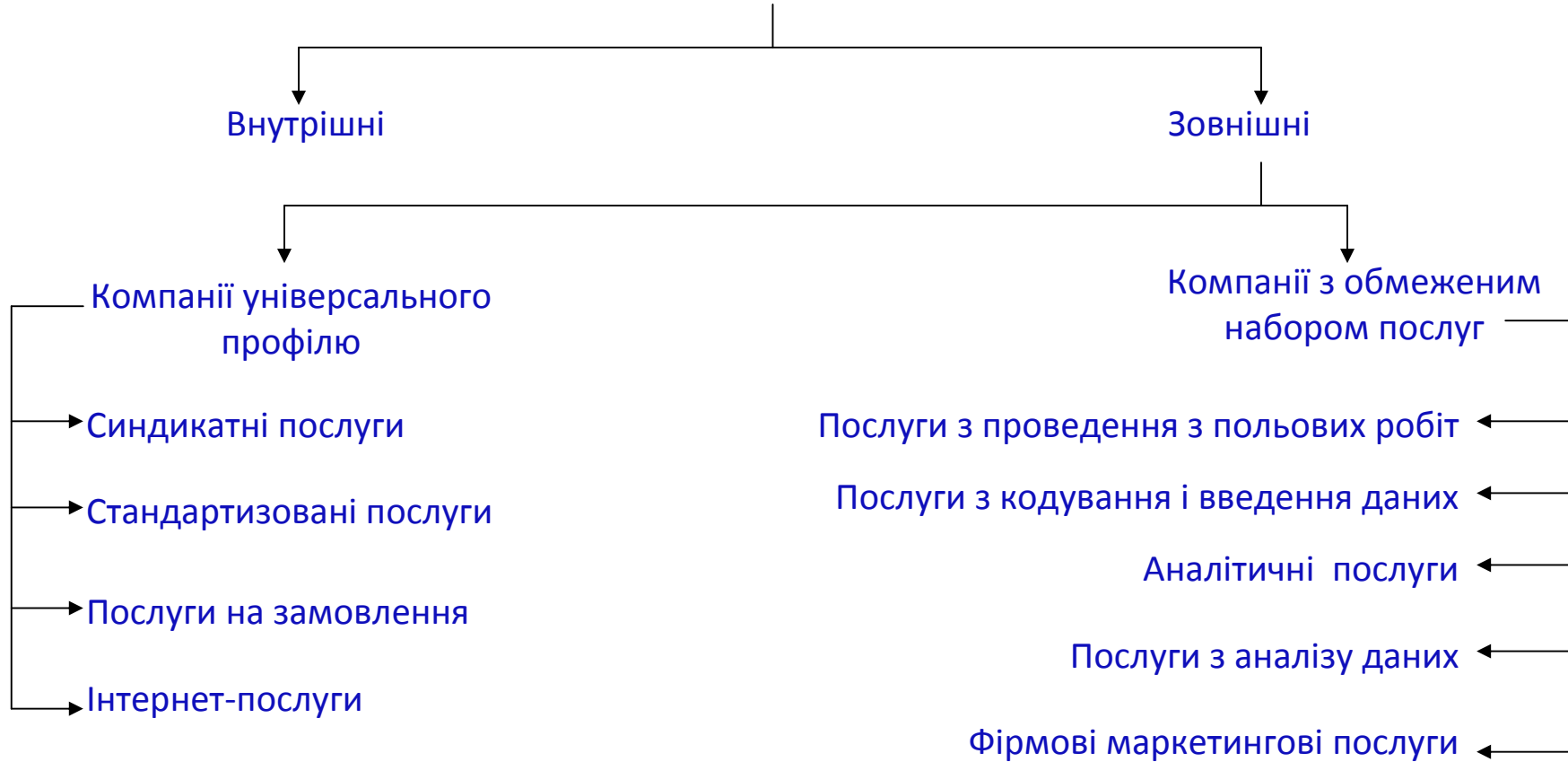


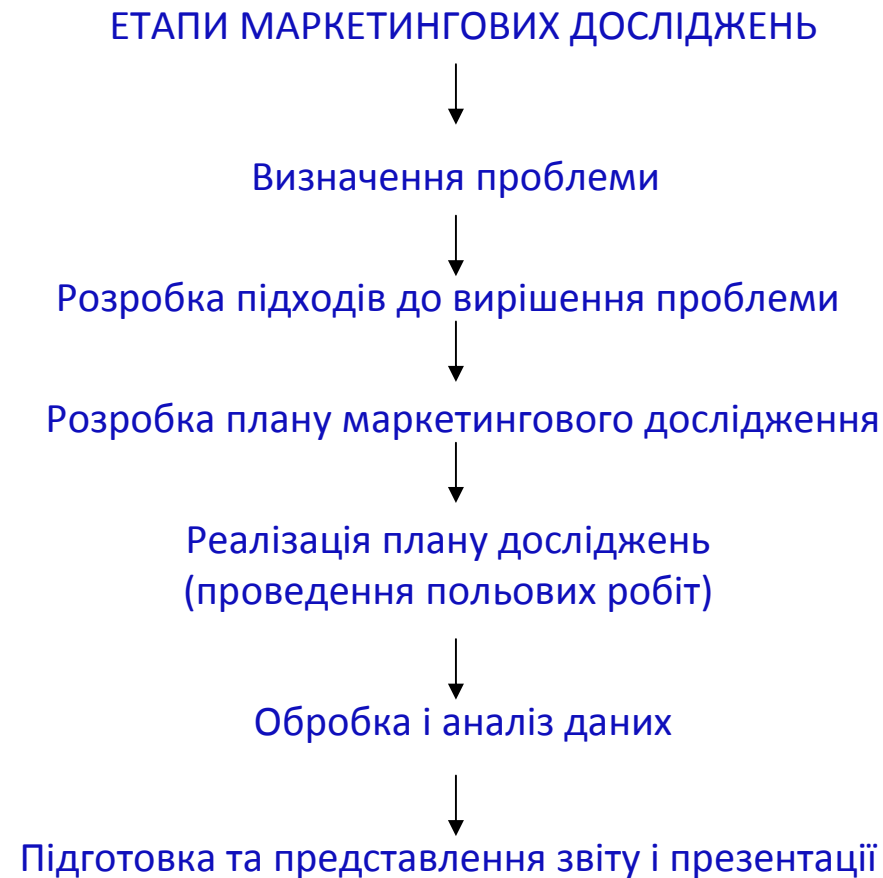
<p>Дослідження для сегментування</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ визначення критеріїв сегментування;</li> <li>✓ визначення ринкового потенціалу і реакції в різних сегментах;</li> <li>✓ відбір цільових ринків, визначення демографічних профілів стилю життя споживачів, характеристик засобів масової інформації, іміджевих характеристик товару.</li> </ul>
<p>Дослідження товару</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ тестування концепції товару;</li> <li>✓ визначення дизайну товару;</li> <li>✓ випробовування упаковки;</li> <li>✓ модифікація товару;</li> <li>✓ позиціювання і перепозиціювання торгової марки;</li> <li>✓ пробний маркетинг;</li> <li>✓ контрольне тестування під час продаж.</li> </ul>

