

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинговые исследования – это систематический сбор, регистрация и анализ данных по проблемам, относящимся к маркетингу. Задачи исследования маркетинга входят в состав информационной системы маркетинга, являющейся частью информационной системы управления предприятием. Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. Все маркетинговые оценки, в тех или иных маркетинговых параметрах для данного момента времени и получение их прогнозных значений. [1]

Следует отметить, по мнению экспертов, рецепт для хорошего решения: 90% информации и 10% вдохновения [4]. Особенно это высказывание применимо в маркетинге. Ведь посредством маркетинговых решений компания приспособливает свою продукцию и услуги к нуждам и желаниям общества.

Под маркетинговыми исследованиями понимается системный сбор и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Доскональное знание потребителя, особенностей и мотивов его поведения позволяет компании успешно развиваться в конкурентной среде. Если компания хочет постоянно отслеживать обратную связь с покупателем, быть на гребне волны, она просто обязана проводить систематически маркетинговые исследования. Зарубежная статистика показывает, что в среднем 50% американских, 86% европейских и 60% японских компаний практикуют маркетинговые исследования для получения информации и аудита своих брендов. Лидером исследований является Великобритания – 100% фирм с оборотом более 25 млн. фунтов и 47% фирм с оборотом до 1 млн. фунтов тратят свои «кровные денежки» на детальное изучение рынка [6].

Еще в прошлом веке маркетинговые исследования были нужны, так как большинство компаний были мелкими и знали своих клиентов лично. В современном мире появилась необходимость в получении более обширной информации о клиентах и их покупательских потребностях.

Современные издания говорят о том, что проведение маркетинговых исследований – это сложный многоступенчатый процесс, требующий глубокого знания объекта

изучения, от точности и своевременности результатов которого во многом зависит успешное функционирование всего предприятия. Маркетинговые исследования создают базу для принятия квалифицированных решений управленческим аппаратом компании и ее высшим руководством.

Предмет – анкетирование как наиболее распространенный метод маркетинговых исследований.

Цель – разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности компании ТОО «WILO Central Asia», Алматы (Казахстан).

Исходя из поставленной цели, необходимо решить следующие задачи:

Изучить сущность, виды и организацию анкетирования как наиболее распространенного метода маркетинговых исследований.

Разработать план маркетингового исследования в форме опроса на примере компании ТОО «WILO Central Asia».

Провести анализ результатов опроса и предоставить отчет с обоснованием рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности ТОО «WILO Central Asia».

Для написания данной курсовой были использованы зарубежная и отечественная литература, информация с научных интернет ресурсов, а также бухгалтерская отчетность ТОО «WILO Central Asia» за 2016-2017 годы.

ГЛАВА 1. Основные понятия анкетирования

1.1. Что такое анкетирование?

Анкетный опрос – один из основных видов опроса, который предполагает жёстко фиксированный порядок конструирования анкеты. Вопросы в анкете должны быть чётко сформулированы, понятны респонденту, а также содержать список вариантов ответа.

Анкета – это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответ. Анкета – инструмент очень гибкий в том смысле, что для получения необходимой

информации могут использоваться вопросы, отличающиеся формой, формулировками и последовательностью, т.е. вопросы можно задавать множеством разных способов. Хорошая анкета должна: облегчить ответ опрашиваемого лица; сформулировать вопрос с учётом его влияния на ответ опрашиваемого; позволить легко провести анализ. При этом анкета должна быть опробована, и в ней должны быть устранены все выявленные недостатки [3].

Структура анкеты выглядит следующим образом:

1. Служебное поле. В нём указываются дата заполнения, регион, Ф.И.О. интервьюера, другие данные.
2. Введение. Служит связующим звеном между респондентом и интервьюером. Оно должно быть чётким, простым, лаконичным. В нём указывается цель исследования, информация о том, кто его проводит. Введение выполняет стимулирующую функцию посредством подчёркивания 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 определённых знаковых товаров у респондента, которые могут свидетельствовать об определённом 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 [2].

1.2. Применение анкетирования

Анкетирование целесообразно в двух случаях, когда нужно опросить большое число респондентов за относительно короткое время и респонденты должны тщательно подумать над своими ответами, имея перед глазами опросник.

Применение анкетирования для опроса многочисленной группы респондентов особенно по вопросам не требующим глубоких размышлений, не оправдано. В такой ситуации уместнее побеседовать с респондентом с глазу на глаз.

Анкетирование редко бывает сплошным (охватывающим всех членов изучаемой общности), гораздо чаще оно имеет выборочный характер.

Анкетирование на современном этапе применяется не только для исследования потребительских предпочтений, запросов, нужд и т.д., но и для отслеживания мнений экспертов. Часть специалистов области маркетинга сходятся во мнении, что экспертный метод даёт возможность получения разнообразной информации высокой прогностической ценности, что очень важно в области маркетинга, который, как известно, является сферой быстрого устаревания информации. Апробация методики, в которой из полученных экспертных оценок составляется и анализируется матрица, показала, что она позволяет быстро получить количественные оценки достаточно большого числа разнородных факторов. [1]

Если раньше при помощи анкетирования изучали потребительское поведение, то сейчас же использование анкет расширилась, и сейчас к ним прибегают, чтобы отслеживать мнение экспертов по тем или иным направлениям. В современных условиях рынок переполнен однотипными товарам, следовательно, потребитель стремится их различать уже не по внешнему виду и иным видимым характеристикам, но и по эмоционально-психологическим составляющим. В целом анкетирование является одним из средств сбора первичной информации, которую необходимо быстро обрабатывать, т.к. она быстро устаревает и теряет свою ценность для исследователя.

В ходе разработки анкеты исследователю необходимо отобрать вопросы, продумывая их формулирование и последовательность, опираясь на основную структуру, состоящую из трех элементов:

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.

