

# ЭТАПЫ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ



# ЦЕЛЬ ЛЕКЦИИ

ИЗУЧИТЬ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И ОВЛАДЕТЬ  
ПРАКТИЧЕСКИМИ НАВЫКАМИ ПОЭТАПНОГО ПРОВЕДЕНИЯ  
МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

## КОМПЕТЕНТНОСТНЫЙ ПОДХОД

ОК 1 Обладание способностью к постановке целей и выбору путей  
ее достижения

ПК 19 Обладание способностью к разработке плана проведения  
маркетинговых мероприятий

# СТРУКТУРА ЛЕКЦИИ

1. КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ЭТАПОВ ПРОВЕДЕНИЯ  
МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ
2. ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

# КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ЭТАПОВ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Формулировка  
проблемы = цель  
исследования



2. Разработка плана  
исследования



3. Выбор методов  
исследования



6. Подготовка и  
презентация отчета



5. Анализ данных



4. Сбор данных



# КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ЭТАПОВ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

## 1. ФОРМУЛИРОВКА ПРОБЛЕМЫ = ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

«Проблема – это противоречия между знанием и незнанием»

Ф.Котлер

Цели маркетинговых исследований



# ПРИМЕР



## УЗКАЯ ПОСТАНОВКА ЦЕЛИ

**Проблема:** Калифорнийская ассоциация миндаля не может проникнуть на японский рынок

**Цель МИ:** Анализ качества продукта; анализ ценовой и рекламной политики

**Результат МИ:** Качество товара – отличное,  
цены – доступные,  
реклама – встречалась потребителям и нравилась им

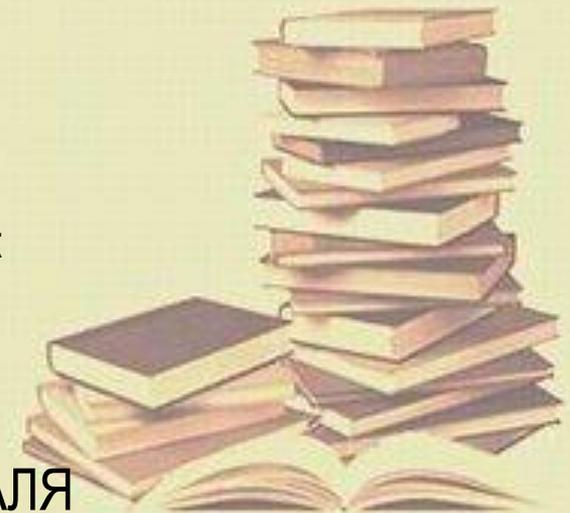
**Реальная причина:** японцы не покупали миндаль потому что не видели его в продаже

### Решение проблемы



### Сеть компаний Coca-Cola

- 500 оптовых продавцов
- 15 тыс. розничных продавцов
- 1 млн. 100 тыс. торговых точек



**РЕЗУЛЬТАТ:** ЗАХВАТ 70% ЯПОНСКОГО РЫНКА МИНДАЛЯ

# ПРИМЕР



## ШИРОКАЯ ПОСТАНОВКА ЦЕЛИ

**Проблема:** Отсутствие роста продаж билетов лотереи «Лотто-миллион»

**Цель МИ:** Обеспечить высокий уровень продаж билетов по всей территории страны

**Результат МИ:** организована **широкая сеть** продажи билетов по всей стране, снят и запущен **рекламный ролик**, широко освещается **спонсорская помощь** от продажи билетов, создана **телепередача**, в где демонстрируется процесс розыгрыша