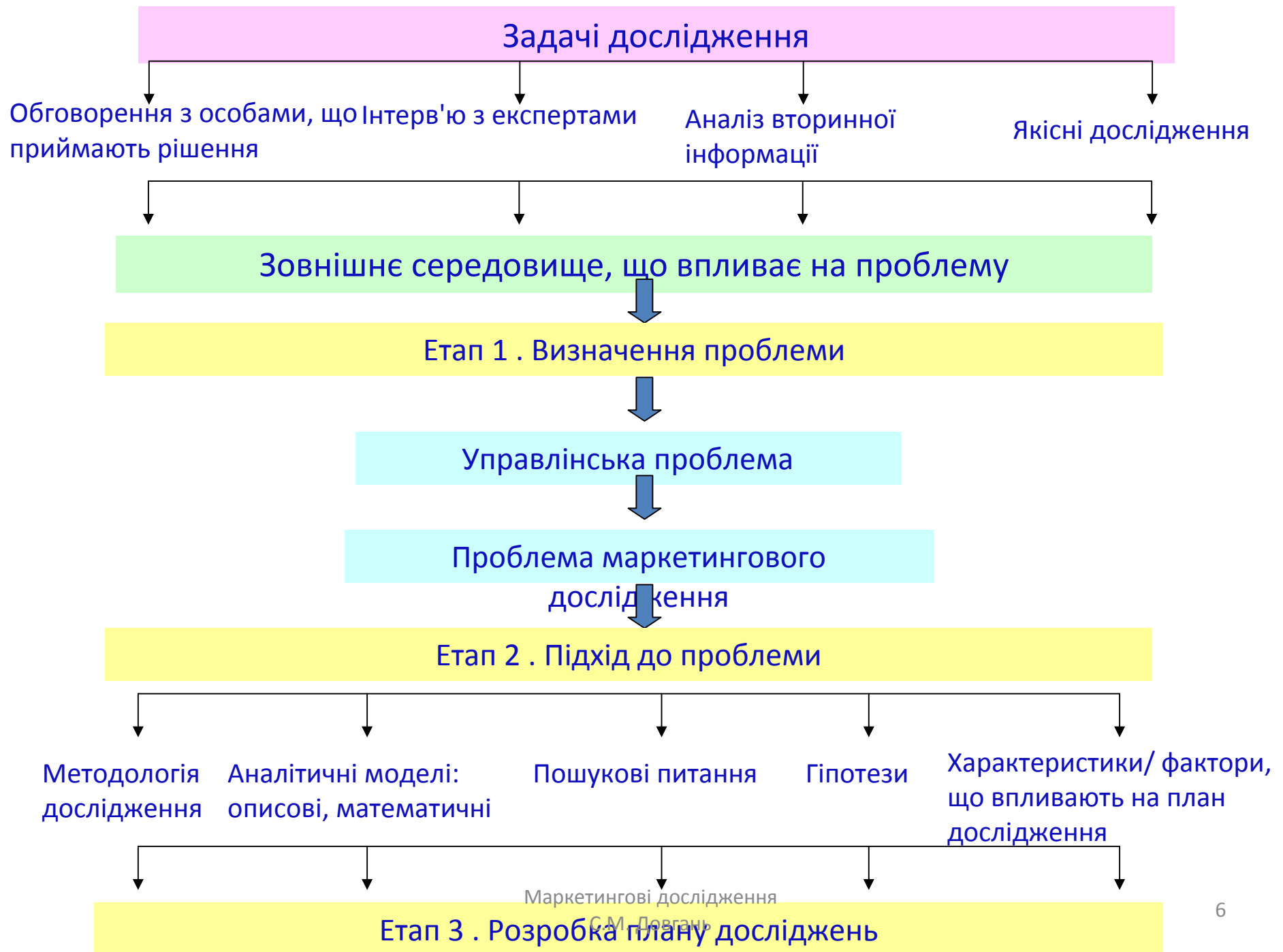


СУБ'ЄКТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ



**ПРОЦЕС МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ** – послідовність робіт щодо проведення маркетингових досліджень.





,

**Уміння маркетолога** – навички обговорення необхідних питань з топ-менеджерами

✓ —

✓ — ,

✓ —

✓ —

✓ —

✓ —

**Потенційні проблеми**

➤ Ускладнений доступ до топ-менеджера

➤ Важко одночасно зібрати кількох топ-менеджерів

➤ Певна недовіра (у випадку зовнішньої організації) на перших етапах співробітництва

,

МЕТА – допомогти у визначенні проблеми

Експерти – особи, що знають фірму і галузь, в якій вона працює

✓

Уміння маркетолога – гнучкість

Потенційні проблеми

- Певні особи, які вважають себе фахівцями у певній галузі, насправді можуть не бути такими
- Важко отримати інформацію від експертів за межами фірми



**ВТОРИННІ ДАНІ (ІНФОРМАЦІЯ)** – дані, що зібрані раніше, з метою, що відрізняється від проблеми, що аналізується

**ПЕРВИННІ ДАНІ (ІНФОРМАЦІЯ)** – дані, що зібрані або отримані безпосередньо з метою проведення конкретного дослідження

**Уміння маркетолога** – обробка великих обсягів інформації

**ЯКІСНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ** – неструктурована методологія пошукового дослідження, що ґрунтується на малих вибірках і призначене для більш глибокого розуміння проблеми

