

## **Содержание:**

### **Введение.**

На сегодняшний момент анкетирование является очень важным и нужным методом для исследования настроения покупателя, важности предпочтений. С помощью этого мы можем определить наилучшее соотношение цены и качества товара.

В маркетинге, который призван удовлетворить потребности людей, исследования имеют большое значение, так как в условиях рынка преимущество получают те фирмы и компании, которые лучше других знают эти потребности и производят товары, способные их удовлетворить. Но рынок постоянно меняется, потребности людей под воздействием различных факторов также меняются, поэтому фирмы, чтобы получить прибыль, должны постоянно следить за конъюнктурой рынка. Именно с помощью маркетинговых исследований фирмы могут осуществлять отслеживание изменение потребностей покупателей. Маркетинговые исследования - это любая исследовательская деятельность, обеспечивающая потребности маркетинга.

Как правило, потребность в проведении маркетинговых исследований возникает в случаях, когда:

1. фирма не достигла поставленных маркетинговых целей;
2. фирма уступает позиции конкуренту;
3. фирма собирается диверсифицировать свою деятельность;
4. фирма готовит новый бизнес-план;
5. любые другие случаи, когда менеджеры затрудняются в выборе действий или предполагают значительные инвестиции.

Маркетинговые исследования позволяют фирмам увеличить свои знания о стоящих перед ними проблемах маркетинга, то есть уменьшить неопределённость при принятии маркетинговых решений. Достаточно часто основной целью маркетинговых исследований является стремление дать адекватную характеристику рыночных процессов и явлений, отразить позицию и возможности

фирмы на рынке.

Обычно маркетинговым исследованиям подвергаются рынок, конкуренты, потребители, товары, маркетинговая среда и так далее. Результатом маркетинговых исследований является информация, которая используется при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинга.

В настоящее время самым популярным методом сбора первичных данных является метод опроса. Опрос является весьма эффективным способом получения универсальной информации как объективного (о фактах жизнедеятельности людей), так и субъективного характера (о мотивах деятельности, мнениях, оценках и ценностных ориентациях).

Анкетирование - метод определенного исследования, в котором на поставленные вопросы отвечают письменно.

Как правило, потребность в анкетировании возникает только в таких случаях, если:

- \* если организация не достигла своих поставленных целей за определённый промежуток времени
- \* организации отстаёт от своих конкурентов
- \* бизнес - план
- \* организация планирует диверсифицировать фирму

Анкетирование помогает фирме увеличить свои знания о стоящих проблемах, то есть помогает принять решение.

Обычно анкетированию подвергаются рынок, потребители, конкуренты и товары. Самым популярным методом сбора данных является метод опроса.

Опрос - это метод сбора первичной информации путём регистрации ответов на вопросы.

Анкетный вопрос - это один из составляющих опроса, который предполагает жёсткий фиксированный порядок конструирования ответа. Особенностью анкетного вопроса заключается в том, что опрашиваемый самостоятельно отвечает на заданные вопросы в соответствии со своими знаниями и жизненными убеждениями.

Тема данной курсовой работы является актуальной в настоящее время, так как, как указывалось выше, опрос в настоящее время очень популярный метод сбора маркетинговой информации, а полученные в ходе анкетирования данные позволяют снизить степень неопределённости, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

Целью исследования является изучение сущности анкетирования и возможности его использования при проведении маркетинговых исследований.

Для достижения поставленной цели в работе необходимо решить следующие задачи:

1. Сформулировать понятие и выявить значение анкетирования как инструмента маркетинговых исследований.
2. Рассмотреть виды анкетирования.
3. Проследить технологии создания анкет.
4. Проанализировать возможности применения анкетирования в системе маркетинговых исследований.

Объектом исследования является анкетирование как инструмента маркетинговых исследований.

Предмет исследования – ПАО «Лукойл».

## **Глава 1. Теоретические аспекты анкетирования.**

- 1.

### **Назначение и виды анкет.**

Анкеты и опросники в широком смысле представляют собой систему вопросов, объединённых общими темой, исследовательским замыслом и направленных на выявление количественных и качественных характеристик объекта анализа (в маркетинге — конкретно группы потребителей). Разрабатываются они индивидуально каждой фирмой исходя из специфики своей деятельности.

Основа любой анкеты или вопросника — вопросы, которые можно классифицировать:

- по содержанию (о реакции потребителя на данный продукт, его отдельные параметры, на уровень и форму обслуживания, на имидж фирмы и т.п.);
- по форме (открытые и закрытые, прямые и косвенные);
- по функции (основные, вспомогательные).

Закрытый вопрос — тот, на который в анкете приводится полный набор вариантов ответов. Потребитель должен подчеркнуть/отметить иным образом один из предложенных вариантов, совпавший или наиболее близко соответствующий его мнению. Сюда же относятся варианты ответов "да" и "нет".

Открытый вопрос не навязывает потребителю конкретный вариант ответа. После вопроса обычно оставляется несколько пустых строк, в которых, как предполагается, потребитель изложит свою точку зрения (но при этом нужно быть готовым к тому, что на часть вопросов вы получите формальный ответ или не получите его вовсе). Принципиальной разницы между анкетой и вопросником нет. В первом случае вопросы сформулированы в более закрытой форме (или есть комбинация обоих типов вопросов), в последнем — в открытой форме.

Основные вопросы — это те, которые направлены на сбор информации о содержании объекта исследования. Вспомогательные (неосновные) — на проверку искренности ответов (это так называемые вопросы-фильтры). Есть определенные правила составления анкет.

Прежде всего, это касается порядка размещения блоков вопросов в них.

В самом начале анкеты идут наиболее простые и нейтральные по смыслу вопросы. Например, анкета потребителя может содержать следующие начальные примерные блоки вопросов:

- место (страна, регион) приобретения продукта;
- место (страна/регион) проживания потребителя.

