

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Анкетирование, как один из методов маркетингового исследования представляет собой сбор, обработку и анализ данных о рынке, конкурентах, потребителях, ценах, внутреннем потенциале предприятия в целях уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. В ходе полученных результатов разрабатываются конкретные меры, которые используются при выборе и реализации стратегии, а так же маркетинговой деятельности предприятия.

Как показывает практика, без рыночных исследований невозможно систематически собирать, анализировать, и сопоставлять всю информацию, необходимую для принятия важных решений, связанных с деятельностью на рынке, выбором рынка, определения объемов продаж, прогнозированием и планированием рыночной деятельности.

Основными результатами исследования рынка являются: прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха, определение наиболее эффективных способов ведения конкурентной политики на рынке и возможности выхода на новые рынки, осуществление сегментации рынков.

Исследование потребителей позволяет определить и исследовать весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров (доходы, образование, социальные положения и др.)

На сегодняшний день одним из наиболее распространенных и доступных методов исследования потребителей является анкетирование. Анкетирование - это процедура проведения опроса в письменной форме с помощью заранее подготовленных бланков, которые в последующем самостоятельно заполняются респондентами.

Одним из пионеров использования этого метода был Френсис Гальтон, изучавший происхождение умственных качеств личности по самоотчетам опрашиваемых. Результаты проведенного анкетирования были представлены им в книге «Английские люди науки: их природа и воспитание» (1874).

Особенностью анкетирования является то, что в результате ответов может быть получена количественная характеристика изучаемого рынка либо товара, выявлены и смоделированы причинно-следственные связи, мотивирующие поведение потребителей, а также выявлена структура потребления, обеспеченность товарами, тенденции покупательского спроса.

Главной целью анкетирования потребителей при изучении товаров является определение соответствия технико-экономических показателей и качества товаров запросами и требованиям потребителей, а так же анализ их конкурентоспособности.

Анализ мнения потребителей, полученный путем анкетирования, позволяют получить самые полные и ценные с точки зрения потребителей сведения о потребительских параметрах изделия, а также данные для формирования наиболее удачных аргументов рекламной кампании, выбора наиболее подходящих посредников. Результаты исследований дают возможность предприятию разработать собственный ассортимент товаров в соответствии с требованиями покупателей. Повысить их конкурентоспособность, разработать новые товары, выработать фирменный стиль, определить способность патентной защиты.

Объектом исследования в данной работе являются потребители сети розничных магазинов «Магнит».

Предметом исследования является - анкета как метод сбора первичной информации.

Целью данной работы является выявление эффективности анкетирования при исследовании потребителей.

Задачи исследования:

1. Рассмотреть теоретические основы анкетирования;
2. Рассмотреть понятие, цели и задачи анкетирования;
3. Изучить технологию составления анкеты;
4. Провести исследование потребителей сети розничных магазинов «Магнит» методом анкетирования;

5. Проанализировать полученные результаты и определить эффективность анкетирования при исследовании потребителей.

Курсовая работа состоит из введения, двух глав, а так же заключения и библиографии. В первой главе изучена характеристика анкетирования, а также определены их сущность, цели и задачи.

Во второй главе представлены характерные особенности анкетирования. Была определена эффективность анкетирования при исследовании потребителей.

В заключении сформулированы основные выводы исследования.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНКЕТИРОВАНИЯ

1.1. Понятие, цель и задачи анкетирования

Как известно, методологическую основу любого маркетингового исследования составляют инструменты сбора, обработки и анализа информации.

Наиболее распространенным методом сбора первичной маркетинговой информации является опрос. Он используется примерно в 90 % исследований.

Опрос — это метод сбора первичной маркетинговой информации, предусматривающий, во-первых, письменное или устное обращение исследователей к определенной совокупности людей (респондентов) с вопросами, содержание которых отражает изучаемую проблему, и, во-вторых, регистрацию, статистическую обработку и интерпретацию полученных ответов [10, с. 35].

Цель опроса состоит в том, чтобы выяснить субъективные мнения людей, их предпочтения, убеждения, установки в отношении какого-либо объекта. Поэтому применение метода опроса позволяет:

- идентифицировать потенциальных потребителей;
- осуществить сегментацию рынка в соответствии с качественными и количественными характеристиками потребителей;
- оценить осведомленность, восприятие, отношение и требования потребителей относительно продукта (предприятия), его характеристик, цены и других элементов комплекса маркетинга;

- выявить предпочтения потребителей по товарным маркам;
- изучить поведение и мотивацию потребителей, покупательские решения и процесс их принятия;
- установить факторы, влияющие на поведение потенциальных потребителей, и возможности управления ими;
- оценить эффективность воздействия на потребителей маркетинговых

программ, приемов и инструментов;

- отследить динамику потребления, предпочтений, потребностей, установок и убеждений потребителей;
- выявить характеристики потребителей (социально-демографические,

психографические, поведенческие) и т. д. [10, с. 15].

В зависимости от типа респондентов различают массовые и специализированные опросы.

В массовом опросе основным источником информации выступают различные категории населения, профессиональная деятельность которых не

связана с предметом анализа.

