

## **Содержание:**

### **Введение**

В данной курсовой работе рассмотрена тема: «Разработка анкета для проведения маркетингового исследования». В первом разделе освещены теоретические вопросы, связанные с проведением маркетингового исследования при помощи анкетирования: понятие анкеты, виды анкет, этапы составления опросников. Во втором разделе рассмотрена практика проведения маркетинговых исследований на примере исследовательской компании «Инвижер». Третий раздел – это предложения по совершенствованию проведения маркетинговых исследований на предприятии «Инвижер».

В маркетинге, который призван удовлетворить потребности людей, исследования имеют большое значение, так как в условиях рынка преимущество получают те фирмы и компании, которые лучше других знают эти потребности и производят товары, способные их удовлетворить. Но рынок постоянно меняется, потребности людей под воздействием различных факторов также меняются, поэтому фирмы, чтобы получить прибыль, должны постоянно следить за конъюнктурой рынка. Именно с помощью маркетинговых исследований фирмы могут осуществлять отслеживание изменение потребностей покупателей. Маркетинговые исследования – это любая исследовательская деятельность, обеспечивающая потребности маркетинга.

Как правило, потребность в проведении маркетинговых исследований возникает в случаях, когда:

- 1) фирма не достигла поставленных маркетинговых целей;
- 2) фирма уступает позиции конкуренту;
- 3) фирма собирается диверсифицировать свою деятельность;
- 4) фирма готовит новый бизнес-план;
- 5) любые другие случаи, когда менеджеры затрудняются в выборе действий или предполагают значительные инвестиции.

Маркетинговые исследования позволяют фирмам увеличить свои знания о стоящих перед ними проблемах маркетинга, то есть уменьшить неопределённость 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.

Обычно маркетинговым исследованиям подвергаются рынок, конкуренты, потребители, товары, маркетинговая среда и т.д.

Результатом маркетинговых исследований является информация, которая используется при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинга.

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).

Опрос – это метод непосредственного (интервью) или опосредованного (анкета) сбора первичной вербальной информации путём регистрации ответов респондентов на вопросы, сгруппированные в виде анкеты в соответствии с целями и задачами исследования.

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.

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

Тема данной курсовой работы является актуальной в настоящее время, так как, как указывалось выше, опрос в настоящее время очень популярный метод сбора маркетинговой информации, а полученные в ходе анкетирования данные позволяют снизить степень неопределённости, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

Цель данной курсовой работы: изучение и анализ процесса составления опросников, практики проведения и направлений маркетинговых исследований на примере исследовательской компании «Индеком».

При написании данной работы, были использованы следующие источники: учебники: «Маркетинговые исследования» В.А. Бороденя; «Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика» А.В. Зозулёв, С.А. Солнцев; «Маркетинговые исследования» Н.Г. Каменева, В.А. Поляков; журналы «Практический маркетинг» и Интернет-энциклопедия по маркетингу и экономике [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru).

# **1. Сущность и понятие анкеты при проведении маркетинговых исследований**

## **1.1 Понятие анкеты и её структура**

*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, стр. 168].

*Структура анкеты выглядит следующим образом:*

1. Служебное поле. В нём 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 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 коррелирует 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, стр. 85–94].

В ходе разработки анкеты исследователь маркетинга отбирает вопросы, продумывает их формулирование и последовательность. В общем случае структура вопросов анкеты состоит из трёх 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.

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 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 [8].

Таким образом получается, что 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**

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: анкетёр раздаёт анкеты группе респондентов;
- публикация анкет в Интернете.

Прессовый, почтовый и опрос в Интернете являются заочными. При таком анкетировании нет непосредственного контакта анкетёра с респондентом. В случае с раздаточным опросом (очное анкетирование) анкетёр выступает в качестве инструктора по заполнению анкет, раздатчика анкет, однако, анкета заполняется респондентом самостоятельно[8].

Почтовый опрос является одним самых неэффективных видов, однако при правильной его организации, можно значительно повысить его отдачу, считает директор по маркетингу компании «Конмарк ДМ» Ирина Кустикова. 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. [6].

2. По месту проведения:

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

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, её достоверностью и т.д. Поэтому анкетирование необходимо сочетать с другими методами сбора первичной информации [8].

