

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

В маркетинге, который направлен на изучение потребностей рынка в товарах и услугах, большое значение имеют исследования. В связи с тем, что рынок всё время меняется, меняются и потребности людей под влиянием тех или иных факторов. Поэтому организациям необходимо отслеживать эти изменения, в ином случае потери прибыли будут неизбежны. Для этого и существуют маркетинговые исследования, которые призваны осуществлять отслеживания изменения в поведении потребителей. Маркетинговое исследование представляет любое исследование, направленное на обеспечение потребностей маркетинга.

Целью маркетингового исследования является сбор, анализ и предоставление сведений о данной ситуации на рынке, для того чтобы у организаций не возникало сомнений при принятии тех или иных маркетинговых решений.

Поэтому на практике маркетинговых исследований наиболее распространенным видом сбора информации является метод опроса, который представляет собой сбор первичной информации и регистрации ответов респондентов (опрашиваемых) на вопросы, сгруппированные в виде анкеты.

Анкетный опрос является основным видом опроса, который является важнейшим источником информации при маркетинговом исследовании. Поэтому данная тема курсовой является актуальной в настоящее время.

Целью исследования является изучение сущности анкетирования как одного из методов маркетингового исследования.

Для того, чтобы достичь поставленной цели, необходимо решить ряд задач, таких как:

- понять сущность, направления и этапы проведения маркетинговых исследований;
- раскрыть понятие "анкета" в маркетинговых исследованиях и ее структуру;
- понять, как разрабатывается анкета, и какие ошибки, в основном, допускаются, при ее разработке;

- рассмотреть общую характеристику торгово-офисного комплекса "ФЛАГМАН" и составить анкету для его маркетингового исследования.

Объектом исследования является торгово-офисный комплекс "ФЛАГМАН", а предметом – анкета, составленная для проведения маркетингового исследования.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АНКЕТИРОВАНИЯ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Маркетинговые исследования: сущность, направления, этапы проведения

Основой маркетинга являются маркетинговые исследования. Наивысший интерес маркетинговых исследований представляют собой изучение внешней маркетинговой среды рынка, мотивацию потребителей, а также внутреннюю среду рынка, которая характеризует потенциал предприятия, его производственные и маркетинговые возможности. Такие маркетинговые исследования позволяют выбрать наиболее оптимальный рынок сбыта, осуществить планирование, то есть обоснованное, согласно результатам маркетинговых исследований, предвидение, прогноз развития рыночной ситуации и разработку соответствующих мер маркетингового воздействия на рынок с целью обеспечения эффективности предпринимательской деятельности фирмы и реализации ее стратегических направлений.

Маркетинговые исследования создают научно и практически обоснованную базу для принятия квалифицированных решений управленческим аппаратом фирмы и ее высшим руководством.

Нет единогласного определения маркетинговых исследований. Различные авторы рассматривают маркетинговое исследование со своей точки зрения.

Голубков Е.П. считает, что маркетинговое исследование – это сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности [7, с. 15].

В свою очередь Котлер Ф. отмечает, что маркетинговое исследование – это проведение различных обследований, анализ полученной информации, и представления результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед фирмой [9, с. 21].

Черчилль Г. определяют маркетинговые исследования как функцию, которая связывает организацию с потребителями через информацию. информация используется для выявления и определения возможностей и проблем маркетинга; разработки, уточнения, оценки и контроля исполнения маркетинговых мероприятий; совершенствования понимания маркетинга как процесса [20, с. 18].

Иными словами, маркетинговое исследование – это систематический анализ, обработка, сбор и интерпретация полученных результатов для принятия маркетинговых решений.

Цель и задача маркетинговых исследований состоит в том, чтобы определить проблему, изучить и описать объект, процесс или ситуацию, найти закономерность и дать прогноз. Высокая конкуренция в маркетинговой среде и постоянно растущая цена управленческих ошибок сводятся к тому, чтобы маркетинговые исследования служили источником информации высокого качества. Эффективные решения не могут основываться на интуиции или простых рассуждениях. Поэтому маркетологи в процессе исследования различных ситуаций должны принимать большое число стратегических и тактических решений, обеспечивающих идентификацию и удовлетворение нужд клиента.

Ведущими направлениями маркетинговых исследований являются [12, с. 25]:

1. исследование конкурентов – заключается в том, чтобы выявить сильные и слабые стороны конкурентов, что дает возможность оценить его преимущества на рынке, чтобы перенять положительный опыт. С этой целью анализируется занимаемая конкурентами доля рынка, а также реакция потребителей на их маркетинговые средства (совершенствование товара, изменение цен, товарные марки, поведение рекламных компаний, развитие сервиса). Информация, необходимая для анализа конкурентов: их цели, текущее положение конкурентов, возможные стратегии, потенциал конкурентов, структура бизнес-портфеля и ее изменения. Наряду с этим изучаются материальный, финансовый, трудовой потенциалы конкурентов, организация управления деятельностью. В результате таких исследований, становятся очевидными выбор путей и возможностей достижения наиболее выгодного положения на рынке (лидерство, следование за лидером, избегание

конкуренции), определение активных и пассивных стратегий обеспечения ценового преимущества или преимущества за счет качества предлагаемых товаров.

Исследование конкурентов позволяет руководству организации постоянно быть готовым к потенциальным угрозам и удовлетворять специфические запросы потребителя раньше и лучше других.

