

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования состоит в том, что в условиях современной рыночной конкуренции, а точнее сказать повышенной ее плотности все чаще в качестве регулирующего фактора применяются маркетинговые исследования.

Стоит также отметить, что такие исследования стали характерными и для мелкого бизнеса, что еще более актуализирует процесс изучения маркетинговых исследований и такого их популярнейшего вида как анкетирование.

Цель работы состоит в том чтобы провести исследования механизма анкетирования. и т.д.

Из поставленной цели работы обозначены следующие задачи.

- 1. Изучить понятие анкеты и анкетирования в маркетинге
- 2. Рассмотреть виды, задачи, механизма анкетирования в рамках маркетингового исследования.
- 3. Рассмотреть практический пример проведения процесса анкетирования и его результаты.
- 4. Сформулировать перечень возможных ошибок в механизме анкетирования и методы их решения.

Объектом исследования в работе система анкетирования в ООО «Кари».

Предмет исследования в работе механизм анкетирования маркетинговых исследований и его элементы.

Структура работы вытекает из логики исследования и состоит из следующих частей: введения, основной части работы, которая имеет три раздела, заключения, списка литературы и приложений.

В процессе написания работы и реализации поставленных задач использовалась литература следующего характера: учебная, научная, периодическая, информация сети Интернет, интервью специалистов и т.д.

В ходе написания работы использовались следующие научные методы: исторический, аналитический, исследовательский, эмпирический и т.д.

Практическая значимость работы состоит в том, что материал проводимого в работе исследования может быть использован другими исследователями при написании более глубоких работ, таких как монографии, научные статьи, кандидатские работы и т.д.

Таким образом обозначив общую структуру исследования перейдем непосредственно к рассмотрению материала работы и начнем с теоретического блока.

Анкета и анкетирование в маркетинговой деятельности

1.1 Сущность, виды анкетирования в маркетинге

Анкета - это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответ. Анкета - инструмент очень гибкий в том смысле, что для получения необходимой информации могут использоваться вопросы, отличающиеся формой, формулировками и последовательностью, то есть вопросы можно задавать множеством разных способов. [1]

Анкетирование на современном этапе применяется не только для исследования потребительских предпочтений, запросов, нужд, но и для отслеживания мнений экспертов. [4]

Простота и сложность анкетирования заключается в строгости - вопросы, на которые предлагается ответить респондентам всегда должны быть релевантными, то есть отвечать конкретно поставленным целям, а также содержать варианты ответов. Поэтому подготовка анкетирования - задача профессионалов.

**Стандартная анкета всегда состоит из четырёх главных частей:
[7]**

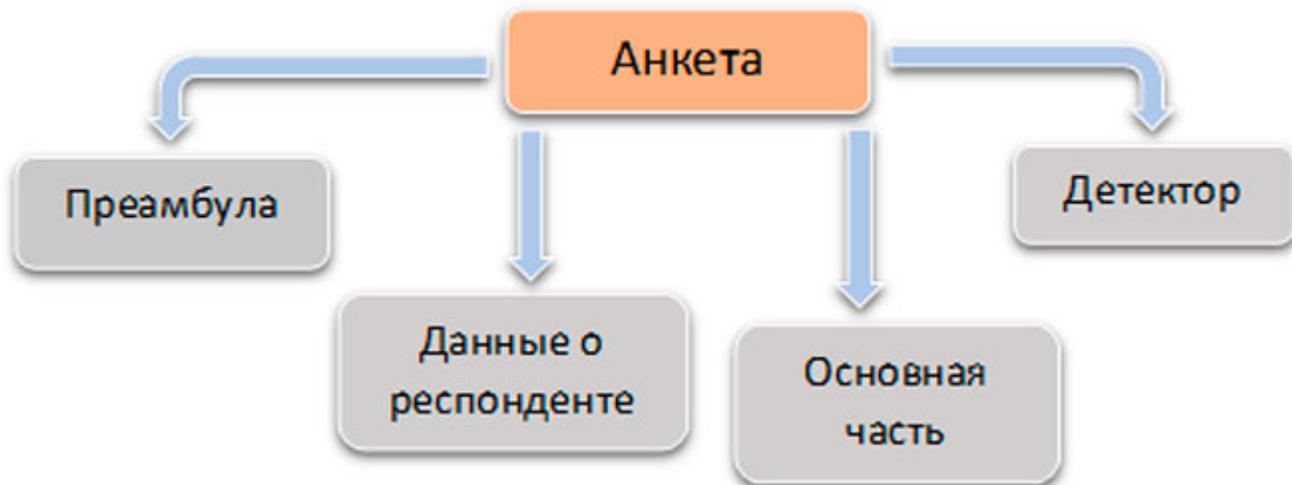


Рис.1. Разделы анкеты

1. **Преамбула или проще говоря введение**, в котором респондента должны четко и ясно ввести в курс дела, рассказать о том, с какой целью проводится анкетирование, на каких условиях – анонимность или открытость, сколько времени необходимо на заполнение анкеты и т.д.
2. **Данные о респонденте**, которые необходимы для исследования – пол, возраст, образование, семейное положение, место работы и т.д. Здесь важно отметить, что эти данные тоже не должны быть бесцельными. Например, нет нужды указывать вопрос о количестве детей, если само исследование далеко от этой сферы. Иными словами, вопросы должны быть здесь грамотно спланированы и не нарушать морально-этических норм.
3. **Основная часть** – самая суть анкеты, в которой указываются вопросы, ради которых затевалось само исследование. Как правило, количество вопросов зависит от глубины изучаемого предмета. Но исследователи подчеркивают, что строиться эта часть анкеты должна от простого к сложному, то есть таким образом, чтобы вначале шли более закрытые вопросы, не предполагающие рассуждений и долгих размышлений. При этом и вопросы, требующие развернутых, широких ответов тоже должны разбавляться более «мелкими», простыми и односложными.
4. **Детектор** – в этой части располагаются вопросы, которые проверяют внимательность и честность респондентов, а также информацию о интервьюерах и о самой компании, которая проводит опрос. Но, чаще всего этот этап опускается.