В условиях жёсткой конкуренции компании столкнулись с проблемой перенасыщенности рынка похожими товарами. В таких условиях потребитель неизбежно начинает искать в товаре преимущества не рационального, а эмоционально-психологического порядка. Исследовательская система TNS NeedScore – шаг на пути к глубинному пониманию движущих мотивов поведения потребителей. Методика NeedScore заключается в подробном изучении каждого интересующего предприятие сегмента путём анкетирования с целью получения полной информации о наилучших формах маркетинговых мероприятий, направленных на привлечение данного сегмента. Так в примере, описанном в журнале «Практический маркетинг» директором отдела качественных исследований TNS MIC Татьяной Зиглиной, данным методом было установлено, что потребности в сегменте «Компетентная женщина» составляют следующие функциональные свойства: научно разработанный; обладающий сильным функциональным эффектом; без аромата; клинический; информативная упаковка. Социальная идентичность в данном сегменте: зрелый; консервативный. Индивидуальность в данном сегменте: делает её: уверенной в себе; решительной; спокойной; сдержанной. На основе данных результатов выстраивался дальнейший маркетинг предприятия [4].

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 [5].

Из вышеизложенного следует, что классификация анкет, используемых в маркетинге весьма разнообразна. Разделение анкет по виду зависит от выбранного классификационного признака, который и определяет что именно будет «высниться» 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. С каждым годом появляются новые методики составления анкет и проведения собственно анкетирования. Дело в том, что в современных условиях хозяйствования рынок переполнен однотипными товарам, а, 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.

### **1.3 Этапы составления опросников**

Схема процесса составления анкеты состоит из следующих этапов, последовательность которых весьма условна, поскольку все они тесно взаимосвязаны и определяют друг друга.

*Этап 1.* Определение необходимой информации.

1. Удостоверьтесь, что информация, которую намечено получить, полностью соответствует всем компонентам проблемы маркетингового исследования.
2. Подготовьте набор вспомогательных таблиц.



3. Составьте чёткое представление о целевой выборке.

*Этап 2. Метод проведения опроса.*

1. Проверьте выбранный метод опроса.

*Этап 3. Содержание отдельных вопросов.*

1. Необходим ли вопрос?

2. Нужно ли использовать несколько вопросов вместо одного для получения однозначной информации?

3. Не используйте двойных вопросов.

*Этап 4. Преодоление невозможности и нежелания отвечать.*

1. Достаточно ли информирован респондент?

2. Для проверки информированности респондентов перед вопросами, непосредственно касающимися темы, задавайте фильтрующие вопросы, чтобы выяснить осведомлённость, знание о применении продукта, предшествующий опыт.

3. Может ли респондент вспомнить событие?

4. Нет ли в анкете ошибок сокращения времени или придумывания.

5. Есть ли вопросы, содержащие скрытые альтернативы, которые могут зависить оценки вероятности наступления события?

6. Может ли респондент сформулировать ответ?

7. Сведите к минимуму усилия, требуемые от респондентов.

8. Задаются ли вопросы в соответствующем контексте?

9. Поясните причины сбора информации.

10. Если информация затрагивает чувства респондента:

– располагайте вопросы на подобные темы в конце анкеты;

– перед вопросом скажите, что исследуемое поведение распространено;

- задавайте вопросы о третьем лице;
- спрячьте вопрос в группе других вопросов, на которые респонденты захотят ответить;
- вместо вопросов о конкретных числах представьте категории для ответа;
- по возможности применяйте вероятностные методики.

#### *Этап 5. Выбор структуры вопроса.*

1. Открытые вопросы полезны при поисковом исследовании и как начальные вопросы.
2. При каждой возможности используйте структурированные вопросы.
3. В многовариантных вопросах ответ должен включать набор всех возможных взаимоисключающих вариантов.
4. Если ожидается, что большинство респондентов на альтернативный вопрос ответят нейтрально, добавьте нейтральный вариант ответа.
5. Для уменьшения искажения ответов на многовариантные и альтернативные вопросы, рассмотрите возможность использования отдельного голосования.
6. Если количество вариантов слишком велико, рассмотрите возможность добавления ещё одного вопроса, чтобы уменьшить нагрузку по анализу большого количества информации.

