



Методика проведения международных маркетинговых исследований

Дисциплина: Международный маркетинг

Преподаватель: профессор кафедры МЭО, Сергеева И.Ю., к.э.н., доцент

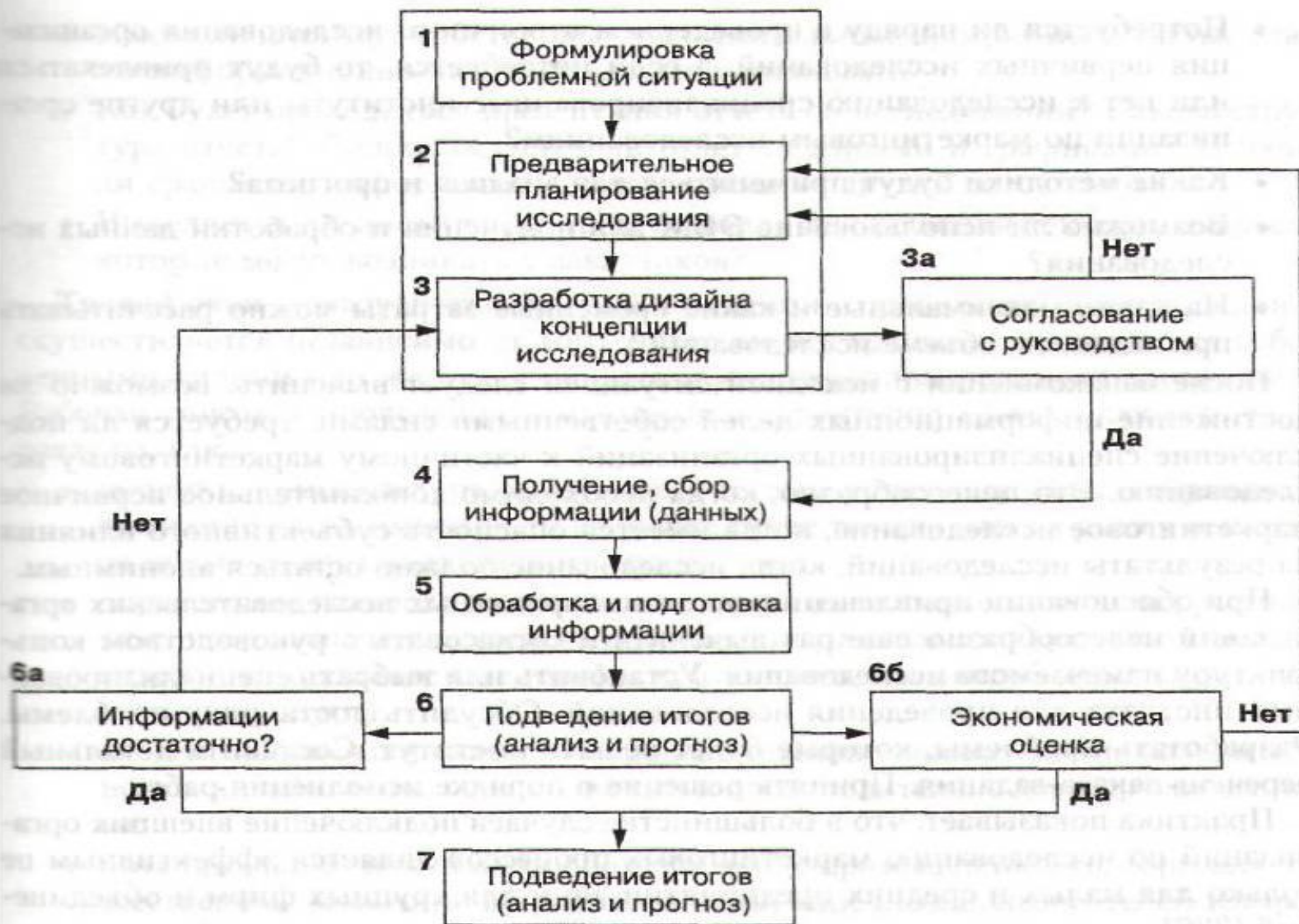


Рис. 3.11. Схема разработки маркетингового исследования

ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

ПЕРВИЧНЫЕ ДАННЫЕ

ВТОРИЧНЫЕ ДАННЫЕ

МЕТОДЫ СБОРА
КАЧЕСТВЕННЫХ ДАННЫХ

ФОКУС-ГРУППА

ГЛУБИННОЕ ИНТЕРВЬЮ

АНАЛИЗ ПРОТОКОЛА

МЕТОДЫ СБОРА
КОЛИЧЕСТВЕННЫХ ДАННЫХ

ОПРОС

RETAIL-AUDIT

- ЛИЧНЫЙ
- ТЕЛЕФОННЫЙ
- ПОЧТОВЫЙ

- ФИЗЛИЦ
- ЮРЛИЦ
- ЭКСПЕРТОВ

- ДОМА
- В ОФИСЕ
- В МЕСТАХ ПРОДАЖ

МIX-МЕТОДИКИ

HALL-ТЕСТЫ

HOME-ТЕСТЫ

MYSTERY SHOPPING

«Всегда начинайте с вторичной информации, и только когда она исчерпана или отдача от ее использования сокращается, переходите к первичным данным»
(Черчилль Г. А. «Маркетинговые исследования»).

Mystery Shopping

Secret Shopping, Spotter Services,
Shopper Programs, Undercover
Performance Evaluations, Anonymous
Consumers, Shopper Audits, Virtual
Customers(r), Ghost Shopping,
Сервисный аудит, Тайный покупатель,
Таинственный покупатель.



Пример маркетингового исследования

Целью исследования является анализ вероятности введения в заблуждение потребителей относительно производителя дизайном этикеток и бутылки водки «Русский калибр».

- Предметом исследования является оформление (тара (бутылка) и этикетка) водки под маркой «Русский калибр» ООО «Русь-Алко» и водки под маркой «Русский стандарт» производства ЗАО «РУСТ ИНК».
- Исследование потребителей водки «Русский калибр» включало следующие этапы:
 - сбор данных:
 - выбирается целевая группа: мужчины старше 30 лет, являющиеся потребителями водочной продукции;
 - выбирается объем выборки: 1500 человек в 15 крупных городах РФ, по 100 человек в каждом городе;
 - выбираются города для социологического опроса: Москва, Санкт-Петербург, Воронеж, Краснодар, Нижний Новгород, Ставрополь, Саратов, Уфа, Казань, Екатеринбург, Челябинск, Омск, Новосибирск, Красноярск, Хабаровск;
 - разрабатывается анкета социологического опроса;
 - проводятся опросы в вышеперечисленных городах и результаты опросов передаются в ОАО «ИТКОР»

анализ данных:

- для анализа данных были использованы полученные результаты опросов 1500 потребителей водки в 15 городах России;
- методом качественных сравнительных оценок получен результат, характеризующий:
 - Восприятие потребителем сходств и различий в оформлении бутылок водок маркой «Русский калибр» и «Русский стандарт Platinum»
 - Восприятие потребителем сходств и различий в дизайне этикеток водок под маркой «Русский калибр» и «Русский стандарт Platinum».
 - Имиджевую оценку потребителями водок под маркой «Русский калибр» и «Русский стандарт Platinum».
- По демографическим характеристикам основу нашей выборки составили мужчины в возрасте 30-49 лет (76% опрошенных), это объясняется тем, что мужчины гораздо чаще женщин употребляют данный напиток. Большинство респондентов достаточно обеспечены (61 % имеют доход средний и выше), более половины (58%) респондентов семейные.

Распределение ответов на вопрос: «В каких случаях вы употребляете водку?»