### **МЕТОДИ**

- **ФОКУС-ГРУПИ**
- **СЛОВЕСНІ АСОЦІАЦІЇ**
- **ГЛИБИННІ ІНТЕРВ'Ю**
- **ПІЛОТНІ ОПИТУВАННЯ**

## ПОПЕРЕДНЯ ІНФОРМАЦІЯ І ПРОГНОЗИ:

РИНОК, РИНКОВА ЧАСТКА, ПРИБУТКОВІСТЬ, ТЕХНОЛОГІЇ, НАСЕЛЕННЯ, ДЕМОГРАФІЯ,  
СТИЛЬ ЖИТТЯ

**РЕСУРСИ:** ФІНАНСОВІ ТА ЛЮДСЬКІ

**ОБМЕЖЕННЯ:** ВИТРАТИ ТА ЧАС

**ЦІЛІ:** ФІРМИ ТА ОСІБ, ЯКІ ПРИЙМАЮТЬ РІШЕННЯ

## ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ:

1. КІЛЬКІСТЬ І ГЕОГРАФІЧНЕ РОЗТАШУВАННЯ ПОКУПЦІВ, І ТИХ ХТО НЕ КУПУЄ ПРОДУКЦІЮ
2. ДЕМОГРАФІЧНІ І ПСИХОЛОГІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ
3. ХАРАКТЕРИСТИКИ СПОЖИВАННЯ ПРОДУКТУ І СПОРІДНЕНИХ ПРОДУКТОВИХ КАТЕГОРІЙ
4. РЕАКЦІЯ СПОЖИВАЧІВ НА РЕКЛАМУ І ПРОСУВАННЯ
5. ЧУТЛИВІСТЬ ДО ЦІНИ
6. ЛОЯЛЬНІСТЬ ДО ТОРГОВОЇ МАРКИ, ФІРМИ, МАГАЗИНУ
7. УПОДОБАННЯ СПОЖИВАЧІВ

## ЗАКОНОДАВЧЕ СЕРЕДОВИЩЕ:

РЕГУЛЯТОРНА ПОЛІТИКА І НОРМИ, В МЕЖАХ ЯКИХ ДІЄ ФІРМА

## ЕКОНОМІЧНЕ СЕРЕДОВИЩЕ

ДОХІД, ЦІНИ, ЗБЕРЕЖЕННЯ, УМОВИ КРЕДИТУВАННЯ

## МАРКЕТИНГОВІ І ТЕХНОЛОГІЧНІ НАВИЧКИ ПЕРСОНАЛУ ФІРМИ

## УПРАВЛІНСЬКА ПРОБЛЕМА

ПРОБЛЕМА, З ЯКОЮ ЗІШТОВХУЄТЬСЯ ОСОБА, ЯКА ПРИЙМАЄ РІШЕННЯ (ТОП-МЕНЕДЖЕР)

Відповідь на запитання: “Що необхідно зробити особі, яка приймає рішення”

## ПРОБЛЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

ЯКА ІНФОРМАЦІЯ НЕОБХІДНА І ЯК ЇЇ ОТРИМАТИ НАЙБІЛЬШ ЕФЕКТИВНО

## УПРАВЛІНСЬКІ ПРОБЛЕМИ ПРОЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

ЧИ ВАРТО ВИХОДИТИ НА РИНОК З  
НОВИМ ТОВАРОМ?

