

Содержание:

Введение

В условиях современной экономики, всё большее значение для предприятий – производителей, приобретают маркетинговые исследования. Результаты исследований порой являются судьбоносными для организации. Именно на их базе сегодня разрабатывается и строится концепция дальнейшего развития предприятия. Результаты маркетинговых исследований в совокупности с результатами оценки возможностей предприятия, определяют дальнейшее направление работы организации.

Рассматриваемая тема курсовой работы является актуальной, так как анкетирование в настоящее время очень популярный метод сбора маркетинговой информации, а полученные в ходе анкетирования данные позволяют снизить степень неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Маркетинговые исследования позволяют фирмам увеличить свои знания о стоящих перед ними проблемах маркетинга, то есть уменьшить неопределенность при принятии маркетинговых решений. Достаточно часто основной целью маркетинговых исследований является стремление дать адекватную характеристику рыночных процессов и явлений, отразить позицию и возможности фирмы на рынке.

В настоящее время самым популярным методом сбора первичных данных является метод опроса. Опрос является весьма эффективным способом получения универсальной информации, как объективного (о фактах

жизнедеятельности людей), так и субъективного характера (о мотивах деятельности, мнениях, оценках и ценностных ориентациях).

Особенность анкетного опроса заключается в том, что респондент самостоятельно работает с анкетой, при этом понимает, обдумывает и отвечает на вопрос в соответствии со своими знаниями, убеждениями, ценностными ориентациями.

Цель работы - изучение и анализ анкетирования как метода маркетингового исследования.

Для достижения цели исследования необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть аспекты анкетирования как метода маркетингового исследования;
- провести маркетинговое исследование методом анкетирования;
- выработать рекомендации по совершенствованию проведения маркетинговых исследований.

Объект исследования – общество с ограниченной ответственностью «НПО «Ростар»

Предмет исследования – анкетирование как метод маркетингового исследования.

Методы исследования, применяемые в работе: анализ литературы, нормативно-правовой документации, анализ документов, сбор данных для исследования, статистическая обработка, сравнение и группировка данных.

Информационную базу исследования составляют учебники и монографии в области маркетинговых исследований, работы зарубежных маркетологов: М. Бейкер, Б. Траут, Ф. Котлер и др., российских ученых: Б. Е. Токарев, А. В. Коротков, В. И. Беляев, И. К. Беляевский и др. Методики практического исследования представляют П. С. Завьялов, А. Н. Ковалев, А. Кротов. Используются материалы периодической печати по наиболее значимым маркетинговым исследованиям на современном этапе в России. Данные бухгалтерской и финансовой отчетности предприятия, практические рекомендации специалистов по маркетинговым исследованиям.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

Во введении определены актуальность, цели и задачи, объект и предмет исследования, краткое описание работы.

В первой главе курсовой работы рассмотрены аспекты анкетирования как метода маркетингового исследования.

Во второй главе курсовой работы проведено маркетинговое исследование методом анкетирования ООО «НПО «Ростар», проводится анализ результатов маркетингового исследования, а так же даны рекомендации по совершенствованию маркетинговых исследований в ООО «НПО «Ростар».

В заключении рассматриваются основные выводы по работе и степень достижения поставленной цели и выполнения поставленных задач.

Глава 1. Сущность и понятие анкеты при проведении маркетинговых исследований

1.1 Понятие анкеты и ее структура

Анкетный опрос является методом сбора первичной информации.

Анкета – это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответ.

Опросом называется процесс выявления мнений и определения действий опрашиваемых путем личного диалога с респондентом (вопрос-ответ)[\[1\]](#).

Респондент – опрашиваемое лицо.

Опросы практически не имеют альтернативы в тех случаях, когда фирма нуждается в информации о знаниях, убеждениях и предпочтениях потребителей, о степени их удовлетворенности, об имидже фирмы и т.п.

Подготовка проведения сбора информации с помощью опроса предусматривает решение следующих задач:

- ○ выбор способа связи с аудиторией;
- подготовка анкеты;
- проведение тестирования и доработка анкеты.

Рассмотрим достоинства и недостатки методов сбора первичной информации (таблица 1).

Анкета очень гибкий инструмент, в том смысле, что для получения необходимой информации могут использоваться вопросы, отличающиеся формой, формулировками и последовательностью, т.е. вопросы можно задавать множеством разных способов. Хорошая анкета должна: облегчить ответ опрашиваемого лица; сформулировать вопрос с учетом его влияния на ответ опрашиваемого; позволить легко провести анализ. При этом анкета должна быть опробована, и в ней должны быть устранены все выявленные недостатки.

Таблица 1

Достоинства и недостатки методов сбора первичной информации

Метод	Достоинства	Недостатки
1	2	3
Наблюдение	простота, относительная дешевизна, исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями.	не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения объектов наблюдения и процессы принятия ими решений.
Эксперимент	объективный характер и возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов.	трудность контроля всех факторов маркетинга в естественных условиях, сложность воспроизведения нормального поведения объекта в лабораторных условиях. Большие издержки.
Имитация	возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего.	сложность и трудоемкость создания самой модели, требующая глубокого изучения и формализации причинно-следственных связей между всеми факторами маркетинга, его внешней среды и факторами, определяющими покупательское поведение.

Опрос -по телефону	относительно высокая оперативность и дешевизна проведения опроса.	возможность опроса только тех, у кого есть телефон, что не позволяет обеспечить адекватность выборки, относительно высокая вероятность получения отказа от ответов.
- по почте	устранение всякого влияния интервьюера, обеспечение наилучших предпосылок для ответов на вопросы личного характера, относительная дешевизна охвата географически рассредоточенной аудитории.	низкая оперативность, возможность не возврата значительной доли разосланных анкет и обусловленная этим возможность самоотбора опрашиваемых.
-личное интервью	небольшая доля отказов от ответов, обеспечиваемая высокой квалификацией интервьюеров, высокая точность обследования, обеспечиваемая применением более сложных и длинных анкет, возможность совмещения личного опроса с наблюдением.	относительно большие организационные усилия и материальные затраты на его проведение, а также возможность оказания интервьюером влияния на мнение опрашиваемых при наличии у него определенных пристрастий.

Анализ рассмотренных выше достоинств и недостатков различных способов связи с аудиторией, с одной стороны, а также особенностей аудитории, содержания опроса и возможностей исследователей, с другой стороны, позволяет выбрать наиболее рациональный способ связи с аудиторией при проведении опроса. Решение этой задачи позволяет исследователям приступить непосредственно к разработке анкеты, представляющей собой перечень вопросов, на которые опрашиваемому предстоит дать ответы.