В специализированных опросах главным источником информации являются компетентные лица, чья профессиональная деятельность тесно связана с предметом исследования. Отсюда следует еще одно широко используемое название таких опросов — экспертные. К ним чаще всего обращаются на начальных этапах маркетинговых исследований, когда необходимо выявить проблему, и на заключительном, когда требуется проверить полученную информацию и принять решение [12, с. 123].

В зависимости от частоты проведения опросы могут быть точечные (разовые) и повторные. Последние позволяют выявить жизненный цикл запросов и предпочтений потребителей и основные тенденции их изменений с течением времени для своевременного принятия решений о деятельности на рынке. Особую группу повторных опросов представляют панели.

По степени охвата потенциальных потребителей опросы могут быть сплошными и выборочными.

Сплошные опросы могут проводиться, например, в отношении посетителей предприятия или его стенда на выставочных мероприятиях. На практике количество потенциальных покупателей предприятия, как правило, велико, что делает невозможным проведение сплошных опросов. В связи с этим наиболее приемлемыми являются выборочные опросы, сущность которых заключается в том, что опрашивается часть (выборка) изучаемой совокупности населения, отобранная в результате применения специальных научно-обоснованных приемов. Если выборочная совокупность достаточно полно отражает свойства генеральной совокупности, она называется представительной (репрезентативной) [12, с. 127].

Особая роль при проведении выборочных опросов отводится методу фокус-групп.

Метод фокус-группы представляет собой групповую дискуссию, в ходе которой выясняется отношение участников к тому или иному виду деятельности или продукту этой деятельности. Ценность получаемой информации состоит в том, что участники дискуссии, по возможности «очистившись» от идеологических установок (вербальных штампов), становятся свободными и раскованными в своих ответах.

Данный метод начал применяться в середине XX в. Впервые он был использован американскими социологами Р. Мертоном и П. Лазарсфельдом в 1941 г. для изучения эффективности воздействия на население радиопередач. Методу присущи следующие характеристики:

- численность групп обычно составляет от 2 до 8 участников и, как правило, не превышает 10 участников;
- группа формируется с учетом цели исследования. Например, если изучается эффективность электробритв, то можно сформировать две однородные группы мужчин — «молодежную» и «старшего возраста». При изучении эффективности телепередач, ведущих, комментаторов целесообразно сформировать четыре группы, где в мужских (или женских) группах соответственно представлены участники разных возрастов;
- длительность дискуссии в зависимости от задач исследования колеблется от 1 до 3 ч;
- дискуссию ведет модератор — опытный социолог или психолог.

Метод фокус-группы представляет собой глубокое интервью и реализуется в виде модерлируемой групповой дискуссии по поводу определенной проблемы. Метод фокус-группы может применяться как самостоятельно, так и в сочетании с другими методами. Зачастую фокус-группы проводят на заключительном этапе

исследований, связанных с получением количественных данных. Анализ фокус-групп позволяет приобщить к количественным данным качественные элементы, благодаря чему результаты исследования будут более «живыми» и наглядными [7, с. 55].

Применение различных форм опросов обусловлено спецификой ситуации и характером изучаемой проблемы. В практике маркетинга при проведении количественных исследований предпочтение отдается анкетированию, а качественных — интервьюированию.

Анкетирование – это одно из основополагающих технических средств, при проведении любого маркетингового исследования. Также, это один из наиболее распространённых видов опроса, в котором коммуникация между исследователем и респондентом происходит посредством текста анкеты.

Существует несколько классификаций, по которым принято распределять проведение анкетирования.

По числу респондентов:

- индивидуальное анкетирование — опрашивается один человек;
- групповое анкетирование — опрашиваются несколько человек;
- аудиторное анкетирование — разновидность анкетирования организованная таким образом что, заполнением анкет занимается группа людей, собранных в одном помещении в соответствии с правилами процедуры проведения;
- массовое анкетирование — участие принимают от сотни до нескольких тысяч человек.

По типу контактов с респондентами:

- очное — опрос проводится с участием исследователя-анкетёра;
- заочное — интервьюер отсутствует;
- рассылка анкет по почте;
- публикация анкет в прессе;
- интернет анкетирование;
- вручение и сбор анкет по месту жительства, работы и т. д.;
- онлайн-анкетирование.

Рассмотрим каждый тип анкетирования подробнее. Очное анкетирование, при котором исследователь присутствует в момент его проведения и может, если

необходимо, давать пояснения респонденту, является одним из наиболее часто используемых методов сбора первичной маркетинговой информации. Оно может осуществляться путем посещения респондентов на дому или по месту работы (учебы), а также путем опроса в общественных местах (на улице, в торговых центрах, ресторанах, театрах, на транспорте и т. д.). Последний подход является очень популярным, так как является чрезвычайно экономичным и позволяет обеспечить быстрый сбор первичной маркетинговой информации [10, с. 31].

Практика свидетельствует, что при подобном опросе за одно и то же время может быть охвачено в пять раз больше респондентов, чем, например, при анкетировании на дому. Еще одним важным положительным моментом проведения опросов в общественных местах является то, что они обеспечивают получение в значительной степени надежной информации о покупках или потреблении товаров и услуг. Дело в том, что в данном случае респондент дает «свежую» информацию, а его оценки являются действительно спонтанными и собственными, не подвергшимися влиянию других людей [4, с. 15].

Анкеты для проведения очного анкетирования должны быть предельно краткими и удобными для заполнения.