1.3. Использование анкетирования

Анкета — это очень тонкий и гибкий инструмент для сбора первичных данных, поэтому важно составлять несложные вопросы респондентов. Составление анкеты представляет собой исследовательский процесс, включающий в себя выдвижение и обоснование целей, формулирование гипотез, разработку вопросов, определение способа анкетирования, разработку аналитических таблиц для последующей обработки и др. Анкета обычно состоит из трех блоков:

- введения, или преамбулы;
- основной части, состоящей из перечня вопросов;
- заключительной части.

В введении кратко излагаются цели проводимого анкетирования, указывается фирма, для которой оно проводится. Ответы респондентов будут использоваться в их же интересах, т.е. время, потраченное ими на заполнение анкеты, не будет напрасным. Если вопросы касаются каких-либо деликатных обстоятельств, следует обратить особое внимание на анонимность анкетирования, которую необходимо и обеспечить. Также нужно поместить ясную и четкую инструкцию по заполнению анкеты и ее возврату исследователю, а также благодарность респонденту за ее заполнение. [14]

Основная часть анкеты представляет собой совокупность содержательно упорядоченных вопросов. При ее разработке надо уделить особое внимание содержанию вопросов, их типу (видам и разновидностям), числу, последовательности расположения в анкете, наличию или отсутствию контрольных вопросов. Нужно стремиться к тому, чтобы вопросы анкеты отражали существо проблемы, которую необходимо прояснить в ходе исследования. Для этого рекомендуется использовать различные типы вопросов: разнообразие их видов и разновидностей позволяет выявлять и устанавливать весьма неожиданные нюансы

в отношениях покупателей к фирме, к производимому ею товару, что при использовании однотипных вопросов не всегда возможно.

Любые вопросы, которые можно использовать при составлении анкет, подразделяют на две группы: открытые и закрытые. Открытые вопросы предполагают свободный ответ, который сам формулирует фразы в ответе, пытаюсь выразить то, что чувствует. Открытые вопросы незаменимы при выяснении мотивов, побуждающих людей совершать или не совершать покупки определенных товаров, изменять или не изменять своего отношения к изготовителю этих товаров и т.п. Закрытые же вопросы в отличие от открытых предлагают респондентам выбор одного ответа из ряда возможных. Такие вопросы позволяют исследовать процедуры обработки большого числа анкет, выявляя при этом важные количественные характеристики в отношении больших групп людей к товару, к услугам и т.п. [12]

Закрытые вопросы в свою очередь подразделяются на разновидности в зависимости от того, каким образом представлены в них варианты предлагаемых ответов. Упорядоченную тем или иным способом совокупность ответов к вопросу иногда называют шкалой, хотя это и не всегда корректно. Шкалой по большому счету она будет являться только в том случае, если в ее структуру заложен тот или иной способ (механизм) измерения. Если же такого механизма нет, то шкалой подобную совокупность ответов можно назвать лишь условно. Тем не менее форма и содержание этих шкал — реальных и условных — и лежат в основе выделения разновидностей закрытых вопросов. Дихотомический вопрос предполагает наличие только двух вариантов ответа типа «да» или «нет». Например: «Собираетесь ли вы в этом году приобрести новый отечественный автомобиль?». Ответ: «да» или «нет».

Такие вопрос разумно помещать после основных с целью уточнения некоторых обстоятельств или более глубокого познания изучаемого явления. Если продолжить пример, то вопрос с ограниченным числом альтернатив может выглядеть следующим образом: «Если «да», то какой марки воду Вы предпочитаете пить? (поставьте символ V в соответствующей клеточке:»

ВИТА

ТАССАЙ

АСАМ

НЕ ПЬЮ ПОКУПНУЮ

«Насколько важны следующие качество воды (поставьте символ V в соответствующей клеточке)?»

Вкусная

Полезная

Удобная упаковка

Красивая этикетка

Цена

Качество крыши

Срок годности

Закрытый вопрос, в котором варианты ответов представлены в виде шкалы Лайкерта, позволяет устанавливать степень согласия (или несогласия) респондентов с некоторыми утверждениями, формулируемыми заранее по поводу тех или иных потребительных свойств товара или других обстоятельств, которые необходимо выяснить в процессе исследования и которые помещаются в строках таблицы. Этим шкала Лайкерта и отличается от семантического дифференциала, где по строкам, как показано в предыдущем примере, размещаются те или иные показатели либо товара, либо фирмы, либо других обстоятельств, имеющих практический интерес для исследователей. Другое отличие шкалы Лайкерта от семантического дифференциала заключается в альтернативах, предлагаемых для выбора, — они, как правило, всегда сформулированы почти одинаково, только с

разной детализацией в установлении степени согласия. [11]

Разумеется, есть и другие варианты построения закрытых вопросов с применением приведенных шкал. Так, в семантическом дифференциале можно формулировать самые разные альтернативы для выбора. Важно, чтобы в крайних точках шкалы были размещены диаметрально противоположные значения, а между ними промежуточные, постепенно превращающие одну противоположность в другую с большей или меньшей степенью подробности.

Иногда в практике маркетинговых исследований для установления различных обстоятельств в анкетах могут даваться и более утонченные способы предложения вариантов ответов, более сложные формы шкал. В частности, если требуется установить, между какими марками воды потенциального покупателя перед предстоящей покупкой, можно использовать так называемую номинальную шкалу с ограниченным числом альтернатив. Отвечая на такой вопрос респондент укажет несколько марок две-три. Остальные же марки проигнорирует. Можно вопрос сформулировать так, что будут оценены все марки, для этого применяют порядковую шкалу с ограниченным числом альтернатив и еще можно воспользоваться относительной шкалой, которая не менее эффективна чем остальные.