Видов и способов проведения анкет сейчас существует великое множество. Особенно, если учесть, что интернет-опросы сейчас занимают большое место в

системе маркетинговых исследований. Но всё же, в теории маркетинга выделяется несколько типов: [10]

По способу общения (иными словами очно или заочно):

- ○ анкеты в прессе
- анкеты в интернете
- раздаточные анкеты
- почтовые анкеты

Здесь надо отметить, что последний «почтовый» вид анкет уже практически себя изжил. Прежде всего потому, что гораздо проще и выгоднее рассылать анкеты, например, по электронной почте. Практически все эти виды являются заочными, кроме, пожалуй, раздаточного анкетирования. Он предполагает довольно серьёзную подготовку, и организуется прежде всего тогда, когда необходимо присутствие анкетёров, чтобы они могли разъяснить что-то респондентам. Таким образом организуются как правило, большие анкетные исследования со сложными вопросами или большим их количеством.

Различают анкетирование также по месту проведения: [15]

- по месту жительства
- по месту работы (учёбы)

Важно отметить, что большое внимание в анкетировании всегда уделяется правильной постановке вопросов. От этого во многом зависит точность результатов и вообще успех всего маркетингового исследования. Среди главных требований к вопросам, как правило, выделяют следующее: [19].

1. Вопросы должны быть понятными (то есть не должно быть двойных отрицаний, сложных неизвестных терминов, вопросы должны быть простыми и «лёгкими», не напрягающими разум респондента и не уводящими его в сторону от темы)
2. Вопросы должны предполагать ответ заранее (то есть не должно быть таких вопросов, на которые сложно, а иной раз и вовсе невозможно ответить. В анкете не должно быть риторических вопросов)
3. Вопросы должны отвечать моральным и этическим нормам (не должно быть каверзных и неудобных вопросов, особенно если анкетирование не анонимное.

4. Вопросы должны предполагать конкретный ответ (например, если нужно узнать у респондентов какую марку сигарет они курят, то и вопрос должен быть поставлен соответствующим образом. Не должно быть вопроса вроде: «Что вы курите?» потому как ответы на него могут быть самыми разными).

Анкетирование - один из самых популярных методов маркетингового исследования. В целом, нужно отметить, что анкетирование потому и считается одним из самых популярных методов в маркетинговом исследовании потому как способно дать не только количественную, но и качественную информацию. [8]

Основными достоинствами анкетирования считается оперативность информации, так как за короткий срок можно опросить большое количество людей. Анкетирование может дать очень чёткие структурированные результаты, которые в итоге довольно просто анализировать.

Кроме того, анкетирование может быть анонимным, что предполагает большую честность ответов. Единственным и, пожалуй, самым большим минусом в анкетировании считается невозможность установить личный контакт с респондентом. Но это в большинстве случаев компенсируется качеством и масштабностью полученной информации.

1.2 Анкетирование в системе маркетинговых исследований

Маркетинговое исследование является систематическим поиском, сбором, анализом и представлением информации, затрагивающей конкретную ситуацию на рынке, с которой столкнулось предприятие. [11]

Маркетинговые исследования можно назвать систематическим сбором, учетом, анализом сведений по проблемам маркетинга и маркетингу в целом. Исследование в области маркетинга позволяет совершенствовать качество процедур по принятию важных решений по осуществлению контроля в данной сфере.

Маркетинговые исследования рынка с помощью анкетирования ставят перед собой цели следующего характера: [13]

- 1. Поискового (любое исследование по маркетингу является сбором сведений, помогающих предварительно выявить структуру проблем и

- оценить их);
2. Описательного (исследование является описанием определенных выбранных ранее факторов, которые воздействуют на общее состояние);
 3. Каузального (исследование является проверкой сведений о том, что существуют определенные причинно-следственные связи);
 4. Тестового (исследование выступает в качестве отбора перспективных решений или оценки верности реализованных вариантов);
 5. Прогнозного (исследования характеризуются предсказанием дальнейшего состояния той или иной единицы).

Нужно отметить, что маркетинговое исследование сбор и анализ информации внешнего и внутреннего характера с использованием анкетирования значительно отличаются друг от друга.

Маркетинговые исследования проводимые посредством анкетирования имеют целевую направленность решить определенную проблему или целый комплекс проблем по маркетингу. [16]

То, какой будет тематика, и в каком объеме будут проводиться маркетинговые исследования, решает каждая компания индивидуально. Важное значение имеют возможности, которые у нее есть, а также потребности в получении информации по маркетингу.

В связи с этим виды маркетинговых исследований, которые проводятся компаниями, различаются. Проведение маркетинговых исследований рынка: своими силами или аутсорсинг?

Объекты маркетинговых исследований с использованием анкетирования могут быть представлены в форме любой категории. Речь может идти о рынке, потребителях, конкурентах, товаре, цене, товародвижении, маркетинговых системах по стимулированию сбыта и рекламы, внутренней среде компании.