Структура анкеты выглядит следующим образом[2]:

1. Служебное поле. В нем указываются дата заполнения, регион, Ф.И.О. интервьюера, другие данные. Данные служебного поля могут использоваться для верификации работы интервьюера.

2. Введение. Служит связующим звеном между респондентом и интервьюером. Оно должно быть четким, простым, лаконичным. В нем указывается цель исследования, информация о том, кто его проводит. Введение выполняет стимулирующую функцию посредством

подчеркивания значимости ответа респондента, указания на материальные стимулы (призы, бонусы, участие в лотерее).

3. Тело анкеты. В этой части раскрываются основные вопросы, на которые мы пытаемся получить ответ в процессе исследования.

4. Классификационная часть. Содержит информацию об основных социально-экономических характеристиках, которые ложатся в основу

сегментирования рынка. Эта часть в общем случае может разбиваться на три области:

1) Область, где вопросы задаются непосредственно респонденту.

Часто возникающей в этой части задачей является определение уровня дохода респондента. Доход можно определить такими путями:

- установить интервальную шкалу доходов, которая коррелируется с уровнем цен на исследуемую продукцию;

- определить род занятий респондента;

- установить наличие определенных знаковых товаров у респондента, которые могут свидетельствовать об определенном уровне дохода.

2) Область, которая заполняется интервьюером самостоятельно на основе визуальной информации. Это, обычно, возраст, пол и т.д.

3) Название предприятия, адрес, контактный телефон. Если опрос проводится на дому или, если проводится маркетинговое исследование на промышленном рынке, необходимо обязательно указать номер телефона опрашиваемого.

В ходе разработки анкеты исследователь маркетинга отбирает вопросы, продумывает их формулирование и последовательность. В общем случае структура вопросов анкеты состоит из трех элементов[3]:

1. Целевые повременные – содержат данные анкеты, которые непосредственно связаны с главной целью исследования. Они обычно описывают отношение, знание товара и поведение потребителя.
2. Классификационные повременные – включают данные, описывающие респондентов.
3. Управляемые переменные – используются для того, чтобы помочь исследователю провести анкетирование.

В небрежно подготовленной анкете можно всегда найти целый ряд ошибок. Самые обычные ошибки – постановка вопросов, на которые не захотят ответить, которые не требуют ответа, и отсутствие вопросов, на которые следовало бы обязательно получить ответ. Каждый вопрос нужно проверить с точки зрения вклада, который он вносит в достижение результатов исследования. Вопросы, представляющие собой просто праздный интерес, следует опускать, поскольку они затягивают процедуру и действуют опрашиваемым на нервы. Исследователи маркетинга выделяют два типа вопросов: закрытые и открытые.

Закрытый вопрос включает в себя все возможные варианты ответов, и опрашиваемый просто выбирает один из них. Закрытые вопросы предоставляют опрашиваемому набор альтернативных ответов, из которых он должен выбрать один или несколько, наилучшим образом отражающих его позицию.

Открытый вопрос дает опрашиваемым возможность отвечать своими словами. При открытом опросе используются формулировки вопросов, ясно отражающие его цель. Открытые вопросы имеют форму, оставляющую для опрашиваемого полную свободу в формулировке ответа.

Открытые вопросы ставят в самых разных формах. Открытые вопросы часто дают больше, поскольку опрашиваемые ничем не связаны в своих ответах. Особенно полезны открытые вопросы на поисковом этапе исследования, когда необходимо установить, что люди думают, не замеряя, какое количество из них думают тем или иным образом. С другой стороны, на закрытые вопросы дают ответы, которые легче интерпретировать и сводить с таблицы. Поэтому на практике наибольшее распространение при проведении маркетинговых исследований нашли закрытые

вопросы.

Таким образом, анкета является ключевым инструментом при проведении маркетинговых исследований предприятием. При составлении анкет маркетолог должен тщательно продумать насколько велик будет вклад ответа на сформулированный вопрос для последующих действий производителя. Анкеты составляются с целью получить ответы на самые различные вопросы, которые в зависимости от целей исследования структурируются и принимают узкую направленность. С целью повысить скорость и простоту обработки полученной информации в анкетах широко применяют закрытые вопросы, не смотря на то, что открытые вопросы позволяют получить больше полезной информации для маркетолога организации-заказчика.

1.2. Виды анкетирования при проведении маркетингового исследования

Опросы является одним из наиболее распространенных методов сбора первичной информации.

Методам опроса присущ целый ряд достоинств^[4]:

1. Высокий уровень стандартизации.
2. Легкость реализации.
3. Возможность проведения глубокого анализа.
4. Возможность табулирования и проведения статистического анализа.
5. Возможность анализировать полученные результаты применительно к конкретным рыночным сегментам.

Информация от респондентов при проведении опросов собирается следующими способами:

- в виде вопросов респондентам интервьюерами, ответы на которые фиксируются (например, опросы водителей на трассах, во время стоянки);
- в виде вопросов с помощью компьютера (к примеру, опрос на сайте, где каждый пользователь может ответить на тот или иной вопрос);

- путем самостоятельного заполнения анкет респондентами (полевые исследования).

Среди качественных исследований наиболее популярны: наблюдение, полевое исследование, глубинное интервью, анализ протоколов, проекционные измерения. Для сбора данных разрабатываются анкеты, с помощью которых проводится опрос.

Информация собирается методом опроса, а именно с помощью анкетирования, которое дополняется результатами бесед и наблюдениями интервьюера. Это позволяет получить полные, расширенные ответы и снизить неопределенность искомой информации.

Различают следующие виды анкетирования:

1. По способу общения между исследователем и опрашиваемыми:

- прессовый: вопросник печатают в газете или журнале;
- почтовый: анкеты рассылают по почте;
- раздаточный: анкетер раздает анкеты группе респондентов;
- публикация анкет в Интернете.

Прессовый, почтовый и опрос в Интернете являются заочными. При таком анкетировании нет непосредственного контакта анкетера с респондентом. В случае с раздаточным опросом (очное анкетирование) анкетер выступает в качестве инструктора по заполнению анкет, раздатчика анкет, однако, анкета заполняется респондентом самостоятельно.

Почтовый опрос является одним самых неэффективных видов, однако только при правильной его организации, можно значительно повысить его отдачу.

Для увеличения количества желающих принять участие в почтовом опросе следует, считает она, обязательно мотивировать опрашиваемых:

присланный ответ будет участвовать в розыгрыше призов, первые приславшие получат купон со скидками и т.д.

2. По месту проведения:

- по месту жительства;

- по месту работы;

- по месту учебы.

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

3. По уровню стандартизации:

- полностью стандартизированные;

- частично стандартизированные.