Проектирование вопросов анкеты — не такое простое и легкое занятие, как это может показаться начинающим исследователям рынка. При формулировании самих вопросов, а также и при проектировании вариантов ответов на них надо учитывать самые разные обстоятельства. Наиболее важным из них, пожалуй, следует назвать информационную потребность фирмы (организации), определяемую содержанием решаемой проблемы. Поскольку разработка анкеты представляет собой довольно сложный процесс и качество анкеты во многом определяет качество всего исследования, то иногда для разработки анкеты нужно привлекать квалифицированных специалистов, особенно при решении сложных и неоднозначных проблем.

При проведении опросов и анкетирования предполагается, что люди будут честными и искренними в своих ответах. Однако следует принять и некоторые меры предосторожности. Так, в целях выявления ошибок или случаев недобросовестного заполнения анкет в их структуру рекомендуется включать проверочные вопросы. Если анкета заполнена с ошибками или в ответах респондента замечено стремление ввести исследователей в заблуждение, то такую анкету следует изымать из дальнейшего анализа: она представляет собой

физический шум, который может исказить истинное положение вещей. [10]

При составлении анкет всю собираемую информацию полезно подразделять на две группы: основную и классификационную. К основной относятся все те сведения, которые определяют существо исследования, например, сведения о намерениях и предпочтениях опрашиваемых. К классификационной же информации относятся все те сведения, которые так или иначе позволяют подразделить респондентов на группы, подгруппы, виды и разновидности (т.е. сделать их классификацию). К вопросам, позволяющим собрать классификационную информацию, относятся те, которые направлены на выявление пола, социального положения, уровня доходов и т.п. Как правило, классификационная информация носит личный характер. Иногда вопросы, направленные на выяснение каких-то личных обстоятельств, могут обидеть респондента, он не захочет на них отвечать. Если такие вопросы будут размещены в начале анкеты, вся анкета может оказаться незаполненной и возврат анкет будет неполным. А поскольку цель любого анкетирования заключается в получении основной информации, вопросы, посвященные ее получению, должны располагаться в начале и в середине. Вопросы же, направленные на получение классификационной информации, необходимо размещать в конце анкеты. Соблюдение этических норм и правил формулирования вопросов и их размещение в анкете делает маркетинговое исследование более результативным и эффективным.

ГЛАВА 2. Виды и организации опросов

2.1. Маркетинговое исследование

Маркетинговое исследование – это систематический поиск, сбор, анализ и представление данных и сведений, относящихся к конкретной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться предприятию [3]. Маркетинговое исследование можно также определить, как систематический сбор, учет и анализ данных по маркетингу и маркетинговым проблемам в целях совершенствования качества процедур принятия решений и контроля в маркетинговой среде. Имеется целый ряд аналогичных и иных определений маркетинговых исследований.

В зависимости от типа респондентов различают массовые и специализированные опросы. В массовом опросе основным источником информации выступают

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

Опросы могут быть двух типов разовые (точечные) и повторные, которые проводятся в зависимости от частоты проведения. Повторный опрос позволяет выявить жизненный цикл запросов и предпочтений потребителей и основные тенденции их изменений с течением времени для своевременного принятия решений о деятельности на рынке.

В практике маркетинга применяются две основные формы опроса: анкетирование и интервьюирование. При анкетировании респондент письменно отвечает на вопросы в присутствии исследователя (анкетера) или без него. Интервьюирование как форма опроса предполагает личное общение с респондентом, при котором исследователь (интервьюер) сам задает вопросы и фиксирует ответы.

Особенностью опроса как метода сбора первичной маркетинговой информации является достаточно высокая степень отказа от участия в исследовании. Первая причина связана с чувством подозрительности и стремлением никого не допускать в свою личную жизнь. Определенная категория людей не изъявляет желания участвовать ни в каком обследовании. Вторая причина определяется специфическими обстоятельствами проведения конкретного опроса. Например, некоторые респонденты не желают обсуждать определенные темы. Выбранная форма опроса также влияет на степень желания участвовать в обследовании. Так, люди находят более затруднительным отказаться от участия в личном интервью, чем в почтовом опросе. Обычно используются методы стимулирования желания принять участие в исследовании путем предоставления небольших подарков. Например, в качестве вознаграждения за участие в исследовании клиента можно «премировать», например, фирменной майкой, мелкими предметами домашнего обихода или купоном, позволяющим бесплатно воспользоваться дополнительной услугой (имеющимися в гостинице сауной, теннисными кортами и т. д.). [5]

2.2. Ошибки при составлении анкеты

Самые обычные ошибки в составлении опроса – постановка вопросов, на которые не захотят ответить, которые не требуют ответа, и отсутствие вопросов, на которые следовало бы обязательно получить ответ. Вопросы, не представляющие собой никакого смысла, следует опускать, поскольку они затягивают процедуру и действуют на нервы опрашиваемым. Каждый вопрос нужно проверить с точки зрения вклада, который он вносит в достижение результатов исследования.

Исследователи выделяют два типа вопросов закрытые и открытые:

1. 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.
2. Открытый вопрос даёт 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 измеряя, 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.

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. [7]

Анкета должна быть составлена таким образом, чтобы вопросы не могли повлиять на поведение лица, которое будет опрошено. Хорошая анкета должна:

- облегчить ответ опрашиваемого лица;
- сформулировать вопрос с учетом его влияния на ответ опрашиваемого;
- позволить легко провести анализ.

Таким образом, получается, что анкета является ключевым инструментом при проведении маркетинговых исследований предприятием.