**Реальная причина:** потребители не знают, что билеты уже продаются в их городе

### Решение проблемы



### Организация продажи билетов в ярких фирменных киосках



**РЕЗУЛЬТАТ:** ДО 3-7 ТЫС. БИЛЕТОВ; ПОСЛЕ – 200 ТЫС. БИЛЕТОВ

# ПРИМЕР



## ПРАВИЛЬНАЯ ПОСТАНОВКА ЦЕЛИ

**Проблема:** Сложность привлечения покупателя в конкретную аптечную сеть

**Цель МИ:** Определить какие преимущества наиболее значимы для потребителя

**Результат МИ:**

**слоган** «Мы создаем новый стандарт» («Стандарт» - название сети аптек),

**реклама**, где в роль фармацевта исполнил актер, создавший образ очень заботливого человека в известном сериале,

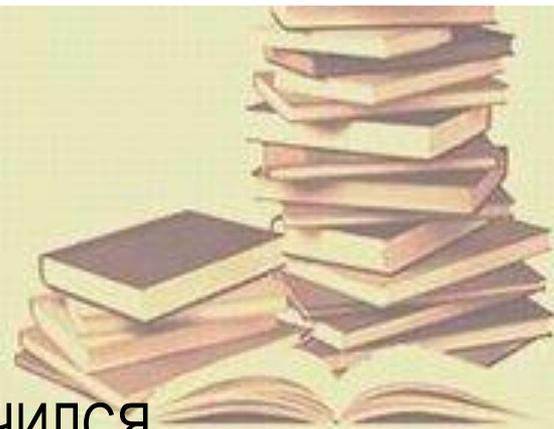
жителям соседних домов разослали приглашение прийти в аптеку и познакомиться со своим **личным фармацевтом** (имя фармацевта было указано в приглашении)

**Выявленная гипотеза = реальной:** Потребители хотят проявления заботы со стороны фармацевта

Решение проблемы



Заботливый фармацевт



**РЕЗУЛЬТАТ:** ОБЪЕМ ПРОДАЖ СУЩЕСТВЕННО УВЕЛИЧИЛСЯ

# КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ЭТАПОВ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

## 2. РАЗРАБОТКА ПЛАНА ИССЛЕДОВАНИЯ

Метод «Шесть дубль В (W)»

**WHO?** — **КОГО** можно считать постоянным покупателем?

**WHAT?** — **КАКУЮ** информацию нужно получить от респондентов?

**WHEN?** — **КОГДА** нужно получить информацию?

**WHERE?** — **ГДЕ** контактировать с респондентом?

**WHY?** — **ЗАЧЕМ** проводится исследование?

**WHENCE?** — **КАК** получить искомую информацию от респондента?



# ПРИМЕР



## ОТСТУПЛЕНИЕ ОТ ПЛАНА ИССЛЕДОВАНИЯ

**Ситуация:** Вывод батончиков Snickers на российский рынок

**Цель:** Заменить отечественные аналоги – шоколадные плитки

**Решение:** Позиционировать батончики как снеки, заменяющие полноценный обед

**Результат:** Незаинтересованная целевая аудитория

**Ошибки:** не верно определен целевой потребитель;

собрана не та информация;

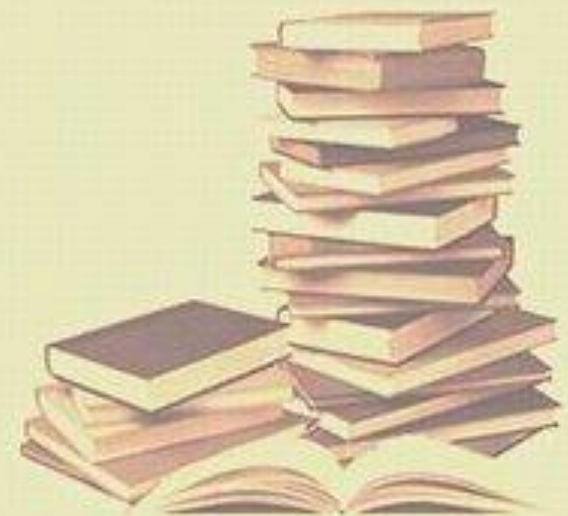
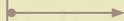
сбор информации проходил в не правильное время и в неверном месте;

нечетко поставлена цель и неверно выбраны методы получения информации.

Замена обеда



Модный молодежный перекус



**РЕЗУЛЬТАТ:** КАЖДЫЙ 5-Й МОЛОДОЙ ЧЕЛОВЕК  
ПОКУПАЕТ БАТОНЧИК КАЖДЫЙ ДЕНЬ

# КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ЭТАПОВ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

## 3. ВЫБОР МЕТОДОВ ИССЛЕДОВАНИЯ

### КАБИНЕТНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ



ПОИСК И СБОР  
ВТОРИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ

### ПОЛЕВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ



ПОИСК И СБОР ДАННЫХ ДЛЯ  
КОНКРЕТНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