Маркетологи и руководители компаний в особенности интересуются рынком как объектом маркетингового исследования. Его рассматривают, принимая во внимание тенденции, процессы развития, структуру, географию, динамику в продажах, емкость, состояние конкурентной среды, барьеры, риски и возможности в маркетинге. [18]

Покупатели являются неотъемлемой составляющей маркетинга, рыночной экономики. Маркетологи изучают их в условиях рыночной среды, а также в

отдельном порядке (уделяя внимание домашним хозяйствам, семьям) и опять здесь как прямое исследование анкетирование применяется в полном объеме.

Основные маркетинговые исследования в этом случае касаются мотивационных факторов, по которым можно определить причины поведения покупателей в условиях рынка, структуры потребления, обеспеченности продукцией, тенденций в покупательском спросе. [2]

Маркетинговые исследования продукции с использованием анкетирования ставят перед собой цель проверить, насколько покупательские запросы соответствуют техническим и экономическим показателям.

Исследование в области маркетинга с помощью анкетирования позволяет получить информацию: какими потребительскими свойствами обладает товар, узнать о дизайне, упаковке, цвете, форме, эргономичности, функциональности.

Опираясь на исследование маркетинга и полученные данные, удобнее разрабатывать товарный ассортимент, повышать конкурентные качества продукции, выделять приоритетные направления в работе компании.

Проводя исследование стоимости, внимание уделяют определению издержек по калькуляционным статьям, уровня влияния конкурентов (следует сравнивать технические и экономические показатели, потребительские параметры продукции, выпускаемой другими компаниями).

Данные маркетинговых исследований с использованием анкетирования позволяют понять, какое соотношение расходов и стоимости, уровня дохода и затрат является оптимальным.

Задачи маркетинговых исследований с использованием анкетирования – выявить, какие пути и способы являются более эффективными при быстром доведении продукции до потребителя. Товародвижение зависит и от стимулирования сбыта. [1]

Реклама в маркетинговом вопросе также играет не последнюю роль. Исследование в данной области маркетинга акцентирует внимание на том, как ведут себя посредники, поставщики, покупатели, насколько эффективна реклама.

На основе полученных данных исследования с применением анкетирования возможно установление наиболее благоприятного периода для организации качественной рекламной кампании и пиар-мероприятия, обеспечения позитивного

отношения к компании и реализуемой ей продукции, выработки системы связей в сфере коммуникации. [14]

При исследованиях рекламной сферы не исключены варианты предварительного маркетингового испытания, или апробации, применению способов по привлечению клиентов, методов сопоставления результатов из области «ожидание и реальность». Опираясь на информацию, которую дало исследование, становится легче принимать маркетинговые решения, направленные на активизацию пиар-мероприятий. Упрощается процедура поиска новых маркетинговых методов влияния на покупателя и способов для повышения интереса к продукции компании. [3]

Изучая внутреннюю маркетинговую среду фирмы, следует определить ее конкурентоспособность, реальный уровень, понять, насколько успешно она адаптируется к постоянно меняющимся факторам во внешней среде.

Маркетинговые исследования компании-конкурента при рыночной борьбе позволяют занять более выгодную нишу. Предприятие может интересоваться долей рынка, которую занимают конкуренты, какими сильными сторонами маркетинга они могут похвастаться, какие слабые места у них есть, как реагируют потребители на бренд, что клиенты думают о маркетинговых средствах конкурирующих компаний, каким трудовым, производственным, материальным потенциалом располагает фирма, как проводятся исследования маркетинговой деятельности, как организовывается ее управление. [5]

В заключении сделаем вывод, что говоря об исследовании маркетинга с применением анкетирования можно обозначить данный термин научным анализом совокупности факторов. Данные составляющие оказывают влияние на маркетинговые исследования, услуги.

В связи с этим ограничений в области приложений данных функций быть почти не может, и у нас есть возможность заниматься рассмотрением только тех видов исследований маркетинга, которые можно встретить в практической сфере.

Если рассматривать цели маркетинга в конкретном порядке, можно получить сведения по пяти главным вопросам: где? как? что? как? когда? кто? Из данных вопросов вытекает логичное: почему? Это позволяет расширить границы исследования и соприкоснуться с социальной психологией. Нередко вопрос «почему?» при исследовании становится самостоятельной маркетинговой сферой, именуемой мотивационным анализом, то есть изучением мотивов, которые

обуславливают поведение потребителей.

В практической сфере исследование в области маркетинга с использованием анкетирования представляет собой получение сведений о решении того или иного количества задач, которые повторяются с определенной периодичностью. У исследований в сфере маркетинга нередко бывает систематическая основа. Из этого вытекает их классификация.

Маркетинговые исследования в ООО «Кари» при помощи составления анкет и анкетирования

Характеристика организации

Объектом исследования является магазин «Kari». Данная организация реализует обувь, товары по уходу за обувью, а так же аксессуары и сумки.

Сеть магазинов «KARI» - международная сеть магазинов модной обуви и аксессуаров для мужчин и женщин. Бренд широко известен в Польше, России, Украине, Белоруссии и Казахстане. Всего сеть насчитывает более 570 магазинов. В настоящее время в России открыты 430 магазинов «KARI», и с каждым днем эта цифра растет.

Сеть магазинов KARI появилась на международном рынке в 2012 году. Компания реализует концепцию fast-fashion – предлагает широкому кругу покупателей разнообразный, постоянно обновляющийся ассортимент модной обуви и аксессуаров по демократичным ценам.

Магазин «KARI» очень просторный. Площадь магазина составляет 590м². Более того, яркая гамма корпоративных цветов непроизвольно привлекает внимание посетителей магазина.