ГЛАВА 3. Виды вопросов в анкетировании

3.1. Простое и сложное анкетирование

Существуют много разных видов анкетирования, например, такие как альтернативные и безальтернативные. Они содержат явные подсказки («да» или «нет»), а также «меню» для ответов. Поэтому такого рода вопросы называют закрытыми. Существуют также полужакрытые вопросы, позволяющие респонденту дополнить «меню». В таком случае в конце приводимых ответов предусмотрены возможности кодирования дополнительных ответов.

Например:

№ Вопрос

Ответ

1 Из чего складывается доход вашей семьи?

2 Заработная плата.

3 Пенсия.

4 Пособия.

5 Стипендия.

6 Другое (запишите).

Социологи используют и открытые вопросы, такие, которые не предусматривают подсказок. При открытых вопросах респондент имеет возможность свободно и полно выразить свое мнение, а социолог — собрать богатую информацию. Так, на открытый вопрос «Что вас больше всего не устраивает в работе? (напишите)» респондент свободен в выборе и формулировке ответа, например: «условия оплаты», «условия труда», «взаимоотношения с руководством» и т.д.

Для исследователя основное неудобство открытых вопросов заключается в трудностях их формализации и соответственно последующей обработки. Отвечая на заданный вопрос, респондент руководствуется исключительно собственными представлениями. Естественно, что полученные ответы индивидуальны и разнообразны, поэтому открытый вопрос применяется в тех случаях, когда необходима полная информация о представлениях респондента по изучаемой проблеме, его словарном запасе, способности к аргументации. [7]

Делая вывод можно сказать что, выбирая форму вопроса, целесообразно учитывать:

- 1. специфику исследования: закрытые вопросы предпочтительны для выявления фактов и мнений, предполагающих определенный перечень возможных вариантов ответов, а открытые — при сборе более богатой и индивидуализированной информации;
- 2. особенности последующей обработки ответов: при закрытой форме вопроса респондент, отмечая одну из альтернатив, одновременно кодирует ее, что значительно упрощает дальнейшую обработку, а при открытой форме кодировать все разнообразие ответов придется самому исследователю, сводя их в конечном счете к некоторому ограниченному числу наиболее часто повторяющихся ответов.

3.2. Другие виды вопросов

Как мы уже выяснили ранее в любой анкете содержатся вопросы, направленные на сбор материалов в соответствии с основной задачей исследователя, поэтому вопросы такого вида называются основными. Однако практика показывает, что в опросах необходимо проверить искренность респондента (контрольные вопросы), а также выявить данные о некоторой части опрашиваемых (вопросы-фильтры). Контрольные и «фильтровые» вопросы называют неосновными, второстепенными. Контрольные вопросы можно расположить или сразу после основных, или несколько позже.

Существуют также вопросы-фильтры, которые задают с целью отделить интересующую одну часть опрашиваемых от других респондентов. Вот, например, у студентов о службе в армии можно ввести вопрос-фильтр об имеющемся опыте студентов, отслуживших в армии. Например, «Знакомы ли вы на практике с армейской "дедовщиной"?». Этот вопрос-фильтр сразу выделит из всего массива опрашиваемых тех, кому в дальнейшем можно задавать вопросы о проявлениях «дедовщины». [12]

«Оптимальным» считается вопрос, формулировка которого не влияет на распределение ответов при сохранении заранее заготовленного списка их возможных вариантов. На практике постоянно встречаются значительные смещения в ответах.

Исследователь Э. Нойман иллюстрирует значимость формулировок анкетного вопроса следующим образом:

1-я формулировка вопроса: «Считаете ли вы, что на предприятии все рабочие должны быть членами профсоюза?»

2-я формулировка вопроса: «Считаете ли вы, что на предприятии все рабочие должны быть членами профсоюза или каждый сам должен решить, быть ему членом профсоюза или нет?»

Специальными исследованиями было выявлено что, несколько особенностей и тенденций, связанных с формулировкой вопроса в зависимости от вида опроса. В частности, так называемый вопрос-меню представляет респонденту некий набор альтернатив, в котором он должен выбрать один (или несколько) возможных ответов. Выяснилось, что чаще всего альтернатива выбиралась, если она находилась в начале, внизу или в середине списка.

Когда исследователь выбирает шкальный вопрос, то отмеченный выше «эффект начала» сохраняется.

При этом прямая шкала вида:

- Полностью согласен
 - Согласен
 - Не согласен
 - Полностью не согласен
- респондентам кажется более естественной.

Обратная шкала имеет вид:

- Полностью не согласен
- Не согласен
- Согласен
- Полностью согласен

Выявлены также следующие особенности:

- в вопросах-меню и шкальных вопросах отмечается «эффект начала», т.е. относительное смещение ответов к началу шкалы (к вопросу, заданному первым);
- респонденты конструируют ответы на основе предложенных альтернатив;
- сложность, большая длина и терминологическая нагрузка вопроса ведут к потере устойчивости распределений ответов; [6]

ГЛАВА 4. Оценка эффективности маркетинговых исследований

4.1. Основные моменты маркетинговых исследований

В современном мире сложно удержать лидирующую позицию на рынке или хотя бы просто занять достойное место среди конкурентов. Чтобы обеспечить успех своему бизнесу, необходимо приложить немалое количество усилий и прибегнуть к самым различным методикам. Управленческое решение должно быть обоснованным и должно приниматься на основании достоверных исследований. Иначе проект будет

провальным. Маркетинговые исследования, в их грамотном и корректном исполнении, играют крайне значимую роль. [2]

Прежде чем отдать предпочтение тому или иному инструменту маркетинга, необходимо определить его эффективность. Самый простой способ воплотить это в реальность – пересчёт показателей и проведение сравнительного анализа на предмет их противоречивости.