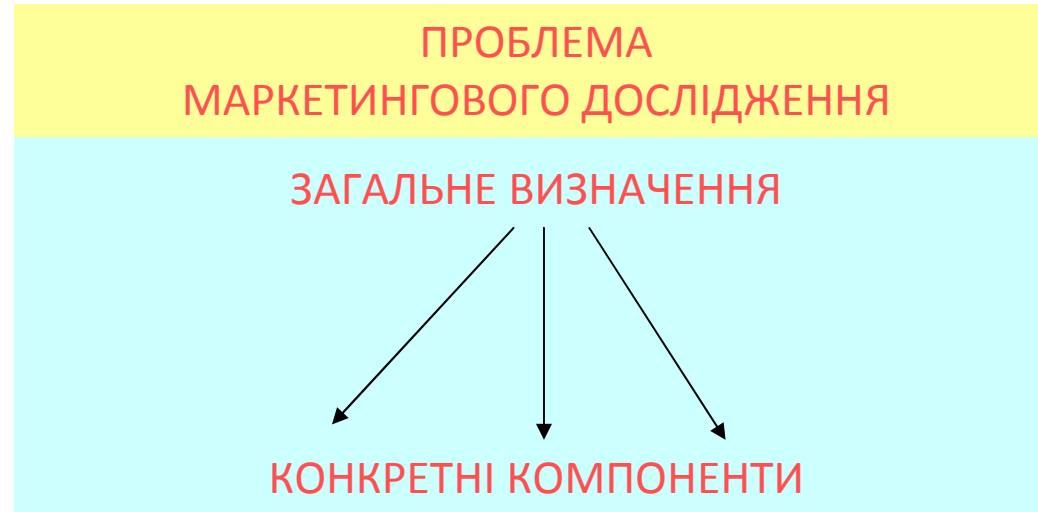
ВИЯВИТИ УПОДОБАННЯ СПОЖИВАЧІВ ТА ЇХ  
НАМІРИ ПРИДБАТИ НОВИЙ ТОВАР

ЧИ СЛІД ЗМІНЮВАТИ РЕКЛАМНУ  
КАМПАНІЮ?

ВИЗНАЧИТИ ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ,  
ЩО ПРОВОДИТЬСЯ

ЧИ СЛІД ЗМІНЮВАТИ ЦІНУ ДАНОГО  
ТОВАРУ?

ВИЗНАЧИТИ ЦІНОВУ ЕЛАСТИЧНІСТЬ ПОПИТУ І  
ВПЛИВ НА ДИНАМІКУ ПРОДАЖІВ І ПРИБУТКОВОСТІ  
РІЗНИХ ВАРІАНТІВ ЦІНОВИХ ЗМІН



### ЗАГАЛЬНЕ ВИЗНАЧЕННЯ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

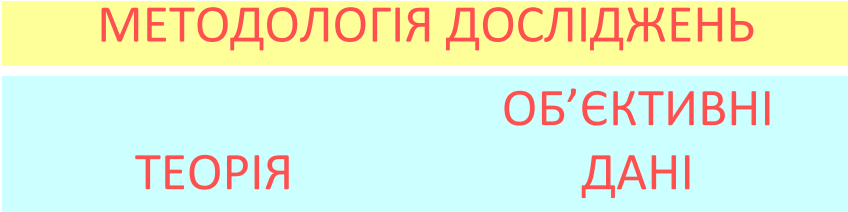
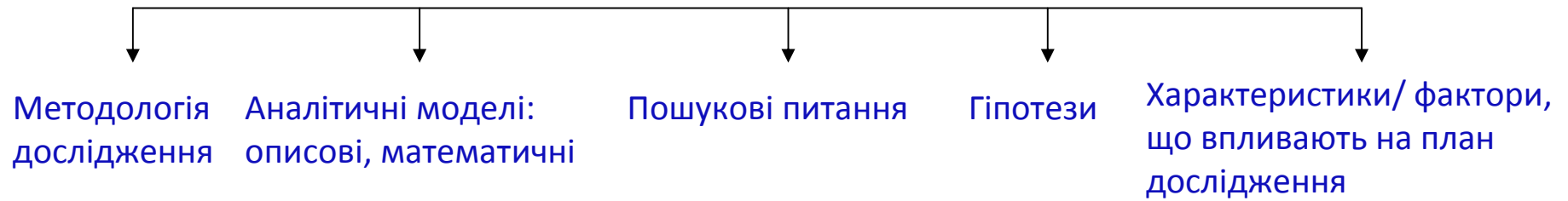
ВИХІДНЕ ВИЗНАЧЕННЯ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКОГО ДОЗВОЛЯЄ БАЧИТИ ВСІ СТОРОНИ ПРОБЛЕМИ

### КОНКРЕТНІ КОМПОНЕНТИ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Друга частина визначення проблеми маркетингових досліджень.

КОНКРЕТНІ КОМПОНЕНТИ ПРОБЛЕМИ ВКАЗУЮТЬ НА КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ ПРОБЛЕМИ І ВИЗНАЧАЮТЬ НАПРЯМИ ДІЙ ПРИ ПРОВЕДЕННІ ДОСЛІДЖЕНЬ