В ассортименте можно найти товар на любой вкус: мужская и женская обувь, сумки, товары по уходу за обувью, различные аксессуары и многое другое. В продаже находится более 30000 наименований товаров.

ООО «KARI» является обществом с ограниченной ответственностью и основной целью данной организации – это максимальное обеспечение населения

непродовольственными кожгалантерейными товарами и получение прибыли.

Основные виды деятельности – розничная торговля кожгалантерейными товарами, организация и проведение выставок-продаж, презентаций, организация услуг населению, осуществление иной деятельности, направленной на достижение целей предприятия и не противоречащей действующему законодательству.

Основной формой торговли является розничная торговля товарами народного потребления. Товары реализуются методом самообслуживания.

Расположение магазина благоприятно влияет на покупательский поток, так как торговый центр расположен в центре города. Правильная организация торгового зала позволяет покупателям с комфортом просматривать товар реализуемый данным магазином. Грамотное расположение оборудования даёт возможность с лёгкостью выбирать товар и передвигаться по торговой площади.

В организации существует система бонусных карт для привлечения постоянных клиентов, регулярные акции и распродажи, а также в социальных сетях есть интернет-страница (сайт) магазина. Сеть данных магазинов отличается качеством товара, широтой данной сети (по всей РФ), обильным использованием интернет ресурсов и рекламы, невысокой ценой, квалифицированными специалистами и общением с покупателями.

Процесс анкетирования в рамках маркетингового исследования

Анкетирование является одним из наиболее эффективных способов опроса. С его помощью можно в кратчайшие сроки получить максимальный объем информации и учесть мнения респондентов для улучшения работы предприятия. [3]

Целью данного анкетирования является изучение поведения посетителей магазина «Kagi», в частности отдела женской обуви, для разработки эффективных маркетинговых решений направленных на удержание и привлечение посетителей.

Для достижения цели следует решить следующие задачи:

1. Изучить отношение посетителей к магазину и их предпочтения при выборе товара.
2. Разработать мероприятия по повышению эффективности работы магазина «Kagi».

В качестве метода исследования было выбрано письменное анкетирование респондентов.

Респондентами в данном исследовании являются люди в возрасте от 16 лет со средним достатком, являющиеся посетителями данного магазина.

В ходе анализа полученных данных испорченных анкет не было выявлено. Все анкеты в количестве 15 штук были приняты к обработке.

Таблица 1

Пол респондентов

Пол	Количество человек	Количество человек в %
Мужской	0	
Женский	15	100
Итого:	15	100

Рис.2.Пол респондентов

Анализируя пол респондентов, я получила следующие результаты: все 100% опрошенных респондентов в отделе женской обуви являются женщинами.

Таблица 2

Возраст респондентов

Возраст	Количество человек	Количество человек в %
От 16 до 25 лет	5	33
От 26 до 35 лет	5	33

От 36 до 45 лет	2	14
От 46 лет и выше	3	20
Итого:	15	100

Рис.3.Возраст респондентов

Анализируя возраст респондентов, были получены следующие результаты: 5 человек, что составляет 33% от опрошенных - в возрасте от 16 до 25 лет; 5 человек в возрасте от 26 до 35 лет, что составляет 33%; 2 человека, что составляет 14%, являются респондентами в возрасте от 36 до 45 лет; 3 человека - в возрасте от 46 лет и выше, что составляет 20%. Таким образом, магазин чаще посещается людьми в возрасте от 16 до 35 лет.

Таблица 3

Источники информации о магазине «Kari»

Источники информации	Количество человек	Количество человек в %
Реклама на телевидении	0	0
Узнал(а) от друзей, знакомых	6	40
Интернет	2	13
Реклама на улицах города	3	20
Реклама в прессе	4	27
Другое	0	0

Итого: 15 100

Рис.4.Источники информации о магазине

Изучая источники информации о магазине «Kari», были получены следующие данные: 6 человек, что составляет 40% респондентов – узнали о магазине от друзей и знакомых; 2 человека узнали о магазине через интернет, что составляет 13%; 3 человека, что составляет 20% от опрошенных, увидели рекламу на улице; 4 человека, составляющие 27% ответили, что читали о магазине в прессе. Таким образом, большинство людей узнали о «Kari» через друзей и знакомых.

Таблица 4

Главная характеристика обуви

Характеристика	Количество человек	Количество человек в %
Комфорт	7	47
Для разных стилей	5	33
Недорогая	3	20
Итого:	15	100

Рис.5.Главная характеристика обуви

Изучая главные характеристики обуви магазина «Kari», были получены следующие данные: 7 человек, что составляет 47% от опрошенных – считают, что комфорт это главный показатель; 5 человек, ответившие, что обувь должна быть практичной и подходить под разные стили одежды, составили 33%; 3 человека, что составляет 20% респондентов, считают, что главное – это низкая цена. Таким образом, на взгляд посетителей, главным качеством, которым должна обладать женская обувь магазина «Kari» - комфорт.

Таблица 5

Последняя пара обуви, купленная за прошедшие 6 месяцев

Вид обуви	Количество человек	Количество человек в %
Сапоги	4	27
Ботинки	4	27
Туфли	2	13
Босоножки	2	13
Кроссовки	1	7
Другое	2	13
Итого:	15	100

Рис. 6. Последняя пара обуви, купленная за прошедшие 6 месяцев

Изучая спрос на обувь женского отдела, был задан вопрос о последней покупке обуви. Были получены следующие данные: 4 человека, что составляет 27% от опрошенных – покупали сапоги; 4 человека, которые приобрели ботинки, составили так же 27%; 2 человека, что составляет 13% респондентов, приобрели босоножки; 2 человека, составляющие 13% ответили, что покупали кроссовки. Еще 2 человека, составляющие 13% опрошенных респондентов, приобрели другие виды обуви. Таким образом, большая часть покупателей чаще приобретали сапоги и ботинки.