При допущении какой-либо ошибки в расчётах или показателях, то вся польза от проведённых исследований может быть сведена «к нулю». Необходимо проводить такого рода исследования грамотно и со специалистами этого дела. Только такой подход позволит свести к минимуму все возможные риски и максимизировать результат.

Сложность заключается в том, что маркетинговые исследования до сих пор не имеют чёткой и прозрачной системы оценки результативности применяемых подходов. Закономерности и эффекты на настоящий момент не определены. Нет чёткой зависимости между таковыми и экономическими результатами деятельности компании. Однако специалисты работают над этим вопросом, постоянно повышая качество, надёжность и достоверность прогнозируемой информации, а также прочность зависимости.

Оценка эффективности маркетинговых исследований чрезвычайно важна для принятия управленческих решений, ведь если такое решение принято на основе недостоверных маркетинговых исследований, это может привести к колоссальным потерям и увольнению большого числа работников. Маркетинговые исследования должны быть полными, достоверными и актуальными.

Существует несколько способов оценки эффективности маркетинговых исследований. Одним из наиболее простых считается сравнение и пересчёт показателей на противоречивость. Объём рынка при этом выражается в натуральном или денежном выражении.

При оценке эффективности маркетинговых исследований чрезвычайно важно проверять отношения показателей и логику повествования. Вся полезность исследований может быть сведена к нулю при наличии небольшой ошибки в расчётах.

Теория маркетинга до сих пор не решила некоторые вопросы:

— Обоснованная система оценки эффективности маркетинговых исследований отсутствует. С помощью маркетинговых исследований решаются лишь отдельные вопросы по сбыту товара.

— Эффекты и закономерности маркетинговых исследований не определены. Отсутствует связь между такими исследованиями и экономическими результатами предприятия. [5]

Выявление методов и закономерностей оценки эффективности маркетинговых исследований позволит в значительной степени повысить достоверность, надёжность и качество прогнозируемой информации.

Основные показатели деятельности предприятия зависят от сезонности рынка, воздействия контрагентов, политической ситуации, принимаемых решений, квалифицированности персонала, инфляции и т.д., следовательно, из всех решений четко выделить те, которые были приняты на основе маркетинговых показателей, и сделать точную оценку эффективности маркетинговых исследований очень сложно.

Анкетирование один из эффективных исследований

Существует несколько способов оценки эффективности маркетинговых исследований. Одним из наиболее простых считается сравнение и пересчёт показателей на противоречивость. Объём рынка при этом выражается в натуральном или денежном выражении.

Теория маркетинга до сих пор не решила некоторые вопросы:

1. Обоснованная система оценки эффективности маркетинговых исследований отсутствует. С помощью маркетинговых исследований решаются лишь отдельные вопросы по сбыту товара.
2. Эффекты и закономерности маркетинговых исследований не определены. Отсутствует связь между такими исследованиями и экономическими результатами предприятия.

Выявление методов и закономерностей оценки эффективности маркетинговых исследований позволит в значительной степени повысить достоверность, надёжность и качество прогнозируемой информации.

Основные показатели деятельности предприятия зависят от сезонности рынка, воздействия контрагентов, политической ситуации, принимаемых решений,

квалифицированности персонала, инфляции и т.д. Следовательно, из всех решений четко выделить те, которые были приняты на основе маркетинговых показателей, и сделать точную оценку эффективности маркетинговых исследований очень сложно. [15]

ГЛАВА 5. Разработка плана маркетингового исследования в форме опроса на примере ТОО «WILO Central Asia»

5.1. Краткая характеристика предприятия

Для исследования была выбрана компания ТОО «WILO Central Asia». Товарищество с ограниченной ответственностью «WILO Central Asia» является представительством немецкой компании WIL0 SE в Казахстане – лидирующим производителем насосов и насосного оборудования по всему миру.

С 1 января 2003 года официальное представительство в Казахстане, организованное три года назад и работающее на всю территорию Казахстана, поменяло свой статус на статус дочернего предприятия со 100% инвестициями.

Первостепенная задача дочернего предприятия – оказание помощи дилерам, продвигающим продукцию WIL0 в регионах Казахстана и Центральной Азии. Отсюда вытекают следующие важные задачи – взять на себя заботы о централизованной транспортировке и организации сервисного обслуживания. Чтобы повысить профессиональную грамотность казахстанских специалистов, для них планируется регулярное проведение обучающих семинаров с приглашением представителей завода WIL0 SE из Германии. Это не только повысит качество предоставляемых услуг, но и позволит наиболее гибко подходить к индивидуальным требованиям конечного потребителя. [13]

На данный момент численность работников ТОО «WIL0 Central Asia» составляет 19 человека:

- директор: 1 человек;
- отдел бухгалтерии: 3 человека;

- сервис-центр: 3 человека;
- маркетолог: 1 человек;
- менеджер по продажам: 8 человек;
- офис-менеджер: 1 человек;
- логист: 1 человек;
- заведующий складом: 1 человек.

Организационная структура ТОО «WILO Central Asia» выглядит следующим образом: главой предприятия является директор, в подчинении которого находятся: бухгалтер, логист, менеджеры, маркетолог.

Директор

Отдел
бухгалтерии

Маркетолог

Отдел продаж

Логист

Сервис-центр

Офис-менеджер

Заведующий
складом

Для описания экономической характеристики ТОО «WILO Central Asia» приведём следующие экономические показатели за последние три года:

Показатели 2014 года (тыс. тенге.):

1. Выручка от реализации услуг за вычетом налогов: 597000000.
2. Затраты всего: 389000000, из них:
 - общехозяйственные расходы: 4700000;

– заработная плата персонала: 484000000;

– расходы на оснащение: 2300000.

Показатели 2015 года (тыс. тенге.):

1. Выручка от реализации услуг за вычетом налогов: 596000200.