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

4. По полноте охвата:

- опрос всех представителей выборки;

- выборочное: опрос части выборки.

Анкетирование имеет как достоинства (оперативность, экономия средств и времени и др.), так и недостатки, связанные с субъективностью получаемой информации, ее достоверностью и т.д. Поэтому анкетирование необходимо сочетать с другими методами сбора первичной информации[5].

Анкетирование на современном этапе применяется не только для исследования потребительских предпочтений, запросов, нужд, но и для отслеживания мнений экспертов. Часть специалистов области маркетинга сходятся во мнении, что экспертный метод дает возможность получения разнообразной информации высокой прогностической ценности, что очень важно в области маркетинга, который, как известно, является сферой быстрого

устаревания информации. Апробация методики, в которой из полученных экспертных оценок составляется и анализируется матрица, показала, что она позволяет быстро получить количественные оценки достаточно большого числа разнородных факторов.

Таким образом, классификация анкет, используемых в маркетинге весьма разнообразна. Разделение анкет по виду зависит от выбранного классификационного признака, который и определяет что именно будет

«выяснятся» с помощью составленной анкеты. В последнее время сфера использования анкет расширилась: если раньше при их помощи изучалось потребительское поведение, то в настоящее время к ним прибегают, чтобы отслеживать мнение экспертов по тем или иным направлениям.

1.3 Оценка эффективности маркетинговых исследований на основе анкетирования

Маркетинговая деятельность на практике реализуется путем выполнения функций маркетинга – исследование рынка, сегментирование рынка и выбор целевых сегментов рынка, позиционирование товара, разработка эффективного товарного ассортимента, введение на рынок новых товаров, осуществление гибкой ценовой политики, выбор эффективных каналов сбыта и организация сбытовой деятельности, осуществление эффективной коммуникационной деятельности, осуществление эффективной коммуникационной деятельности.

В основе методологического подхода к оценке эффективности маркетинговых исследований на основе анкетирования должен лежать ответ на три вопроса^[6]:

1. Для каких целей разрабатывается анкета?
2. Как могут быть использованы результаты маркетинговых исследований?
3. Для кого данное исследование необходимо?

Основным методом оценки эффективности маркетинговых исследований на основе анкетирования является метод экспертных оценок. Маркетолог и менеджеры компании ранжируют методы получения информации по эффективности. Под эффективностью в данном случае понимается:

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.

В результате проведения такого рода анализа выяснилось, что проведение маркетинговых исследований методом анкетирования является одним из самых эффективных. Это объясняется тем, что:

1) Благодаря тому, что является анонимным и опрашиваемый слабо контактирует с интервьюером, позволяет собрать более точную и неискаженную информацию: большинство опрашиваемых в ходе короткой беседы после анкетирования признались, что часть сведений утаили бы, если бы организация проводила опрос своими силами, а не привлекла к исследованию стороннюю организацию.

2) Благодаря своей простоте позволяет быстро собрать достаточно большой объем информации.

3) Так как анкетирование является одним из наиболее дешевых методов сбора информации, его предпочитают большая часть рыночных субъектов.

Проанализировав приведенные выше исследования, можно сделать следующий вывод: анкетирование является одним из самых эффективных методов сбора маркетинговой информации. Анкетирование также имеет существенные недостатки:

– этот метод не дает гарантии того, что информация не будет искажена: потребители нередко относятся несерьезно к опросам;

– мнение выборки может не совпадать с мнением генеральной совокупности;

– большое количество отказов участвовать в опросах: потребители зачастую не понимают для чего проводится опрос; принимают опрос за рекламу того или иного продукта; считают, что их мнение не повлияет на уже существующее положение вещей и т.д.

Несмотря на вышеперечисленные недостатки, анкетирование является основным методом сбора первичной информации для большинства компаний.

Глава 2. Проведения маркетинговых исследований методом анкетирования на примере ООО «НПО «Ростар»

2.1 Экономико-организационная характеристика ООО «НПО «Ростар»

Наименование организации – общество с ограниченной ответственностью «Научно-производственное объединение «Ростар», далее по тексту ООО «НПО «Ростар»[\[7\]](#).

Место нахождения и почтовый адрес: 423800, Россия, Республика Татарстан, город Набережные Челны, База Строительной Индустрии, улица Дорожная, дом 36.
Телефон/факс (8552) 77-86-80.

Свидетельство о государственной регистрации Общества: Серия 16 № 002759081 от 21.08.2001 г., регистрационный номер 1021606953070, зарегистрирован в Межрайонной инспекции Федеральной налоговой службы № 9 по Республике Татарстан[\[8\]](#).

Миссия компании.

1. Самореализация, развитие и достойный уровень жизни – для сотрудников.
2. Постоянное повышение уровня качества современной автомобильной промышленности и бережное отношение к окружающей среде – для общества.

Численность предприятия 811 человек.

Вид хозяйственной деятельности – промышленная.

Характер собственности фирмы: частная.

Правовое положение фирмы: общество с ограниченной ответственностью.

Принадлежность фирмы по капиталу и контролю: национальная

Предприятие ООО «НПО «Ростар» образовалось в 2001 году.

Тип объединения – материнская компания. Права и обязанности генерального директора Общества по осуществлению руководства текущей деятельностью Общества определяются действующим законодательством, настоящим Уставом и договором, заключаемым с Обществом.

Основными направлениями деятельности предприятия являются проектирование и производство деталей подвески, а также изделий из полимерных и

резинотехнических материалов для большегрузных автомобилей отечественного и иностранного производства.

Номенклатура производимой и реализуемой продукции:

- детали подвески (реактивные штанги, РМШ);
- резино-технические изделия;
- автокомпоненты из полимерных материалов.

Основные «объемные» группы номенклатуры: резинометаллические шарниры (РМШ), реактивные штанги с РМШ и прижимной крышкой в сборе, манжеты и другие резино-технические изделия, противооткатный упор, привод переключения КПП, рукоятка переключения делителя, продукция термoplastавтоматов (ТПА), хвостовики, наконечники, буфера, кронштейны, пневморессора, муфта сцепления и т.д.

Продукция ООО «НПО «Ростар» составляет около 45 % от общего удельного веса выпускаемой продукции на рынке автокомпонентов на территории РФ [\[9\]](#).

Производственная и материально-техническая база фирмы:

- производственный корпус;
- прессово-каркасный цех;
- административный корпус;
- материально-технический склад.

ООО «НПО «Ростар» занимает более 20 тысяч квадратных метров производственных площадей. На заводе осуществляется поточное производство, основанное на узловой и технологической специализации с замкнутым циклом изготовления из поковок, горячекатаного круга, листовой стали, из различных пластмасс и резины.