#### *Этап 6. Выбор словесной формулировки вопроса.*

1. Определите тему с позиций: кто, что, где, когда, почему и как (шесть W).
2. Используйте простые слова, соответствующие словарному запасу респондента.
3. Не используйте неопределённые слова: как обычно, нормально, часто, регулярно, случайно, иногда и др.
4. Избегайте скрытых альтернатив, не выраженных открыто в вопросе.
5. Избегайте направляющих вопросов, наталкивающих респондента на ответ.

6. Избегайте скрытых допущений.
7. Респонденты не должны делать обобщений или заниматься расчётами.
8. Используйте положительные и негативные утверждения.

*Этап 7. Определение порядка вопросов.*

1. Начальные вопросы должны быть интересными, простыми и не раздражать.
2. Вопросы о компетентности лучше помещать в начале анкеты.
3. Сначала следует располагать вопросы по основной информации, затем классификационные и в конце – идентификационные.
4. Сложные комплексные и «чувствительные» вопросы нужно располагать в заключительных разделах анкеты.
5. Общие вопросы должны предшествовать конкретным.
6. Тщательно разрабатывать разветвлённые вопросы и охватывать все возможные варианты.
7. Вопрос, находящийся после разветвления, помещать как можно ближе к соответствующему разветвлённому вопросу. Разветвленные вопросы располагать так, чтобы респондент не мог предположить, какая дополнительная информация от него потребуется.

*Этап 8. Форма и расположение.*

1. Разделите анкету на несколько частей.
2. Пронумеруйте вопросы в каждой части.
3. Предварительно закодируйте анкету (присвойте код каждому ответу).
4. Последовательно пронумеруйте анкеты.

*Этап 9. Печать анкеты.*

1. Придайте анкете профессиональный внешний вид.
2. Оформляйте данные анкеты в виде буклета.

3. Каждый вопрос размещайте на отдельной странице (или на развороте).
4. Используйте вертикальные столбцы для ответов.
5. Используйте таблицы, когда для ответа на несколько вопросов применяется одинаковый набор категорий.
6. Избегайте уплотнения вопросов для создания видимости краткости анкеты.
7. Располагайте указания и инструкции как можно ближе к соответствующим вопросам.

*Этап 10.* Предварительное тестирование.

1. Всегда проводите предварительное тестирование.
2. Протестируйте все аспекты анкеты, включая содержание вопросов, используемые слова, согласованность, форму и расположение, сложность вопросов и инструкции.
3. Респонденты, опрашиваемые при предварительном тестировании, должны быть похожи по характеристикам на привлекаемые к фактическому исследованию.
4. Начинайте предварительное тестирование с личных интервью.
5. Проведите предварительное тестирование по телефону, почте или с помощью электронных средств, если один из этих методов используется в фактическом исследовании.
6. Задействуйте как можно больше интервьюеров для предварительного тестирования.
7. Сделайте небольшую выборку для предварительного тестирования – 15–30 респондентов.
8. Используйте протокольный анализ и собеседование для определения проблем с анкетой.
9. Сделайте после каждой значительной переработки анкеты ещё одно тестирование с новой выборкой.
10. Кодировать и анализируйте ответы, получаемые при предварительном тестировании [1, стр. 35–38].

Практики маркетинга считают, опросники должны составляться таким образом, чтобы в процессе исследования можно было составить социально-экономический портрет потребителя. Для этого в анкете обязательно должны присутствовать вопросы следующего плана: уровень образования, состав семьи, материальное положение, возраст [7], т.е. социально-демографический блок, который обычно располагается в конце анкеты. В целом можно отметить, что составление анкет проходит условно десять этапов, которые тесно взаимосвязаны между собой и органично дополняют друг друга. Перед тем как приступить к составлению анкеты, следует определить цель, которую она должна достигнуть. Каждый последующий вопрос должен вытекать из предыдущего и быть понятным респонденту, т. к. от четкости понимания вопроса будет зависеть точность и достоверность получаемого ответа. При этом стоит отметить, что анкета должна быть весьма краткой (не занимать много времени на опрос), чтобы респондент не устал и четко давал ответы на задаваемые ему вопросы.