2. Затраты всего: 489000300, из них:

– общехозяйственные расходы: 4700000;

– заработная плата персонала: 484000200;

– расходы на оснащение: 2300100.

Показатели 2016 года (тыс. тенге.):

1. Выручка от реализации услуг за вычетом налогов: 599500000.

2. Затраты всего: 489670200, из них:

– общехозяйственные расходы: 4800000;

– заработная плата персонала: 284500200;

– расходы на оснащение: 2300100.

Анализируя приведённые данные, можно сделать следующие выводы: в 2015 году по сравнению с 2014 выручка снизилась при одновременном росте затрат, что объясняется неэффективным менеджментом предприятия. В 2016 году выручка возросла, однако возросли и расходы по всем статьям затрат. Выручка предприятия возросла благодаря повышению профессионального уровня работников. Расходы объясняются обновлением технической базы предприятия.

Таким образом получается, что штат организации насчитывает 22 человека. Негативной тенденцией является превышение роста затрат над ростом выручки от реализации, что в последующем может вызвать неэффективное распределение денежных средств. Кроме того, следует отметить, что организация работает весьма малоэффективно, что обусловлено незначительным ростом затрат и выручки по сравнению с годами. Этот вывод сделан на основании меньшего прироста финансовых показателей работы над прогнозируемым ежегодным уровнем инфляции в 8–10%. Для того, чтобы изменить данную тенденцию

необходимо более квалифицированно проводить исследования, избирательнее подходить к выбору заказчиков, пересмотреть уровень заработной платы, возможно увеличение штата.

5.2. Маркетинговые исследования и их направления

Маркетинговые исследования – это систематический сбор, анализ и обработка данных с целью снижения степени неопределённости и риска, сопутствующих принятию маркетинговых решений.

Основными направлениями маркетинговых исследований являются:

- 1) Исследование конкурентов – это выбор путей и возможностей достижения наиболее выгодного положения на рынке относительно конкурентов. Контроль за конкурентами позволяет удовлетворить специфические запросы потребителя раньше и лучше других.
- 2) Исследование потребителей – это сбор, анализ и обработка информации о потребителях с целью выявления и наилучшего удовлетворения потребностей потребителей.
- 3) Исследование маркетинговой среды – это исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга и носящая комплексный характер. Комплексные маркетинговые исследования включают изучение как внешней маркетинговой среды и мотиваций потребителя, так и внутренней маркетинговой среды: оценку производственно-бытовых возможностей самой фирмы, строящей работу на принципах маркетинга.
- 4) Исследование товара – выявление основных характеристик товара по следующим основным направлениям:
 - надёжность;
 - долговечность;
 - бездефектность;
 - безопасность; и др.

Исследование рынка – это сбор, анализ и обработка данных, позволяющих изучить конъюнктуру рынка. В первую очередь анализируется соотношение спроса и предложения, доля конкретного предприятия на рынке, наличие или отсутствие входных и выходных барьеров, тип рынка и т.д. [9]

Компания «WILO Central Asia» провела маркетинговое исследование конкурентов.

На первом этапе исследования компания «WILO Central Asia» выявила основных наиболее опасных конкурентов компании. Ими являются другие компании, являющиеся представителями в Казахстане по насосному оборудованию.

На втором этапе исследования, когда основные конкуренты известны, «WILO Central Asia» определила их характеристики. Для этого были проанализированы вторичные источники информации: публикации в периодике, Интернете, также использовались материалы, полученные в ходе посещения выставок.

Особое внимание при анализе конкурентов уделили комплексу маркетинга:

- 1) Продукт: было изучено качество продукции, наличие сервисного обслуживания, имеющаяся материальная база и другие характеристики.
- 2) Цена: уровень цен, гибкость ценовой политики, политика скидок и т.д.
- 3) Доведение продукции до потребителя: расположение магазинов, доставка.
- 4) Продвижение: деятельность по продвижению бренда.

Данные для сравнительного анализа были сведены в таблицу.

Маркетинговое исследование покупателей.

«WILO Central Asia» провела исследование потребителей с помощью дилеров во всех регионах страны. Исследование проводилось в форме анкетирования с целью получения данных для наилучшего понимания и удовлетворения потребительских потребностей.

Анкета была составлена таким образом, чтобы наилучшим образом провести исследование по следующим направлениям: исследование потребностей, ожиданий, восприятия клиентов, а также контроля обслуживания. В исследовании был сделан акцент на изучение ключевых клиентов, анализе жалоб и пожеланий клиентов.

В результате маркетингового исследования были опрошены 312 человек. Учитывая, что направление мужского характера, женщины в анкетировании все-таки приняли участия и их всего составило 20 человек в возрасте от 30 – 40 лет. В основном женщины берут насосы по необходимости для дома. Опрошенных мужчин составило 292 человека. Покупки совершали для различных целей как для дома, так и для строительных компаний, в магазины сантехники и т. д.

Итак, в результате маркетингового исследования потребителей «WILO Central Asia» было выявлено, что основными клиентами покупающие насосы, являются мужчины. Данные о потребностях, ожиданиях, восприятии, а также жалобы и предложения клиентов были сведены в отчёт.

Маркетинговое исследование товара.

Компанией «WILO Central Asia» были проведены маркетинговые исследования товара. Для этого были опрошены 312 человек в форме анкетирования. Покупателям были заданы вопросы о товаре, качестве и стоимости:

- эргономичность: энергосбережение;
- долговечность: срок службы приобретённого товара и его сервисное обслуживание;
- бездефектность: проверка товара на присутствие различного производственного брака.

Исследуемые товары оценивались по пятибалльной системе.

Данные анализа были сведены в таблицу.

