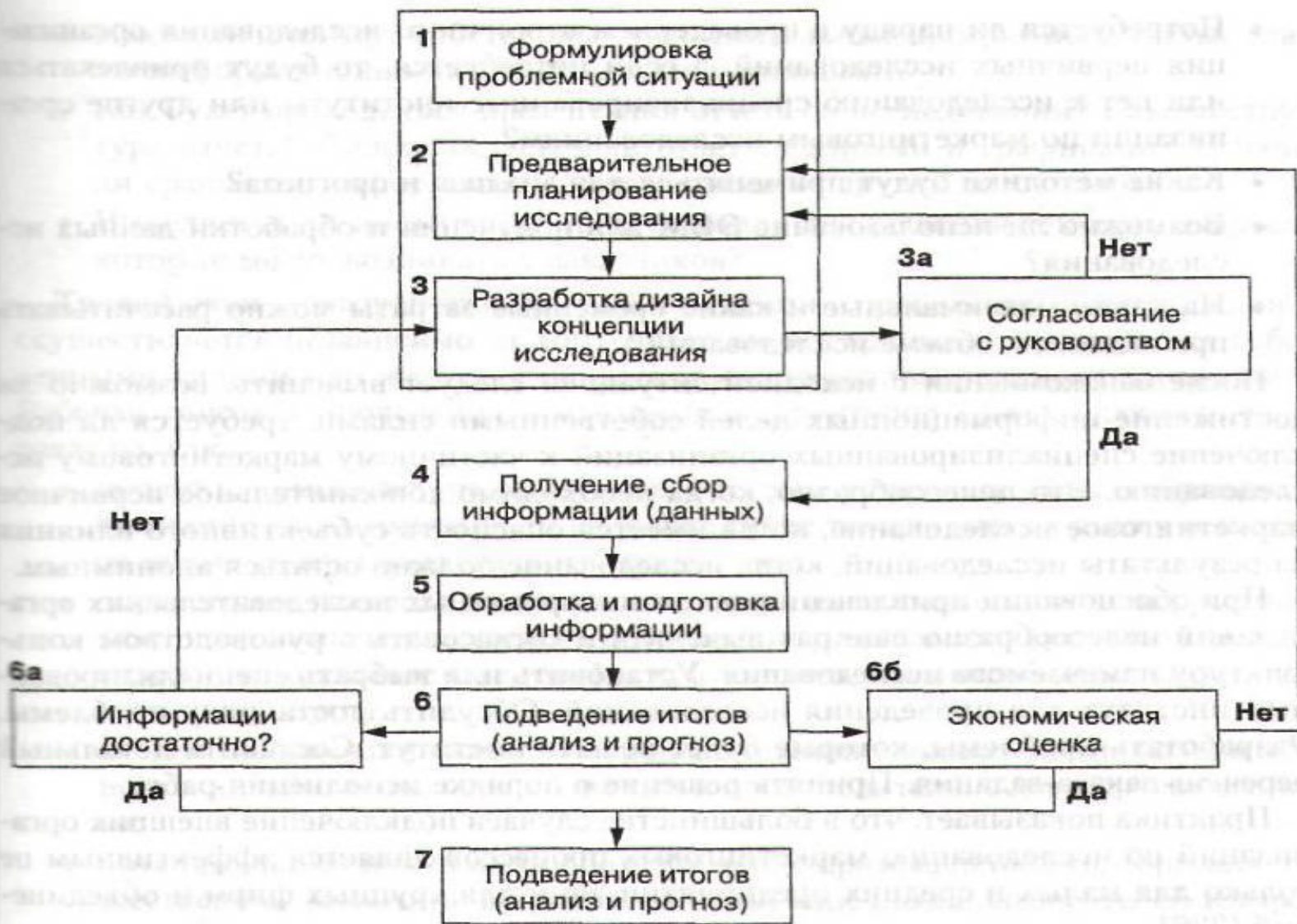




# Методика проведения международных маркетинговых исследований

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

MIХ-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