Предприятие располагает полным циклом производства — заготовительное, прессовое, механическая обработка, сборочно-сварочное, окрасочное, а так же опытно-экспериментальное производство.

Производимую ООО «НПО «Ростар» продукцию приобретают около 250 фирм и индивидуальных предпринимателей.

Основным потребителем продукции ООО «НПО «Ростар» является ОАО «КАМАЗ». ООО «НПО «Ростар» также сотрудничает с большинством российских производителей коммерческого автотранспорта: ООО «НЕФАЗ», ОАО «УРАЛАЗ», ООО «ЛиАЗ», «Группа «ГАЗ», ЗАО «АМУР», ООО «ПАЗ», ООО «РОСАВТОМАШ». Процентное соотношение объемов реализуемой продукции по основным потребителям представлены на рисунке 1.

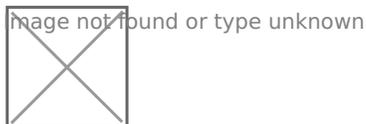


Рисунок 1 - Процентное соотношение объемов реализуемой продукции по основным потребителям

Основными конкурентами ООО «НПО «Ростар» в Набережных Челнах являются такие производители как Компания МАВР, Алтиком, Автотехпласт, РЭВА, Автокомпонент.

Процентное соотношение объемов продаж запасных частей конкурентов и ООО «НПО «Ростар» в г. Набережные Челны представлены на рисунке 2.



Рисунок 2 - Соотношение объемов продаж запасных частей в г. Набережные Челны

Структура аппарата управления компании представлена на рисунке 3.

Генеральный директор

Директор по экономике и финансам

Директор по логистике

Технический директор

Директор по производству

Директор по персоналу

Главный инженер

Коммерческий директор

Рисунок 3 - Структура аппарата управления ООО «НПО «Ростар»

Маркетинговыми исследованиями на предприятии ООО «НПО «Ростар» занимается отдел маркетинга и рекламы, который подчинен коммерческому директору. Организационная структура службы коммерческого директора представлена на рисунке 4.

Коммерческий директор

Отдел маркетинга и рекламы

Отдел развития продаж

Начальник отдела

Начальник отдела

Отдел развития поставщиков

Начальник отдела

Рисунок 4 - Организационная структура службы коммерческого директора

Как видно из рисунка, отдел маркетинга и рекламы находится в службе коммерческого директора. В штате отдела 8 человек:

- 1. Начальник отдела
- 2. Технический помощник начальника отдела
- 3. Ведущий специалист по маркетинговым исследованиям
- 4. Ведущий специалист по маркетингу
- 5. Менеджер по рекламе и PR
- 6. Маркетолог-аналитик
- 7. Менеджер по продвижению сайта
- 8. Дизайнер

По итогам 2017 года выручка от продажи товаров и продукции (за минусом налога на добавленную стоимость) составила 1015 млн. рублей при плановом значении

841 млн. рублей (исполнение – 120%), себестоимость – 825 млн. рублей при плане 794 млн. рублей (исполнение – 103%). Предприятие признано доходным (таблица 2):

Таблица 2

Управление финансовой деятельностью за 2017 г.

Показатель	Ед. изм.	План	Факт
Стоимость реализованной продукции млн руб.		841	1015
Прибыль от реализации	млн руб.	23	31
Прибыль (балансовая)	млн руб.	0,8	1
Рентабельность	коэффициент	0,08	0,09

Финансовое состояние ООО «НПО «Ростар» устойчивое, использование основных фондов производится эффективно. Предприятие рентабельно.

Таким образом, рассмотрев экономико-организационную деятельность предприятия ООО «НПО «Ростар», можно сделать вывод – предприятие работает стабильно, развивается хорошими темпами, затрачивая на инвестиции около 30% прибыли и привлекая кредитные ресурсы. Также ООО «НПО «Ростар» занимает лидирующие позиции по производству запасных частей к грузовым автомобилям в Республике Татарстан.

2.2 Анкетирование и анализ результатов маркетинговых исследований в ООО «НПО «Ростар»

Предприятие ООО «НПО «Ростар» проводит маркетинговые исследования, как своими силами, так и с помощью специализированных компаний.

Для поддержания существующих позиций на рынке, а так же для реализации вышеназванных возможностей в 2018 году отдел маркетинга ООО «НПО «Ростар» выдвинул руководству предложение об открытии своего фирменного Интернет-магазина. Эта идея показалась актуальной, так как продажи через всемирную сеть последние годы набирают популярность, а интернет становится доступен все большему числу граждан.

Руководством компании было решено провести маркетинговое исследование методом анкетирования, чтобы выявить необходимость создания Интернет-магазина.

По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) на сегодняшний день более 80% россиян являются пользователями Интернета[10]. Это говорит о том, что уже несколько лет существует и активно применяется такой механизм реализации товаров, который многие предприятия уже освоили и подтверждают его выгодность.

Компании необходимо наладить взаимодействие с непосредственным покупателем, а именно сделать это с помощью доступного и малозатратного способа связи – через Интернет.

Целью анкетного опроса является выявление целевой аудитории покупателей автомобильных запасных частей производства ООО «НПО «Ростар». Специалистам необходимо исследовать основные регионы продажи запасных частей и определить:

1. В каком городе покупатели готовы приобретать запчасти ООО «НПО «РОСТАР» через Интернет-магазин.
2. Где покупатели обычно приобретают запчасти для автомобилей.
3. Самостоятельно ли покупатели приобретают запчасти.
4. Сколько покупателей узнают бренд «РОСТАР» и доверяют его качеству.

Исследование было проведено методом полевого опроса потенциальных потребителей. Метод полевого опроса наиболее часто используется для получения результатов по вопросам, связанным с имиджем, репутацией, известностью и т.п. При организации опроса уделяют особое внимание тактике опроса (особенно формулировке вопросов), формам опроса и методам подбора опрашиваемых лиц.

Исследование включало в себя следующие этапы:

1 этап. Определение метода опроса и объема выборки. Метод опроса – полевой. Объем планируемой выборки – не менее 400 респондентов. Фактический объем – 451 человек.

2 этап. Определение целевых групп опроса. В результате исследования была выявлена целевая группа – это покупатели, самостоятельно принимающие решение о покупке.

Помимо этого, по каждому вопросу представлены результаты, полученные в целом по всем опрошенным, а также результаты с учетом экстраполяции результатов исследования, т.е. результаты, которые были получены (с вероятностью 90 %) в случае опроса по репрезентативной выборке.

3 этап. Разработка анкеты (Приложение 1).

4 этап. Проведение полевого опроса. Период опроса: с 01 февраля по 28 февраля 2018 года.