Маркетинговое исследование маркетинговой среды. [8]

Исследование носило комплексный характер: анализировались составляющие внешней макросреды маркетинга: демографические, природно-географические; экономические; научно-технические; политические; правовые; культурные; социальные. Данное исследование проводилось путём анализа вторичной информации. На втором этапе исследовалась внутренняя микросреда: руководящий состав (метод анкетирования), организационная структура, материально-техническая база, комплекс маркетинга (изучение внутренней документации), имидж и репутация на рынке (изучение вторичной информации). Все полученные данные были сведены в отчёт.

5.3. Оценка эффективности маркетинговых исследований на основе анкетирования

Маркетинговая деятельность на практике реализуется путём 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, сервиса.

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

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:

Достижение поставленных предприятием целей при помощи маркетинговых исследований на основе анкетирования.

1. Влияние роста затрат на маркетинговые исследования на основе анкетирования клиентом на повышение эффективности ведения бизнеса.
2. Изменение рыночного положения клиента при помощи маркетинговых исследований. [15]

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

1. Благодаря тому, что является анонимным и опрашиваемый слабо контактирует с интервьюером, позволяет собрать более точную и неискажённую

информацию.

2. Благодаря своей простоте позволяет быстро собрать достаточно большой объём информации.
3. Так как анкетирование является одним из наиболее дешёвых методов сбора информации, его предпочитают более 80% клиентов компании.
4. Анкета является одним из ведущих маркетинговых инструментов по сбору первичной информации, одним из наиболее эффективным и не дорогих

Проанализировав приведённые выше сведения можно сделать следующий вывод: анкетирование является одним из самых эффективных методов сбора маркетинговой информации, у которого существуют, однако, существенные недостатки:

- этот метод не даёт гарантии того, что информация не будет искажена: потребители нередко относятся несерьёзно 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. [17]

5.4. Маркетинговые мероприятия по развитию ТОО «WILO Central Asia»

В ходе анализа деятельности ТОО «WILO Central Asia»

были выявлены следующие проблемы:

1. недостаток рекламы;
2. недостаток у предприятия собственных средств;
3. высокая загруженность управленческого персонала за счет отсутствия «узких» специалистов.

Рекламная деятельность фирмы осуществляется за счет стандартных элементов продвижения, в том числе, и стимулирования сбыта. Для воздействия на покупателей используются такие методы стимулирования как акции, скидки с цен, раздача промоушена.

В целях повышения качества работы предприятия и увеличения прибыли предлагается план мероприятий:

- 1. Расширение торговых точек по Казахстану. Полный контроль продавцов бытовой серии насосного оборудования. Проведение маркетинговых мероприятий для групп продавцов по улучшению качество обслуживания и количество проданного бренда WILLO.
- 2. Проведение опросов, с целью выявления предпочтений покупателей. Проведение опросов покупателей является важной составляющей маркетинга предприятия. Опросы помогают выявить конкурентные преимущества предприятия, определить существующие недостатки и ошибки, выявить проблемные точки, требующие оперативных изменений и улучшения. Опросы помогают в создании рекламы предприятия, с помощью них выявляются предпочтения потребителей. Например, с помощью наводящих вопросов можно выявить, какой бы они хотели видеть рекламу того или иного продукта, или магазина в целом.
- 3. Продвижение предприятия рекламными средствами:
 - размещение рекламы на уличных щитах в городе и за городом;
 - реклама на автобусах;
 - запуск рекламы по телевидению;
 - реклама по бегущей строке;
 - запуск рекламы по радио;
 - раздача листовок, оповещающих о запуске новой акции
 - участие в выставках

Размещение рекламы на уличных щитах осуществляется в самых людных местах города и на самых популярных трассах загородных маршрутов. Такая наружная реклама рассчитана на водителей, пассажиров личного и общественного транспорта, а на городских улицах – еще и на пешеходов. Данная реклама обладает такими преимуществами как: масштабность (значительная площадь позволяет добиться яркости и наглядности рекламы) и гибкость (размещение рекламы на конкретной улице и в конкретное время).

Бегущая строка по телевидению – это динамичный текст внизу экрана, идущий во время популярных передач на местном телевидении и телевидении Казахстана, в отличие от прямой рекламы, для которой существует специальное эфирное время. Реклама бегущей строкой на телевидении – популярный вариант для размещения объявлений, так как сочетает в себе невысокую цену и большой охват аудитории.

Согласно данным, приведенным статистическими агентствами, реклама на радио достаточно популярна и эффективна. Именно она добирается до самых занятых слушателей, которым некогда смотреть телевизор или читать газеты. Радио звучит ненавязчивым фоном, одновременно и развлекая, и передавая важную информацию. [5]

Промоакции являются способом стимулирования к покупке товара. Наверно одно из самых менее затратных рекламных продвижений.

Проведение дегустаций в магазинах считается одним из лучших раздача листовок способствует распространению информации о запустившейся акции, что будет служить для покупателя стимулом к покупке.

Создание сайта способствует поиску новых клиентов и деловых партнеров, а также формированию положительного имиджа организации. Также на сайте будет организована доставка на дом, которая станет особенно полезной для пожилых людей и инвалидов.

Также дальнейшая деятельность маркетолога будет заключаться в следующем:

1. привлечение, удержание и работа с клиентами (изучение, проведение опросов, повышение лояльности, сервиса);
2. поддержка продаж (отдела продаж – материалами, информацией, отчетами);
3. мониторинг конкурентов;
4. анализ и исследование рынка;
5. реклама;
6. PR (работа со СМИ, публикации)
7. мероприятия (семинары для клиентов, организация выставок и конференций);
8. дизайн (фирменного стиля, маркетинговых материалов);
9. продвижение в Интернет (поддержка и наполнение сайта, интернет-маркетинг, социальные сети);
10. аналитика и прогнозирование;
11. внутренний маркетинг (укрепление корпоративной культуры).