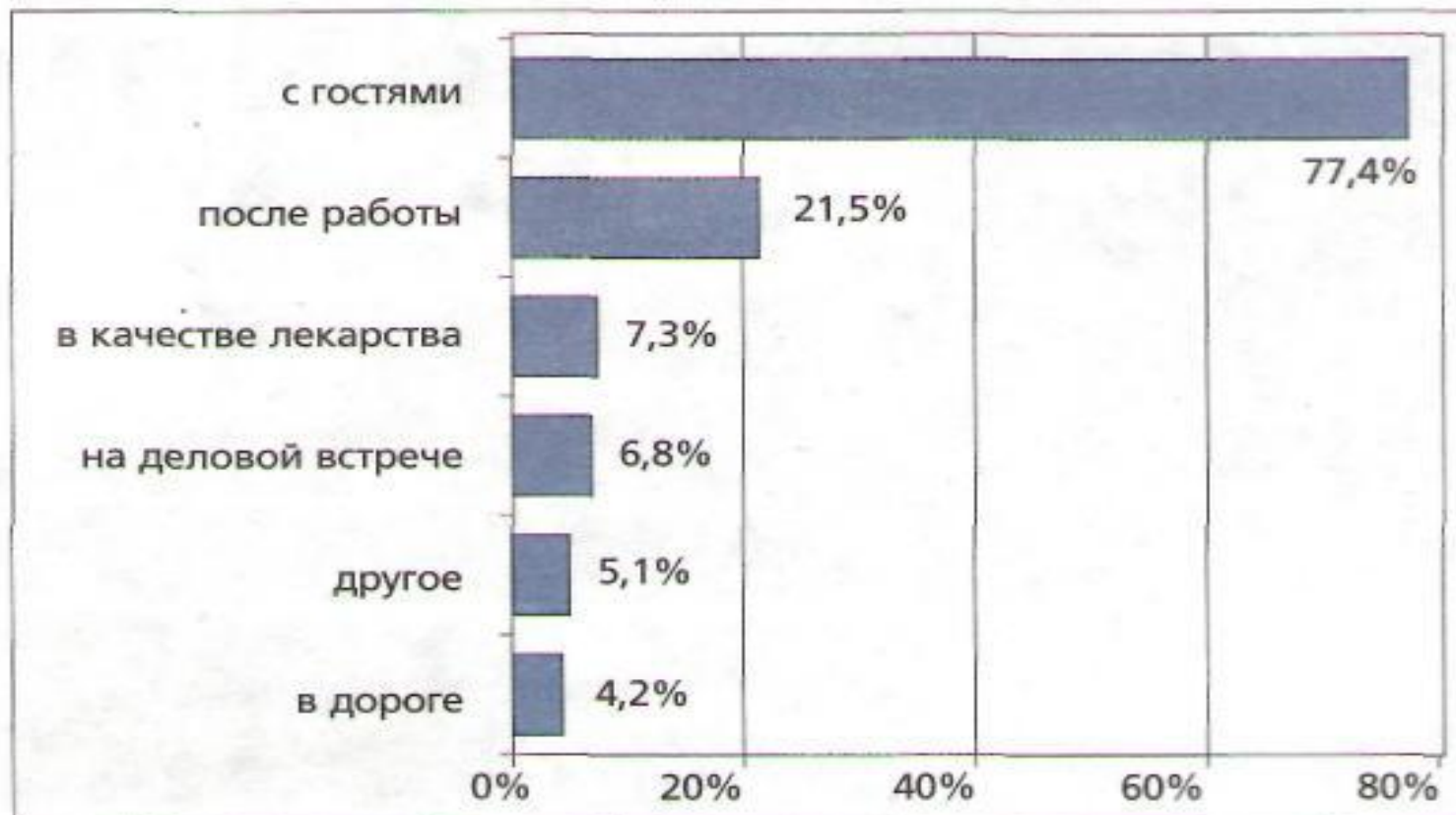
**Целью исследования является анализ вероятности введения в заблуждение потребителей относительно производителя дизайном этикеток и бутылки водки «Русский калибр».**