Таблица 6

Анализ ассортимента обуви женского отдела

Анализ ассортимента	Количество человек	Количество человек в %
Устраивает	14	93
Не устраивает	0	0
Затрудняюсь ответить	1	7
Итого:	15	100

Рис.7. Анализ ассортимента обуви женского отдела

Изучая удовлетворенность потребителей ассортиментом товаров, были получены следующие данные: 14 человек, что составляет 93% от опрошенных, в полной мере удовлетворены ассортиментом; 1 человек, что составляет 7%, , затруднялся ответить на поставленный вопрос. Таким образом, посетителей магазина ассортимент устраивает.

Таблица 7

Оценка обслуживания персоналом посетителей

Оценка обслуживания персоналом посетителей по пятибалльной шкале	Количество человек	Количество человек в %
1 балл	0	0
2 балла	0	0
3 балла	0	0
4 балла	4	27

5 баллов	11	73
Итого:	15	100

Рис.8. Оценка обслуживания персоналом посетителей

Анализируя оценку обслуживания персоналом посетителей, были получены следующие данные: 4 человека, что составляет 27% от опрошенных, оценили обслуживание в 4 балла; 11 человек оценили обслуживание на 5 баллов, что составило 73%. В 1, 2 и 3 балла обслуживание в магазине никто не оценил. В результате было выяснено, что посетители магазина довольны работой персонала.

Таблица 8

Анализ стоимости обуви в женском отделе

Анализ стоимости обуви в женском отделе	Количество человек	Количество человек в %
Низкие цены	7	47
Средние цены	8	53
Высокие цены	0	0
Итого:	15	100

Рис.9. Анализ стоимости обуви в женском отделе

Изучая удовлетворенность потребителей стоимостью товаров, были получены следующие данные: для 7 человек цены оказались низкими, что составило 47% от числа респондентов; для 8 человек, что составило 53%, цены оказались средними. Высокими цены никому не показались. В результате респонденты оценили цены на товары как средние.

Таблица 9

Оценка интерьера и эстетики магазина «Kari».

Оценка интерьера и эстетики магазина	Количество человек	Количество человек в %
Нравится	8	53
Не нравится	0	0
Затрудняюсь ответить	7	47
Итого:	15	100

Рис.10.Оценка интерьера и эстетики магазина

Анализируя оценку интерьера и эстетики магазина, были получены следующие данные: 8 опрошенных, что составили 53%, ответили, что им нравится интерьер; 7 человек, что составили 47% респондентов, затруднялись ответить на поставленный вопрос. В результате наибольший процент опрошенных респондентов дали положительную оценку, ответив, что им нравится интерьер и эстетика магазина.

Таблица 10

Чем привлекает магазин

Что привлекает Количество человек Количество человек в %

Дизайн	1	7
Обслуживание	2	13

Цена	5	33
Качество	7	47
Итого:	15	100

Рис.11. Чем привлекает магазин

Анализируя результаты поставленного вопроса, были получены следующие данные: 1 человек, что составило 7% опрошенных, ответил, что его привлекает дизайн магазина; по мнению 2 человек, что составляет 13%, привлекательной стороной является персонал, обслуживание клиентов; 5 человек, что составляет 33% от общего количества респондентов, ответили, что сильным показателем являются цены; 7 человек, составляющие 47%, ответили, что самым сильным показателем является качество обуви. В результате, самой привлекательной стороной, по мнению опрошенных респондентов, является качество обуви.

Таблица 11

Аксессуары, приобретаемые с обувью

Аксессуары Количество человек Количество человек в %

Сумка	3	20
Перчатки	1	7
Шарф	1	7
Ничего	9	60
Другое	1	6

Итого: 15 100

Рис.12. Аксессуары, приобретаемые с обувью

Изучая дополнительные покупки потребителей при покупке обуви, были получены следующие данные: 3 человека, что составляет 20% от опрошенных, предпочитают дополнительно приобрести сумку; 1 человек приобрел бы перчатки, что составило 7%; 1 человек, составляющий 7% респондентов, ответил, что предпочитают приобретать в дополнение шарф; 9 человек ответили, что ничего бы дополнительно не приобретали; 1 человек ответил, что приобрел бы что-то иное.

Таким образом, большинство людей ничего дополнительно не приобрели бы, кроме своей основной покупки.

Таблица 12

Планирование дальнейшего посещения магазина

Планирование дальнейшего посещения	Количество человек	Количество человек в %
Определенно да	5	33
Определенно нет	0	0
Возможно	10	67
Итого:	15	100

Рис.13. Планирование дальнейшего посещения магазина

Изучая ответы по вопросу о том, хотят ли посетители побывать в данном магазине еще и не единожды, были получены следующие данные: 5 человек, что составляет 33% от опрошенных, хотят еще ни один раз посетить данный магазин; 10 человек, что составляет 67%, ответили, что возможно вернуться в «Kagi». Никто не ответил,

что не хочет вновь посетить данный магазин. В результате анализа было выяснено, что посетителей устраивает магазин, и они хотят возвращаться сюда вновь.