Затем идут более сложные вопросы, касающиеся уже непосредственно содержания анализа:

- место (вид торговой точки) приобретения продукта;

- опыт приобретения данного продукта (первый раз, для замены старого);
- источники информации (рекламы), которые повлияли на решение потребителя приобрести данный продукт;
- какие конкурирующие (заменяющие) продукты и каких фирмы при этом рассматривались ещё;
- главные причины (2-3), по которым предпочтение было отдано данному продукту (марка фирмы, качество, внешний вид, цена и т.п.);
- для каких целей приобретён продукт (для семьи, работы, отдыха, собственных нужд, в подарок и т.п.);
- где (в каком помещении, месте) предполагается использовать продукт;
- какие другие продукты предполагается использовать вместе с данным продуктом;
- какие три-четыре главных параметра продукта наиболее понравились.

В конце анкеты помещаются вопросы о личности опрашиваемого:

- возраст и социальный статус покупателя;
- профессия и квалификационный уровень;
- уровень семейного дохода;
- реквизиты и контактные данные.

Следует помнить, что общее число вопросов в анкете не должно превышать 45. Это максимум, после которого внимание опрашиваемого снижается. Всегда учитывайте и то обстоятельство, может ли опрашиваемый быстро ответить на поставленный вопрос. Не задавайте вопросов, при ответе на которые потребители могут испытывать неудобства или затруднения.

- 1.

## **Правила составления анкет.**

При разработке анкеты могут использоваться следующие рекомендации:

- 1) формулировка вопросов должна быть конкретной, ясной и однозначной;
- 2) анкета должна быть лаконичной и содержать оптимальное количество вопросов;
- 3) анкета не должна содержать лишних вопросов,
- 4) в тексте анкеты должна использоваться общепризнанная терминология;
- 5) все вопросы должны быть сгруппированы в определённые блоки в соответствии с логикой исследования;
- 6) анкета не должна быть монотонной, навеивать скуку и вызывать усталость;
- 7) в анкете необходимо использовать контрольные вопросы для проверки последовательности опрашиваемых в ответах;
- 8) трудные и личные вопросы помещаются в конце анкеты.

Проведение опроса нельзя начинать без соответствующего тестирования анкеты. Оно используется для оценки самих вопросов и их последовательности. В ходе тестирования выясняется, действительно ли люди помнят данные, которые от них хотелось бы получить, не смущают ли их некоторые вопросы, не вызывают ли они нежелание отвечать или неуверенность при ответах.

Включение каждого вопроса в анкету обосновывается. Например, вопрос: "Употребляете ли вы импортное мороженое?", имеет следующее обоснование: вопрос позволяет получить данные о том, какой процент населения потребляет импортное мороженое. Эта информация может быть использована для сравнения результатов исследования с данными о целевой группе потребителей мороженого, полученными при анализе демографической ситуации.

От определения выборки во многом зависит эффективность проведения опроса.

Для определения необходимой и достаточной выборки исследователь должен оценить тот круг опрашиваемых, которые соответствовали бы всей совокупности и отвечали задачам исследования. Ф. Котлер при разработке плана выборки рекомендует следовать следующей схеме:

1. Кого опрашивать?
2. Какое количество людей необходимо опросить?

### 3. Каким образом следует отбирать членов выборки?

Таким образом, несмотря на имеющиеся достижения, создание анкеты продолжает оставаться скорее искусством, чем наукой. Большинство успехов относятся, в первую очередь, к определению того, чего нужно избегать в анкете, например, направляющих и неясных вопросов. Однако существует мало конкретных указаний на то, как сделать так, чтобы вопросы не оказались наводящими.

- 1.

## **Виды анкетирования.**

- По числу респондентов:

- Индивидуальное анкетирование (один респондент)
- Групповое анкетирование (несколько респондентов)
- Массовое анкетирование (от сотни до тысяч респондентов)

- По полноте охвата:

- Сплошное (опрос всех представителей выборки)
- Выборочное (опрос части выборки)

- По типу контактов с респондентом:

- Очное (в присутствии исследователя-анкетёра)
- Заочное (анкетёр отсутствует): почтовое (рассылка анкет по почте), прессовое (публикация анкет в газете, журнале), раздаточное (вручение и сбор анкет по месту жительства, работы и т. д.), онлайн анкетирование.

Анкетирование редко бывает сплошным (охватывающим всех членов изучаемой общности), гораздо чаще оно имеет выборочный характер. Поэтому достоверность и надёжность полученной анкетированием информации зависит, прежде всего, от репрезентативности выборки.

Основным (но не единственным) инструментом этого метода является анкета, состоящая не только из опросного листа и "паспортички", но и из преамбульно-инструктивного раздела. Значимость последнего нельзя недооценивать, т.к. в

условиях заочного общения с респондентом преамбула – единственное средство мотивации респондента на заполнение анкеты, формирования его установки на искренность ответов. Кроме того, в преамбуле говорится о том, кто и зачем проводит опрос, даются необходимые комментарии и инструкции по работе респондента с анкетой.

Структура анкеты:

1 - преамбула - поясняется, кто и зачем проводит исследование. Опрос проводится анонимно, если иное не предусмотрено планом. Исключены какие бы то ни было последствия для респондента как в случае отказа, так и в случае согласия, также определяется, сколько времени необходимо заполнять анкету;

2 - паспортчика - (обычно 5-6 вопросов). Сюда входят такие вопросы, как пол, возраст, национальность, семейное положение, продолжительность пребывания в браке, наличие детей, образование, сфера профессиональной деятельности, должность по основному месту работы, размер семьи, размер зарплаты, денежный доход в размере на одного члена семьи и так далее. Паспортчика размещается либо в начале, либо в конце анкеты;

3 - «рыба» - основная часть анкеты, содержащая вопросы, ради которых всё исследование организовывалось. Начинать следует с простых закрытых вопросов, подразумевающих однозначные ответы, не требующие долгих размышлений. Нарращивать число вопросов нужно постепенно, разбавляя число сложных вопросов простыми, проверочными, уточняющими;

4 - детектор - состоит из вопросов, призванных проверять внимательность заполнения анкеты, серьёзность, откровенность респондентов, а также порядочность и профессионализм самих интервьюеров. Вопросы могут повторяться (зеркалиться).