## **2. Практика проведения маркетинговых исследований на примере исследовательской компании «Инвижер»**

### **2.1 Организационно-экономическая характеристика СП ООО «Инвижер»**

Объектом исследования данной курсовой работы является совместное предприятие общество с ограниченной ответственностью «Инвижер». Совместное предприятие «Инвижер» (далее по тексту СП «Инвижер») является частным коммерческим предприятием и осуществляет свою деятельность в соответствии с Конституцией РБ и действующим законодательством РБ.

СП «Инвижер» является самостоятельной хозяйствующей единицей, действующей на основе самофинансирования и самоокупаемости.

Целями деятельности рассматриваемой компании является хозяйственная деятельность, направленная на удовлетворение потребностей в проведении маркетинговых исследований.

На данный момент численность работников СП «Инвижер» составляет 32 человека:

- директор-1 человек;
- бухгалтер-1 человек;
- маркетолог-1 человек;
- менеджеры-4 человека;
- секретарь-1 человек;
- интервьюеры call-центра-16 человек;
- интервьюеры-8 человек.

Схема организационной структуры СП «Инвижер» приведена в Приложении А.

Организационная структура СП «Инвижер» выглядит следующим образом: главой предприятия является директор, в подчинении которого находятся: бухгалтер, секретарь, менеджеры и интервьюеры. В полномочия менеджеров входит координация работы интервьюеров, с подчинением которых они находятся. Управление предприятием осуществляется на основе централизованного руководства, объединяющего всех работников.

Для описания экономической характеристики СП «Инвижер» приведём следующие экономические показатели за последние три года:

Показатели 2007 года (тыс. руб.):

1. Выручка от реализации услуг за вычетом налогов: 497000000.
2. Затраты всего: 389000000, из них:
  - общехозяйственные расходы: 3700000;
  - заработная плата персонала: 384000000;
  - расходы на оснащение: 1300000.

Показатели 2008 года (тыс. руб.):

1. Выручка от реализации услуг за вычетом налогов: 496000200.

2. Затраты всего: 389000300, из них:

- общехозяйственные расходы: 3700000;
- заработная плата персонала: 384000200;
- расходы на оснащение: 1300100.

Показатели 2009 года (тыс. руб.):

1. Выручка от реализации услуг за вычетом налогов: 498500000.

2. Затраты всего: 389670200, из них:

- общехозяйственные расходы: 3800000;
- заработная плата персонала: 384500200;
- расходы на оснащение: 1370000.

Анализируя приведённые данные, можно сделать следующие выводы: в 2008 году по сравнению с 2007 выручка снизилась при одновременном росте затрат, что объясняется неэффективным менеджментом предприятия. В 2009 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 32 человека, из них 24 непосредственные исполнители, которые занимаются заполнением анкет. Негативной тенденцией является превышение роста затрат над ростом выручки от реализации, что в последующем может вызвать «проедание» собственных денежных средств. Кроме того, следует отметить, что организация работает весьма малоэффективно, что обусловлено незначительным ростом затрат и выручки по сравнению с предыдущим годом, т.е. постепенно СП «Инвижер» начинает уступать место на рынке своим конкурентам. Этот вывод сделан на основании меньшего прироста финансовых показателей работы над прогнозируемым ежегодным уровнем инфляции в 8-10%. Сложившееся положение в организации свидетельствует о том, что было реализовано меньше проектов по более высокой цене при уровне выручке равной предыдущему периоду. Для того, чтобы изменить данную тенденцию необходимо более квалифицированно проводить исследования, избирательнее подходить к выбору заказчиков,

расширить штат интервьюеров, возможно, пересмотреть уровень заработной платы интервьюеров.

## **2.2 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-сбытовых 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.



5) 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. Данное исследование является комплексным. Учитывая сложность данного вида маркетингового исследования, компания «Инвижер» не предоставляет услуг по исследованию рынка, т. к. существуют ограничения технического характера и имеет место недостаток квалифицированного персонала.

### *Маркетинговое исследование конкурентов*

Компания «Инвижер» провела маркетинговое исследование конкурентов по заказу негосударственного образовательного учреждения «Катрина Нейл» (далее по тексту компания-клиент). Компания-клиент специализируется на организации образовательных семинаров по следующим направлениям:

- гелевое наращивание ногтей;
- акриловое наращивание ногтей;
- ногтевой дизайн, в т.ч. аквариумный дизайн;
- художественная / декоративная роспись ногтей.