Таблица 13

Рекомендации о данном магазине друзьям/знакомым

Рекомендации о данном магазине друзьям/знакомым	Количество человек	Количество человек в %
Да	6	40
Нет	0	0
Возможно	9	60
Итого:	15	100

Рис.14.Рекомендации о данном заведении друзьям/знакомым

Анализируя ответы на вопрос о том, посоветовали бы респонденты магазин «Kari» другим людям, были получены следующие результаты: 6 человек, что составляет 40% от опрошенных – расскажут о магазине друзьям и знакомым; 9 человек, что составляет 60%, ответили, что возможно порекомендуют магазин другим людям. Таким образом, было выяснено, что большая часть опрошенных респондентов, возможно, порекомендовала бы данный магазин другим.

Анализируя полученные данные в ходе проведенного исследования, было выявлено, что постоянными посетителями женского отдела обуви магазина «Kari» в основном являются исключительно женщины, чаще в возрасте от 16 до 35 лет.

О магазине потребители узнают чаще через друзей и знакомых. По мнению клиентов магазина, главной характеристикой обуви является комфорт. За последнее время чаще раскупаются ботинки и сапоги. Посетителей устраивает разнообразие ассортимента отдела женской обуви, а так же они довольны работой персонала. Цены для покупателей оказались и не низкими и не слишком завышенными.

Магазин привлекает своим дизайном и качественным товаром. Посетители хотят возвращаться в магазин вновь и вновь, а так же готовы порекомендовать магазин своим знакомым.

Как видно из материала данного раздела анкета и анкетирование — это хороший инструмент для получения информации с высокой степенью достоверности от клиентов. Данный вид маркетингового исследования помогает выявить плюсы, недостатки и своевременно отреагировать на них.

Скрытые ошибки процесса анкетирования в маркетинге

Иногда у компании возникает необходимость получить мнение пользователя о продукте (или мнение сотрудника о компании), узнать его потребности и скрытые возражения. Обычно выбирается простое решение. [11]

Составляется анкета с, казалось бы, логичными и простыми вопросами и рассылается пользователям. Вернувшуюся часть анкет математическими методами обрабатывают и принимают за репрезентативную выборку (отражающую взгляды типичных пользователей), анализируют с помощью статистики, визуализируют и готовят отчет для принятия решений и выработки стратегии. Часто ошибочный и бесполезный отчет. [6]

Одна из самых коварных проблем таких исследований: потребности очень сложно исследовать, но почти всегда кажется, что исследование прошло удачно.

В данном разделе рассмотрим несколько типичных ошибок в исследовании потребностей пользователей и способах, которыми можно уменьшить их влияние на результаты исследования.

Одной из главных проблем анкетирования - смещение выборки, или кто все эти люди и почему они вам отвечают?

Все, кто когда-либо встречался с анкетными опросами, знают, что из розданных анкет возвращается только малая часть. Иногда - меньше 10%.

Способам уменьшить это зло посвящено много публикаций. В том числе, с советами по статистическому «подгону» выборки. Строго или не строго, но вернувшуюся часть анкет часто признают адекватной выборкой из генеральной совокупности

(всей совокупности пользователей, мнения которых исследователь хочет изучить) и работают с тем, что есть. Иногда эта «выборочность» и вовсе незаметна – когда, например, приглашение к опросу рассылается безадресно, и откликнувшиеся пользователи считаются выборкой. [17]

Разберем 3 причины смещения выборки:[12]

1. неправильный выбор канала поиска участников,
2. отзывчивость,
3. меркантильность.

1. Неправильный выбор канала поиска участников. Почти во всех учебниках по статистике вы найдете предостережение о смещении выборки, которое появляется, если опрашивать, скажем, участников только одного кого-нибудь сегмента, или если просто проводить опрос сотрудников, находящихся в столовой в рабочее время, или опрашивать самую доступную группу пользователей (например, пришедших на презентацию нового продукта, посетителей магазина и т.д.): согласуются ли их мнения с мнениями остальных потребителей, или это все-таки специфическая группа? Эти предостережения – классические советы для исследователей, их наверняка многие учитывают.[2]

Нужно обратить внимание на другие опасности смещения выборки – отзывчивость и меркантильность.

2. В классических маркетинговых исследованиях принято после первичного анализа выборки исключать всех представителей смежных специальностей, в том числе, всех рекламщиков и маркетологов, так как их мнение считается профессионально деформированным. Кто тогда останется?

Кто все эти люди, отвечающие на наши опросы и находящие на них время? Кто в потоке около супермаркета подходит к социологу, кто открывает двери квартиры, или заполняет анкету в опросе? Очевидно те, кого опрос волнует лично, или те, у кого полно времени, развит мотив помощи и общения и, возможно, недостаточно других интересных занятий.[6]

Вспомним здесь советский фильм «Самая обаятельная и привлекательная» главная героиня хочет выйти замуж с помощью подруги-социолога, специалиста по семейным отношениям. Вместе они пытаются исследовать потенциальных женихов героини и сталкиваются с их занятостью и нежеланием отвечать на вопросы. Но находится отзывчивый сотрудник, с удовольствием отвечающий на любые вопросы

– совершенно не интересный невесте и исследователю респондент. Так и в жизни: в ситуации массового опроса, вероятно, можно не заметить, что за многочисленными ответами отзывчивых и нерелевантных клиентов не получили ни одного ответа от наших целевых клиентов.

3. Вторая проблема смещения выборки и получения ошибочных данных – это участие в опросах «искателей наживы».