Главная часть анкеты (опросный лист) разрабатывается не только на основе общих требований к опросу, но и с учётом ряда дополнительных соображений. В анкете можно и нужно ставить:

- не только программно-тематические, т.е. непосредственно вытекающие из исследовательской программы вопросы, но и процедурно-функциональные, нацеленные на оптимизацию хода опроса;



- как прямые, предлагающие респонденту выразить свою собственную позицию, так и косвенные (согласие или несогласие с позиций других людей) вопросы;
- вопросы "крючки", ставящиеся для того, чтобы респондент "клюнул", т.е. ради поддержания его интереса к заполнению анкеты;
- вопросы "фильтры", позволяющие выделить часть респондентов по какому-либо признаку, скажем, отсеять ту их часть, мнение которой по следующему за "фильтром" вопросу представляется либо особо ценным, наоборот, либо не очень важным;
- контрольные вопросы, проверяющие устойчивость и непротиворечивость мнений респондентов;
- вопросы "ловушки", являющиеся разновидностью контрольных, предназначенные для выяснения степени искренности ответов;
- наводящие вопросы, помогающие точнее понять смысл последующего (более важного) вопроса;
- дихотомические вопросы, предполагающие два взаимоисключающих друг друга варианта ответа (типа "да-нет");
- вопросы "меню", т.е. с поливариантными ответами, когда респондент может выбрать любое сочетание вариантов ответов;
- вопросы "диалоги", ответы на которые состоят из ответов воображаемых лиц;
- шкальные вопросы, т.е. такие, ответ на которые заключён в шкалировании чего-либо;
- табличные вопросы, предполагающие ответ в форме заполнения таблицы;
- закрытые вопросы, т.е. сопровождаемые всеми теоретически возможными вариантами ответа, из которых респонденту предстоит выбрать тот, который соответствует его мнению;
- открытые вопросы, не содержащие ни одного варианта ответа, предполагающие, что респондент напишет то, что хочет, в специально отведённом месте анкеты;

- полузакрытые, точнее, частично закрытые (или частично открытые) вопросы, на которые заранее дана лишь часть вариантов ответа, которая может не удовлетворить респондентов, имеющих возможность дописать свой вариант.

Опросные листы могут включать, кроме вопросов по существу дела, вопросы, помогающие установить контакт с опрашиваемым, и вопросы, контролирующие правильность и подлинность ответов. Кроме того, используются статистические вопросы, касающиеся личности опрашиваемого.

Вопросы, которые могут вызвать неприятные чувства, например стыд, недовольство или желание приукрасить реальность, лучше всего ставить не в прямой, а в косвенной форме, например: вместо вопроса «Имеете ли вы автомобиль?» можно задать вопрос «Кто в вашей семье имеет автомобиль?».

При исследовании реальных мотивов и мнений часто используются методы проекции и ассоциации. В первом случае тестируемому лицу предлагается описать какую-либо ситуацию или выразить возможную реакцию третьего лица на эту ситуацию. Как правило, люди приписывают другим те особенности характера, которыми они обладают сами, свои мнения и представления. На принципе ассоциации основан тест, выясняющий, что напоминает испытуемому то или иное слово, например: что ассоциируется со словом «лето» и так далее (словесная ассоциация). Ту же основу имеет тест дополнения предложений, в ходе которого опрашиваемому предлагается закончить неполное предложение, например: «Спортивным автомобилем владеют люди, которые...». Время ответа в обоих случаях должно быть ограничено, чтобы получить спонтанные суждения.

В исследовании маркетинга чаще всего употребляется устный опрос, или интервью. Если опрос проходит по строго заданной схеме, то говорят о стандартизированном интервью. Репрезентативность подобной формы сбора данных во многом зависит от лица, проводящего интервью. С одной стороны, хорошая его подготовка способствует уменьшению доли лиц, отказывающихся участвовать в работе. С другой стороны, нужно учитывать влияние интервьюера на опрашиваемых, которое искажает иногда результаты опроса.

По способу получения маркетинговые исследования информации подразделяются на два основных вида: вторичные исследования (desk research) и первичные исследования (field research).

I. Вторичные (кабинетные) исследования

Базируются на уже имеющейся информации из двух видов (внутренних и внешних) источников.

Внутренние источники — это источники информации, расположенные внутри предприятия. Они являются основным видом источников информации в маркетинге, не требуют больших затрат, всегда под рукой и включают в себя как минимум три вида маркетинговой информации:

Маркетинговая статистика (характеристика товарооборота, структура продаж, рекламации и т. п.). Это информация о рынке, о том, кто, что, когда, где, с какой регулярностью, на каких условиях, в каком количестве и т. д. покупает. «Чистых данных» нет ни в бухгалтерии, ни в финансовой службе, ни в других подразделениях. Маркетинговое подразделение самостоятельно разрабатывает для своего предприятия внутрифирменную систему показателей.

Данные о маркетинговых затратах (по продукту, сбыту и коммуникациям). Маркетинговые мероприятия очень затратны. Они должны не только окупиться, но и принести ощутимую прибыль. Поэтому лучше вовремя остановиться, если что-то «вдруг не сработает», чем терять время, деньги и рыночные возможности;

Внутрифирменные данные (производительность оборудования, загрузка мощностей, характеристика системы складирования и др.) Это вспомогательная информация, уже имеющаяся на предприятии. Она отражает внутренний потенциал предприятия, который необходимо учитывать при планировании маркетинговых мероприятий. Например, нет смысла набирать заказов больше, чем предприятие может выполнить.