- 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:**

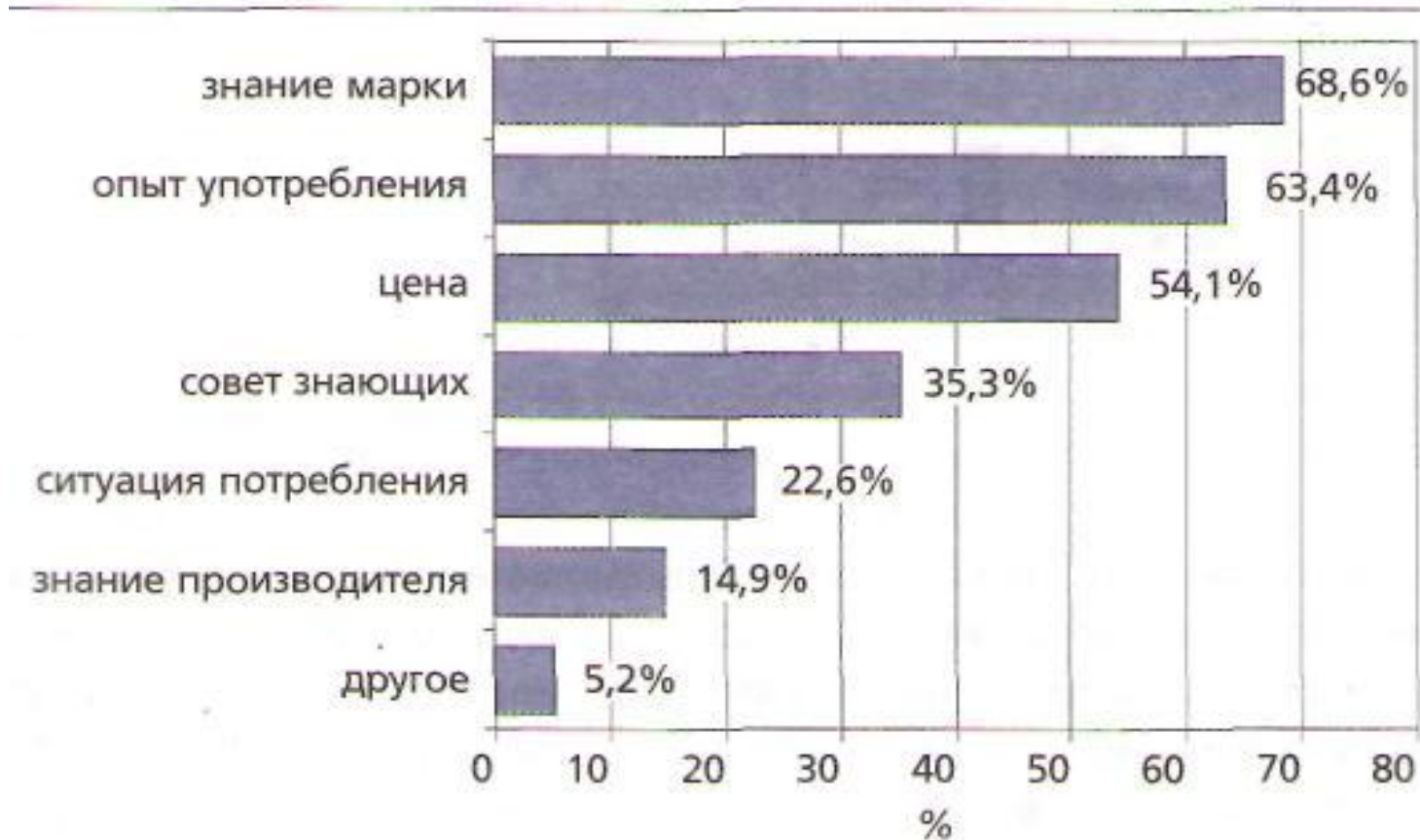
- для анализа данных были использованы полученные результаты опросов 1500 потребителей водки в 15 городах России;
- методом качественных сравнительных оценок получен результат, характеризующий:
  - Восприятие потребителем сходств и различий в оформлении бутылок водок маркой «Русский калибр» и «Русский 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?»