На первом этапе исследования компания «Инвижер» выявила основных наиболее опасных конкурентов компании-клиента. Ими являются салоны красоты, имеющие право предоставления образовательных услуг: «Виви», «Сантана», «Мастерская стиля», «Вид-студия», «Время года».

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

Особое внимание при анализе конкурентов компании-клиента СП «Инвижер» уделила комплексу маркетинга:

- 1) Продукт: была изучена методика преподавания, профессиональный уровень преподавателей, имеющаяся материальная база и другие характеристики.
- 2) Цена: уровень цен, гибкость ценовой политики, политика скидок и т.д.

3) Доведение продукта до потребителя: расположение салонов, удобство расположения транспортных линий.

4) Продвижение: деятельность по продвижению услуг образовательных заведений.

Данные для сравнительного анализа были сведены в таблицу и предоставлены компании-клиенту.

#### *Маркетинговое исследование покупателей*

СП «Инвижер» провела исследование потребителей по заказу салона-парикмахерской ОДО «Мадам Мими». 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 115 человек, из которых 51 человек – мужчины. Из них: 9 человек в возрасте от 18 до 25 лет со средним доходом на члена семьи от 600 до 800 тыс. руб.; 20 человек в возрасте от 25 до 35 лет со средним доходом на члена семьи от 1000 до 1200 тыс. руб.; 10 человек в возрасте от 35 до 45 лет со средним доходом на члена семьи от 1000 до 1200 тыс. руб.; 12 человек в возрасте старше 45 лет со средним доходом на члена семьи от 1000 до 1200 тыс. руб. 64 респондента – женщины. Из них: 18 человек в возрасте от 18 до 25 лет со средним доходом на члена семьи от 600 до 800 тыс. руб.; 28 человек в возрасте от 25 до 35 лет со средним доходом на члена семьи от 1000 до 1200 тыс. руб.; 11 человек в возрасте от 35 до 45 лет со средним доходом на члена семьи от 1000 до 1200 тыс. руб.; 7 человек в возрасте старше 45 лет.

Итак, в результате маркетингового исследования потребителей СП «Инвижер» для компании-клиента, было выявлено, что основными клиентами салона-парикмахерской «Мадам Мими» являются женщины среднего возраста со средним уровнем дохода. Данные о потребностях, ожиданиях, восприятии, а так же жалобы и предложения клиентов ОДО «Мадам Мими» были сведены в отчёт и предоставлены компании-клиенту.

## *Маркетинговое исследование товара*

Предприятием «Инвижер» по заказу СП ОДО «Комета» были проведены маркетинговые исследования товара. Для этого была проведена сравнительная характеристика товара компании-клиента с товарами основных конкурентов СП «Комета» компаниями: СП ООО «Максим-М», СЗАО «Малина», ОАО «Актан» по следующим критериям:

- безопасность: отсутствие мелких и твёрдых деталей, которые могут травмировать потребителей;
- эстетические свойства: дизайн, расцветка, детализовка и т.д.
- эргономичность: форма, фурнитура, детализовка и т.д.
- долговечность: исследование качества швов, их устойчивость на разрыв, проверка качества детализовки и т.д.
- бездефектность: проверка товара на присутствие различного производственного брака.

Исследуемые товары оценивались по пятибалльной системе.

Данные анализа были сведены в таблицу и предоставлены компании-клиенту.

## *Маркетинговое исследование маркетинговой среды*

Маркетинговое исследование маркетинговой среды было проведено компанией «Инвижер» по заказу предприятия, специализирующегося на предоставлении услуг в сфере строительства ООО «ТТН Плюс». 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. По устранению выявленных в результате исследования недостатков были предложены рекомендации. Отчёт был предоставлен компании-клиенту.

## **2.3 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.

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:

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 неискажённую 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 объём информации. Как показал опрос клиентов компании «Инвижер», именно оперативность является решающим фактором в выборе метода исследования.

3) Так как анкетирование является одним из наиболее дешёвых методов сбора информации, его предпочитают более 80% клиентов компании.