Внешние источники информации состоят из общедоступных материалов сторонних организаций, представляющих ценность для планирования маркетинговых мероприятий. Это не совсем то, что нужно для работы, но какую-то полезную информацию из них почерпнуть можно. Например:

Материалы государственных и муниципальных органов власти и управления. Из них можно выяснить, например, условия оказания поддержки малому бизнесу, приоритеты территориального развития, положение об образовании избирательных участков (для анализа эффективности распределения торговых точек) и т. д. Эта информация доступна в информационно-правовых системах.

Материалы торгово-промышленных палат. Торгово-промышленные палаты (ТПП) представляют собой некоммерческие организации, занимающиеся координацией

предпринимательской деятельности и существующие за счет взносов своих членов и оказания сопутствующих услуг (экспертных, аналитических и пр.). Кроме того, региональные ТПП имеют возможность связываться с ТПП других регионов и даже стран для развития торговых связей, организации деловых визитов, сопровождения сделок и т. д. Члены ТПП имеют возможность получать по запросу соответствующую информацию.

Сборники статистической информации. Статистика ориентирована в первую очередь на потребности государства и далеко не всегда адекватно отражает реальную ситуацию. Однако во многих случаях ее данные незаменимы для анализа рыночных тенденций. Основные источники информации здесь — обобщенные данные налоговой отчетности, материалы переписи населения и обследований хозяйствующих субъектов, а также данные других федеральных органов (Таможенной службы, Роспотребнадзора и т. д.). Кроме того, все региональные управления Госкомстата предоставляют по запросу предприятий платную информацию в рамках своей компетенции.

Специализированная литература, сообщения в журналах и газетах. Это то, что можно почерпнуть с помощью контент-анализа печатных изданий. Даже профессиональные разведки мира большую часть информации получают из открытых источников. Тут речь может идти, например, о поиске перспективных направлений развития бизнеса или новых технологиях. Решение проблемы таким способом найти, скорее всего, не удастся, но определить, где его искать, можно.

Прайс-листы, выставочные каталоги, проспекты и другие фирменные публикации. Все эти материалы в достаточном количестве обычно имеются в любой коммерческой организации. Обычно для их получения применяются «засланцы», назначаемые из числа новых сотрудников, в задачи которых входит посещение конкурентов под видом покупателей. Кроме того, подобные источники свободно раздаются на выставках и презентациях.

Материалы консалтинговых организаций. Обычно эти материалы включают в себя анализ рынков и конкуренции, консалтинговые фирмы проводят внешние ревизии и разрабатывают конкурентные стратегии. Следует учитывать то, что консалтинговые фирмы зачастую имитируют аналитическую деятельность, представляя результаты, за эффективность использования которых ответственность несёт сам заказчик.

Исследования, выполненные на основе вторичной информации, обычно являются предварительными и носят описательный или постановочный характер. С помощью таких исследований можно определить, к примеру, тенденции развития рынка, конкурентные стратегии, местные инфраструктурные особенности и т. д.

Достоинствами вторичных (кабинетных) исследований являются меньшие затраты времени и финансов, чем на первичные исследования, и возможность использования результатов для определения задач первичного исследования, если цель не достигнута. Значимость внутренней или внешней информации в каждом конкретном случае определяется задачами исследования. Основная проблема в их использовании связана с интерпретацией имеющихся данных (они всегда не адаптированы) и разработкой методологии анализа (она всегда новая).

## II. Первичные (полевые) исследования

Базируются на рыночной информации, собранной впервые для конкретной цели. Эти исследования почти всегда обходятся гораздо дороже кабинетных. Они проводятся в случаях, когда высокие затраты компенсируются значимостью решаемых задач. В маркетинге выделяют два вида первичных исследований.

Полное (сплошное) исследование охватывает всех респондентов. Обычно оно применяется для изучения небольшого их числа, например крупных потребителей или контрагентов. Сплошные исследования отличаются точностью, а также низкими затратами ресурсов и времени на проведение.

Частичное (выборочное) исследование охватывает определённый процент или целевую группу респондентов. Обычно оно представляет собой обычное социологическое исследование, проводимое на основе выборки из статистической совокупности респондентов в соответствии с её структурой. Чем точнее выборка, тем точнее получаемый результат. Выборку можно заказать в любом территориальном управлении статистики, где она рассчитывается на основании результатов последней переписи населения.

Существует три вида выборки:

- случайная подразумевает случайный подбор респондентов независимо от их личностных характеристик. Например, опрос прохожих при выборе места расположения новой торговой точки;

- нормированная (квотированная) подразумевает подбор респондентов в соответствии со структурой населения. Например, в России в среднем проживает 51 % женщин, 49 % мужчин и далее — по возрасту, доходам, национальным особенностям, образованию, потребительским предпочтениям и т. д. в зависимости от целей исследования;

- концентрированная подразумевает отбор не всех респондентов, а только представителей определённого сегмента потребительского рынка или контрагентов. Например, для изучения продаж детских подгузников совсем не обязательно опрашивать мужчин, школьников или пенсионеров.

Анкетирование имеет как достоинства (высокая оперативность получения информации; жёсткая регламентация процедуры позволяет получить хорошо структурированные и сопоставимые результаты; анонимность респондентов повышает объективность и искренность получаемых ответов; возможность организации массовых обследований и сбора большого объёма данных; сравнительно малая трудоёмкость процедур подготовки и проведения исследований, обработки их результатов; отсутствие влияния опрашиваемого на работу респондентов; не выраженность у исследователя отношений субъективного пристрастия к кому-либо из отвечающих), так и недостатки (отсутствие личного контакта не позволяет изменять порядок и формулировки вопросов в зависимости от ответов или поведения респондентов; невозможность контроля корректности понимания респондентом формулировок вопросов и ответов, а также получения респондентом пояснений в случае недопонимания; невозможность гарантировать точное выполнение инструкций респондентом (в частности, соблюдение порядка ответа на вопросы); возможное влияние формулировок вопросов и ответов на выбор респондента; при заочном анкетировании невозможно гарантировать, что респондент заполняет анкету самостоятельно, без влияния других лиц). Поэтому анкетирование необходимо сочетать с другими методами сбора первичной информации.