2. исследование потребителей - это сбор, анализ и обработка информации о потребителях с целью выявления и наилучшего удовлетворения их потребностей. Исследование потребителей помогает изучить мотивы, установки, алгоритмы принятия решений, а также образ жизни покупателей в зависимости от образа жизни, характера работы, возраста и множества других факторов. Объектами исследования являются индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства, организации. Основными предметами служат мотивации потребительского поведения на рынке и определяющие ее факторы. При проведении исследования потребителей выявляются наличие склонности к переходу на новый продукт на рынке, вследствие неудовлетворенности старым. Эта информация является основной для продвижения на рынке новых товаров и услуг.

3. исследование маркетинговой среды - это исследовательская деятельность, которая направлена на удовлетворение потребностей маркетинга и представляет собой влияние факторов и субъектов, действующих как вне, так и внутри предприятия, и которые влияют на возможность предприятия устанавливать и поддерживать с клиентами успешные взаимоотношения. Принято выделять внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду. К внешней маркетинговой среде относятся явления и факторы, которые находятся за пределами предприятия, но оказывают на него непосредственное влияние. Внутренняя среда - это так называемый потенциал предприятия, его общепроизводственные и рыночные резервы (основные фонды, состав и квалификация персонала, финансовые возможности и др.);

4. исследование товара - это основные характеристики товара, которые определяются надежностью, долговечностью, отсутствию дефектов, а также безопасностью.

Исследование товара позволяет собрать всю перечисленную информацию о товаре и как результат - произвести детальный анализ для наилучшего продвижения товара на рынке.

5. исследование рынка – важный этап маркетингового исследования, так как он представляет собой сбор, анализ и обработка данных, позволяющих изучить конъюнктуру рынка и потребителей. Основной задачей исследование рынка является поиск спроса и предложения на товары и услуги, для дальнейшего поиска новых возможностей для предприятия.

Невзирая на многообразие проводимых маркетинговых исследований, в их основе лежит методология, определяющая порядок их выполнения. Процесс маркетингового исследования включает в себя следующие этапы: [1, с. 58].

1. На первом этапе происходит точное определение проблемы и формулировка целей исследования.
2. Второй этап – отбор, сбор и анализ источников информации при помощи первичных и вторичных данных. Первичные данные – это данные, которые собраны впервые для конкретной цели исследования. Вторичные данные представляют собой информацию, которая уже существует и которая собрана ранее для других целей.
3. Третий этап – сбор информации с помощью таких изысканий, как внекабинетные и лабораторные.
4. Четвертый этап – анализ в совокупности собранной информации для вывода показателей среднего уровня, переменных составляющих и выявления разного рода взаимосвязей.
5. Пятый этап – представление основных результатов, в которых исследователь должен предоставить в полной мере информацию, необходимую руководству для принятия важных решений.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что маркетинговое исследование представляет собой исследовательскую деятельность, направленную на сбор, анализ, обработку информации, касательно рыночной ситуации, с которой столкнулось предприятие, и которая необходима ему для принятия маркетинговых решений. Основными направлениями маркетинговых исследований являются: исследование конкурентов, исследование потребителей, исследование маркетинговой среды, исследование товара и исследование рынка. Маркетинговое исследование – это процесс, состоящий из 5 этапов, на каждом из которых осуществляются характерные для него действия.

исследование анкета супермаркет

1.2 Анкета в системе маркетинговых исследований: понятие анкеты, ее структура и виды

Наиболее информативным способом опроса является анкетирование. Анкетирование представляет собой перечень вопросов, интересующих интервьюера, которые оформлены в таблицу. Анкета – это ряд вопросов, на который необходимо ответить опрашиваемому лицу, или иными словами респонденту.

Анкета является очень гибким инструментом. Это выражается в том, что для сбора необходимой информации могут использоваться, в том числе вопросы, которые отличаются формой, последовательностью и формулировкой. Анкетирование имеет место быть в двух случаях:

- когда необходимо опросить большое число респондентов за довольно таки короткое время;
- имея опросник, респонденты должны основательно продумать над своими ответами. Проводить анкетирования для значительной группы респондентов по вопросам, не требующим глубоких познаний, не имеет смысл.

Анкета имеет следующую структуру [7, с. 54]:

1. "преамбула" (или введение). Единственное средство мотивации для заполнения анкеты респондентом. В ней излагаются кто и зачем проводит исследование.
2. "паспортчика". Состоит из небольшого количества вопросов (порядка 5-6). В нее входит сбор информации о респонденте - 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.
3. «рыба» (основная часть анкеты). Это часть, которая содержит основные вопросы на тематику исследования, его основные проблемы и задачи. В данной части вопросы опрос рекомендуется начинать с простых закрытых вопросов, которые подразумевают однозначные исчерпывающие ответы.
4. "детектор". Специфическая часть анкеты, которая создана для того чтобы проверить внимательность, серьезность и откровенность респондентов, а

также профессионализм интервьюеров.

Анкетирование – один из основных инструментов маркетингового исследования. Рассмотрим опрос более детально.

Опрос может проводиться как в устной, так и в письменной форме. Опросы подразделяются [18, с. 112]:

- по кругу опрашиваемых (покупатели/потребители, эксперты, специалисты и др.);
- по количеству одновременно опрашиваемых (единичное или групповое интервью);
- по количеству тем, которые входят в опрос (одна или несколько (омнибус));
- по уровню стандартизации (свободная схема или структурированная, полностью стандартизированная);
- по частоте опроса (одноразовый или многократный опрос).

В случае, когда опрос проводится в письменной форме, участники получают опросные листы, в которых используются в основном закрытые вопросы (должен быть выбран один из приведенных вариантов). Закрытые вопросы легче интерпретировать и свести в таблицы, поэтому на практике проведения опросов в маркетинговом исследовании они наиболее распространены.