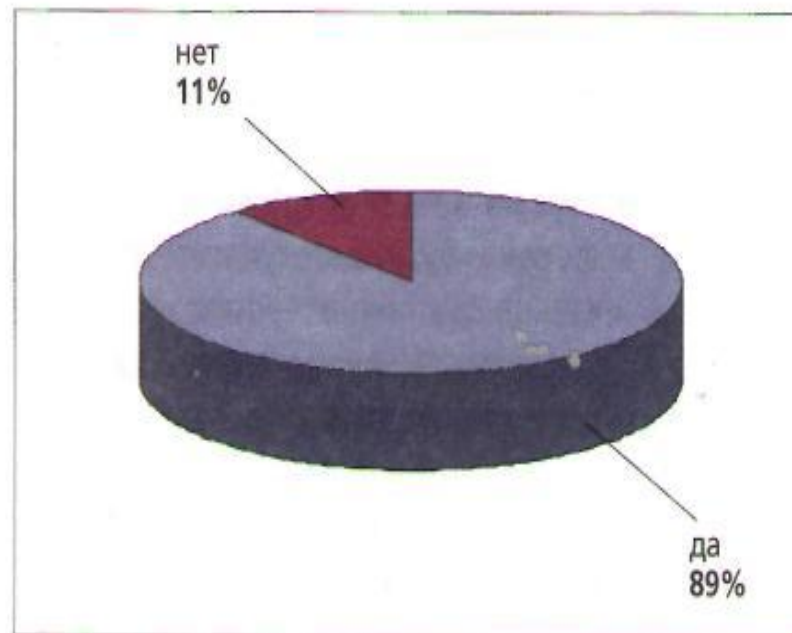
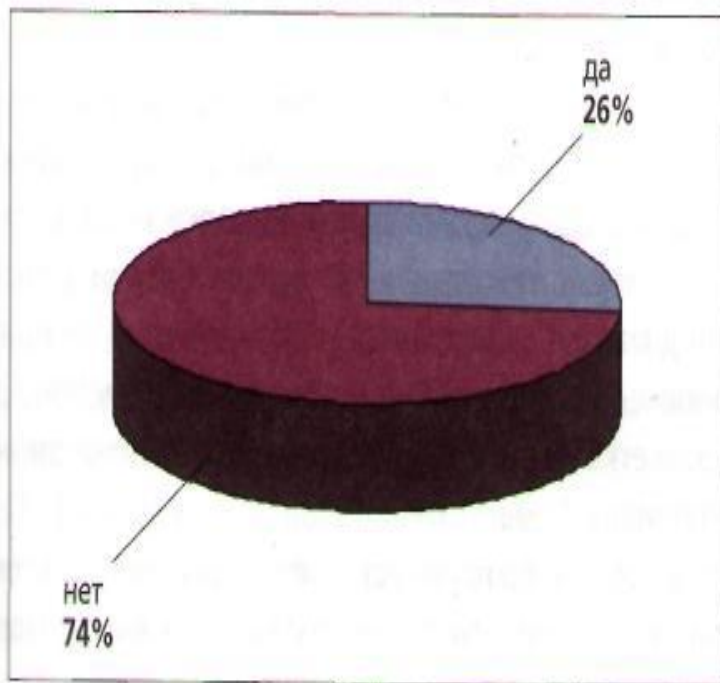
## Распределение ответов на вопрос: «Какие факторы оказывают влияние на Ваш выбор марки водки?»



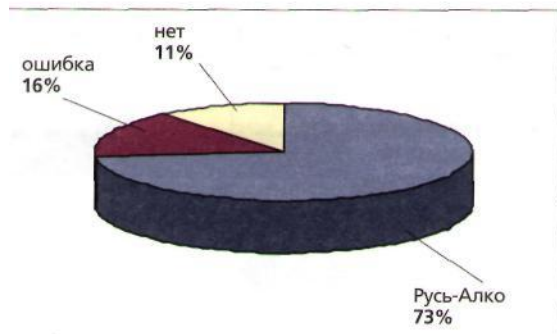
**Знание потребителями  
водки под маркой  
«Русский калибр»**



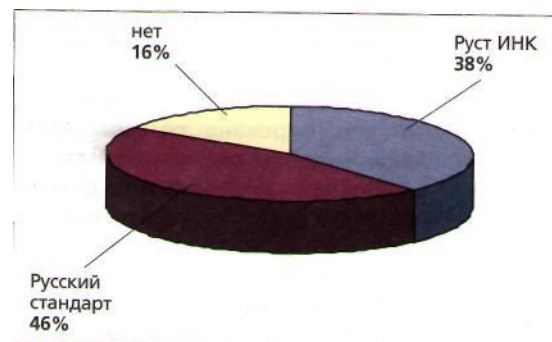
**Знание  
потребителями  
водки под маркой  
«Русский  
стандарт»**