Очное анкетирование может осуществляться при помощи компьютера.

Проведение подобного опроса предполагает использование компьютерных программ (Computer Assisted Personal Interviews — CAPI) с дружественным интерфейсом. Респондент читает вопросы с экрана монитора и самостоятельно отмечает ответы. Исследователь присутствует при этом и может при необходимости давать пояснения респонденту. Достоинства очного анкетирования заключаются в том, что исследователь имеет возможность:

1. разъяснить респонденту все аспекты, касающиеся формулировок и существа вопросов;
2. непосредственно контролировать возврат заполненных анкет и полноту ответов.

На уровень возвращаемости анкет существенное влияние оказывают содержание и вид сопроводительного письма, которое должно «продавать» идею исследования и убеждать респондентов в его значимости. Кроме того, в сопроводительном письме целесообразно указывать следующую информацию: кто проводит исследование, цели исследования, гарантии анонимности ответов, сроки возврата заполненных анкет, предварительная благодарность за возможное участие респондента в

исследовании[9, с. 35].

Очень важно, чтобы письмо содержало и некоторые элементы внушения: что ответы данного лица необходимы, что они принесут пользу как предприятию, так и его клиентам. Могут быть предложены также и некоторые стимулы (например, в виде поощрений за самый быстрый возврат заполненных анкет; участия всех респондентов, приславших анкеты до определенного срока, в розыгрыше призов). Обязательным условием для повышения возврата заполненных анкет при осуществлении традиционного почтового опроса является предоставление пустого конверта с маркой и обратным адресом, что в значительной степени облегчит работу респондентов[11, с. 108].

Опросы по электронной почте могут проводиться в нескольких вариантах:

1. вопросы исследования содержатся в тексте самого послания;
2. вопросы исследования содержатся в специально прилагаемом файле;
3. сообщение, доставляемое электронной почтой, содержит приглашение
4. (гиперссылку) посетит определенный интернет-адрес, на котором расположена интерактивная анкета [7, с. 71].

При проведении опроса в среде Интернета анкета размещается на сайте, где клиенты могут просмотреть текущие результаты, которые обновляются каждый раз, как только очередной респондент заполняет анкету. При этом респондентам предоставляется возможность ознакомиться с результатами исследования. Можно привлечь внимание к опросу, если разместить баннеры с приглашением принять участие в обследовании на сайтах, часто посещаемых потенциальными потребителями.

Для опросов в среде Интернета характерны: низкие затраты, высокая скорость получения ответов, возможность использования демонстрационных видеоматериалов, интерактивный характер коммуникации. Кроме того, исследователи имеют большие возможности контроля качества получаемой информации. Логические проверки могут быть встроены непосредственно в анкеты таким образом, что ввод противоречивых или бессмысленных ответов будет невозможен, это избавит от необходимости проверки и редактирования данных. Возможно также проведение опроса на конференциях. Для этого необходимо: выбрать телеконференцию с интересующей аудиторией; некоторое время следить

за проходящими на ней дискуссиями; принять активное участие в обсуждении проблем; предложить на телеконференции вопросы, на которые необходимо получить ответы. В то же время при проведении интернет-опросов сложно обеспечить репрезентативность выборки. Существуют также этические проблемы, связанные с риском нарушения конфиденциальности[5, с. 31].

Одной из разновидностей почтового опроса является так называемый прессовый опрос, осуществляемый путем публикации анкеты в периодическом издании. Требования к его проведению заключаются в следующем:

1. максимальная простота процедуры заполнения анкеты;
2. создание у потенциальных респондентов мотивации для заполнения и возврата анкет;
3. соответствие тематики опроса интересам читателей издания;
4. анкеты, адресованные определенным группам респондентов, следует размещать в соответствующих периодических изданиях;
5. целесообразно публиковать напоминания о заполнении и возврате анкет;
6. возможна повторная публикация анкет.

Как правило, прессовым опросам присущи некоторые недостатки: крайне низкий уровень возврата анкет, вместо индивидуального мнения ответы респондентов часто отражают точку зрения их ближайшего окружения.

Кроме того, на анкету, как правило, отвечают наиболее активные читатели. В связи с этим следует достаточно осторожно интерпретировать получаемые результаты[6, с. 41].

В современной психологии анкетирование считается вспомогательным методом исследования потребительского рынка, тогда как в таких науках, как социология или демография - одним из основных, обеспечивающим, по некоторым данным, до 80% собираемой информации.

Основные задачи анкетирования - определить основные предпочтения и требования клиентов. Практика множества социологических исследований показала, что наряду с интервью, анкетный опрос или анкетирование, является одним из наиболее распространенных и эффективных методов опроса. Именно

технология анкетирования, позволяет получить качественную и разнообразную социологическую информацию.

Анкетирование проводится с целью выявить наименьшие нюансы во мнении респондентов (опрашиваемых), и основывается на их высказываниях. Применение анкетирования является одним из важнейших источников получения достоверной информации, о реально существующей социальной деятельности и социальных фактах которые можно использовать как аналитический материал для дальнейшего развития бизнеса. Также применение анкетирования удобный и практичный инструмент в проведении различных маркетинговых исследований. Одним из главных достоинств данного метода исследования можно считать анонимность. Анонимное анкетирование даёт намного больше правдивых и открытых высказываний. Но есть у этого вида письменного опроса и обратная сторона медали, из - за отсутствия необходимости указывать свои данные респонденты очень часто дают поспешные и необдуманные ответы.