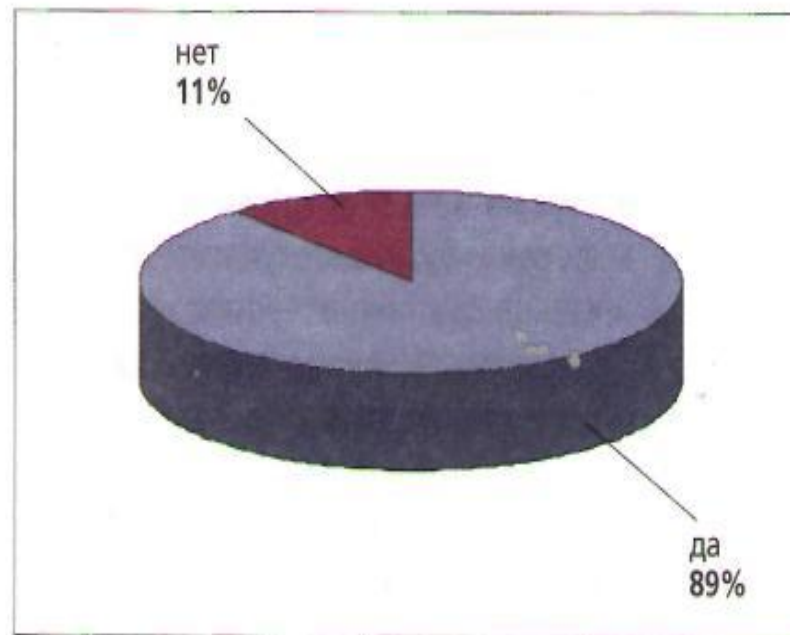
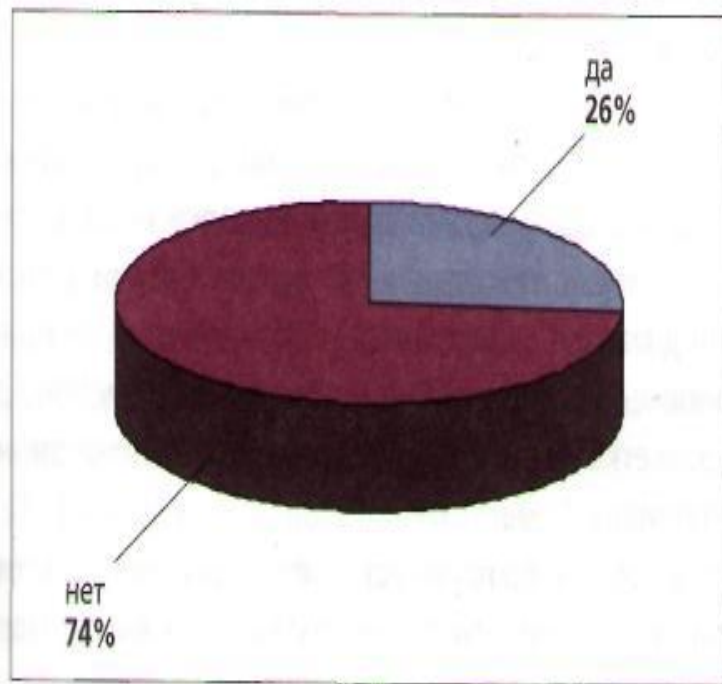
Распределение ответов на вопрос: «Какие факторы оказывают влияние на Ваш выбор марки водки?»



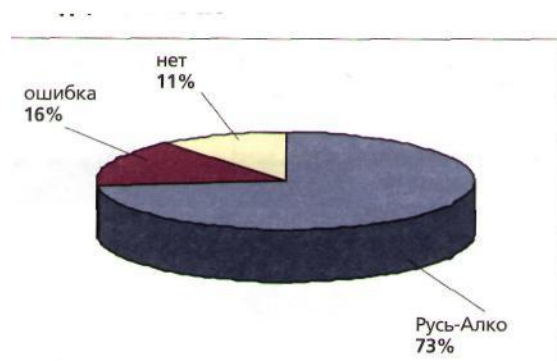
**Знание потребителями
водки под маркой
«Русский калибр»**



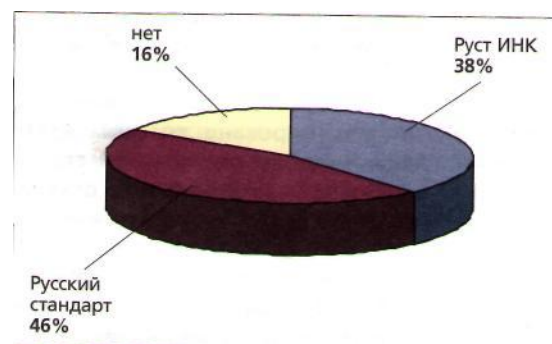
**Знание
потребителями
водки под маркой
«Русский
стандарт»**