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.

Однако, не смотря на вышеперечисленные недостатки, анкетирование является основным методом сбора первичной информации компании «Инвижер».

Оценку эффективности маркетинговых исследований проведём на основе результатов по маркетинговому исследованию товара (мягких игрушек). Результаты проведенного маркетингового исследования среди основных конкурентов, сведены в таблицу 1 (Приложение 2).

Исходя из данных таблицы следует, что основной конкурент производителя мягких игрушек СП ОДО «Комета» является СЗАО «Малина» и СП ООО «Максим-М»; что касается компании ОАО «Актан», то её можно не рассматривать в качестве ключевого конкурента. СЗАО «Малина» превосходит СП ОДО «Комета» по таким показателям как эстетические свойства, долговечность изделий и бездефектность.

В отношении СП ООО «Максим-М» следует отметить, что это более слабый конкурент чем СЗАО «Малина», который уступает заказчику по таким критериям как безопасность, эргономичность и бездефектность. Для оценки эффективности проведенного анализа была составлена таблица, в которой нашли отражение количество отказов респондентов от участия в опросе, респонденты не подходили по половозрастной квоте, не пользовались данной продукцией. Выборка исследования составила 1500 человек из всех районов г. Минска. Результаты представлены в таблице 2 (Приложение 3).

Как видно из представленных данных для того чтобы состоялось 1500 эффективных интервью потребовалось опросить и найти 2355 человек. Из этого количества 18,13% или 427 человек отказались участвовать в опросе, 11,08% или 261 человек – не подошли по половозрастной квоте выданной интервьюерам; 5,22% или 12 человека – отсутствовало дома. Данный критерий был включен в оценку, т. к. при опросе необходимо было опрашивать эителя каждой пятой квартиры. 1,36% или 32 человека – не являются пользователями мягких игрушек 0,51% или 12 человек прервало интервью по причине большой длительности опроса, занятости, не желая отвечать на «глупые вопросы». В целом получается, что эффективных интервью состоялось 63,69%. Стоит обратить внимание на тот факт, что квоты были разработаны с учетом численности населения каждого конкретного района и опросу подлежали граждане, проживающие в г. Минске более 12 месяцев в возрасте 18-54 года.

В таблице 3 (Приложение 4) представлена возрастная квота по районам г. Минска.

Что касается половой принадлежности, то условно квота имела вид 45% мужчин и 55% женщин. В целом получается, что преимущественно было опрошено взрослое трудоспособное население в возрасте 25-44 года. Их удельный вес в общей выборке составил 37% и 32% соответственно по следующим возрастным группам: 25-34 года и 35-44 года.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что проведенное маркетинговое исследование является эффективным в виду исключения опроса знакомых и соседей (т. к. опрос мог происходить только в каждой пятой квартире). Из выборки изымались до конца не заполненные анкеты, а также анкеты в которых респондент отказался далее отвечать, т. к. у него не было времени. Количество людей не пользующихся мягкими игрушками в общей совокупности составило 1,36%. Опрошенная выборка в генеральной совокупности составила 63,69%. Число отказов от участия в опросе менее 20%, что свидетельствует что респонденты сознательно

шли на анкетирование либо им было интересно принять в нем участие и внести вклад в улучшение продукции, хоть и опосредованно.

### **3. Предложения по совершенствованию маркетинговых исследований на предприятии «Индеком»**

В результате изучения оценки эффективности маркетинговых исследований СП «Инвижер» можно прийти к выводу, что деятельность предприятия может быть более эффективной, если внести некоторые корректировки. К числу этих корректировок относятся усилия по сведению к минимуму недостатков такого популярного вида маркетинговых исследований, как опрос с использованием анкет. Как было отмечено выше, специалистами компании «Инвижер» были выявлены некоторые недостатки анкетирования. Главные из них – большое количество отказов от участия в опросе и несерьёзное отношение к участию в опросе. Первая проблема происходит от непонимания целей проведения опроса. Для устранения данной проблемы следует добавить во Введение анкеты краткое, но более чёткое объяснение целей опроса. Так же следует мотивировать респондентов, согласившихся участвовать в опросе, например участием в лотерее, получением сувенирной продукции с логотипом компании и т.д. Для устранения несерьёзного отношения респондентов к опросу также следует объяснять важность полученных данных для компании и самих потребителей.