Метод анкетирования целесообразен, когда необходимо опросить большое число респондентов в относительно короткие сроки. Как правило, анкетирование имеет выборочный характер. На современном этапе, методика проведения анкетирования используется для определения предпочтений и нужд потребителя, а также для отслеживания мнения экспертов по тем или иным направлениям. Анкета довольно удобный и гибкий инструмент опроса, поскольку могут применяться вопросы, которые отличаются по форме, последовательности и формулировке.

1.2. Технология составления анкеты

Процесс анкетирования начинается непосредственно с составления анкеты. На этом этапе первоочередным является определение цели проводимого анкетирования.

После того как цель анкетирования определена, составляется сама анкета, определяется круг респондентов. Это могут быть как сотрудники компании, так и прохожие на улице, люди преклонного возраста, молодые мамы и т.д.

Особое внимание уделяется объёму анкеты. По мнению специалистов в стандартной анкете должно быть не более чем 15 и не менее чем 5 вопросов.

Композиция анкеты. Такая стандартизированная и заочная беседа с респондентом имеет достаточно стабильный сценарий. Она обычно начинается с краткого вступления - обращения к респонденту, где излагается тема опроса, его цели, называется организация или лицо, проводящее анкетирование, сообщается о строгой конфиденциальности получаемой информации[10, с. 71].

Затем, как правило, излагаются инструкции по заполнению бланка. В том случае, если характер вопросов или их форма на протяжении анкеты меняются, инструкции могут быть не только в начале, но и в других частях бланка.

Очень редко бывает так, чтобы сам процесс заполнения анкеты представлял для опрашиваемых лиц особую пользу. Поэтому обычно первые вопросы составляют максимально легкими и интересными. Важно сделать так, чтобы на них захотелось ответить большинству респондентов. Функциями подобных вопросов-контактёров являются:

- а) формирование установки на сотрудничество;
- б) стимулирование заинтересованности испытуемых;
- в) введение респондентов в круг проблем, обсуждаемых в анкете;
- г) получение информации.

За ними следуют более сложные вопросы, составляющие основное содержание анкеты[8, с. 26].

И, наконец, в заключительной части бланка вновь следуют более легкие вопросы, что связано с наступающей истощаемостью внимания, с усилением усталости респондентов.

При составлении анкеты необходимо уделить особое внимание на формулировки вопросов:

Не содержит ли вопрос подсказки в явной или неявной форме? (Ведь вопрос типа «Что вам нравится в ...?» уже имеет определенную внешнюю заданность, так как предполагает, что нечто «нравится»)

Не превышает ли вопрос уровня памяти или мышления респондента? (В качестве примера можно попытаться точно ответить на такой вопрос как «Сколько часов в месяц Вы тратите шоппинг?»)

Не присутствуют ли в нем слова непонятные для опрашиваемых или имеющие крайне неопределенное содержание? (Допустим, такие как «толерантность», «альтруизм», «рейтинг», «инфантилизм» и др. или же слова, подобные таким «часто», «редко», «в среднем», ..., содержание которых весьма неоднозначно для разных людей. Не то, что школьник, не каждый студент даст ответ на вопрос «Часто ли Вы проявляете конформизм?» Да и как это «часто»? Раз в день, в неделю, в год?)

Не задевает ли вопрос достоинства и самолюбия респондента? Не вызовет ли чрезмерной негативной эмоциональной реакции?

Не слишком ли протяженный вопрос по размеру? Не излишне ли детализированы ответы к нему?

Не спрашивается ли одновременно о нескольких различных предметах? Нет ли ошибки в логике изложения?

Откосится ли вопрос ко всем? Необходим ли фильтр?

Нуждается ли вопрос в контроле? В каком именно?

Какой вид вопроса (по форме ответа и по способу формулирования) наиболее предпочтителен в данном конкретном случае?

Есть ли в закрытом вопросе варианты уклонения? Нужны ли они?

Имеется ли грамматическое согласование между вопросом и ответами к нему?

Не возникло ли искажений при перепечатке анкеты? [11, с. 86].

Рассмотрим основные виды вопросов в анкете.

По содержанию (или направленности) вопросов выделяют три вида:

1) о личности респондента, касающихся его пола, возраста, образования, профессии, семейного положения и т. д. Их наличие позволяет в дальнейшем обрабатывать материал анкетирования в пределах той или иной подгруппы людей, при необходимости сопоставляя сходную информацию из различных подгрупп;

2) о фактах сознания, предназначенных для выявления мнений, мотивов, ожиданий, планов, оценочных суждений отвечающих;

3) о фактах поведения, выявляющих реальные поступки, действия и результаты деятельности людей.

В зависимости от формы ответа вопросы подразделяются на закрытые, полузакрытые и открытые.

Закрытый вопрос содержит полный набор возможных ответов. При этом респондент лишь обозначает графически свой выбор из данных ему вариантов. Количество делаемых выборов (один или несколько) обычно оговаривается инструкцией.