Проблема внешней и внутренней мотивации участников опросов тоже обсуждается часто: стоит ли платить за труд, предлагать дополнительные награды и приятные бонусы клиентам, которые ответят на вопросы анкеты? В таких спорах есть четкая позиция: не нужно вводить внешнюю мотивацию (деньги, бесплатный доступ, подарки, отгулы и др.) до тех пор, пока возможно работать с внутренней. И дело тут не в жадности. Внешняя мотивация почти всегда необратима, ее стоит считать последним отчаянным шагом.

Но смещение выборки среди реальных покупателей или потенциальных клиентов в сторону тех, кто заинтересован в оплате своего участия, – это еще малое зло. Большее зло, крайне актуальное сейчас на рынке исследований, – это когда с целью заработка люди выдают себя за реальных или потенциальных клиентов, не являясь таковыми.

Сейчас многие сервисы опросов предлагают услугу доступа к платным респондентам. Они привлекают и оплачивают труд участников исследования разными методами и остается догадываться, насколько щепетильно они относятся к таргетингу, и насколько такой удаленный таргетинг вообще выполним. [9]

Сомнения в чистоте таргетинга подкрепляются параллельно развивающейся волной активности со стороны участников таких опросов, размещающих советы о том, как заработать на платных опросах и повысить вероятность получения приглашения для заполнения анкеты (попадания в выборку). [19]

Например, советуют при заполнении анкеты написать, что имеют средний возраст, средний или выше среднего доход, что состоят в браке, есть водительские права, ребенок, являетесь постоянным потребителем определенных продуктов (о каких спросят в анкете – с такими и соглашайтесь) и не являетесь представителем определенной профессии (о какой спросят в анкете – ту и отрицайте).

Все эти советы помогают сойти за типичного потребителя, попасть в исследование и получить деньги за участие. Представьте, какие люди зарабатывают на таких

исследованиях, и какие ответы они будут давать на ваши вопросы. [13]

Преимущество анкетных опросов – большой охват и быстрый результат – становится и их основным недостатком. Теряя возможность коммуникации с конечным респондентом, многие вынуждены делать дорогое допущение: «все респонденты понимают смысл анкеты и заполняют ее корректно». [4]

Если сделать это допущение, можно выдохнуть и работать с результатами опроса, как с релевантными фактами и мнениями. А если такое допущение не сделать, исследование может превратиться в череду перепроверок и согласований и в итоге полностью парализоваться.

Если честно, пройдя через сложности привлечения респондентов и возврата анкет, меньшее, чего хочется исследователю – это сомневаться в том, что анкеты заполнены корректно. Но еще грустнее – осознать, что анкеты испорчены из-за неверного понимания участниками инструкции, или вопросов. И чтобы оградиться от этих сомнений, можно соблюсти ряд подготовительных этапов, которые значительно повысят доверие к исследованию.

Вначале разберемся, где могут крыться сложности понимания, и к чему это может привести.

Можно выделить, как минимум, следующие части анкетного исследования, где может возникнуть непонимание: [7]

- 1. Непонимание слов и специальных терминов.
- 2. Непонимание инструкции.
- 3. Непонимание направленности опроса.
- 4. Непонимание формулировки вопросов.
- 5. Непонимание критериев оценки.

1. Непонимание слов и специальных терминов.

Здесь все просто. Респонденты, действительно, часто не понимают значение слов, которые кажутся исследователю очевидными. И это не всегда касается профессионального сленга. Иногда, казалось бы, обычные слова русского языка вызывают затруднения у участников опроса, но у экспериментатора редко появляется возможность узнать об этом.

2. Непонимание инструкции.

Непонимание инструкции – самый очевидный пункт в этой статье и, казалось бы, бесполезный. Почти все исследователи проясняют во введении к анкете, на что направлено исследование, и как стоит заполнять бланк. Почти все респонденты уже имеют опыт участия в каких-нибудь опросах, и сейчас редко можно услышать взволнованные вопросы, которые нам задавали лет 8 назад: «А в квадратик нужно ставить плюсики, или галочку?» и «А можно зачеркнуть ответ, если я передумал?».

3. Непонимание формулировки вопросов.

В создании анкеты, или планировании интервью есть одно правило: «Вопрос – это уже почти ответ». Информативный ответ можно получить только при очень хорошо продуманном вопросе. Для того, чтобы создать такие вопросы, проводится большая подготовительная работа. [1]

4. Непонимание направленности опроса.

Непонимание направленности вопроса – куда более сложная и распространенная ошибка в анкетных исследованиях. Иногда и предположить нельзя, как человек может интерпретировать, казалось бы, однозначно сформулированный вопрос.

5. Непонимание критериев оценки.

Исследователи не всегда разъясняют критерии оценки, ожидая, что они интуитивно понятны участникам.

Как выход из таких ситуаций, принято использовать шкалу Лайкерта (Лейкерта, Ликерта), содержащую более детальные формулировки для оценки (например, от «Совершенно не нравится» до «Очень нравится», или от «Никогда» до «Очень часто»). [11]

Можно найти или придумать много формулировок этой шкалы для самых разных вариантов вопросов. Но и у этой шкалы есть недостатки, так как субъективное понимание, например, частоты каких-то действий у разных людей может различаться.

И если важно знать не их мнение о частоте, а более-менее точный показатель, лучше конкретизировать такие варианты ответов точными промежутками (например: «Реже одного раза в год» — «...» — «Несколько раз в день»). [20]

В заключении раздела сделаем вывод. Составление анкеты и сам процесс анкетирования как видно из материала исследования это довольно сложный

процесс, который требует знаний, навыков и умений в его проведении. Многие попадают в ловушку кажущийся «простоты» и «легкости» данного метода и в итоге получают искаженную информацию.