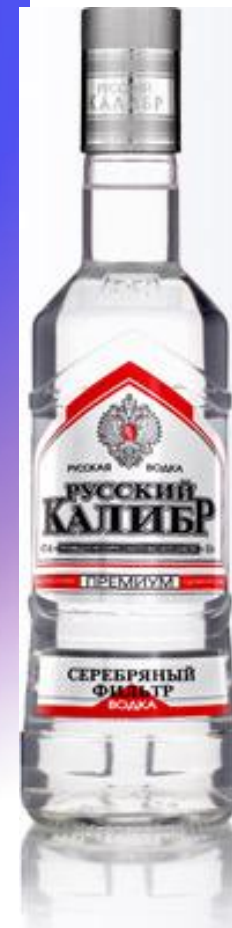
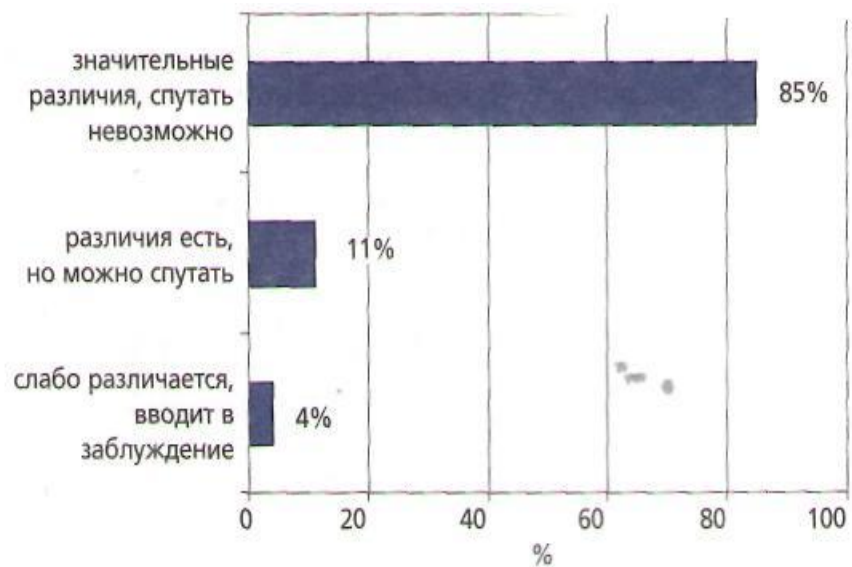
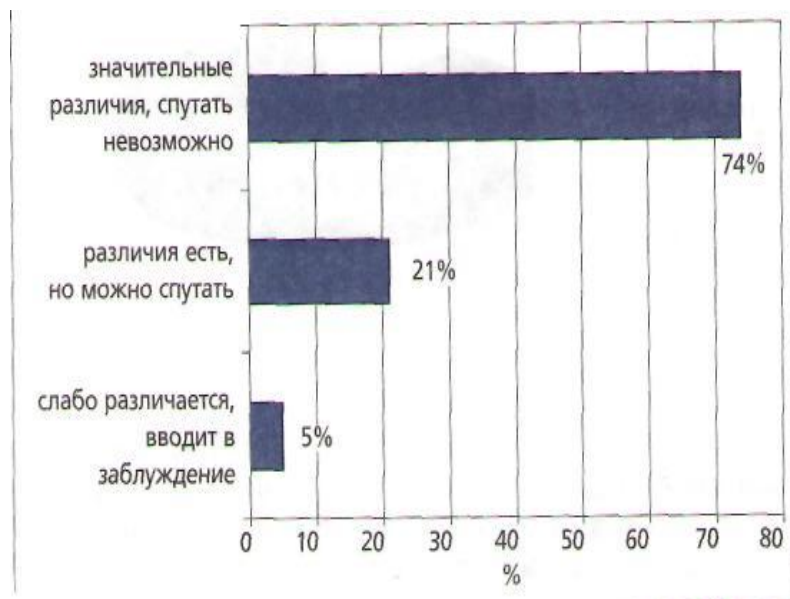
**Ответы на вопрос:
«Известен ли Вам,
производитель водки
под маркой «Русский
калибр»? Если ДА,
назовите его»**