Анкетирование на современном этапе применяется не только для исследования потребительских предпочтений, запросов, нужд, но и для отслеживания мнений экспертов. Часть специалистов области маркетинга сходятся во мнении, что экспертный метод даёт возможность получения разнообразной информации высокой прогностической ценности, что очень важно в области маркетинга, который, как известно, является сферой быстрого устаревания информации. Апробация методики, в которой из полученных экспертных оценок составляется и анализируется матрица, показала, что она позволяет быстро получить

количественные оценки достаточно большого числа разнородных факторов.

Таким образом, анкета - это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы. Она является ключевым инструментом при проведении маркетинговых исследований предприятием. При составлении анкет маркетолог должен тщательно продумать насколько велик будет вклад ответа на сформулированный вопрос для последующих действий производителя.

Анкеты составляются с целью получить ответы на самые различные вопросы, которые в зависимости от целей исследования структурируются и принимают узкую направленность. С целью повысить скорость и простоту обработки полученной информации в анкетах широко применяют закрытые вопросы, не смотря на то, что открытые вопросы позволяют получить больше полезной информации для маркетолога организации-заказчика.

Также из вышеизложенного следует, что классификация анкет, используемых в маркетинге весьма разнообразна. Разделение анкет по виду зависит от выбранного классификационного признака, который и определяет что именно будет «выясняться» с помощью составленной анкеты. В последнее время сфера использования анкет расширилась: если раньше при их помощи изучалось потребительское поведение, то в настоящее время к ним прибегают, чтобы отслеживать мнение экспертов по тем или иным направлениям. С каждым годом появляются новые методики составления анкет и проведения собственно анкетирования.

Дело в том, что в современных условиях хозяйствования рынок переполнен однотипными товарам, а, следовательно, потребитель стремится их различать уже не по внешнему виду и иным видимым характеристикам, но и по эмоционально-психологическим составляющим.

В целом анкетирование является одним из средств сбора первичной информации, которую необходимо быстро обрабатывать, так как она быстро устаревает и теряет свою ценность для исследователя.

## **Глава 2. Методологические аспекты на примере ПАО «Лукойл».**

## 2.1 Характеристика компании ПАО «Лукойл».

Государственный нефтяной концерн «ЛангепасУрайКогалымНефть» (в настоящее время «Лукойл») был создан постановлением Совета Министров № 18 от 25 ноября 1991 года. В концерне были соединены три нефтяные компании «Лангепаснефтегаз», «Урайнефтегаз», «Когалымнефтегаз».

5 апреля 1993 года создали акционерное открытое общество «Нефтяная компания «Лукойл»». Деятельность осуществляется на территории Российской Федерации, а основной ресурсной базой является Западная Сибирь.

В 2004 году компания продала все свои акции и стала полностью частной организацией.

Компания владеет современными нефтеперерабатывающими, газоперерабатывающими и нефтехимическими заводами в России, Европе и ближнего зарубежья.

Вторая после "Газпрома" по объёмам выручки компания в Российской Федерации. До 2007 считалась самой крупной по объёму добычи нефтяной компанией в России ("Роснефть" превзошла её после приобретения активов "ЮКОСа"). Согласно объёму доказанных запасов углеводородов "Лукойл", по собственным данным, по состоянию на 1 января 2011 года считался третьей в мире частной нефтяной компанией (по запасам нефти – первой).

Торговый бренд "Лукойл" – один из двух российских марок (наряду с "Балтикой"), которые вошли в перечень 100 крупнейших мировых торговых марок, составленный в апреле 2007 года британской газетой Financial Times.

Однако, согласно результатам похожего рейтинга, который был составлен в апреле 2009 года, в сотню ведущих марок "Лукойл" уже не попал.

Штаб-квартира "Лукойл" располагается в столице РФ, на Сретенском бульваре. Кроме того, у компании имеется североамериканская штаб-квартира, которая расположена в Ист-Мэдоу – пригороде Нью-Йорка

Доля Компании в общемировых запасах нефти составляет около 1,1%, в общемировой добыче нефти – около 2,3%. Компания играет ключевую роль в энергетическом секторе России, на ее долю приходится 18% общероссийской добычи и 19% общероссийской переработке нефти.



## Рисонок 1

### Маркетинговая структура предприятия ПАО «Лукойл»

Президент фирмы

Управляющий по маркетингу

Управляющий по производству

Управляющий по снабжению

Управляющий по кадрам

Управляющий по финансам

Отдел маркетингового планирования

Отдел рекламы и PR

Отдел маркетинговых исследований

Отдел маркетинга

Отдел сбыта

Структура ПАО «ЛУКОЙЛ» в первую очередь определена поставщиками и потребителями.

Поставщики - это хозяйствующие субъекты, снабжающие организацию материальными, энергетическими, трудовыми, информационными, финансовыми ресурсами.

Поставщики компании: «ЛУКОЙЛ» выпускает широкий спектр нефтепродуктов: бензины, топливо авиационное, керосин осветительный, топлива дизельные, топливо печное бытовое, нефтяные растворители, ароматические углеводороды, топливо нефтяное, вакуумный газойль экспортный, битумы нефтяные, коксы нефтяные малосернистые, сырье для производства техуглерода, масла смазочные, присадки, смазки канатные, парафино - восковую продукцию, газы нефтепереработки, газы сжиженные углеводородные, серу техническую и товары народного потребления.