# ПРИМЕР



## ОТКАЗ ОТ ПРОВЕДЕНИЯ ПОЛЕВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

**Ситуация:** Открытие первого магазина ИКЕА в США

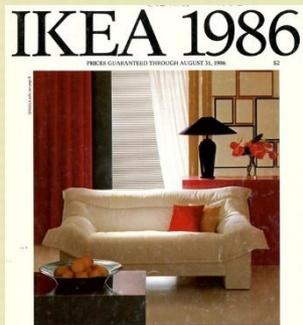
**Цель:** Достичь популярности бренда (аналогично европейскому рынку)

**Решение:** Выход на американский рынок с апробированным в европейских странах ассортиментом, качеством товара и низкими ценами

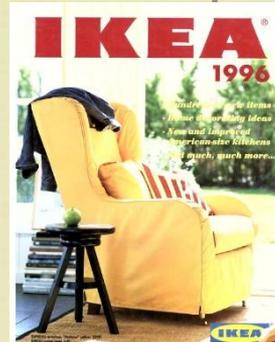
**Результат:** Отсутствие ожидаемого спроса

**Ошибки:** 1. американские дома оказались намного больше европейских  
2. шведский минимализм оказался не принят американцами

Европейский минимализм



Более яркий и масштабный интерьер



**РЕЗУЛЬТАТ:** ИКЕА стала крупнейшим продавцом мебели в США

# КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ЭТАПОВ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

## 3. ВЫБОР МЕТОДОВ ИССЛЕДОВАНИЯ

### КАЧЕСТВЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ



↓  
ФОКУС - ГРУППЫ,  
ИНТЕРВЬЮ,  
НАБЛЮДЕНИЯ,  
ЭКСПЕРТНЫЕ МНЕНИЯ

### КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ



↓  
ОПРОСЫ;  
ФИЗИОЛОГИЧЕСКИЕ ИЗМЕРЕНИЯ;  
ЭКСПЕРИМЕНТЫ;  
АНКЕТИРОВАНИЕ

# ПРИМЕР



## ОТКАЗ ОТ ПРОВЕДЕНИЯ КАЧЕСТВЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

**Ситуация:** Позиционирование сковород Tefal

**Цель:** Выиграть в конкурентной борьбе за счет инновации – тефлонового покрытия

**Решение:** Позиционировать главное преимущество сковородок как возможность обходиться без масла при приготовлении еды

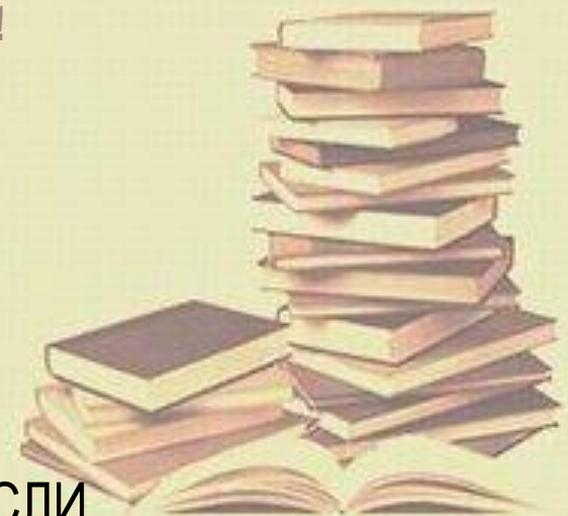
**Результат:** Отсутствие ожидаемого «прорыва» в продажах

**Ошибки:** Не верно определено конкурентное преимущество.

Не нужно масла!



Еда не пригорает. Легко мыть!