Таким образом, срок окупаемости предложенных мероприятий, направленных на повышение эффективности деятельности предприятия, составит от одного до 6 месяцев, что для торгового предприятия является нормальным. Предложенный план мероприятий позволит предприятию увеличить рынок сбыта, что повлечет за собой привлечение новых клиентов, увеличение объема продаж и повышение прибыли.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.

В заключение работы хотелось бы подвести итоги проведённого исследования.

На примере ТОО «WILO Central Asia» мы выяснили, что чтобы изменить тенденцию превышение роста затрат над ростом выручки от реализации, необходимо более квалифицированно проводить исследования, избирательнее подходить к выбору заказчиков, пересмотреть уровень заработной платы, возможно увеличение штата.

Мы установили, что одним из наиболее информативных способов опроса при проведении маркетинговых исследований является анкетирование. Анкетирование – письменная форма опроса, осуществляющаяся, как правило, заочно, т.е. без прямого и непосредственного контакта интервьюера с респондентом посредством ответа на вопросы анкеты.

Рассмотрели различные виды анкетирования и проведя их классификацию по следующим основаниям в данной курсовой: по способу общения между исследователем и опрашиваемыми; в газете или журнале; анкеты рассылают по почте; раздаточный; публикация анкет в Интернете; по месту жительства; по месту работы; по месту учёбы; по уровню стандартизации; опрос всех представителей выборки; выборочное.

Анкета представляет собой вопросник, на который предлагается ответить респонденту. Составление анкеты представляет собой исследовательский процесс, включающий в себя выдвижение и обоснование целей, разработку вопросов, определение способа анкетирования, разработку и др.

Установив, что из наиболее информативных способов опроса при проведении маркетинговых исследований является анкетирование. Анкетирование – письменная форма опроса, осуществляющаяся, как правило, заочно, т.е. без прямого и непосредственного контакта интервьюера с респондентом посредством ответа на вопросы анкеты. В практической части работы мы проанализировали возможности использования анкетирования при проведении маркетинговых.

По итогам анкетного опроса ТОО «WILO Central Asia» мы выяснили, что большая часть клиентов являются мужчины среднего возраста занимающаяся перепродажей насосного оборудования в специализированных магазинах. Конечные покупатели покупают насосы в специализированный магазинах

сантехники или на базарах городов удобного для них расположения.

Почти половина клиентов ТОО «WILO Central Asia» - это люди, которые достаточно давно узнали о его существовании (больше года назад).

Наиболее важными факторами при выборе торговой точки для конечного покупателя насосного оборудования являются качество продукции и уровень цен.

Наиболее распространенными каналами получения информации о ТОО «WILO Central Asia» являются рекламные сообщения и отзывы друзей, родственников и знакомых посетителей.

Список использованных источников

1. Шабанова Л. Методика получения, оценки первичной информации и решения маркетинговых задач // Практический маркетинг. – 2002. – №7. С. 15.
2. Кустикова И. Отклики на адресную почтовую рассылку // Практический маркетинг. – 2002. – №5. С. 21.
3. Николаева С.Ю., Титаренко В.А., Ямпольская Г.В. Маркетинговые исследования: Учебное пособие. – М.: Приор-издат, 2008. С. 106-107.
4. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования: Учебное пособие. – М.: Вузовский учебник, 2005. С. 168.
5. Зозулёв А.В., Солнцев С.А. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: Учебное пособие. – М.: Экономист, 2008. С. 85-94.
6. Бороденя В.А. Маркетинговые исследования: Учебно-методическое пособие. – Мн.: БГЭУ, 2008. С. 142-143.
7. Широкова Е.Ю., Щеглова Н.Ю. Основы маркетинга: теория и практика. – М.: Экономист, 2007. С. 115-123.
8. Маркетинговые исследования: Учеб.-метод. пособие для студентов специальности «Маркетинг»/В.А. Бороденя; Белорус.гос. экон. ун-т. – Мн.: БГЭУ, 2003.
9. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: учебное пособие/А.В. Зозулёв, С.А. Солнцев. – М.: Рыбари; Киев: Знання, 2008.
10. Маркетинговые исследования: уч. пособие по специальности «Маркетинг»/Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. – М.: Вузовский уч.: ВЗФЭИ, 2005.
11. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: учебное пособие/А.В. Зозулёв, С.А. Солнцев. – М.: Рыбари; Киев: Знання, 2008.

12. Архипова Л.В., Средник П.В. Основы маркетинга: Учебное пособие. — М.: МФИ, 2005.
13. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Багиева Г.Л. – М.: Экономика, 2003. – 703 с.
14. **Блог Тимура Асланова.** Управление продажами, управление компанией, маркетинг, PR /Т. Асланов // Работа с возражениями. URL: <http://supersales.ru/terminy-i-opredeleniya/novyj-termin.html> (Дата обращения: 25.09.2017)
15. **www.Grandars.ru.** Энциклопедия Экономиста // Социологические исследования: <http://www.grandars.ru/college/sociologiya/anketirovanie.html> (Дата обращения: 13.03.2018)
16. **Блог Тимура Асланова.** Управление продажами, управление компанией, маркетинг, PR /Т. Асланов // Оценка эффективности маркетинговых исследований. URL: <http://supersales.ru/terminy-i-opredeleniya/ocenka-effektivnosti-marketingovykh-issledovanij.html> (Дата обращения: 25.09.2017)
17. **Блог Тимура Асланова.** Управление продажами, управление компанией, маркетинг, PR /Т. Асланов // Инструменты мотивации: <http://supersales.ru/terminy-i-opredeleniya/instrumenty-motivacii.html> (Дата обращения: 11.10.2017)