5 этап. Ввод полученных данных: с 01 по 10 марта 2018 года.

6 этап. Интерпретация открытых вопросов. А именно, классификация эмоциональной оценки в количественные показатели для статистической обработки. Период с 11 по 15 марта 2018 года.

7 этап. Статистическая обработка, получение результатов. Период с 16 по 20 марта 2018 года.

Исследование проводилось в шести городах: Москва, Казань, Ростов-на-Дону, Екатеринбург, Новосибирск и Краснодар. В ходе проведения исследования был опрошен 451 человек (таблица 3)

Таблица 3

Количество собранных анкет

Город	Количество собранных анкет, шт.
Казань	145

Москва	164
Новосибирск	36
Екатеринбург	60
Ростов на Дону	35
Краснодар	11
ИТОГО:	451

Как видно из таблицы 3, больше всего респондентов было опрошено в Москве, Казани и Екатеринбурге, так как эти города представляют больший интерес – через них проходят главные федеральные автотрассы, а по объему закупаемых запасных частей к большегрузным автомобилям они являются лидерами.

Чтобы обеспечить чистоту исследования принимались мнения только тех респондентов, которые самостоятельно принимают решение о покупке, так как они являются целевой аудиторией, а так же экспертами в данной области (таблица 4, рисунок 5).

Таблица 4

Соотношение респондентов самостоятельно принимающих решение о покупке (чел.)

Город	Самостоятельно ли покупают запчасти	
	да	нет
Казань	112	33

Москва	116	48
Новосибирск	31	5
Екатеринбург	49	11
Ростов	20	15
Краснодар	7	4
ИТОГО:	335	116



Рисунок 5 - Соотношение респондентов самостоятельно принимающих решение о покупке (чел.)

Как показано на рисунке 5, большой процент опрошенных покупателей, самостоятельно принимающих решение о покупке в городах Казань (70%), Екатеринбург (77%) и Новосибирск (83%), а в Москве, Ростове-на-Дону и Краснодаре процент меньше - 58%, 25% и 42% соответственно.

На основе полученных данных в результате анкетирования, проводится анализ по четырем направлениям:

1. Анализ респондентов, готовых делать покупки через Интернет-магазин;
2. Анализ места покупки товара;
3. Анализ узнаваемости бренда;
4. Анализ социальных признаков.

Рассмотрим каждый более подробно.

1. Анализ респондентов, готовых сделать покупки через интернет-магазин.

Так как целью данного анкетного исследования в первую очередь является выявление необходимости открытия Интернет-магазина, поэтому необходимо выделить респондентов, готовых приобрести запчасти «РОСТАР» через интернет-магазин.(табл. 10, рис. 14).

Таблица 5

Соотношение респондентов, готовых покупать запасные части ООО «НПО «Ростар» через Интернет-магазин (чел.)

Город	Готовность покупать з/ч Ростар через Интернет-магазин		
	да	нет	и да, и нет
Казань	23	90	
Москва	48	66	1
Новосибирск	4	27	
Екатеринбург	8	41	
Ростов	6	14	
Краснодар	2	5	
ИТОГО:	91	243	1

image not found or type unknown



Рисунок 6 - Соотношение респондентов, готовых покупать запасные части ООО «НПО «Ростар» через Интернет-магазин (чел.)

Из полученных данных можно сделать вывод, что большее число респондентов не готовы приобретать запасные части ООО «НПО «РОСТАР» через интернет, это можно объяснить сравнительной новизной такого способа приобретения товара и отсутствием опыта у большинства потребителей осуществлять покупки через Интернет-магазин. Однако часть опрошенных, в Москве и Казани, где продажи такого типа наиболее развиты, не против приобретать запчасти через интернет-магазин. Можно представить соотношение респондентов, готовых покупать запчасти ООО «НПО «РОСТАР» через Интернет-магазин, по городам (рисунок 7).

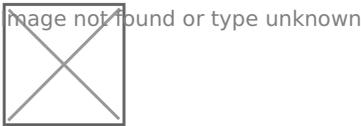


Рисунок 7 - Соотношение респондентов, готовых покупать запасные части через Интернет-магазин

Таким образом, основная категория покупателей запчастей находится в городах Москва и Казань. На основе полученных данных делается акцент на рекламу Интернет-магазина. В городах, где потребители готовы покупать запчасти через Интернет, необходимо с помощью рекламы проинформировать о такой возможности как можно большее число покупателей. Например, с помощью использования таких видов рекламы как:

1. Размещение адреса сайта на рекламных материалах, телевидении, радио, в газетах, журналах;
2. SEO (Search Engine Optimization) – оптимизация сайта для поисковых систем;
3. Поисковая реклама;
4. Баннерная реклама;
5. E-mail рассылки.

Среди респондентов, готовых покупать зап.части через интернет-магазин, по данным опроса, сетью интернет пользуются 93% человек (рисунок 8).

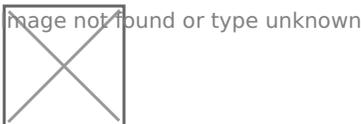


Рисунок 8 - Количество респондентов, использующих сеть Интернет (чел.)

Одной из важных целей исследования является выявление основных критериев, влияющих на решение совершить покупку через интернет. Важные критерии при

покупке через Интернет-магазин представлены в таблице 6, а так же на рисунке 9.

Таблица 6

Важные критерии при покупке через Интернет-магазин (чел.)

	Казань	Москва	Новосибирск	Екатеринбург	Ростов	Краснодар
Гарантия получения товара	22	37	5	9	6	2
Гарантия качества	3	10	1	1	2	1
Быстрота доставки	25	46	5	10	5	0
Простая навигация сайта	12	10	3	5	1	1
Низкая стоимость товара	25	41	6	10	1	1
Получение товара напрямую от производителя	14	35	2	6	1	2

Image not found or type unknown



Рисунок 9 - Важные критерии при покупке через Интернет-магазин (чел.)

Таким образом, важными критериями при покупке через Интернет респонденты выделяют быстроту доставки, низкую стоимость и гарантию получения товара.

Данные критерии необходимо учитывать при определении ценовой политике Интернет-магазина и выделять среди прочих при продвижении сайта.

В качестве гарантии получения товара нужно рассмотреть возможность оплаты после получения, просчитать риски. Для покупателей плюсы этого способа в отсутствии риска получить некачественный товар или потерять деньги, не получив его вообще. Минусы: курьерская доставка увеличивает стоимость покупки, однако ее стоимость все равно будет ниже по сравнению со стоимостью в магазине.

Кроме того, важным респонденты выделили критерий «Возможность получения товара напрямую от производителя» - на него необходимо делать упор в рекламной политике Интернет-магазина.