**РЕЗУЛЬТАТ:** ИНТЕРЕС К ТОВАРУ И ПРОДАЖИ ВОЗРОСЛИ

# КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ЭТАПОВ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

## 4. СБОР ДАННЫХ

### ТЕЛЕФОННОЕ ИНТЕРВЬЮ



### ЛИЧНОЕ ОБЩЕНИЕ



### ON-LINE ОПРОСЫ



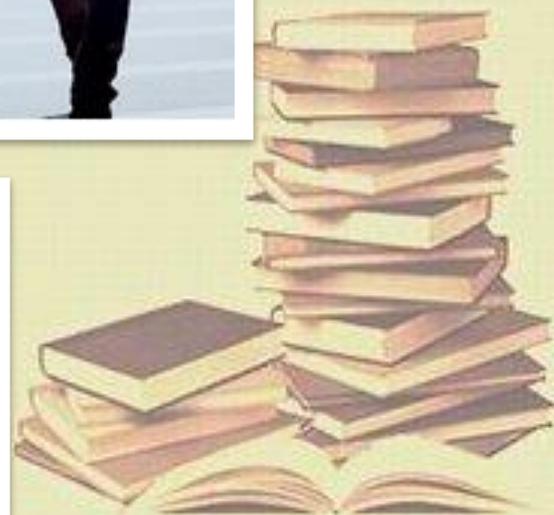
# ARIEL.

# ПРИМЕР

## «Безупречный вид одежды. Надолго!»



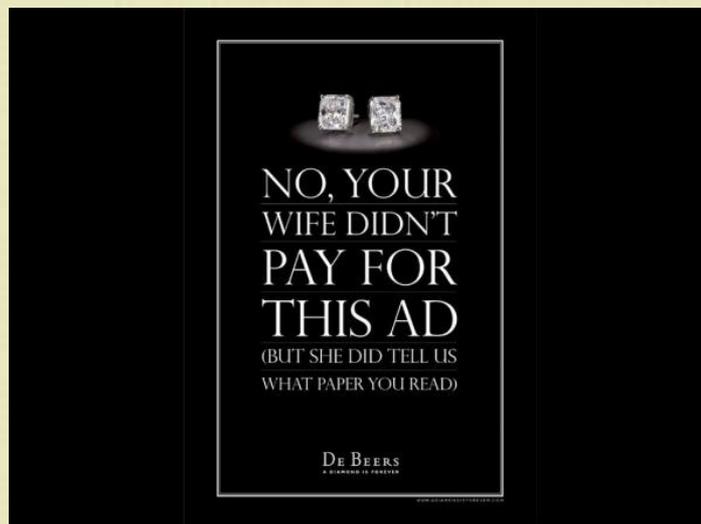
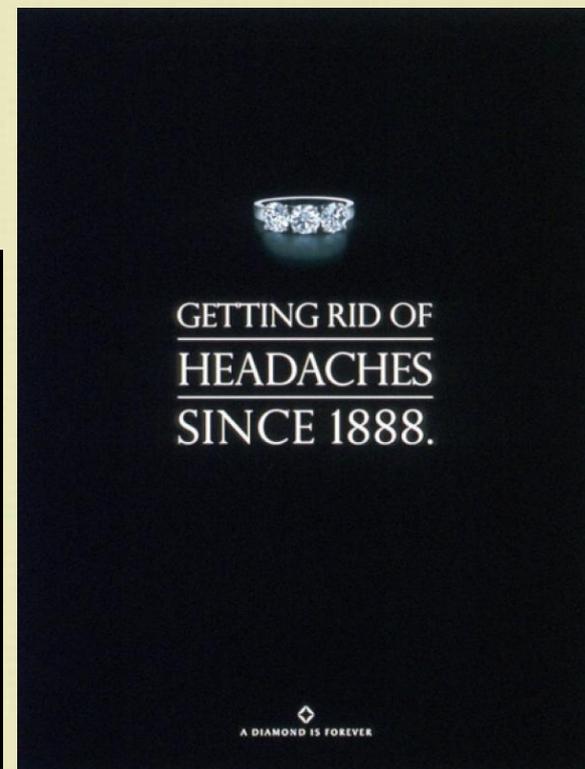
### ХИМЧИСТКА