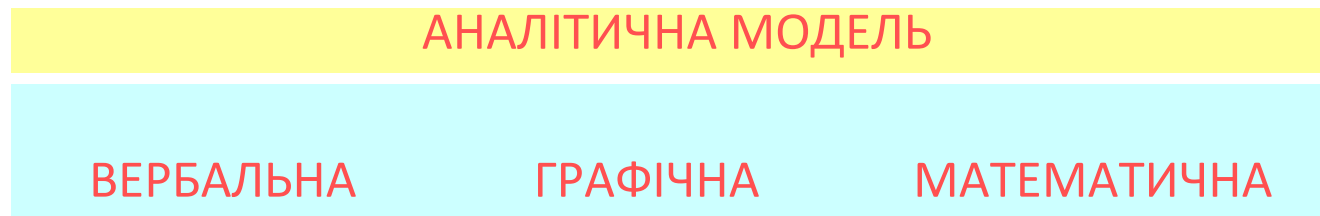
:



**ТЕОРІЯ** – взаємозв'язок певних концепцій (понять), що спираються на фундаментальні твердження, аксіоми, що приймаються як **ІСТИННІ**.

**ОБ'ЄКТИВНІ ДАНІ** – безпристрасні дані, що підтверджені емпірично.

**АНАЛІТИЧНА МОДЕЛЬ** – ТОЧНЕ ВИЗНАЧЕННЯ НАБОРУ ЗМІННИХ ТА ЇХ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКІВ, ЩО ПРИЗНАЧЕНЕ ДЛЯ ОТРИМАННЯ ПРЕДСТАВЛЕННЯ ЗА ЇЇ ДОПОМОГОЮ В ЦІЛОМУ АБО ОКРЕМИМИ ЧАСТИНАМИ ПРО ПЕВНУ РЕАЛЬНУ СИСТЕМУ АБО ПРОЦЕС.



**ВЕРБАЛЬНА МОДЕЛЬ** – змінні та їх зв'язки, що встановлені у словесній формі. Дає змогу підтвердити головні принципи теорії.

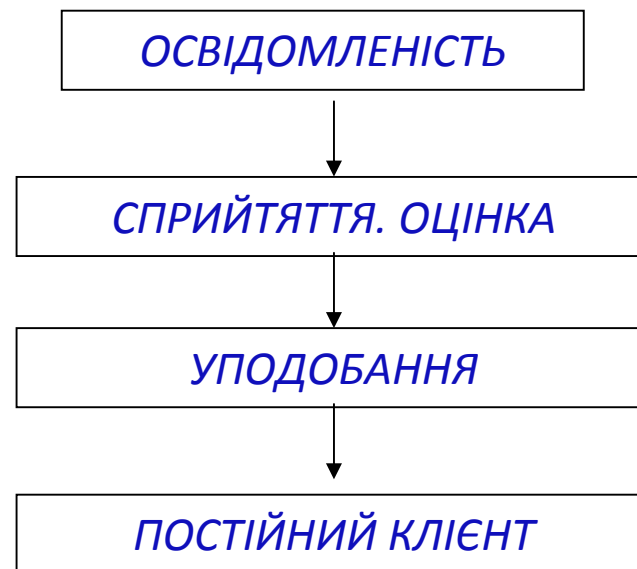
**ПРИКЛАД.** *Спочатку споживач дізнається про універмаг. Потім він отримує уявлення про нього, оцінюючи з точки зору факторів, що будуть критеріями вибору. На підставі оцінки споживач формує у себе відношення до цього універмагу. Якщо відношення достатньо позитивне, формується уподобання і споживач стане постійним клієнтом універмагу.*



**ГРАФІЧНА МОДЕЛЬ** – використовується для відокремлення змінних та прогнозування можливих напрямів зв'язків між ними.

Не призначена для представлення числових результатів і є логічним кроком підготовки математичних моделей.

**ПРИКЛАД.**



**МАТЕМАТИЧНА МОДЕЛЬ** – точно визначає зв'язки між змінними, найчастіше у вигляді рівнянь.

Використовуються для формулювання плану досліджень. Перевага – розрахунок різних варіантів.

ПРИКЛАД.

$$y = a_0 + \sum a_i x_i,$$

де  $y$  – ступінь уподобань;  $a_0, a_i$  – параметри моделі, що оцінюються статистично;  $x_i$  – фактори лояльності до універмагу, що становлять критерії вибору.

