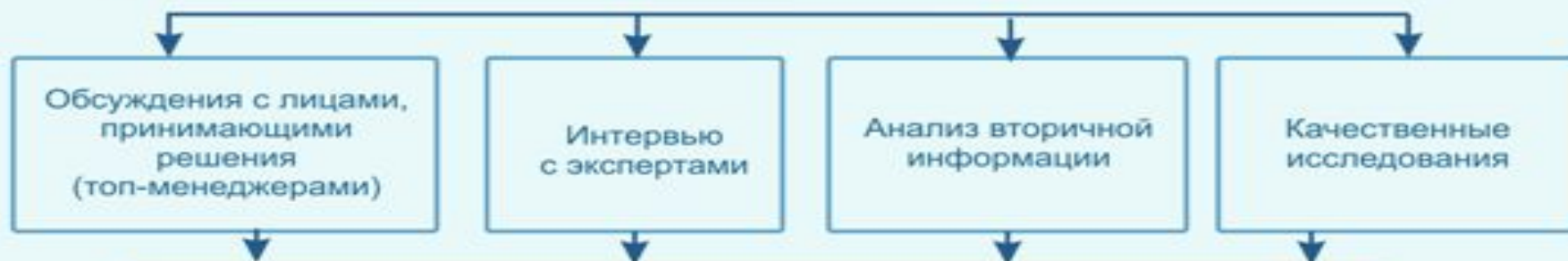


▣ **Синдицированные услуги** – это услуги, предлагаемые маркетинговыми исследовательскими организациями, представляющими информацию из общей базы данных различным фирмам, являющихся подписчиками их услуг.

Процесс маркетинговых исследований

- **Этап 1.** Определение проблемы.
- **Этап 2.** Разработка подхода к решению проблемы.
- **Этап 3.** Разработка плана исследования.
- **Этап 4.** Полевые работы или сбор данных.
- **Этап 5.** Подготовка данных и их анализ.
- **Этап 6.** Подготовка отчета и его презентация.

Задачи исследования



Внешняя среда, влияющая на проблему

Этап 1. Определение проблемы



Этап 2. Подход к проблеме



Этап 3. Разработка плана исследования

Факторы внешней и внутренней среды



Управленческая и маркетинговая проблемы

- ▣ **Управленческая проблема (*management decision problem*)** – это проблема, с которой сталкивается лицо, принимающее решение (топ-менеджер). Она формулируется вопросом типа "Что необходимо сделать лицу, принимающему решение?".
- ▣ **Проблема маркетингового исследования (*marketing research problem*)** – это проблема, связанная с тем, какая информация необходима и как ее получить наиболее эффективно.

Различия между двумя видами проблем:

Управленческая проблема	Проблема маркетингового исследования
Следует ли выходить на рынок с новым товаром?	Определить предпочтения потребителей и их намерения приобрести новый товар
Должна ли быть изменена рекламная кампания?	Определить эффективность проводимой рекламной кампании
Должна ли быть повышена цена данного товара?	Определить ценовую эластичность спроса и влияние на динамику продаж и прибыли различных вариантов ценовых изменений

Подход к проведению маркетинговых исследований: компоненты

- Методология исследования**
- Аналитическая модель**
- Поисковые вопросы**
- Гипотезы**
- Релевантные характеристики**