Существуют следующие способы предъявления вариантов ответов для закрытого вопроса:

а) дихотомическая форма, предлагающая противоположные, взаимоисключающие ответы (типа «да – нет», «верно – неверно», «согласен – не согласен» и т. д.);

б) поливариантная форма, предусматривающая т. н. «меню ответов», где вполне можно остановиться на нескольких из них. Например:

«Какие лекции вы посетили на этой неделе?

- психологию
- социологию
- религиоведение
- философию
- эстетику»

в) шкальная форма, используемая в тех случаях, где есть необходимость для выражения интенсивности отношения, переживания, впечатления и т. п. Тогда предлагаемые ответы могут выглядеть, к примеру, следующим образом:

- полностью согласен
- согласен, но бывают исключения
- не знаю
- не согласен, но иногда бывает

- совершенно не согласен

г) табличная форма. Например:

Достаточно ли у Вас времени на посещение торгового центра:

Да Нет Не знаю

При обработке данных от больших контингентов респондентов используют кодирование ответов закрытых вопросов. Для этого все ответы сопровождают трехзначными числами, в которых первые две цифры служат для обозначения порядкового номера вопроса, а третья обозначает порядковый номер ответа. На практике распространено и такое кодирование, при котором все цифры служат для обозначения порядковых номеров ответов. Испытуемому предлагается при этом подчеркивать или обводить кружком коды выбранных ответов[3, с. 105].

Использование в анкете закрытых вопросов позволяет эффективно сопоставлять результаты респондентов. Однако в них отсутствует полнота выражений индивидуальных мнений или оценок, что иногда вызывает недовольство испытуемых, а также известно, что такие вопросы способны спровоцировать серии необдуманных в должной мере, «машинальных» ответов.

Полузакрытый вопрос используют, если составитель не осведомлен обо всех возможных вариантах ответов или же намерен более точно и полно выяснить индивидуальные точки зрения обследуемых лиц. Кроме перечня готовых ответов такой вопрос содержит графу «другие ответы» и определенное количество пустых строк (обычно пять-семь);

Открытый вопрос предполагает, что ответ на него целиком и полностью сформулирует сам респондент,

Разумеется, тем самым будет затруднена в значительной мере сопоставимость ответов. Поэтому подобные вопросы используют либо на ранних стадиях составления анкеты, либо тогда, когда есть необходимость в максимально полном выражении всех имеющихся в группе индивидуальных вариантов ответов. Неуместны такие вопросы и в случаях, где особое значение имеет анонимность респондентов[7, с. 76].

В зависимости от способа формулирования вопросы могут быть прямыми и косвенными.

Прямой вопрос направлен на непосредственное, открытое получение информации от респондента. Предполагается, что на него будет дан столь же непосредственный и честный ответ.

По функции вопросы анкеты подразделяются на информационные (основные), фильтры и контрольные (уточняющие).

При этом большинство вопросов направлено на получение информации от каждого из респондентов.

Вопросы-фильтры используют, когда необходимы сведения не от всей совокупности респондентов, а только от части из них. Это своеобразная «анкета в анкете». Начало и окончание фильтра обычно четко обозначают графически. Например:

«Следующие три вопроса только для постоянных клиентов торгового центра:

Как вы оцениваете целесообразность расположения торговых рядов?

Каково качество обслуживания торговых представителей?

Какие положительные/отрицательные изменения Вы наблюдаете за последний год?

Внимание! Вопросы для всех».

Ограничения круга респондентов, осуществляемые фильтром, позволяют избежать искажений информации, вносимых ответами недостаточно компетентных лиц.

Контрольные вопросы дают возможность уточнить правильность сообщенных респондентами сведений, а также исключить из дальнейшего рассмотрения недостоверные ответы или даже анкеты.

К ним относятся обычно вопросы двух разновидностей. Первые представляют собой повторения информационных вопросов, сформулированные другими словами. Если ответы основного и контрольного вопроса диаметрально противоположны, они исключаются из последующего анализа. Другие контрольные вопросы служат для выявления лиц, имеющих повышенную склонность к выбору социально одобряемых ответов. В них предлагается некоторое множество ответов там, где на практике может быть лишь однозначный ответ. К примеру:

«Случалось ли Вам капризничать в детстве при посещении магазина/торгового центра?»

«Бывали ли в прошлом случаи, когда Вы лгали другим людям?»

«Всегда ли Вы с готовностью приходите на помощь незнакомцам?» Как можно заметить из характера этих вопросов, вероятность получения на них честного, но нераспространенного в действительности ответа весьма мала.

Есть несколько способов повышения эффективности контроля:

- в анкете основной и контрольный вопрос не следует размещать рядом, иначе будет обнаружена их взаимосвязь;

- ответы на прямые вопросы лучше контролировать косвенными вопросами;

- контролю необходимо подвергать лишь наиболее существенные вопросы в анкете;

- необходимость в контроле, как правило, снижается, если значительная часть вопросов допускает уклонения от ответа, выражения неопределенности мнения (такие как «не знаю», «затрудняюсь ответить», «когда как» и т. п.) [9, с. 70].

Итак, исходя из вышесказанного можно выделить следующие этапы подготовки анкеты:

1. анализ темы анкетирования, выделение в ней отдельных проблем;
2. разработка пробной анкеты с преобладанием открытых вопросов;
3. пилотажное анкетирование, анализ его результатов;
4. уточнение формулировок инструкций и содержания вопросов;
5. анкетирование;
6. обобщение и интерпретация результатов. Подготовка отчета.