1. Анализ места покупки товара.

Анализ места покупки товара проводится среди респондентов, самостоятельно принимающих решение о покупке (одним респондентом было отмечено до 3 критериев). Анализ представлен в таблице 7 и на рисунке 10.

Таблица 7

Анализ мест покупки товара (чел.)

Где покупают з/ч для грузового а/м

Город	Спец. магазин	Сервисный центр	На рынке з/ч	Предприятие покупает централизованно	Интернет-мага-зин	Другое
Казань	20	35	96	6	6	13
Москва	25	60	87	11	19	2
Новосибирск	7	11	30	1	1	4

Екатеринбург 9	17	45	3	2	5
Ростов	4	5	3	1	0
Краснодар	2	0	2	1	0
ИТОГО:	67	128	263	30	24



Рисунок 10 - Анализ мест покупки товара (чел.)

Данный анализ показывает, что основную долю приобретения запчастей занимают покупки на рынке (78% из опрошенных участников), причем данное место приобретения занимает лидирующую позицию по всем городам. Это можно объяснить тем, что главным аргументом покупки на рынке для потребителя является цена.

На втором месте – покупка запчастей в сервисном центре, здесь приобретают продукцию 38% опрошенных участников. Покупатель доверяет опыту работы сервисного центра, а соответственно и продукции, которую он реализует.

Важной частью анализа места покупки товара является определение точек, где покупатели наиболее чаще приобретают продукцию производства ООО «НПО «Ростар».

Запасные части «РОСТАР» приобретают в основном на рынке, сервисных центрах и специализированных магазинах. На основании этих данных можно сделать акцент на рекламу Интернет-магазина в точках продаж.

1. Анализ узнаваемости бренда.

Анализ проводится среди респондентов, самостоятельно принимающих решение о покупке (рисунок 11)



Рисунок 11 - Анализ узнаваемости бренда (чел.)

В целом ситуация по узнаваемости бренда «РОСТАР» хорошая, так как из 335 опрошенных человек, о бренде не знают только 6 человек. Это говорит о распространенности запасных частей производства ООО «НПО «Ростар» и о хорошей рекламной кампании.

Рассмотрим какое количество респондентов, знающих бренд готовы приобретать зап.части производства ООО «НПО «Ростар» через интернет (таблица 8, рисунок 12).

Как видно из представленных данных, количество респондентов, готовых купить запчасти ООО «НПО «Ростар» с помощью Интернет-магазина не так уж и велико - 28%. Однако в Москве этот показатель равен 42%, это может быть причиной сравнительной удаленности производителя, а заказ товаров напрямую через интернет-магазин может обеспечить надежное качество необходимой детали и сэкономить время на ее поиск в магазинах города.

Таблица 8

Респонденты, готовые покупать запасные части «РОСТАР» через Интернет (чел.)

Город	Итого знающие бренд	Готовы приобретать з/ч РОСТАР через Интернет	Доля от общей суммы по городу
Казань	110	24	21,82%
Москва	115	48	41,74%
Новосибирск	31	5	16,13%

Екатеринбург	48	8	16,67%
Ростов	19	5	26,32%
Краснодар	6	2	33,33%
ИТОГО:	329	92	



Рисунок 12 - Респонденты, готовые покупать запасные части «РОСТАР» через Интернет (чел.)

1. Анализ социальных признаков.

Анализ респондентов, самостоятельно принимающих решение о покупке представлен в таблице 9.

Таблица 9

Респонденты, самостоятельно принимающие решение о покупке (чел.)

Город	Возраст			
	18-25	26-35	36-45	От 46
Казань	0	38	56	23
Москва	4	41	58	16
Новосибирск	0	11	19	6

Екатеринбург	0	16	26	12
Ростов	0	2	3	0
Краснодар	0	0	1	0
ИТОГО:	4	108	163	57

Основная доля респондентов, самостоятельно принимающих решение о покупке – это люди в возрасте 36-45 лет. Респонденты, готовые приобретать запчасти ООО «НПО «РОСТАР» через Интернет-магазин, по городам и возрастным категориям представлены в таблице 10.

Таблица 10

Респонденты, готовые приобретать запасные части «РОСТАР» через Интернет-магазин (чел.)

Город	Возраст			
	18-25	26-35	36-45	От 46
Казань	0	17	8	0
Москва	4	30	15	0
Новосибирск	0	4	2	0
Екатеринбург	0	7	3	0
Ростов	0	1	0	0

Краснодар	0	0	0	0
-----------	---	---	---	---

ИТОГО:	4	59	28	0
--------	---	----	----	---

Таким образом, основная аудитория Интернет-магазина ООО «НПО «Ростар» будут люди в возрасте 26-35 лет.

Проведем анализ респондентов, готовых приобретать запасные части производства ООО «НПО «Ростар» через Интернет-магазин, по статусу (таблица 11).

Таблица 11

Анализ респондентов по статусу (чел.)

Город	Статус					
	Руководитель компании / ИП	Руководитель подразделения / начальник отдела	Служа- щий	Меха- ник	Води- тель	Водитель- механик
Казань	0	15	4	0	3	3
Москва	6	30	11	0	5	0
Новосибирск	0	4	0	0	1	1
Екатерин- бург	0	6	2	0	1	1
Ростов	0	1	0	0	0	0

Краснодар	0	0	0	0	0	0
ИТОГО:	6	56	17	0	10	5

Таким образом, целевая аудитория Интернет-магазина ООО «НПО «РОСТАР» – это служащие и руководители подразделений, возраст целевой аудитории – 26-45 лет. Как правило, это люди с опытом работы с грузовым автотранспортом, знающие специфику данного типа автомобилей. Большая часть целевой аудитории довольно часто пользуется интернетом, в том числе и приобретает с помощью него различные товары для личного пользования.

Из 335 человек, ответивших на вопросы об узнаваемости бренда «РОСТАР», 82 % знают бренд, из них 64,5% покупали товары «РОСТАР». Из общего числа опрошенных, готовы приобретать товары «РОСТАР» через Интернет-магазин 28% (92 чел.), в основном это жители городов Москва и Казань.

Как показали результаты анкетирования, ООО «НПО «Ростар» зарекомендовала себя на рынке как надежный производитель. Узнаваемость организации, в общем, по России, составило более 50%, этот показатель нельзя считать высоким, однако его достаточно для развития потенциала компании. Позиционирование предприятия направлено на формирование в сознании конечного потребителя мнения, о том, что компания ООО «НПО «Ростар» является качественным производителем с приемлемыми ценами на продукцию. В качестве преимуществ бренда компании есть возможность акцентировать внимание на лидерстве предприятия в тех областях, где предприятие имеет высокую компетенцию.