Разные виды вопросов задают различные уровни шкал, которые можно применить в дальнейшем для измерения величины исследуемого признака.

Разрабатывая вопросы, необходимо понимать, какая именно необходима информация, чтобы опрашиваемые могли дать исчерпывающий ответ.

Опросные листы могут включать, помимо конкретных вопросов, вопросы, которые помогают установить контакт с опрашиваемым, а также вопросы, контролирующие правильность и подлинность ответов. Используются, в том числе, и статистические вопросы, которые затрагивают личность опрашиваемого человека.

Вопросы, которые могут вызвать негативную реакцию опрашиваемого, лучше задавать в косвенной форме, к примеру: "Кто в вашей семье пользуется личным автомобилем?", вместо "У вас есть машина?". Исследуя реальные мотивы и мнения, зачастую используются такие методы, как – метод проекции и метод ассоциации. Первый метод позволяет провести аналогии у опрашиваемого ("Летают в отпуск люди, которые..."). Второй же метод позволяет выявить ассоциации

опрашиваемого с каким-либо словом ("С чем у вас ассоциируется мороженное?").

В маркетинговом исследовании чаще всего используется интервью (устный опрос). Такой вид опроса проводится по плану, при котором запись ответов производится либо непосредственно исследователем, либо механически (с помощью, к примеру, компьютера). Преимуществом интервью является [18, с. 114]: возможность индивидуального подхода к каждому из респондентов, возможно получить дополнительную информацию в ходе опроса. Но также устный опрос имеет некоторые недостатки, в том числе: трудность контроля ответов, сложность в сравнении результатов, а также трудность в обработке полученных данных.

При сборе первичных данных у исследователей маркетинга есть выбор из двух основных орудий исследований – это анкеты и механические устройства. Анкета – наиболее распространенное орудие. Анкета – очень гибкий инструмент, так как вопросы можно задавать различными способами. Анкета требует тщательной проработки, устранения недостатков до того, как ее начнут широко использовать.

Существуют следующие виды анкетирования [13, с. 59]:

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.

При прессовом, почтовом, а также опросом в Интернете, не происходит непосредственного контакта с респондентом. Поэтому эти опросы считаются заочными. В случае с раздаточным опросом (очное анкетирование) анкетёр выступает в качестве инструктора по заполнению анкет, раздатчика анкет, однако, анкета заполняется респондентом самостоятельно.

Почтовый опрос является одним из самых малоэффективных видов, но при правильной его организации, можно заметно повысить его отдачу. Для того, чтобы увеличить количество желающих принять участие в почтовом опросе, необходимо их мотивировать (например розыгрышем призов в случае присланного ответа).

2. По месту проведения:

- по месту жительства;
- по месту работы;
- по месту учёбы.

В последних двух случаях анкетирование может быть групповым (или аудиторным).

Этот вид анкетирования определяется характером вопросов (закрытыми или полузакрытыми).

3. По полноте охвата:

- сплошное: опрос всех представителей выборки;
- выборочное: опрос части выборки.

Анкетирование, как метод маркетингового исследования, имеет как недостатки, так и значимые преимущества. Поэтому анкетирование необходимо сочетать с другими методами сбора первичной информации.

Мы приходим к выводу, что анкетирование на современном этапе применяется не только для исследования предпочтений, нужд и запросов потребителей, но также необходимо для отслеживания мнений экспертов в данной области. Таким образом, получается, что анкета – основной инструмент маркетингового исследования. Маркетолог должен с максимальной ответственностью подойти к вопросу составления анкет, так как, в зависимости от полноты ответа на заданные вопросы, будет зависеть дальнейшие действия производителей. Анкеты составляются, преследуя цели получить ответы на самые разные вопросы, в зависимости от целей и задач исследователя. И с целью упростить и ускорить обработку полученной информации, широко используются закрытые и открытые вопросы.

ГЛАВА 2. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АНКЕТИРОВАНИЯ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

2.1 Разработка анкеты

На практике маркетинговая деятельность реализуется путем выполнения функций маркетинга - исследование рынка, сегментирование рынка и выбор целевых сегментов рынка, позиционирование товара, разработка эффективного товарного ассортимента, выведение на рынок новых товаров, осуществление гибкой ценовой политики, выбор эффективных каналов сбыта и организация сбытовой деятельности, осуществление эффективной коммуникационной деятельности. В свою очередь анкета – это тонкий инструмент для сбора информации, она сложнее, чем список простых вопросов.

В основе методологического подхода к оценке эффективности маркетинговых исследований, на основе анкетирования должен лежать ответ на три вопроса [7, с. 67]:

- для каких целей разрабатывается анкета?
- как могут быть использованы результаты маркетинговых исследований?
- для кого данное исследование необходимо?

Метод экспертных оценок - это основной метод оценки эффективности маркетинговых исследований на основе анкетирования. Маркетологи, а также менеджеры компании ранжируют методы получения информации по эффективности. В данном случае под эффективностью понимается [11, с. 89]:

1. достижение поставленных предприятием целей при помощи маркетинговых исследований на основе анкетирования;
2. влияние роста затрат на маркетинговые исследования на основе анкетирования клиентом на повышение эффективности ведения бизнеса;
3. изменение рыночного положения клиента при помощи маркетинговых исследований.

Таким образом, когда проводилось данное исследование, выяснилось, что проведение маркетинговых исследований методом анкетирования является одним из самых эффективных. Это объясняется тем, что [8, с. 68]:

- так как, при проведении анкетирования организация привлекала стороннюю организацию, интервьюером была собрана более точная информация. Это связано с тем, что опрашиваемый слабо контактировал с интервьюером и являлся анонимом;

- именно благодаря простоте, анкетирование позволяет быстро собрать достаточно большой объем информации. В этом случае оперативность является решающим фактором в выборе метода исследования;

- анкетирование является одним из самых дешевых методов сбора информации, его предпочитают более 80% клиентов компании.

Для того чтобы собрать достаточное количество информации, специально разрабатываются анкеты. Информация для их заполнения собирается путем проведения измерений. Измерение представляет собой определение какой-либо меры или характеристики (свойства), которая представляет интерес для исследователя. Измеряться могут объективные свойства, такие как пол, возраст, доход и др., а также объективные (вкусы, чувства, отношения и т.д.).

Шкалы - Измерения можно провести с помощью различных шкал. Можно выделить четыре характеристики шкал: описание, порядок, расстояние и наличие начальной точки [7, с. 278].

1. Описание предполагает использование единственного опознавателя (дескриптора), для каждой градации в шкале. Примером служат выбор между ответами "да" или "нет", "сделал" или "не сделал".
2. Порядок представляет собой относительный размер опознавателя («более, чем», «менее, чем», «равен»).
3. Такая характеристика шкалы, как расстояние, используется, когда известна абсолютная разница между опознавателями, которая может быть выражена в количественных единицах.
4. Наличие начальной точки имеет место быть, если шкала имеет нулевую точку, либо исключительное начало.

Каждая последующая характеристика шкалы строится на предыдущей характеристике.

Также выделяют следующие уровни, определяющие типы шкал: наименований, порядка, интервальный и отношений [7, с. 280].

Шкала наименований является неупорядоченной и характеризуется только характеристикой. Изначально объекты измерения шкалы наименования равноправны, и они объединяются в конкретную категорию, которой впоследствии присваивается название, численное обозначение которого является частью шкалы наименования.

Шкала порядка показывает, в какой степени в какой степени изучаемая характеристика выражена больше всего, а какая меньше. Однако такая шкала не указывает точную информацию о величине, а показывает лишь относительную разницу между измеряемыми объектами.

Интервальная шкала представляет собой равные интервалы на шкале, то есть показывает расстояние между отдельными границами, используя количественную информацию.

Шкала отношений - это единственная шкала, которая имеет нулевую точку, поэтому можно проводить количественное сравнение полученных результатов.

Вышеописанные шкалы измерений помогают охарактеризовать полученную информацию, которую в дальнейшем будет использовать исследователь при проведении какого-либо исследования.

Далее необходимо рассмотреть этапы создания анкеты, которые тесно связаны между собой [15, с.221].

Этап 1. Определение необходимой информации. Необходимо полностью удостовериться, что информация, которая была получена в ходе исследования, в точной мере соответствует всем частям проблемы исследования.

Этап 2. Метод проведения опроса. Данный метод маркетингового исследования включает в себя проверку выбранного метода опроса.

Этап 3. Содержание отдельных вопросов. На данном этапе возникает необходимость удостовериться, а необходим ли данный вопрос, или нужно задать несколько вопросов для однозначного и полного ответа.

Этап 4. Преодоление невозможности и нежелания отвечать. Для начала необходимо уточнить, достаточно ли информирован респондент. Также лучше всего задавать фильтрующие вопросы, чтобы понять, насколько осведомлен респондент о продукте и его применении. Далее следует проверить, не допущены ли в анкете ошибки. Необходимо пояснение причины сбора информации. В том случае, если задаваемые вопросы затрагивают чувства респондента, то эти вопросы лучше вынести на концовку анкеты.

Этап 5. Выбор структуры вопроса. На данном этапе следует понимать, что для исследования полезны открытые, структурированные вопросы. В случае использования многовариантных вопросов, не стоит забывать, что ответы должны

быть всевозможных вариантов. Структура вопроса должны быть такова, чтобы максимально уменьшить нагрузку по анализу большого количества информации.

Этап 6. Выбор словесной формулировки вопроса. Под этим этапом понимается процесс облачения и формулировка вопросов в наиболее понятной для респондента форме.

Этап 7. Определение порядка вопросов. В самом начале вопросы должны быть простыми и интересными. Изначально следует размещать вопросы об основной информации, далее – классификационные, и в самом конце – идентификационные. Сложные вопросы следует располагать в самом конце анкеты.

Этап 8. Форма и расположение. Анкета должна делиться на несколько частей, каждая из которых нумеруется.

Этап 9. Печать анкеты. Анкета должна иметь соответствующий внешний вид, и оформлена в виде буклета.

Этап 10. Предварительное тестирование. Этот этап является завершающей и необходимой частью создания анкеты. Предварительное тестирование позволяет выявить все аспекты анкеты (содержание вопросов, их сложность и др.).

По мнению практиков маркетинга, опросники должны быть составлены так, чтобы можно было составить социально-экономический портрет потребителя. Для того чтобы это стало возможным, в анкете необходимо задавать вопросы такого плана, ответы на которые даст информацию: об уровне образования, материальном положении, возрасте, составе семьи и др. Также следует отметить, что для грамотного составления анкеты необходимо условно 10 этапов, которые тесно взаимосвязаны и органично дополняют друг друга. Прежде чем начинать составление анкеты, следует понимать, какую цель она преследует. Вопросы должны быть понятными, информативными и доступными респонденту, так как важна точность и достоверность полученной в итоге информации.

Основные ошибки при составлении анкет

Разрабатывая анкету, можно с лёгкостью допустить ряд ошибок, которые повлияют на весь процесс маркетингового исследования. Поэтому маркетологу следует детально, с четкой формулировкой разрабатывать вопросы. Наиболее распространенными ошибками при составлении анкеты является неверная постановка вопросов, на которые не захотят отвечать респонденты (или же ответ

вызовет затруднения), тем самым затрудняя процесс опроса. Необходимо тщательно проверять каждый вопрос, удостоверившись в том, что он внесет весомый вклад в достижение результатов исследования. Также на ответ влияет форма вопроса.

Все вопросы в анкете подразделяются на два типа [7, с. 290]:

- Закрытые вопросы предлагают респонденту выбрать наиболее подходящий для него ответ, из множества перечисленных вариантов.
- Открытый вопрос дает респондентам возможность отвечать в свободной форме. Зачастую такие вопросы дают больше информации, так как опрашиваемые ничем не ограничены в своих ответах.

Формулирование того или иного вопроса требует осторожности. Исследователь должен использовать наиболее простыми, недвусмысленными словами, которые не влияют на направление ответа.

Также следует заострить внимание на установлении последовательности вопроса. Первым должен быть вопрос, который вызовет интерес у респондента. Вначале также должны идти трудные и личные вопросы, чтобы не позволить опрашиваемому замкнуться в себе. Таким образом, вопросы должны быть выстроены в логической последовательности. В последнюю очередь задают вопросы, которые классифицируют респондентов на группы, так как они носят личный характер и в меньшей степени интересны для опрашиваемых.

Можно выделить следующие наиболее часто встречаемые ошибки, при составлении анкеты [16, с. 156]:

- сложная читаемость вопросов;
- непонимание смысла восприятия вопросов;
- слишком большая детализация вариации ответов, которую сложно зрительно воспринимать респонденту;
- повышенная детализация вопросов, которые нужно выразить графические, иначе имеется риск получить неточные ответы;
- некоторые из вопросов детализированы так, что респондент не даст точный ответ, то есть обманет;

- стоит помнить, что интервьюер не является целевой аудиторией при составлении анкеты, поэтому не надо опираться на его личный опыт;
- в анкете ни в коем случае не должно быть вопросов, которые каким-либо образом могут обидеть респондента. Также стоит проследить, что в анкете не было лишней информации. Именно по этой причине интервьюеры используют символы и кодировки, которые знакомы только исследователям;
- в анкете должна быть ориентировка на уровень знаний респондентов, поэтому в ней не должно быть сложных формулировок и непонятных слов.

Вопросы в анкете должны быть максимально простыми и доступными, исключая двойное толкование для респондента. В обязательном порядке, перед раздачей анкет необходимо тщательно проверить вопросы. В случае каких-либо ошибок, респондент может сразу принять оборонительную позицию и отказать от дальнейшего проведения опроса.

Можно выделить следующие правила для составления анкеты [16, с. 162]:

1. Правило Нельсона Манделы. Как известно, Нельсон Мандела, борец за гражданские права негритянского большинства в ЮАР, долгое время сидел в тюрьме, а потом стал президентом этой республики и провозгласил: «Одна страна — один народ». Перефразируя этот тезис, правило Нельсона Манделы при составлении анкеты будет гласить: один вопрос — одно действие. То есть когда задается вопрос, человек должен совершать только одно действие, а не два и не три. Если необходимо, чтобы он совершил два действия, то нужно задавать ему два вопроса.
2. Правило воронки. Подготовка респондентов к наиболее сложным вопросам происходит за счет простых вопросов
3. Правило семи. В том случае, если сравнивать ответы на вопросы между собой, то вариантов должно быть не более семи.

Разрабатывая анкету, исследователь должен продумать преамбулу к ней. Если в нее не будет входить название компании, то у респондента может возникнуть неправильное мнение, что повлечет получение неверных результатов.

Также можно выделить следующие рекомендации для тех, кто занимается составлением анкеты [19, с. 109]:

- при почтовой рассылке анкет, внутрь конверта можно положить дополнительный конверт и марку, для того чтобы респондент смог отправить ответом заполненную анкету;
- если вложить в конверт чек на небольшую сумму, то это в большей мере увеличивает позитивный настрой и мотивацию респондента;
- в самом начале анкеты должно быть объяснение, для чего задаются вопросы в данной анкете и как ответы респондента повлияют на исследование в целом;
- в анкете необходимо предлагать не более 4-х вариантов ответа на вопрос;
- в начале анкеты следует задавать простые и интересные вопросы;
- крайне важно, чтобы в анкете указывала инструкция по ее заполнению;
- в том случае, когда задаются открытые вопросы, необходимо оставлять достаточно место для развернутого ответа;
- на одной странице анкеты не должно быть размещено слишком много вопросов;
- опрашивание одних и тех же респондентов часто не имеет смысла;
- для начала лучше проверить анкету на своих сотрудниках;

Прежде чем начинать использовать анкету в широких кругах, ее необходимо тщательно проверить и протестировать.

По итогу, когда анкета проработана и составлена, она должны быть тщательно проверена на понятность вопросов, правильность их интерпретации, а также отсутствия у респондента путаницы в ответах. Если есть необходимость, анкета дорабатывается и распространяется на заявленное количество выборки. После этого при необходимости анкета модифицируется и размножается на то количество, которое составляет выборка. Далее анкета, с помощью различных способов, попадает к респонденту для заполнения.

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА АНКЕТЫ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ НА ПРИМЕРЕ ТОК «ФЛАГМАН»

3.1 Общая характеристика торгово-офисного комплекса «ФЛАГМАН»

Торгово-офисный комплекс "Флагман" расположен в административно-культурном центре города Омска и был введен в эксплуатацию Торговый комплекс «Фестиваль» в 26 января 2007 года. Его общая площадь составляет – 31 570 кв. м. (из них торговая площадь составляет 8500 кв. м).

В настоящее время в торгово-офисном комплексе "Фестиваль" под одной крышей собрано множество торговых точек, а также офисных помещений.

Торгово-офисный комплекс открыт для покупателей с 10:00 до 21:00 без выходных и перерывов. Для покупателей работают такие торговые салоны как: FOOT TERRA , СКАНДИЯ, ALBERTO GIANNI, AVANTI, WOOLSTREET, GIZIA, SOFI, LAZANA, БЮСТЬЕ, INCANTO, ЛАКШМИ, ЭРНЕСТ, BOYARIN, CAAS, GVV, PODIUM, TANIN, SALAMANDER, KASANOVA, ЛУЧШИЕ ПОДАРКИ, МЕДЕЯ, ЕВРОДЖИНС, СПОРТ LIFE, PELLECON, GLENFIELD, ROYALTY, ФОРМУЛА V, «РЕСПЕКТ». В цокольном этаже располагается супермаркет класса премиум и его площадь занимает более 1000 кв. м. На первом, втором и третьем этажах расположено более 156 торговых точек, в которых представлены: одежда, обувь, кожгалантерея, головные уборы, аксессуары, белье, косметика и парфюмерия, цветы, аптеки и многое другое. На пятом этаже расположен боулинг на 9 дорожек и бильярд. Шестой, седьмой, восьмой, девятый этажи – офисные помещения и гостиница.

ТОК "ФЛАГМАН" представляет широкий ассортимент красивых и многофункциональных товаров по приемлемым ценам.

Торгово-офисный комплекс оснащен бесплатной наземной парковкой на 170 машиномест.

"ТОК "ФЛАГМАН" удовлетворит ваши запросы!" – такой слоган красуется на сайте <http://tokflagman.ru/>

Рассмотрим организационную структуру управления торгово-офисного комплекса "ФЛАГМАН", которая представлена на рис. 1.

Генеральный директор

Бухгалтерия

Отдел кадров

Зам. ген. директора

Отдел организации товаров и услуг

Отдел маркетинга и сбыта

Договорной отдел

Планово-экономический отдел

Торговые отделы

Отдел финансов

Складское хозяйство

Транспортное хозяйство

Предприятия торговли, магазины

Рис. 1. Организационная структура управления торгово-офисного комплекса "ФЛАГМАН"

Генеральный директор ТОК "ФЛАГМАН" отвечает за последствия принимаемых решений относительно управления и торгового процесса. Также он несет ответственность за финансово-хозяйственные результаты деятельности.

В его прямом непосредственном подчинении находятся заместитель генерального директора, бухгалтерия и отдел кадров.

Отдел организации товаров и услуг создан для обеспечения потребителей всеми необходимыми товарами и услугами и всей деятельности с этим связанной.

Планово-экономический отдел занимается формированием единой экономической политики торгово-офисного комплекса "ФЛАГМАН". С точки зрения экономической направленности, деятельность планово-экономического отдела направлена на эффективное использование всех ресурсов, а также на оценку экономического состояния предприятия

В обязанности складского хозяйства входит количественная и качественная сохранность товаров, а также организация бесперебойного снабжения ТОК "ФЛАГМАН" материальными ресурсами.

Отдел маркетинга совместно с другими подразделениями торгово-офисного комплекса "ФЛАГМАН" и руководством помогает выработать стратегию рыночной

деятельности торгового-офисного комплекса. Целью отдела маркетинга является выработка рекомендаций и координация деятельности по формированию и проведению закупочной, сбытовой и сервисной политики предприятий. В функции отдела маркетинга входит анализ внутренней и внешней среды ТОКа, анализ конкурентов, сегментирование рынка и позиционирование товара, ценообразование.

Основными задачами торгового отдела являются: создания условий для поставки всех необходимых товаров и услуг, создать условия для расширения рынка, осуществление контроля за соответствием всех требований.

Своевременно и бесперебойное обслуживания торгового-офисного комплекса "ФЛАГМАН" транспортными средствами входит в задачу транспортного хозяйства организации.

Договорной отдел так или иначе облегчает финансовое планирование, и как в следствии уменьшает дебиторскую задолженность и ускоряет оборот средств. Также этот отдел занимается: разработкой форм документации и отчетной документации, разработкой алгоритма договорного документа и многим другим.

Отдел финансов отвечает за: контроль за правильным и экономным расходованием средств в соответствии с целевым направлением, реализует финансовую стратегию и финансовую политику ТОК "ФЛАГМАН", разрабатывает прогнозы экономического развития.

Предприятия торговли, магазины представляют собой частные организации, арендующие торговую площадь.

Таким образом мы можем сделать вывод, что торгово-офисный комплекс "ФЛАГМАН" осуществляет комплексное обслуживание арендаторов, предоставляет множество услуг, способных удовлетворить потребителя.

3.2 Составление анкеты при проведении маркетингового исследования на примере торгового - офисного комплекса "ФЛАГМАН"

Торгового - офисный комплекс "ФЛАГМАН" является наиболее известным в городе Омске. Как и любая другая организация, ТОК "ФЛАГМАН" нуждается в

маркетинговых исследованиях, которые способны выявить удовлетворенность посетителей торговых площадей, а также удовлетворенностью товарами и услугами, выявляя впечатления.

Было проведено маркетинговое исследование посредством анкетирования, с целью выявления общей удовлетворённости посетителей торгово-офисного комплекса "ФЛАГМАН", а также какие факторы влияют негативно и положительно на общее впечатление и отношение к ТОК "ФЛАГМАН". Результаты анкетирования и исследования в целом можно использовать для повышения эффективности деятельности торгово-офисного комплекса для дальнейшего устранения недостатков, которые выявлены в ходе исследования.

Для проведения маркетингового исследования была составлена анкета, которая содержала следующую информацию:

"Уважаемый посетитель!"

Торгово-офисный комплекс "ФЛАГМАН" проводит исследование с целью выявления общей удовлетворенности Вас нашим комплексом. Нам очень важно ваше мнение по некоторым вопросам, относительно нашей деятельности в рамках исследования, поэтому просим вас ответить на ряд вопросов. Это займет у вас совсем немного времени!

1. Пожалуйста, укажите ваш пол:

- а) мужской;
- б) женский.

2. Сколько вам лет?:

- а) моложе 18;
- б) от 18 до 25;
- в) от 26 до 35;
- г) от 36 до 45;
- д) более 45 лет.

3. Есть ли у вас дети?:

а) да;

б) нет.

4. Как часто вы посещаете ТОК "ФЛАГМАН"?:

а) ежедневно;

б) 3-4 раза в неделю;

в) один раз в неделю;

г) раз в 2-3 недели;

д) раз в месяц;

е) реже раза в месяц.

5. С кем вы чаще всего посещаете ТОК "ФЛАГМАН"?:

а) с супругом/супругой;

б) с другом/подругой/друзьями;

в) с детьми;

г) один/одна.

6. Почему вы посещаете именно ТОК "ФЛАГМАН"?:

а) рядом живу/работаю;

б) находится по пути домой/на работу;

в) нравится представленный ассортимент;

г) нахожу ТОК комфортным и удобным.

7. На чем вы добираетесь в ТОК "ФЛАГМАН"?:

а) на личном автомобиле;

б) на общественном транспорте;

в) пешком.

8. Если вы добираетесь на личном автомобиле, то как вы оцениваете удобство наземной парковки ТОК "ФЛАГМАН"?:

- а) Хорошая, понятная навигация, легко найти место для парковки;
- б) плохое, недостаточно мест для парковки.

8. За какими товарами и услугами вы чаще приходите?:

- а) одежда/аксессуары;
- б) обувь;
- в) продукты питания;
- г) отдых/развлечения;
- д) покушать.

9. Что вам нравится в ТОК "ФЛАГМАН"?:

- а) месторасположение;
- б) магазины;
- в) рестораны;
- г) комфорт и приятный интерьер;

10. Что вам не нравится в ТОК "ФЛАГМАН"?:

- а) месторасположение;
- б) магазины;
- в) рестораны;
- г) комфорт и приятный интерьер;
- д) ваш вариант _____

«Благодарим за участие в опросе!»

В ходе проведенного анкетирования было опрошено 120 респондентов. Из них 42% мужского пола и 58% женского. От 18 до 25 лет – 32% респондентов, от 26 до 35

лет – 42 %, от 36 до 45 лет – 18%, старше 45 лет – 8% респондентов. Большинство респондентов, которые посещают ТОК "ФЛАГМАН" не имеют детей (60%). Те, кто имеет детей, составляют 40% опрошенных.

На вопрос о частоте посещения ТОК "ФЛАГМАН", самым популярным ответом являлся "раз в неделю" – 52% . Каждый день посещают лишь 8% респондентов, раз в 3-4 дня – 21%, раз в 2-3 недели – 34%, раз в месяц – 11%, реже раза в месяц – 4% респондентов.

Интересуясь, с кем чаще всего респондент посещает ТОК "ФЛАГМАН", выяснено, что 30% посещают с супругом/супругой, с другом/подругой/друзьями – 42%, с детьми – 15%, один/одна – 13% опрошенных.

Что касаясь причины посещения, то 50% респондентов посещают ТОК "ФЛАГМАН", потому что живут/работают рядом, для 29% респондентов ТОК находится по пути на работу/домой, нравится предоставленный ассортимент 13% опрошенных, а 7% находят ТОК комфортным и приятным.

"На чем вы добираетесь в ТОК "ФЛАГМАН"?". Ответы показали, что подавляющее число респондентов добираются на личном автомобиле – 68%, тогда как 26% добираются на общественном транспорте. Ну а 6% респондентов добираются пешком.

Оценивая парковку, то 74% респондентов она кажется хорошей, и 26% она не устраивает.

Уточняя, за каким товарами и услугами чаще всего приходят респонденты, выяснилось, что: за одеждой/аксессуарами приходят 68%, обувью – 14%, продукты питания – 9%, отдых/развлечения – 6%, покушать – 4%.

На вопрос «Довольны ли Вы товарами супермаркета «Монетка» в целом?» были получены следующие ответы: 48% - нейтрален, 17% - доволен, 17% - недоволен, 11% - очень недоволен и 7% - очень доволен. Недовольство заключается в следующем: 48% респондентов объясняют свое недовольство тем, что в магазине имеется много просроченных товаров, а также плохое поддержание чистоты и порядка, постоянное присутствие неприятного запаха, 44% опрошенных недовольны товаром, внешним видом работников и обслуживанием на кассах, 8% не удовлетворены отсутствием безналичного расчета.

На вопрос о том, что нравится респондентам в ТОК "ФЛАГМАН", большинство ответило, что месторасположение (76%), магазины – 14%, рестораны – 3%, комфорт и приятный интерьер – 7%. И что касается того, что НЕ нравится в ТОК "ФЛАГМАН", то месторасположение – 21%, магазины – 19%, рестораны – 37%, комфорт и приятный интерьер – 13%.