# De Beers.

## «Бриллиант — это навсегда»

# ПРИМЕР



# ГЛАВБУХ.

## Практический журнал для бухгалтера

# ПРИМЕР



 **Успейте оформить подписку со скидкой**

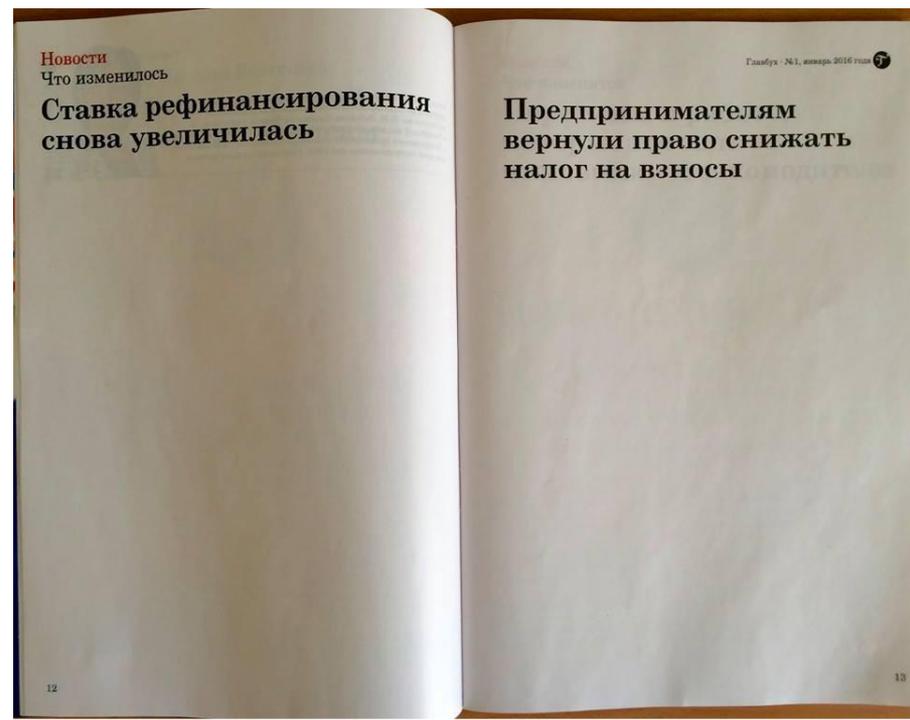


[Узнать больше →](#)

## Вы остались без «Главбуха»

В этом выпуске «Главбуха» нет ничего, кроме заголовков. Из него вы не сможете узнать, как применять в работе поправки, которые действуют с 1 января. →17 Вам полностью недоступны образцы документов, которые должны быть в бухгалтерии после новогодних праздников. →25, 31 Вы не получите ни одного полезного совета по сдаче январской отчетности. →55 А у ваших коллег все это уже есть. Разница лишь в том, что они продлили подписку на «Главбух», а вы — нет.

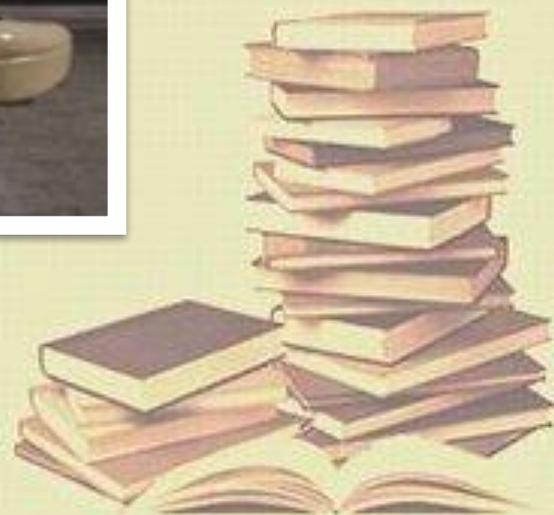
Но у вас еще есть возможность получить полноценный «Главбух» № 1, который на прошлой неделе вышел из типографии. Уверена, что вы просто закрутились в конце года и забыли перепо-



# Выставка

# Винсента Ван Гога в Москве

# ПРИМЕР



# КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ЭТАПОВ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

## 5. АНАЛИЗ ДАННЫХ

### ТРАДИЦИОННЫЕ МЕТОДЫ АНАЛИЗА ДАННЫХ



МАТЕМАТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ;  
СТАТИСТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ;  
АНАЛИТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ.

### СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ АНАЛИЗА ДАННЫХ



VORTEX;  
SPSS;  
STATISTIKA.

# КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ЭТАПОВ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

## 6. ПОДГОТОВКА И ПРЕЗЕНТАЦИЯ ОТЧЕТА

### Executive Summary



### Описание исследования



### Основной аналитический блок с информацией



### Основные выводы



### Предложения



# СТРУКТУРА ЛЕКЦИИ

1. КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ЭТАПОВ ПРОВЕДЕНИЯ  
МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ
2. ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

## ТРАДИЦИОННЫЕ ВИДЫ

ЭКСПЕРТНЫЕ МНЕНИЯ

НАБЛЮДЕНИЯ

ФОКУС - ГРУППЫ

ИНТЕРВЬЮ

ОПРОСЫ

ФИЗИОЛОГИЧЕСКИЕ ИЗМЕРЕНИЯ

ЭКСПЕРИМЕНТЫ

АНКЕТИРОВАНИЕ

## ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ВИДЫ

BROADCAST RESEARCH  
ИССЛЕДОВАНИЕ ПЕРЕДАЧИ

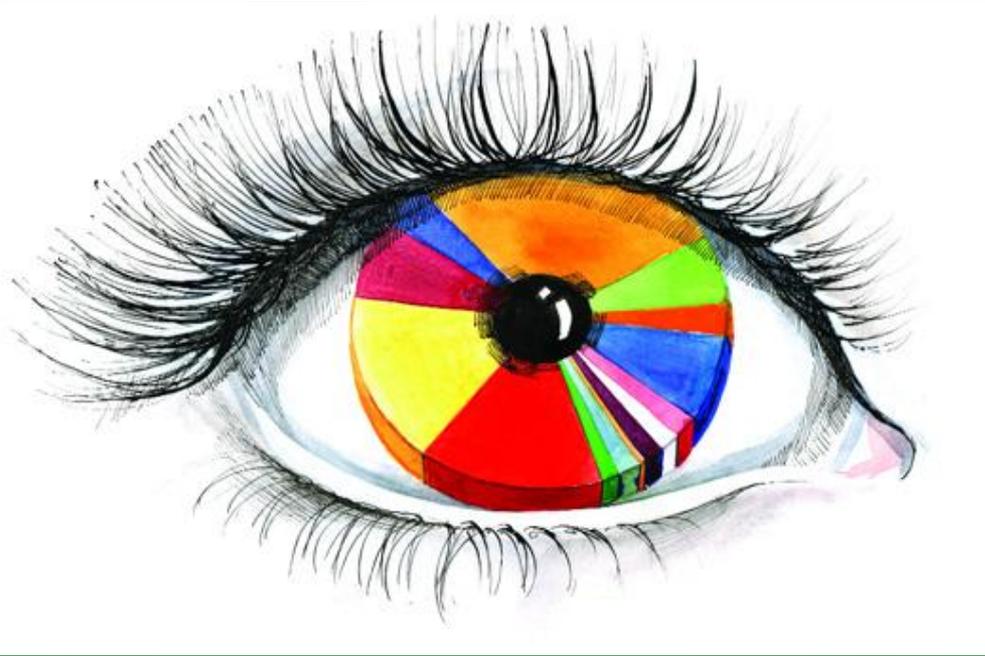
BRAND AWARENESS  
ЗНАНИЕ, ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ О МАРКЕ

BRAND LOYALTY  
ЛОЯЛЬНОСТЬ К ОПРЕДЕЛЕННОЙ МАРКЕ

BRAND IMAGE  
ИМИДЖ, РЕПУТАЦИЯ ТОРГОВОЙ МАРКИ

BRAND SWITCHING  
ПЕРЕКЛЮЧЕНИЕ С МАРКИ НА МАРКУ

## BROADCAST RESEARCH



СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ  
ИССЛЕДОВАНИЕ  
РАДИОСЛУШАТЕЛЕЙ И  
ТЕЛЕЗРИТЕЛЕЙ



# ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

## BRAND AWARENESS

Спонтанное знание марки



# ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

## BRAND LOYALTY



## BRAND IMAGE



визуальный образ марки,  
формируемый рекламой в  
восприятии покупателя



## BRAND SWITCHING



переход потребителя от  
привычной для него марки  
товара к новой

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Басовский Л.Е. Маркетинг: учебное пособие. М.: Юрайт, 2011,-421 с.
2. Березин, И. С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению / И. С. Березин. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2012. — 383 с. ISBN 978-5-9916-2070-3
3. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования : учебник для магистров / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — М. : Издательство Юрайт, 2012. — 540 с. — Серия : Магистр. ISBN 978-5-9916-1537-2
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.Бизнес-книга, 1995 - 386 с.
5. Малхорта Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2002. — 960 с.: ил. ISBN 5-8459-0357-2

Спасибо за внимание!