Внутренняя структура маркетинговой среды, ПАО «ЛУКОЙЛ»:

-коммерческий отдел, который организует и руководит оперативной деятельностью по реализации товаров;

-отдел изучения рынка, или конъюнктуры и цен, который занимается изучением рынков сбыта и анализом движения цен;

-отдел рекламы, в функции которого входит комплексная коммуникационная политика, в том числе организация и реализация методов по стимулированию продаж.

Конкурентную структуру маркетинговой среды, составляет, недавно открывшаяся организация по изготовлению блоков. Неправильная политика предприятия, может снизить количество получаемой прибыли. Для того, что бы предприятие в дальнейшем могло противостоять конкурентам, необходима разработка новых программ продажи продукции.

Маркетинговые посредники - это фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении её товаров среди клиентуры. К ним относятся торговые посредники, фирмы-специалисты по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения. Агенты занимаются распространением информации о керамзитовом заводе и его деятельности.

Структура информационной среды предприятия. Агентства по оказанию маркетинговых услуг - фирмы маркетинговых исследований, рекламные агентства, организации средств рекламы и консультационные фирмы по маркетингу - помогают компании точнее нацеливать и продвигать ее товары на подходящие для них рынки. ОАО «ЛУКОЙЛ», пользуется услугами местных телеканалов (XXI век, АТВ и т.д.), местных газетных изданий и радиорекламой. Эффективность рекламной деятельности, подтверждается увеличением потребителей, после выпусков роликов.

Сбытовая структура маркетинговой среды предприятия. Руководство фирмы, прежде всего, должно выбрать стратегию сбытовой политики - как именно должна быть организована система сбыта: через собственную или дилерскую сеть; через какие типы торговых посредников должен осуществляться товарооборот и т.д.

При определении стратегии различают следующие виды сбыта:

- Интенсивный. Это означает проникновение в наибольшее возможное количество каналов сбыта. Применяется в основном для товаров широкого потребления.
- Селективный сбыт используется, когда продукт имеет особое качество. В ряде случаев этот вид сбыта требует от продавцов специальной квалификации для оказания помощи при выборе.
- Эксклюзивный сбыт означает, что продукт продаётся в одном или нескольких местах географически ограниченного рынка.

Из данной главы следует, что структура маркетинговой среды предприятия индивидуальна. Структура маркетинговой среды организации отражает сложившееся в организации выделение отдельных подразделений, связи между этими подразделениями и объединение подразделений в единое целое. Потребительская структура, ПАО «ЛУКОЙЛ» многообразна, и в значительной степени зависит от рекламной компании предприятия.

## **2.2 Построение модели EXCEL для расчета и анализа.**

Было проведено анкетирование потребителей услуг предприятия, 100 человек дали свои ответы на вопросы анкет. Первая часть анкеты с 5-балльной шкалой Лайкерта «полностью не согласен-полностью согласен» фиксирует ожидание потребителей относительно пяти критериев:

- надежность (reliability) – способность точно и в срок оказать обещанную услугу;
- отзывчивость (responsiveness) – готовность персонала помочь потребителям и своевременно оказать услугу;
- убедительность (assurance) – компетентность персонала, и его способность внушать доверие потребителям;
- сочувствие (empathy) – степень индивидуального внимания к потребителям;
- осязаемость (tangibles) – все физические, осязаемые предметы, используемые в процессе оказания услуги (свойства оборудования, внешний вид помещения и сотрудников, печатные материалы и т.п.) и предполагает высказывание своих ожиданий относительно предприятия сферы услуг по 21 позиции.

Вторая часть анкеты с помощью аналогичной шкалы фиксирует потребительское восприятие качества на предприятии и предполагает оценку потребителями степени соответствия обследуемого предприятия своим ожиданиям по той же 21 позиции.

Третья часть анкеты фиксирует важность перечисленных критериев при оценке качества услуг. Потребитель высказывает мнение насколько важен каждый. Анкета для измерения качества услуг состоит из трех блоков:

- блок утверждений для измерения ожиданий потребителей относительно качества услуг;
- блок утверждений для измерения восприятия потребителями качества услуг, предоставляемых компанией;
- блок утверждений для определения степени важности критериев качества услуг для потребителей.

Первый и второй блоки анкеты имеют одинаковую структуру и состоят из 21 утверждения, имеющих сходное содержание. Утверждения сгруппированы по пяти критериям качества услуг, следующим образом:

- материальность – материально-техническая оснащенность организации и ее квалификационный состав;
- надежность – выполнение обещаний, данных потребителю, а также престиж организации в целом;
- отзывчивость – профессионализм и дисциплинированность трудового коллектива;
- убежденность – вежливость и тактичность коллектива, его компетентность, уверенность и внимательность к потребителю;
- сочувствие – индивидуальный подход к потребителю, понимание его нужд и выражение заботы о нем [5].

Критерий «материальность» представлен четырьмя вопросами (M1-M4),

«надежность» – четырьмя вопросами (H5-H8), «отзывчивость» – четырьмя вопросами (O9-O12), «убежденность» – четырьмя вопросами (Y13-Y16), «сочувствие» – пятью вопросами (C17-C21).

В первом и втором блоках анкеты SERVQUAL используется пятибалльная шкала Лайкерта: от «абсолютно не согласен» (1 балл) до «полностью согласен» (5 баллов).

На основе данных, собранных с использованием анкеты SERVQUAL, рассчитываем следующие показатели, количественно характеризующие несоответствие между ожиданиями и восприятием потребителей:

– средние показатели по ожиданиям и восприятию по утверждению

(рассчитывают по каждому из 21 утверждения анкеты SERVQUAL);

– средний показатель по критерию качества услуг (рассчитывается по

каждому из пяти критериев качества услуг);

– коэффициент качества  $Q_n$  по каждому из 21 утверждения и по

5 критериям качества услуг;

– рейтинг важности  $M_n$  по каждому из 21 утверждения.