2. Исследование потребителей сети розничных магазинов «Магнит» методом анкетирования

2.1. Краткая характеристика сети розничных магазинов «Магнит»

«Магнит» — российская компания-ритейлер и одноимённая сеть продовольственных магазинов. Головная компания сети — Публичное Акционерное Общество «Тандер». Штаб-квартира — в городе Краснодаре.

Сеть «Магнит» является ведущей розничной компанией по объёму продаж в России. Выручка компании за 2015 год составила 763 527,25 миллионов рублей.

Основные владельцы сети:

- Сергей Галицкий — 46,43 % (41,10 % напрямую, 5,33 % через Lavreno Ltd);
- Владимир Гордейчук — 2,92 % (напрямую);
- Алексей Богачев — 2,6 % (через Labini Investments Ltd);
- В свободном обращении — 47,37 %.

Розничная сеть «Магнит» ориентирована на покупателей с различным уровнем доходов и поэтому ведёт свою деятельность в четырех форматах: магазин «у дома», гипермаркет, магазин «Магнит Семейный» и магазин косметики.

На 31 декабря 2015 года сеть компании включала 12 089 магазинов, из них: 9 594 магазина в формате «магазин у дома», 219 гипермаркетов, 155 магазинов «Магнит Семейный» и 2 121 магазин «Магнит Косметик». В середине 2012 года «Магнит» вошёл в пятерку крупнейших по капитализации ритейлеров мира.

«Магнит» является лидером по количеству продовольственных магазинов и территории их размещения. Магазины розничной сети «Магнит» расположены в 2 361 населенном пункте Российской Федерации. Зона покрытия магазинов занимает огромную территорию, которая растянулась с запада на восток от Пскова до Нижневартовска, а с севера на юг от Архангельска до Владикавказа. Большинство магазинов расположено в Южном, Северо-Кавказском, Центральном и Приволжском Федеральных округах. Также магазины «Магнит» находятся в Северо-Западном, Уральском и Сибирском округах. Магазины розничной сети «Магнит» открываются как в крупных городах, так и в небольших населенных пунктах. Около двух третей магазинов компании работает в городах с населением менее 500 000 человек.

Эффективный процесс доставки товаров в магазины возможен благодаря мощной логистической системе. Для более качественного хранения продуктов и оптимизации поставки их в магазины, в компании создана дистрибьюторская сеть, включающая 33 распределительных центра. Своевременную доставку продуктов во все магазины розничной сети позволяет осуществить собственный автопарк, который насчитывает 5 882 автомобиля.

На начало марта 2016 года у компании имелось 26 распределительных центров. В распоряжении «Магнита» имеется более 5,7 тыс. грузовиков марки MAN, Mercedes-Benz и Renault. Автотранспортные предприятия имеются при каждом распределительном центре компании, в каждом из них есть официально сертифицированный сервис.

Кроме того, розничная сеть «Магнит» является одним из крупнейших частных работодателей в России. На сегодняшний день общая численность сотрудников компании составляет более 260 000 человек. Компании неоднократно присуждалось звание «Привлекательный работодатель года».

В 2015 г. ритейлер «Магнит» вошел в рейтинг 100 самых инновационных компаний мира по версии Forbes (23-е место), обогнав таких гигантов, как Visa, Starbucks, Adobe и Coca-Cola.

Стратегия развития:

- дальнейший органический рост сети: развитие существующей бизнес-модели на действующих рынках и целевое расширение географического присутствия;
- ежегодное открытие не менее 500 магазинов «у дома» и не менее 250 магазинов косметики в населенных пунктах с численностью от 5000 человек и около 50 гипермаркетов в населенных пунктах с численностью от 50 000 человек;
- развитие мультиформатной бизнес-модели для удовлетворения потребностей покупателей с различным уровнем доходов;
- дальнейшее совершенствование логистических процессов и инвестиции в IT-систему для максимально эффективного управления запасами и транспортными потоками;
- развитие собственного импорта: увеличение доли прямых поставок свежих овощей и фруктов для минимизации издержек.

2.2. Анализ результатов анкетирования потребителей сети розничных магазинов «Магнит»

В соответствии с основными требованиями по составлению анкеты, была разработана анкета для оценки потребителями качества предоставляемых услуг сетью магазинов розничной торговли «Магнит» (Приложение). В целях получения максимально достоверной информации анкетирование проводилось в Универсаме «Магнит», расположенном по адресу: 109651, г.Москва, Батайский проезд, дом № 17А.

В анкетировании приняло участие 75 человек, средний возраст опрашиваемых 25-50 лет.

По итогам полученных результатов можно сделать следующие выводы:

- Магазин посетили 97 % опрашиваемых, что свидетельствует о высокой проходимости магазина;

-О данном торговом предприятии потребители узнали из следующих источников: 62% - из рекламных брошюр, 27% - из телекоммуникационной сети Интернет, 7% - из телевидения, 2,5% - от знакомых, 1,5 % - из иных источников;

-Перед первым посещением данного магазина 96% опрашиваемых владели информацией о видах товаров и ценовой политике торгового предприятия;

-По частоте совершения покупок в магазине «Магнит» выяснилось, что 47% посещают изучаемый объект часто (ежедневно, либо не реже 2-3 раз в неделю), 39% посещают изредка (2-3 раза в неделю),11%-редко, 3% -не совершали покупок в данном магазине ни разу;

-По товарно-видовой корзине покупателей выяснилось, что чаще всего потребители приобретают хлеб и хлебобулочные изделия, а именно 49%, молочную продукцию 37%, мясо и мясные изделия 10%, море и морепродукты 2%, бытовую химию 1,5%, алкогольную продукцию 0,5%;

-63% опрашиваемых довольны качеством товаров, 37% не устраивает качество, реализуемого товара, а именно были сделаны замечания по сроку годности и товарному виду;

-В отношении ценовой политики 83% опрошенных высказали положительное отношение, 17%-не удовлетворены ценовой политикой, считая ее завышенной в отношении отдельной группы товаров;

-По качеству обслуживания 58%-оценили как «хорошо», 23%-«удовлетворительно», 12%-«очень плохо», 7%-«отлично».

В ходе анализа полученных в результате анкетирования можно сделать выводы о том, что Универсальный магазин сети «Магнит», расположенный по адресу г.Москва, Батайский проезд, дом № 17А, имеет высокую проходимость за счет выбранной ценовой политики, а именно большинство опрошенных отметили количество проводимых акций и распродаж, в целом качество реализуемой продукции оценивается на стабильно высоком уровне, однако необходимо вести жесткий контроль за сроком годности товаров, а также товарного вида предлагаемого ассортимента товаров.

В качестве рекомендательной меры возможно увеличение ассортимента мясных и рыбных изделий, алкогольной продукции и бытовой химии. А так же увеличение рекламы по средствам телекоммуникационной сети Интернет. Особое внимание следует уделить кадровому составу, а именно провести дополнительное обучение сотрудников.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современных рыночных условиях без исследований невозможно систематически собирать, анализировать, и сопоставлять всю информацию, необходимую для принятия важных решений, связанных с деятельностью на рынке, выбором рынка, определения объемов продаж, прогнозированием и планированием рыночной деятельности. На сегодняшний день одним из наиболее доступных и массовых методов сбора первичной информации для маркетинговых исследований является анкетирование.

Анкетирование – типично опросный метод. Если интервью: сближается с беседой, а иногда от нее даже неотличимо, то анкетирование таким грехом не страдает. Элемент непосредственного общения и разговора исследователя (анкетера) с исследуемым (анкетируемым) сведен здесь к минимуму.

По-видимому, эта особенность анкетирования позволяет некоторым исследователям утверждать, что «анкетирование трудно отнести к собственно исследовательским методам. Информация, получаемая с помощью анкеты, является декларативной и не может считаться надежной и достоверной даже при полной искренности испытуемого» [12, с. 51].

Согласиться с такой оценкой однозначно невозможно.

Во-первых, анкетирование нацелено главным образом на получение информации от первоисточника.

Во-вторых, процедура анкетирования, хотя и сводит к минимуму непосредственное общение респондента с исследователем, тем не менее представляет собой, образно выражаясь, дуэль между ними. Составитель анкеты идет на массу ухищрений, чтобы чисто психологически воздействовать на отвечающего и добиться от него искомой информации.

В-третьих, факт ненадежности и недостоверности получаемой от анкетированного информации в силу влияния на его ответы неосознаваемой мотивации и установки с таким же успехом можно адресовать практически любому субъективному эмпирическому методу вплоть до лабораторного эксперимента с ответами испытуемого оценочного характера.

Главный компонент этого метода, от которого зависит львиная доля успеха или неуспеха опроса, – анкета. Отсюда вытекает и предельная акцентуация методических черт, общих для метода опроса в целом. Это – опосредованность, целенаправленность, асимметричность позиций исследователя и респондента, а также массовость.

Исходя из вышесказанного и проведя исследование мнения потребителей по средствам анкеты, были выявлены следующие достоинства анкетирования, как метода исследования потребительского рынка:

- высокая оперативность получения информации;
- возможность организации массовых обследований;
- сравнительно малой трудоемкостью процедур подготовки и проведения исследований, обработки их результатов;

- отсутствие влияния личности и поведения опрашиваемого на работу респондентов;
- невыраженность у исследователя отношений субъективного пристрастия к кому-либо из отвечающих.

Однако анкетированию свойственны и существенные недостатки:

- отсутствие личного контакта не позволяет как, скажем, в свободном интервью изменять порядок и формулировки вопросов в зависимости от ответов или поведения респондентов;
- не всегда достаточна достоверность подобных «самоотчетов», на итоги которых влияют неосознаваемые установки и мотивы респондентов или желание их выглядеть в более выгодном свете, сознательно приукрасив реальное положение дел.

Что касается массовости, то анкетирование в этом отношении уникальный способ сбора данных. Никакой другой метод не может с ним сравниться в возможностях охвата огромных масс людей в ограниченное время.

Еще одной особенностью анкетирования является то, что в результате ответов была получена количественная характеристика универсама «Магнит», выявлены и смоделированы причинно-следственные связи, мотивирующие поведение потребителей, а также выявлена тенденции покупательского спроса.

Анализ мнения потребителей, полученный путем анкетирования, позволил получить самые полные и ценные с точки зрения потребителей сведения как о потребительских параметрах реализуемого товара, так и данные для формирования наиболее удачных аргументов рекламной кампании, выбора наиболее подходящих посредников, а также модернизации кадровой политики. Результаты исследований дают возможность разработать собственный ассортимент товаров в соответствии с требованиями покупателей.

В целом, по итогам проведенного исследования, можно сделать выводы о том что, анкетирование как метод маркетингового исследования имеет как положительные, так и отрицательные стороны. К плюсам стоит отнести скорость получения результатов и сравнительно небольшие материальные затраты. Минусы анкетирования заключаются в том, что полученная информация является очень субъективной и не считается достоверной.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Амбарцумов А.А. 1000 терминов рыночной экономики.-М.,2014. 105с.
2. Белявский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 2015. 320 с.
3. Березин И.С. Маркетинговые исследования. Как это делают в России. - М.: Вершина, 2015. - 432 с.
4. Виханский О.С. Менеджмент: учебник / О.С. виханский, А. Н. Наумов. 4-е изд. перераб. и доп. М.: Экономистъ, 2013. 670 с.
5. Васильев Г. А. Поведение потребителей: Учебное пособие. М.: Вузовский учебник, 2015. 240 с.
6. Веснин В.Р. Менеджмент: учебник. – 3-е изд, перераб. и доп. М.: ТК Велби, Издательство Проспект, 2014. 504 с.
7. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. М.: Дело, 2014.-502 с.
8. Зозулев А.В., Солнцев С.А. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика. - М.: Знания, 2013. -257 с.
9. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования. - М.: Вузовский учебник, 2014. 439 с.
10. Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. М.: Прогресс, 2009. 425 с.
11. Ламбен, Ж-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб: Наука. 2014 245 с.
12. Мак-Куэрри Э.Ф. Методы маркетинговых исследований. - СПб.: Питер, 2005. 178 с.
13. Малашенко Н.П. Маркетинг на потребительском рынке: учеб. пособие. М.: Издательство «Омега-Л», 2013. 278 с.
14. Ноздрева Р.б. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.б. Ноздрева, Г.д. Крылова,М.И. Соколова. М.: Экономистъ, 2015. 348 с.
15. Панкрухин, А.П. Маркетинг: Учебник. М.: Институт международного прав и экономики им. А.С. Грибоедова, 2014 - 693 с.
16. Черчилль Г.А., Якобуччи Д. Маркетинговые исследования. - СПб.: Нева, 2014. 832 с.
17. Эткинсон Дж. Стратегический маркетинг: Ситуации, примеры: Учебное пособие. М.: ЮНИТИ, 2015. 590 с.
18. Понятия маркетинга-
http://www.telenir.net/delovaja_literatura/marketing_konspekt_lekcii/p2.php

19. Задачи и методы интеллектуального анализа-

http://storage.piter.com/upload/contents/978591180557/978591180557_p.pdf

20. Задачи и цели анкетирования -

<http://cartli.ru/article/91-zadachi-anketirovanija.html>

1. Метод анкетирования -

<http://womanadvice.ru/metod-anketirovaniya>

1. Шаблон анкет для опроса -

<http://wordyou.ru/press/tehnologiya-sozdaniya-ankety-obratnoj-svyazi/>

ПРИЛОЖЕНИЕ

АНКЕТА

Рекомендации по заполнению:

В клеточке напротив выбранного ответа поставить “галочку”.

ВОПРОСЫ

1. Приходилось ли Вам когда-то совершать покупки в сети розничных магазинов «Магнит»?

ДА НЕТ

2. Из каких источников информации Вам стало известно об этом магазине?

ИНТЕРНЕТ

ГАЗЕТА/ЖУРНАЛ

РЕКЛАМНАЯ БРОШЮРА

ТЕЛЕВИДЕНИЕ

ОТ ЗНАКОМЫХ

ИНОЕ

3. Владели ли Вы перед первым посещением информацией о видах товаров и ценовой политике в сети розничных магазинов «Магнит»?

ДА НЕТ

4. Как часто Вы совершаете покупки в магазине «Магнит» течение недели?

ЧАСТО (ежедневно)

ИЗРЕДКА (2-3 раза в неделю)

РЕДКО (1 раз в неделю)

НЕ СОВЕРШАЮ

5. Какие виды товаров Вы чаще всего приобретаете в магазине «Магнит»?

ХЛЕБ/ХЛЕБОБУЛОЧНЫЕ ИЗДЕЛИЯ

МОЛОЧНУЮ ПРОДУКЦИЮ

МЯСО/МЯСНЫЕ ИЗДЕЛИЯ

МОРЕПРОДУКТЫ

АЛКОГОЛЬНУЮ ПРОДУКЦИЮ

БЫТОВУЮ ХИМИЮ

6. Устраивает ли Вас качество предлагаемого товара?

ДА НЕТ

7. Если не устраивает напишите, что именно?

8. Устраивает ли Вас ценовая политика магазина «Магнит»?

ДА НЕТ

9. Если не устраивает, что именно?

10. Как Вы оцениваете качество обслуживания персонала по 5-бальной шкале (1-очень плохо, 5-отлично)

1 - очень плохо

1. - плохо

2. - удовлетворительно

3. - хорошо

4. - отлично

11. Ваши предложения по улучшению качества обслуживания?

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!