Рекомендации по результатам проведения маркетингового исследования в ООО «НПО «Ростар»

Первичные данные получают в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы, так называемых полевых маркетинговых исследований; их сбор осуществляется путем наблюдений, опросов, экспериментальных исследований, выполняемых обычно над частью общей совокупности исследуемых объектов - выборкой. Такой метод требует много

времени и финансовых затрат, поэтому отдел маркетинга ООО «НПО «Ростар» проводит подобные исследования не чаще чем один раз в три месяца.

Для того чтобы проводить маркетинговые исследования на рынке запасных частей к грузовому транспорту необходимо хорошо знать не только строение данных автомобилей, но и всю номенклатуру запасных частей. В ООО «НПО «Ростар» насчитывается около 800-900 позиций, и их количество с каждым годом растет. Поэтому специалист по маркетинговым исследованиям должен постоянно повышать свой уровень знаний в области автокомпонентов, иначе его деятельность на данном рынке не будет приносить необходимых результатов. Для сбора информации путем полевых исследований, формирования анкет для опроса покупателей необходимо находить общий язык с основным потребителем, чтобы получать нужную информацию и эффективно ее использовать при формировании маркетинговой политики и стратегии. Грамотный анализ маркетинговых исследований позволяет не только улучшить конкурентные позиции предприятия, но расширить предлагаемый ассортимент продукции, то есть освоить новые рынки. На предприятии ООО «НПО «Ростар» в штате отдела маркетинга и рекламы всего один квалифицированный специалист по маркетинговым исследованиям. Это существенно снижает результативность маркетинговых исследований, так как задачей специалиста является проведение и организация всех исследований со сбором первичной информации, а временных и физических ресурсов на их полноценный анализ не хватает.

Оценив проведение маркетинговых исследований методом анкетирования в ООО «НПО «Ростар» можно выявить следующие проблемы:

1. На предприятии наблюдается дефицит квалифицированных кадров, способных грамотно проводить маркетинговые исследования;
2. На предприятии затруднен доступ к внутренней информации.
3. На предприятии не проводятся исследования внутренней среды организации.

Таким образом, можно сделать вывод – для эффективной работы маркетингового отдела в области маркетинговых исследований предприятию необходимо наладить не только систему получения вторичной информации, но и систему анализа внутренней среды фирмы. Так же, чтобы грамотно анализировать полученные результаты исследований, необходимы человеческие ресурсы, с опытом работы на рынке запасных частей к грузовым автомобилям и знанием основной номенклатуры. Решение данных проблем поможет предприятию по-новому увидеть результаты маркетинговой деятельности.

Заключение

В данной курсовой работе рассматривались особенности проведения маркетинговых исследований методом анкетирования примере деятельности производственного предприятия ООО «НПО «Ростар». ООО «НПО «Ростар» стабильно развивающаяся организация, которая производит автокомпоненты для грузовых автомобилей. Компания на рынке уже 10 лет, она сумела завоевать доверие потребителей на территории России и постепенно осваивает ближнее зарубежье. Одним из конкурентных преимуществ предприятия является наличие собственного научно-технического отдела, который занимается разработкой и усовершенствованием выпускаемой продукции.

На предприятии ООО «НПО «Ростар» функционирует отдел маркетинга и рекламы, в котором работает только один специалист по маркетинговым исследованиям. Для предприятия с объемом выручки в год 1015 тыс. руб. и номенклатурой около 900 единиц продукции, необходимо наличие трех специалистов по маркетинговым исследованиям. Причем особенности рынка, на котором функционирует предприятие ООО «НПО «Ростар», требуют от маркетологов знание не только выпускаемой номенклатуры запасных частей, но и их применяемость, а также особенности автомобилестроения. Аутсорсинговые услуги других компаний в данном случае не будут настолько объективны, как создание группы по маркетинговым исследованиям, которую предлагается внедрить в организационную структуру компании ООО «НПО «Ростар». Преимущества внедрения такого отдела:

1. Низкая стоимость исследований;
2. Высокая конфиденциальность;
3. Увеличивается количество и качество маркетинговых исследований;
4. Уменьшение времени обработки результатов маркетинговых исследований;
5. Глубокое знание технических особенностей продукта;
6. Объективность в оценках.

Проанализировав проведение методом анкетирования маркетингового исследования «Интернет-магазин», можно сделать вывод, что в настоящее время у компании ООО «НПО «Ростар» на первый план в управлении фирмой выходит работа с репутацией и освоение новых рынков. Соответственно и маркетинговые исследования направлены только на изучение внешней среды предприятия.

Однако, чтобы быть лидером на рынке запасных частей к грузовым автомобилям изучение только внешней среды недостаточно. ООО «НПО «Ростар» необходимо проводить исследования внутренней среды компании, которые позволят оценить кадровый потенциал организации, финансовые возможности и производственные мощности.

Изучив характеристики предприятия было предложено организовать работу с помощью программного продукта Marketing Analytic, который обладает необходимым набором функций и помогает решить основные задачи:

- сегментация базовых рынков,
- анализ текущего положения компании на рынке,
- анализ результативности и эффективности мероприятий комплекса маркетинга,
- планирование мероприятий по продвижению и контроль их выполнения,
- оперативное планирование объема продаж и закупок.

Таким образом, решениями текущих проблем при проведении маркетинговых исследований предприятия ООО «НПО «Ростар» являются создание группы маркетинговых исследований и внедрение маркетинговой информационной системы. Функционирование группы по маркетинговым исследованиям поможет не только сэкономить бюджет на проведение исследований, но и улучшить их качество. А внедрение маркетинговой информационной системы сделает возможным обработку большого объема информации и предоставление результатов исследований в короткие сроки.

Учитывая особенности данного рынка, соблюдение рекомендаций и мероприятий, разработанных в данной курсовой работе для ООО «НПО «Ростар», поможет компании оптимизировать работу службы маркетинга. Проведение маркетинговых исследований, с учетом вышеизложенных предложений, будет максимально эффективно, так как снизятся временные и финансовые ресурсы для их проведения, а также увеличится глубина и качество анализа маркетинговых данных.

Список использованной литературы

Федеральный закон от 08.02.1998 N 14-ФЗ (ред. от 30.11.2017) "Об обществах с ограниченной ответственностью".

Федеральный закон от 08.08.2001 N 129-ФЗ (ред. от 03.12.2017) "О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей" (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.01.2018).

Аакер Д. Маркетинговые исследования /Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй. — СПб.: Питер, 2008;

Бейкер М. Маркетинг/ Под ред. М. Бейкера – СПб.: Питер, 2002;

Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики: Учебник – М.: КНОРУС, 2008;

Беляевский И.К. Маркетинговые исследования. - М., 2014.