В опросе принимали участие сто человек. Респондентам было предложено ответить на вопросы двух анкет: «Ожидание» и «Восприятие».

На основании ответов анкет «Восприятие» и «Ожидание» были рассчитаны средние значения по каждой детерминанте и средние показатели по каждому из пяти критериев качества услуг. Затем была вычислена разница между «ожиданием» и восприятием» респондентов по поводу качества услуг предприятия, оказывающего услуги мойки и химчистки автотранспорта из критериев при оценке качества услуг.

Единицей измерения служит коэффициент качества  $Q$ , который является цифровым выражением состояния качества по пяти критериям. Коэффициент качества  $Q$  рассчитываем, как разницу рейтингов восприятия и ожидания по каждому из 21 утверждения:

$$Q_n = B_n - O_n,$$

где  $Q_n$  – коэффициент качества по утверждению  $n$ ;

$B_n$  – потребительское восприятие качества по утверждению  $n$  (вторая анкета);

$O_n$  – потребительское ожидание качества по утверждению  $n$  (первая анкета).

На основе полученных коэффициентов качества по каждому из 21 утверждения проводится расчет пяти общих коэффициентов качества по каждому из пяти критериев (средние значения суммы подкритериев по каждому из пяти критериев), так и интегральный коэффициент качества (среднее значение суммы всех 21 коэффициента качества).

Удовлетворительным результатом считаются коэффициенты качества  $Q_n$ , примерно равные нулевому значению.

Значение «рейтинг важности», колеблется от 1 баллов до 5 баллов, а «коэффициенты качества» своими значениями приближаются к плюсовому значению, что позволяет сделать вывод, что предприятие качественно выполняет оказываемые услуги. Полученные значения, позволяют увидеть по каким показателям нужно повысить качество обслуживания на предприятии.

## **Заключение.**

В заключение хотелось бы остановиться на следующих ключевых моментах рассмотренной темы:

- маркетинговое исследование - это систематический сбор, обработка, анализ и интерпретация полученных результатов для принятия маркетинговых решений. Основными направлениями маркетинговых исследований являются:

- исследование конкурентов - заключается в том, чтобы получить необходимые данные для обеспечения преимущества на рынке, а также найти способы сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами;

- исследование потребителей - это сбор, анализ и обработка информации о потребителях с целью выявления и наилучшего удовлетворения их потребностей;

- исследование маркетинговой среды - это исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга и носящая комплексный характер;

- исследование товара - выявление основных характеристик товара по следующим основным направлениям: надёжность, долговечность, бездефектность, безопасность и исследование рынка.

Маркетинговое исследование - это процесс, состоящий из 5 этапов, на каждом из которых осуществляются характерные для него действия.

- анкета - это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы. Она является ключевым инструментом при проведении маркетинговых исследований предприятием. Анкета состоит из 4 частей: преамбула, паспортчика, «рыба» и детектор.

Различают следующие виды анкетирования:

1. По способу общения между исследователем и опрашиваемыми: прессовый: вопросник печатают в газете или журнале; почтовый: анкеты рассылают по почте; раздаточный: личное вручение и сбор анкет у респондентов; публикация анкет в Интернете.
2. По месту проведения: по месту жительства; по месту работы; по месту учёбы.
3. По полноте охвата: сплошное: опрос всех представителей выборки; выборочное: опрос части выборки.

- опросники должны составляться таким образом, чтобы в процессе исследования можно было составить социально-экономический портрет потребителя.

Для этого в анкете обязательно должны присутствовать вопросы следующего плана: уровень образования, состав семьи, материальное положение, возраст, то есть социально-демографический блок, который обычно располагается в конце либо вначале анкеты.

В целом можно отметить, что составление анкет проходит условно десять этапов, которые тесно взаимосвязаны между собой и органично дополняют друг друга. Перед тем как приступить к составлению анкеты, следует определить цель, которую она должна достигнуть. Каждый последующий вопрос должен вытекать из предыдущего и быть понятным респонденту, так как от четкости понимания

вопроса будет зависеть точность и достоверность получаемого ответа.

При этом стоит отметить, что анкета должна быть весьма краткой (не занимать много времени на опрос), чтобы респондент не устал и четко давал ответы на задаваемые ему вопросы.

Измерения характеристик некоторых объектов можно провести с помощью различных шкал. Выделяют четыре характеристики шкал: описание, порядок, расстояние и наличие начальной точки. Выделяют четыре уровня измерения, определяющих тип шкалы измерений: наименований, порядка, интервальный и отношений. Выбранная шкала измерений определяет характер информации, которой будет располагать исследователь при проведении изучения какого-то объекта. Кроме того, она предопределяет, какой вид статистического анализа можно или нельзя использовать.

- при составлении анкет наиболее частыми ошибками являются такие как :

- сложная читаемость вопросов, как смысловая, так и зрительная;

- тяжелый смысл восприятия информации вопросов;

- слишком большая детализация вариантов ответов, которая сложно воспринимается зрительно;

- если много детальных вопросов, нужно представить их максимально графически (таблички, лучи), иначе имеется риск получить неточные ответы;

- некоторые вопросы детализированы так, что респондент не даст точный ответ, то есть обманет. Особенно это касается каких-то личных данных, например, уровня дохода. Нужно внимательно относиться к такому роду вопросов;

- не надо опираться на личный опыт интервьюера при составлении анкеты - он не всегда является целевой аудиторией;

- в самой анкете не должно быть ни одного слова, которое может обидеть респондента, если он случайно заглянет в нее. Необходимо проследить, чтобы не было лишних слов в анкете и тех слов, которые непосвященным не нужно знать. Именно для того в анкетах используют символы и различные кодировки, о которых знают только исследователи;



- в анкете не должно быть сложных формулировок и непонятных слов. Надо ориентироваться на уровень знаний опрашиваемых.