Торгово - офисный комплекс "ФЛАГМАН" по результатам опроса респонденты посещают в большинстве своем один раз в неделю, в среднем один раз в две- три недели и реже. Чаще всего это происходит в компании с друзьями, реже - с супругом или супругой и совсем редко - с детьми или в одиночестве. В большинстве случаев, согласно опросу, ТРЦ посещают по причине его близкого расположения от места проживания или места работы, реже по причине, что ТРЦ находится по дороге домой/ на работу и совсем редко потому, что респондентам нравятся марки, представленные в ТРЦ или по причине того, что его находят комфортным и приятным.

Большинство опрошенных респондентов пользуется личным автомобилем, что бы добраться до ТОК "ФЛАГМАН", меньшее количество опрошенных предпочитает добираться до ТОК на общественном транспорте, и совсем мало, кто добирается до торгового центра пешком.

Те респонденты, кто добирается до ТРЦ "Фестиваль" на личном автомобиле в большинстве своем положительно отзываются о предоставленной торговым центром услуге наземной парковки.

По результатам опроса, большинство респондентов посещают ТРЦ "Фестиваль" с целью приобретения одежды и аксессуаров, реже для приобретения обуви и совсем редко для того, что бы отовариться продуктами, посетить кафе/ресторан или ради отдыха и развлечений.

Большинству опрошенных респондентов нравится местонахождение ТРЦ, меньшему числу опрошенных нравятся магазины, рестораны, комфорт и интерьер торгового центра.

Большинство респондентов всё устраивает в ТОК "ФЛАГМАН"!

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение курсовой работы хотелось бы подвести итоги исследования.

Мы выяснили, что маркетинговое исследование представляет собой сбор, обработку и анализ информации о ситуации на рынке для принятия маркетинговых решений. В основу маркетинговых исследований входят такие направления, как исследования конкурентов, потребителей, маркетинговой среды, товара и рынка.

Мы установили, что одним из информативных методов опроса при проведении маркетинговых исследований, является анкетирование. В настоящее время анкетирование представляет собой не только исследование нужд и потребностей потребителей, а также играет важную роль в отслеживании мнений экспертов. В частности маркетологи должны с полной ответственностью подходить к вопросу разработки анкет, так как от этого будут зависеть дальнейшие шаги, предпринимаемые производителями. Анкета представляет собой опросник, на который предлагается ответить респонденту. Цель составления анкеты – получение максимальной и исчерпывающей информации, которая необходима исследователю.

Анкета должна быть составлена таким образом, чтобы можно было составить социально-экономический портрет потребителя (уровень образования, семейный статус, возраст, положение в обществе и др.). Для этого анкету необходимо составлять максимально грамотно.

По итогу разработанная анкета должна быть тщательно проверена на понимание вопросов, а также их правильность, логику их последовательности. Для этого рекомендуется сначала проверить анкету на сотрудниках своей организации. Далее анкета дорабатывается, копируется в форме буклетов и распространяется среди респондентов различными способами.

В практической части курсовой работы мы проанализировали возможности использования анкетирования при маркетинговом исследовании в торгово-офисном комплексе "ФЛАГМАН".

По результатам анкетирования ТОК мы установили следующее:

Посещение торгово-офисного комплекса "ФЛАГМАН" происходит в среднем раз в неделю в компании друзей. Подавляющее число покупателей приезжают в ТОК на личном автомобиле, что скорее всего связано с хорошей наземной парковкой и наличием парковочных мест. Наиболее важными факторами при выборе торговой точки для посетителей торгово-офисного комплекса являются качество продукции и уровень цен. Также респондентов устраивает месторасположение ТОК .

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аакер Д.А., Улар В. Маркетинговые исследования. СПб.: Питер, 2004. – 256 с.
2. Багиев Г.Л. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2010. – 576 с.
3. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: Учеб. Пособие. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 320 с.
4. Березин И.С. Маркетинговые исследования. Как это делают в России. – М.: Вершина, 2005. – 432 с.
5. Божук С.Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы. – СПб.: Вектор, 2005. – 228 с.
6. Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2004. – 304 с.
7. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 2003. – 496 с.
8. Григорьев М.Н. Маркетинг: учебное пособие для студентов вузов. – М.: Гардарики, 2006. – 366 с.
9. Дайан А., Букерель Ф., Ланкар Р. Маркетинг. – М.: Экономика, 1993. – 572 с.
10. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга. – М.: Вильямс, 2000. – 668 с.
11. Зозулев А.В., Солнцев С.А. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика. – М.: Знания, 2008. – 257 с.
12. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования. – М.: Вузовский учебник, 2006. 439 с.
13. Коротков А.В. Маркетинговые исследования. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 304 с.
14. Котлер Ф. Основы маркетинга. – СПб.: Корона, 2000. – 519 с.
15. Крылова Г.Д. Маркетинг. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 519 с.
16. Лебедев О.Т. Основы маркетинга. – СПб.: Мим, 1999. – 289 с.

17. Мак-Куэрри Э.Ф. Методы маркетинговых исследований. – СПб.: Питер, 2005. – 178 с.
18. Моосмюллер Г. Маркетинговые исследования. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 160 с.
19. Романов А.Н. Маркетинг. – М.: Банки и биржи, 2004. – 560с.
20. Черчилль Г.А., Якобуччи Д. Маркетинговые исследования. – СПб.: Нева, 2004. – 832 с.
21. <http://tokflagman.ru/>