**ПОШУКОВІ ЗАПИТАННЯ** – УТОЧНЮЮТЬ ОКРЕМІ КОМПОНЕНТИ ПРОБЛЕМИ І ВИЗНАЧАЮТЬ ПЕРЕЛІК КОНКРЕТНОЇ ІНФОРМАЦІЇ, ЩО МОЖЕ ЗНАДОБИТИСЯ ДЛЯ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ ДОСЛІДЖЕНЬ.

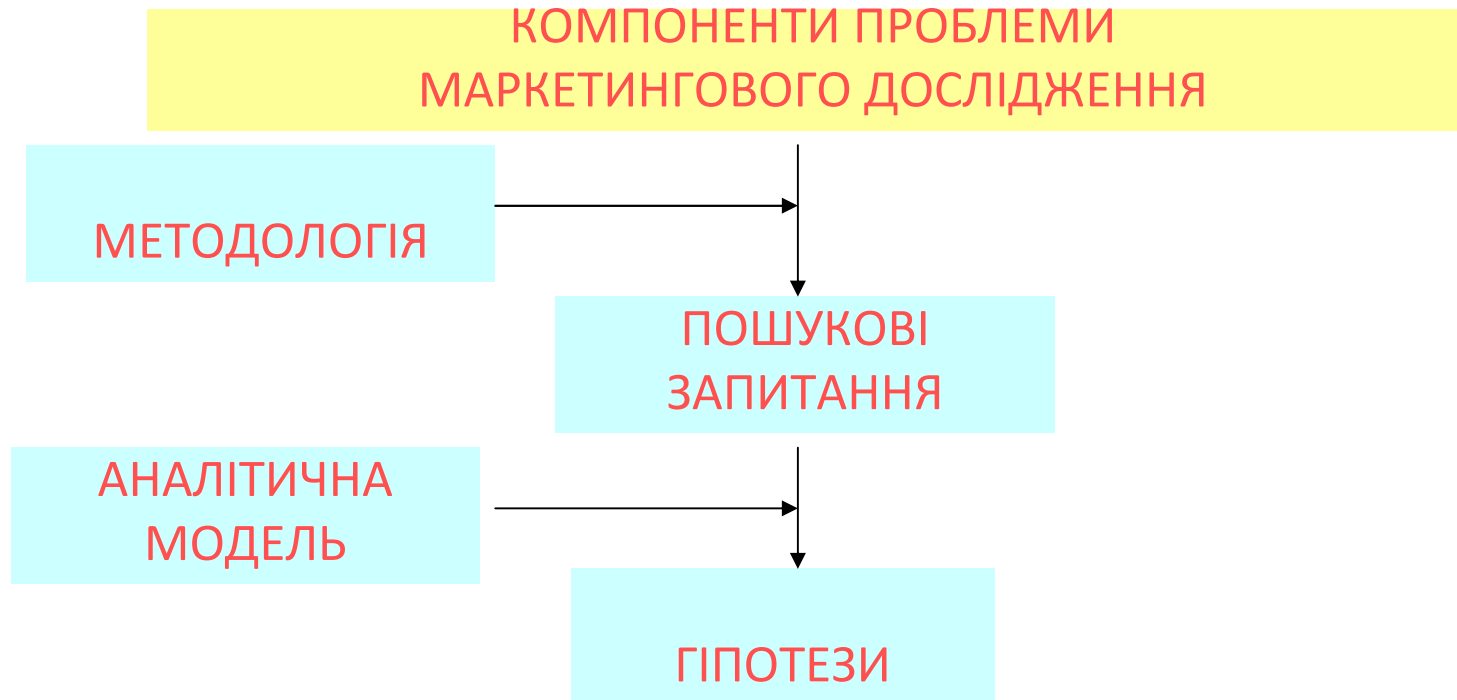
**ПРИКЛАД.**

*Як часто здійснюють споживачі покупки в універмазі?*

*Як часто вони використовують для розрахунків пластикові картки?*

*Яку частку серед них займають картки Приватбанку?*

**ГІПОТЕЗИ** – НЕДОВЕДЕНІ ТВЕРДЖЕННЯ АБО ДУМКИ ВІДНОСНО ФАКТОРА АБО ЯВИЩА, ЩО ЦІКАВЛЯТЬ МАРКЕТОЛОГА.



**ПРИКЛАД.**

*Пошукове запитання: Як часто здійснюють споживачі покупки в універмазі?*

*Гіпотеза: Споживачі з переважно дійснюють покупки в універмазі два рази на місяць.*