Бест Роджер. Маркетинг от потребителя. 2-е изд. Манн, Иванов и Фербер , 2017;

Ильичева И.В. Маркетинг: учебно-методическое пособие / Ульяновск: УлГТУ, 2016;

Каменева М. Маркетинг-менеджмент в сложных социально-экономических системах / М.Каменева, К.Ахметова, А.Тержанова // Общество и экономика. - 2012. - № 10. - С.87-95.

Келлер К. Л., Котлер Ф. Маркетинг менеджмент (12-е изд.), Питер, 2012.

Ковалев А. И. Промышленный маркетинг (Часть 2). – М.: ООО Фирма «Благовест-В», 2014;

Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. – М.: Инфра-М, 2011.

Коротков А. В. Маркетинговые исследования: Учебное пособие для вузов – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011.

Котлер Филипп. Маркетинг менеджмент. – СПб: Питер, 2011.

Котлер Филип, Армстронг Гари, Сондерс Джон, Вонг Вероника. Основы маркетинга, 4-е европейское издание, Вильямс , 2015.

Липсиц И. В. Маркетинг для топ-менеджеров / И. В. Липсиц. - М. : Эксмо, 2014.

Малков М. Маркетинговые исследования в управленческой деятельности компании // Маркетинг. - 2011. - № 4. - С.31-37.

Макквейр Э. Методы маркетингового исследования, Питер , 2015.

Малхорта, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е изд.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильяме», 2008;

Манн Игорь. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов, Манн, Иванов и Фербер, 2017;

Р. Джей. Малозатратный маркетинг. Питер, 2011.

1. Романенко С.Н. Маркетинг: учебник. – М., 2014.

Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования: учебник – 2-ое издание, перераб.и доп. – М.: Магистр: Инфра-М, 2017.

Хруцкий В. Е. и др. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2015.

Шиповских, И. Ю. Ульяновск. Основы маркетинга. Краткий курс: учебное пособие / УлГТУ, 2016.

1. Эриашвили Н.Д. Маркетинг: учебник для вузов/ под ред. Н.Д. Эриашвили. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.

Приложение 1

Анкета для полевого исследования «Интернет-магазин»

Компания ООО «НПО «Ростар» проводит опрос потребителей запасных частей на грузовые автомобили. Целью исследования является определение возможности использования интернет магазина для распространения производимых компанией автокомпонентов.

Просим Вас уделить несколько минут и ответить на наши вопросы.

Точка опроса (город/место)_____ Интервьюер

_____ № анкеты _____

1. Вы самостоятельно покупаете запчасти для своего автомобиля?

1 Да 2 Нет

2. Где Вы обычно покупаете запчасти?

- | | | | |
|-----|--|-----|--|
| 1.1 | Специализированном магазине,
1.2.Каком _____? | 4.1 | Предприятие закупает запчасти
централизованно.
4.2.Где именно _____? |
| 2 | В сервисном центре | 5 | Интернет магазин |
| 3 | На рынке автозапчастей | 5 | Другое _____ |

3. Запасные части какой группы Вы приобретаете чаще всего?

- | | | | | | |
|---|----------------------------------|---|---|---|---|
| 1 | Дорогие/оригинальные
запчасти | 2 | Неоригинальные, но
достаточно качественные
(средней ценовой
категории) | 3 | Более дешевые
запчасти от
малоизвестных
производителей |
|---|----------------------------------|---|---|---|---|

1. Пользуетесь ли Вы интернетом?

- | | | | |
|---|-------------------------------|---|---|
| 1 | Да, уверенный
пользователь | 3 | Не пользуюсь, но хочу научиться (переход к Вопр.
№ 7) |
| 2 | Да, на уровне новичка | 4 | Не пользуюсь и не планирую (переход к Вопр. № 9) |

1. Вы совершали когда-нибудь покупки через интернет-магазины (вопрос задаётся только пользователям интернета)?

- 1 Да, приходилось 2 Нет, не приходилось (Переход к Вопр. № 7)

1. Какое впечатление осталось от покупки? Что понравилось, а что нет _____

7. Если бы Вы совершали покупку в интернете, что было-бы самым важным?

1 Гарантия получения товара 5 Низкая стоимость товара, в сравнении с обычным магазином

2 Гарантия качества товара 6 Возможность получить товар напрямую от производителя

3 Быстрота доставки товара 7 Другое _____

4 Простая и понятная навигация сайта (легко найти то что ищешь, просто заказать) 8 Не собираюсь покупать з/ч через интернет магазин

1. По каким причинам вы бы не стали покупать з/ч через интернет магазин?

1. Знаете ли Вы компанию ООО «НПО «Ростар»?

1 Да, покупал их товар 3 Что-то слышал, но что конкретно не могу сказать

2 Знаю, но товар не покупал 4 Нет, не знаю такую компанию

1. Вы готовы покупать запчасти Ростар через наш фирменный магазин?

1 Да 2 Нет

Соц. дем.:

Ваш возраст:

1 От 18 до 25 лет 2 От 26 до 35 лет 3 От 36 до 45 лет 4 От 46 лет и более

Ваш статус:

- | | | | |
|---|---|---|----------|
| 1 | Руководитель
компании/предприниматель | 3 | Механик |
| 2 | Руководитель подразделения/нач.
отдела | 4 | Водитель |
| 3 | Служащий | 5 | Другое |
-

1. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования. - М., 2014. [↑](#)
2. Эриашвили Н.Д. Маркетинг: учебник для вузов/ под ред. Н.Д. Эриашвили. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. [↑](#)
3. Эриашвили Н.Д. Маркетинг: учебник для вузов/ под ред. Н.Д. Эриашвили. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. [↑](#)
4. Романенко С.Н. Маркетинг: учебник. - М., 2014. [↑](#)
5. Липсиц И. В. Маркетинг для топ-менеджеров / И. В. Липсиц. - М. : Эксмо, 2014. [↑](#)
6. Аакер Д. Маркетинговые исследования /Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй. — СПб.: Питер, 2012; [↑](#)
7. Федеральный закон от 08.02.1998 N 14-ФЗ (ред. от 30.11.2017) "Об обществах с ограниченной ответственностью". [↑](#)

8. Федеральный закон от 08.08.2001 N 129-ФЗ (ред. от 03.12.2017) "О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей" (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.01.2018). [↑](#)
9. Информация из маркетингового исследования, проведенного службой маркетинга ООО «НПО «Ростар». [↑](#)
10. Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования: учебник – 4-ое издание, перераб.и доп. – М.: Магистр: Инфра-М, 2017; [↑](#)