**Ответы на вопрос: «Известен ли Вам,
производитель водки под маркой
«Русский стандарт»? Если ДА, назовите
его»**



Оценка степени различия дизайна бутылок водки под марками «Русский калибр» и «Русский стандарт Platinum»



Оценка степени различия
этикеток водки под марками
«Русский калибр» и «Русский
стандарт Platinum»

**Ответы на вопрос «Где Вы
обычно приобретаете водку?»**



**Ответы на вопрос:
«Какова стоимость,
приобретаемой обычно
Вами водки? (за объем 0,5
литра)»**



Анализ данных, полученных в ходе опроса 1500 человек в 15 крупных городах России, позволяет сделать следующие выводы:

- В ходе опроса выявлено, что 62,1% покупателей приобретают водку в супермаркетах, 43,2% покупают водку в специализированных магазинах, 24,3% в продуктовых магазинах шаговой доступности
- Наибольшим спросом (48,3%) пользуется водочная продукция стоимостью 100-150 рублей, 42,5% предпочитают водку «эконом» сегмента, водку «премиум» сегмента приобретают 5% респондентов.
- Более трех четвертей респондентов (77,4%) ответили, что пьют водку с гостями. Каждый пятый из участников опроса (21,5%) употребляет водку во время еды или для того чтобы расслабиться после работы.
- Согласно опросу, более 68,6% респондентов отметили, что наиболее важным фактором, при выборе марки водки является известность марки водки. На втором месте в рейтинге факторов находится «опыт потребления», этот фактор косвенно указывает на знание потребителем марки, он составляет — 63,4%. Ценовой фактор важен более чем для половины потребителей — 51,4%.
- В ходе исследования выявлено, что потребители относят водки «Русский калибр» и «Русский стандарт Platinum» к различным ценовым сегментам. Около 90% респондентов ответили, что стоимость пол-литровой бутылки «Русский стандарт Platinum» составляет «300 руб. и более», а «Русский калибр» — «80-100 руб.».
- Известность марки водки «Русский калибр» находится на уровне 26%, а водки «Русский стандарт Platinum» значительно выше — на уровне 89%.

- Потребители знают производителей рассматриваемых марок водки. Однозначно отвечают, что производителем водки «Русский калибр» является ООО «Русь-Алко» 73% от опрошенных, знающих одноименную марку. Однозначное название производителя «Русский стандарт Platinum» назвало 38% респондентов, однако еще 46% называют в качестве производителя компанию «Русский стандарт».
- При сравнении дизайна бутылок и этикеток исследуемых марок водки» потребители отметили, что дизайн «Русского калибра» организует пространство вертикально, что создает впечатление стремления ввысь, а оформление «Русского стандарта Platinum» — горизонтально, что способствует созданию ощущения устойчивости и стабильности.
- Большинство опрошенных потребителей — 74% — считает, что дизайн бутылок рассмотренных марок водки различается значительно. Еще большее количество респондентов — 85% — считает, что этикетки рассмотренной в исследовании продукции, спутать не возможно.
- По мнению опрошенных потребителей, оформление водки «Русский калибр» и «Русский стандарт Platinum» не может считаться схожим и несет в себе различную информацию для потребителя.
- Из 16% респондентов допустивших ошибку, называя производителя «Русский калибр», никто не назвал ЗАО «РУСТ ИНК». Таким образом, потребитель не воспринимает его как производителя водки «Русский калибр».
- Вероятность введения потребителя в заблуждение относительно производителя водки «Русский калибр» отсутствует.

В ПРОДАЖЕ
ВОДКИ НЕ

(НИКОГДА НЕ БЫЛО И НЕ БУДЕТ)

ТАК ПРОДАЕТСЯ ВОДКА МЫ
НЕ ЗНАЕМ!!!

С СИРЕНЬИНЫМ