Именно чтобы сократить, либо исключить такое искажение, ошибки и неточности и был рассмотрен материал по выявлению и методам их решения в данной работе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Как видно из материала первого раздела анкетирование - один из самых популярных методов маркетингового исследования. В целом, нужно отметить, что анкетирование потому и считается одним из самых популярных методов в маркетинговом исследовании потому как способно дать не только количественную, но и качественную информацию.

Основными достоинствами анкетирования считается оперативность информации, так как за короткий срок можно опросить большое количество людей. Анкетирование может дать очень чёткие структурированные результаты, которые в итоге довольно просто анализировать.

Также Маркетинговые исследования проводимые посредством анкетирования имеют целевую направленность решить определенную проблему или целый комплекс проблем по маркетингу.

Маркетинговые исследования продукции с использованием анкетирования ставят перед собой цель проверить, насколько покупательские запросы соответствуют техническим и экономическим показателям.

Опираясь на исследование маркетинга и полученные данные, удобнее разрабатывать товарный ассортимент, повышать конкурентные качества продукции, выделять приоритетные направления в работе компании.

Во второй главе на примере магазина «Kari» были проведены практические мероприятия. Данная организация реализует обувь, товары по уходу за обувью, а так же аксессуары и сумки.

Была рассмотрена практическая система анкетирования целью которой ставилось изучение поведения посетителей магазина «Kari», в частности отдела женской обуви, для разработки эффективных маркетинговых решений направленных на

удержание и привлечение посетителей.

Для достижения цели были решены следующие задачи: 1.Изучить отношение посетителей к магазину и их предпочтения при выборе товара. 2.Разработать мероприятия по повышению эффективности работы магазина «Kari».

В качестве метода исследования было выбрано письменное анкетирование респондентов.

Анализируя полученные данные в ходе проведенного исследования, было выявлено, что постоянными посетителями женского отдела обуви магазина «Kari» в основном являются исключительно женщины, чаще в возрасте от 16 до 35 лет.

О магазине потребители узнают чаще через друзей и знакомых. По мнению клиентов магазина, главной характеристикой обуви является комфорт и т.д.

Материал третьего раздела работы показал, что составление анкеты и сам процесс анкетирования как видно довольно сложный процесс, который требует знаний, навыков и умений в его проведении. Многие попадают в ловушку кажущийся «простоты» и «легкости» данного метода и в итоге получают искаженную информацию, что может повлечь негативные последствия для организации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Багиев Г. Л. и др. Маркетинг: Учебник для ВУЗов / Г. Л. Багиев, В.М. Тарасевич., Х. Анн; Под общ. ред. Г. Л. Багиева. М.: ОАО "Издательство "Экономика", 2016. – 245 с.
2. Балабанов И. Т. Маркетинг в действии: Учеб. Пособие. – М.: Финансы и статистика, 2017 – с. 289.
3. Батра Р., Майерс Д.Д., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. – 5-е изд. – М.: СПб., 2015. – 784 с.
4. Джефкинс Ф. Реклама: Учеб. пособие для вузов по специальности 350700 - Реклама / Фрэнк Джефкинс; Пер. с англ. под ред. Б.Л.Еремина. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. — XIX, 523 с.
5. Дурович А. П. Маркетинг в бизнесе: - Мн.: Новое знание, 2015 – с.366.
6. Ильин В.Я. Особенности журнальных и газетных опросов. - Маркетинг в России и за рубежом №3 / 2017 г. – с. 32-37
7. Кириллов А. Т., Волкова Л. А. Маркетинг в торговле. - СПб., 2016 – с.366.

8. Король А.Н. Организация и планирование рекламы: Учебное пособие. – Хабаровск: ХГАЭП, 2017. – 124 с.
9. Коупленд Т., Коллер Т., Муррин Дж. Стоимость компаний: оценка и управление / Пер. с англ. — М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2015. — 576 с.
10. МакДональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб.: Питер, 2016. – 586 с.
11. Максимчук А.Д. Механизм зависимости: собственность, конкуренция и эффективность хозяйствования. Мн.: ИП «Экоперспектива», 2016.- 240 с.
12. Маркетинг: Учебник / Романов А.Н., Коряюгов Ю.Ю., Красильников С.А. и др.; Под ред. А.Н. Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2017. - 560 с.: ил.
13. Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике: Учеб. пособие. – Москва: Армада-пресс, 2017. — 686 с.
14. О'Гуинн Т.С. Реклама и продвижение бренда: пер. с англ. / Томас С.О'Гуинн, Крис Т.Аллен, Ричард Дж.Семеник. – 3-е изд. – СПб.: Нева, 2017. — 651 с.
15. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник. – М., 2016. – 244 с.
16. Песоцкий Е.А. Реклама и психология потребителя / Е.А.Песоцкий. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2017. — 186 с.
17. Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. / Уильям Уэллс, Джон Бернет, Сандра Мориарти. – 2-е изд., испр. – СПб.: Питер, 2016. — 735 с.
18. Уперов В.В. Реклама - ее сущность, значение, историческое развитие и психологические основы //Торговля и реклама, СПб., – 2012, - 157с.
19. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2017. – 528 с.
20. Маркетинг в современных условиях: Учеб. пособие/ Л.Н. Давыденко, А.И.Базылева, А.А.Дичковский и др.; Под общ. ред. Л.Н.Давыденко. – Мн.: Выш. шк., 2016. – 366 с.