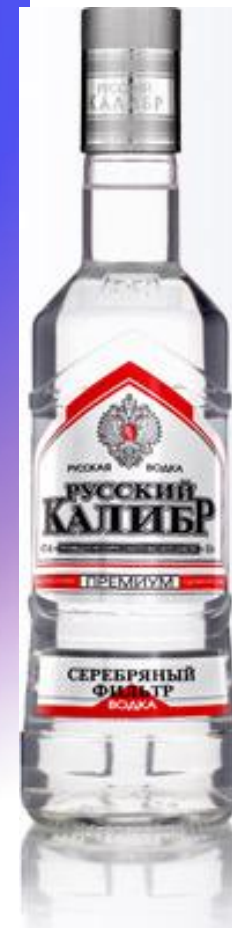
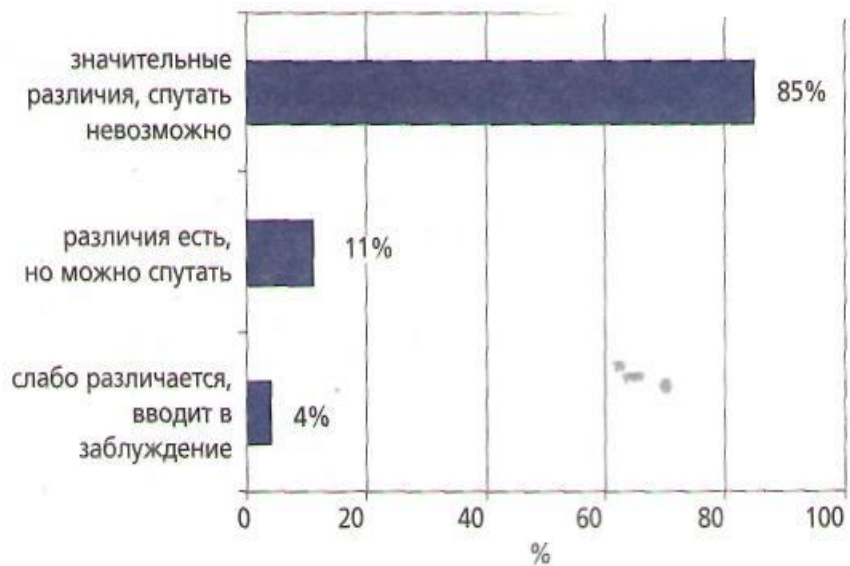
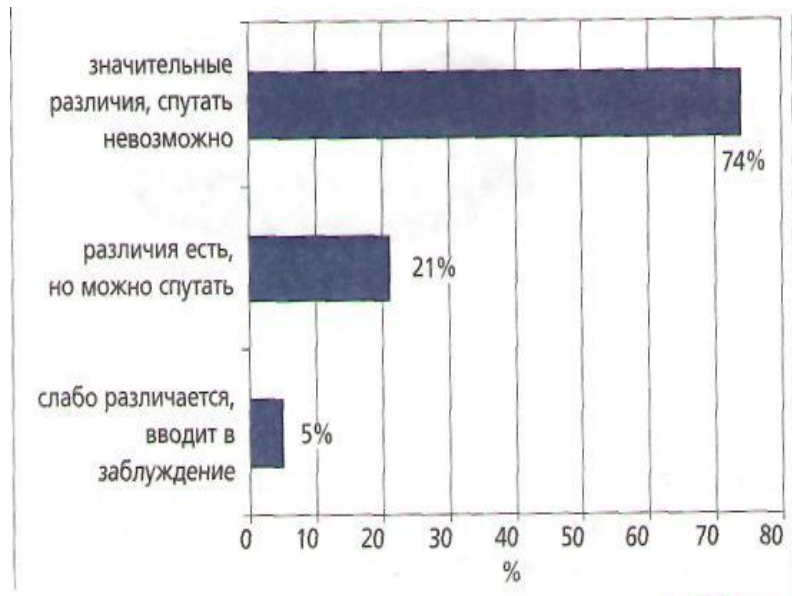
**Ответы на вопрос:  
«Известен ли Вам,  
производитель водки  
под маркой «Русский  
калибр»? Если ДА,  
назовите его»**



**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  
ВОДКА И НЕ  
(НИКОГДА НЕ БЫЛО И НЕ БУДЕТ)

где продается водка мы  
НЕ ЗНАЕМ!!!

С СИРЬИМ ТОЛОМ