Для составляющих анкету можно выделить следующие рекомендации:

- при почтовой рассылке анкет можно положить в свой конверт, помимо анкеты, еще и конверт с маркой и адресом для отправки заполненной анкеты респондентом;
- если вложить в данный конверт чек на 1\$, то это очень увеличивает позитивный настрой и мотивацию респондента;
- в первом абзаце анкеты должно быть объяснение того, почему задаются эти вопросы и как участие респондента отразится на улучшении исследуемого товара/услуги;
- нужно предлагать не более 4-х вариантов ответа на вопрос;
- в начале анкеты должны быть простые и интересные вопросы;
- не надо бояться вопросами затронуть чувства;
- важно, к анкете приложить инструкцию по заполнению;
- при открытых вопросах оставлять достаточно места для ответа;
- не размещать слишком много вопросов на одной странице;
- средний размер анкеты - 1 страница;
- не спрашивайте часто одних и тех же респондентов;
- проверка анкеты на своих сотрудниках;
- можно мотивировать респондентов, пригласив их принять участие в лотерее, где заполненная анкета участвует в розыгрыше призов.

Составленную анкету следует тщательно проработать и протестировать -- только после этого ее можно использовать в широких масштабах.

Таким образом, когда анкета составлена, должна быть качественно исследована, то есть проверена, все ли вопросы понятны, правильно ли они интерпретируются, не возникает ли у человека путаницы в ответах. После этого при необходимости

анкета модифицируется и размножается на то количество, которое составляет выборка. И либо через интервьюеров, либо иным способом эта анкета попадает к респондентам, которые начинают ее заполнять.

## **Список литературы.**

1. Малхотра К., Нереш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е изд.: Пер. с англ. – М.: Изд. Дом «Вильямс», 2007. – 960 с.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – 3-е изд. – М.: Финпресс, 2008. – 526 с.
3. Амблер Т. Практический маркетинг /Пер. с англ. под общ. ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2006. – 400 с.
4. Котлер, Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Ф.Котлер, Ф. Триас де Вез / Пер. с англ. под ред. Т. Р. Тэор. — СПб.: Издательский Дом «Нева», 2006. — 192 с.
5. Елин А. Мотивация в системе управления//Служба кадров. – 2006. – №11. – С. 9-11.
6. Иванов А.П. Менеджмент: Учебник. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2008. – 440 с.
7. Организация производства и управление предприятием: Учебник/Под ред. О.Г.Туровца. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 528 с.
8. Финансовый менеджмент / ред. Краева Т. А. М.: ЮНИТИ, 2008. – 549 с.

Интернет - ресурс:

9. <http://lukoil.ru/>

## **Приложение**

C	D	E	F	G	H	I
№ утверждения	Восприятие: средние значения по каждой детерминант	Восприятие: средние показатели по критериям качества услуг	Ожидание: средние значения по каждой детерминанте	Ожидание: средние показатели по критериям качества услуг	Разница между восприятием и ожиданием по каждой детерминанте	Qп коэффициент качества. Разница между восприятием и ожиданием
1	4,31	4,2425	3,92	4,21	0,39	0,0325
2	4,05		4,41		-0,36	
3	4,65		4,67		-0,02	
4	3,96		3,84		0,12	
5	3,84	4,265	3,79	4,235	0,05	0,03
6	4,1		4,34		-0,24	
7	4,54		4,41		0,13	
8	4,58		4,4		0,18	
9	4,04	3,845	4,12	3,99	-0,08	-0,145
10	4,47		4,26		0,21	
11	3,96		4,12		-0,16	
12	2,91		3,46		-0,55	
13	4,37	4,445	4,19	4,2125	0,18	0,2325
14	4,04		3,8		0,24	
15	4,63		4,56		0,07	
16	4,74		4,3		0,44	
17	3,24	3,83	3,14	3,862	0,1	-0,032
18	3,89		3,96		-0,07	
19	3,56		3,67		-0,11	
20	4,07		4,09		-0,02	
21	4,39		4,45		-0,06	

C	D	E
№ п/п	Удтверждение	Варианты оценок, баллы
M1	Наличие на предприятии современного оборудования	5,4,3,2,1
M2	Состояние интерьера помещений	5,4,3,2,1
M3	Приятная и опрятная наружность сотрудников	5,4,3,2,1
M4	Информация о предприятии оказывающие услуги	5,4,3,2,1
M5	Время выполнения работ	5,4,3,2,1
M6	Осведомленность предприятия о проблемной ситуации между предприятием и клиентом	5,4,3,2,1
M7	Надежность репутация в профессиональной среде	5,4,3,2,1
M8	Выполнение работ в полном объеме, согласно графика	5,4,3,2,1
M9	Избегание ошибок при выполнении работ	5,4,3,2,1
M10	Сотрудники дисциплинированные, пунктуальны	5,4,3,2,1

C	D	E	F	G	H
№ тип	Экспертные оценки	Рейтинг восприятия	Рейтинг ожидания	Коэффициент качества	Рейтинг важности
M1	Оснащенность современным оборудованием	4,31	3,92	0,39	4,75
M2	Интерьер помещений	4,05	4,41	-0,36	4,2
M3	Внешний вид сотрудников	4,65	4,67	-0,02	3,9
M4	Сведение и информация о объеме выполняемых работ	3,96	3,84	0,12	4
H5	Время выполнения работ	3,84	3,79	0,05	4,5
H6	Решение проблем потребителей	4,1	4,34	-0,24	4,7
H7	Репутация в профессиональной среде	4,54	4,41	0,13	4,6
H8	Объем работ согласно графика	4,58	4,4	0,18	4,4
O9	Устранение ошибок при выполнении работ	4,04	4,12	-0,08	4,8
O10	Дисциплинированность сотрудников	4,47	4,26	0,21	3,9
O11	Оперативность взаимодействия с клиентами	3,96	4,12	-0,16	4,5