Следующая рекомендация – это повышение профессионального уровня работников компании для того, чтобы организация смогла предоставлять более широкий спектр услуг и предоставлять их более качественно.

Следует отметить также слабую мотивацию персонала, что порождает следующую проблему: менеджеры вынуждены тратить дополнительные усилия на проверку достоверности сведений, предоставленных им интервьюерами, так как на практике уже были случаи заполнения анкет самими интервьюерами. Проблемой также является большая текучесть кадров, что свидетельствует о неграмотном подборе персонала и неправильной работе с ним менеджеров.

Разбирая существующие недостатки компании, следует так же отметить слабую техническую базу.

Следующим недостатком СП «Инвижер» является слабая работа над имиджем предприятия, что приводит к неполному использованию имеющихся на предприятии ресурсов.

Компания «Инвижер» не использует в своей работе такие перспективные направления как опрос в сети Интернет.

## **Заключение**

В результате проведенного исследования на тему «Разработка анкеты для проведения маркетингового исследования» были сделаны следующие выводы:

- анкета является одним из ведущих маркетинговых инструментов по сбору первичной информации, одним из наиболее эффективным и не дорогих. В целом анкета включает в себя три основных компонента, которые имеют внутригрупповую разбивку;
- в настоящее время в ходе маркетинговых исследований используются множество вариантов анкет, вид которых зависит от цели, которую заказчик преследует в исследовании, структурированности сформулированных вопросов, необходимость детального выяснения тех или иных причин при выборе продукции. Стоит особо отметить, что анкетирование в последнее время используется не только для опроса потенциальных потребителей продукции, но и для отслеживания мнений экспертов;
- анкета составляется в несколько этапов, которые условно можно разбить на десять. Данные этапы тесно взаимоувязаны между собой и дополняют друг друга, т.е. предыдущий этап служит основой для последующего;
- была проанализирована организационно-экономическая составляющая СП «Инвижер», которая позволила выявить негативную тенденцию в хозяйственной деятельности: предприятие зарабатывает ту же величину выручки при том что повышаются цены, следовательно в организации уменьшаются объемы работ, что в свою очередь ведет к потере потенциальных заказчиков, которые уходят от организации по причине низкого уровня проведения маркетинговых исследований, несвоевременность сдачи проектов, низкая заработная плата интервьюеров;
- маркетинговые исследования на предприятии осуществляются в нескольких направлениях: товара, маркетинговой среды, исследование конкурентов,



покупателей продукции;

– оценка эффективности проводимых исследований показала, что в генеральной выборке 63,69% были опрошены в ходе анкетирования, возрастную группу респондентов составляют люди 18–54 года;

– в качестве предложений по совершенствованию проводимых исследований являются: в водной части анкеты четко сформулировать зачем будет проводиться опрос. Поощрять респондентов путем выдачи им сувенирной продукции СП «Инвижер», снижать текучесть кадров, обновить техническую базу организации, начать использовать Интернет как площадку для опросов.

## **Список использованных источников**

1. Маркетинговые исследования: Учеб.-метод. пособие для студентов специальности «Маркетинг»/В.А. Бороденя; Белорус.гос. экон. ун-т. – Мн.: БГЭУ, 2003.
2. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: учебное пособие/А.В. Зозулёв, С.А. Солнцев. – М.: Рыбари; Киев: Знання, 2008.
3. Маркетинговые исследования: уч. пособие по специальности «Маркетинг»/Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. – М.: Вузовский уч.: ВЗФЭИ, 2005.
4. Зиглина Т. Исследовательская система NEEDSCOPE: раскрытие глубинных мотиваций потребителя // Практический маркетинг. – 2003. – №11.
5. Шабанова Л. Методика получения, оценки первичной информации и решения маркетинговых задач // Практический маркетинг. – 2002. – №7.
6. Кустикова И. Отклики на адресную почтовую рассылку // Практический маркетинг. – 2002. – №5.
7. Колледж предпринимательства и социально-трудового проектирования. Социально-экономический портрет потребителей // Практический маркетинг. – 2002. – №3.
8. [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru).