Министерство образования и науки Украины

Приднепровская академия строительства и архитектуры

Кафедра менеджмента, маркетинга и управления проектами

Контрольная работа

по предмету: Маркетинговые исследования

Вариант № 34

тема: Методы базового анализа в маркетинге

Выполнила: Настенко Н.В

Днепропетровск 2009 г

**Содержание**

I. Теоретическая часть.

1. Вариационный ряд. Пример проведения частотного анализа потребителей марки «Nike»
2. Большие возможности базового анализа

II. Практическая часть. Общие характеристики исследования. Введение

1. Опрос (потребительская экспертиза)

Этап 1. Разработка анкеты. Определение составляющих анкеты

Этап 2. Формирование системы опроса

Этап 3. Результаты опроса

Этап 4. Расчёт удовлетворенности составляющими услуги и услугой в целом

Заключение

Список использованной литературы

**I**. **Теоретическая часть. Вариант № 34**

1. Как только данные были подготовлены для анализа, исследователь должен провести некоторые виды базового анализа. Обычно эта процедура включает расчет частот, процентов и средних арифметических.

**2. Вариационный ряд. Пример проведения частотного анализа потребителей марки «Nike»**

При проведении маркетинговых исследований часто необходимо получить информацию об одной переменной. Например;

• Какое количество потребителей определенной марки товара можно считать лояльными ей?

• Каково соотношение между разными группами потребителей товара: много использующими, средне, слабо и не пользоваться»?

• Какое количество потребителей хорошо осведомлены о предлагаемом новом товаре?

Сколько потребителей поверхностно знакомы, сколько — что-то слышали, а сколько вообще ничего не знают о данной торговой марке? Какова средняя степень осведомленности о товаре? Сильно ли различается степей в осведомленность потребителей о новом товаре?

• Что представляет собой кривая распределения дохода для приверженцев данной марки товара? Смещено ли данное распределение в сторону группы потребителей с низкими

Ответы на подобные вопросы можно получить, изучив распределение частот значений переменной, или вариационный ряд. При таком анализе рассматривается одна переменная.

Вариационный распределение частот значений переменной. Математическое распределение, цель которого - подсчет ответов, связанных с различными значениями одной переменной (частот), и дальнейшее выражение их в процентном виде (частотности).

Целью построения вариационного ряда является подсчет ответов респондентов, в которых приводятся различные значения переменной. Относительную частоту различных значений переменной в процентах и Подсчет распределения частот значений переменной дает возможность построить таблицу, с указанием частоты, частотности и накопленных частостей для всех значений этой переменной.

При потсроениии распределения частот рассматривается одна переменная. Цель- получить подсчет количества ответов, соответствующих различным значениям переменной. Относительная плотность или частота различных значений переменной выражается в процентах, частотное распределение переменной представляют в виде таблицы подсчетов частот, процентов и суммарных процентов для всех значений, которые принимает эта переменная. Ниже привожу схему проведения частотного анализа.

Расчет часоты для каждого отдельного значения переменной

Расчет процентов и суммарных процентов для каждого значения

Построение гистограммы частоты

Расчет дескриптивных статистик: математического ожидания и дисперсии

Рис. 1. Проведение частотного анализа.

Далее я проиллюстрирую последовательность подсчета частоты(т.е. построение вариационного ряда), в таблице 1, в которой приведено отношение к Nike , потребление и пол выборки потребителей данной продукции.

Табл. 1. Использование и отношение к обуви Nike.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Группа потребителей | Пол | Отношение |
| 1 | 3,00 | 2,00 | 7,00 |
| 2 | 1,00 | 1,00 | 2,00 |
| 3 | 1,00 | 1,00 | 3,00 |
| 4 | 3,00 | 2,00 | 6,00 |
| 5 | 3,00 | 2,00 | 5,00 |
| 6 | 2,00 | 2,00 | 4,00 |
| 7 | 2,00 | 1,00 | 5,00 |
| 8 | 1,00 | 1,00 | 2,00 |
| 9 | 2,00 | 2,00 | 4,00 |
| 10 | 1,00 | 1,00 | 3,00 |
| 11 | 3,00 | 2,00 | 6,00 |
| 12 | 3,00 | 2,00 | 6,00 |
| 13 | 1,00 | 1,00 | 2,00 |
| 14 | 3,00 | 2,00 | 6,00 |
| 15 | 1,00 | 2,00 | 4,00 |
| 16 | 1,00 | 2,00 | 3,00 |
| 17 | 3,00 | 1,00 | 7,00 |
| 18 | 2,00 | 1,00 | 6,00 |
| 19 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 20 | 3,00 | 1,00 | 5,00 |
| 21 | 3,00 | 2,00 | 6,00 |
| 22 | 2,00 | 2,00 | 2,00 |
| 23 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 24 | 3,00 | 1,00 | 6,00 |
| 25 | 1,00 | 2,00 | 3,00 |
| 26 | 2,00 | 2,00 | 5,00 |
| 27 | 3,00 | 2,00 | 7,00 |
| 28 | 2,00 | 1,00 | 5,00 |
| 29 | 1,00 | 1,00 | 9,00 |
| 30 | 2,00 | 2,00 | 5,00 |
| 31 | 1,00 | 2,00 | 1,00 |
| 32 | 1,00 | 2,00 | 4,00 |
| 33 | 2,00 | 1,00 | 3,00 |
| 34 | 2,00 | 1,00 | 4,00 |
| 35 | 3,00 | 1,00 | 5,00 |
| 36 | 3,00 | 1,00 | 6,00 |
| 37 | 3,00 | 2,00 | 6,00 |
| 38 | 3,00 | 2,00 | 5,00 |
| 39 | 3,00 | 2,00 | 7,00 |
| 40 | 1,00 | 1,00 | 4,00 |
| 41 | 1,00 | 1,00 | 2,00 |
| 42 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 43 | 1,00 | 1,00 | 2,00 |
| 44 | 1,00 | 1,00 | 3,00 |
| 45 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |

Итак в таблице 1 приведено отношение к марке Nike.

Отношение измеряется по семибальной шкале Лайкерта(1=очень неблагоприятное, 7=очень благоприятное). Пользователям были присвоены коды 1, 2 и 3, что обозначает случайных, умеренных и интенсивных потребителей. Пол закодирован так: 1=женщины, 2=мужчины.

В таблице 2 приведено распределение частот отношения к марке Nike.

В таблице первый столбец содержит метки, присвоенные различным категориям переменной. Во втором столбце содержится код или значение, присвоенное каждой метке или категории. В 3-м столбце содержится количество респондентов для каждого значения, включая пропущенные. Например, из 45 респондентов, участвующих в опросе, 6 респондентов выдали значение 2,00, что означает неблагоприятное отношение. Один из респондентов не ответил и дал пропущенное значение, обозначенное как 9. В 4-м столбике расположены проценты респондентов, отметившие одно из значений. Эти проценты полученные путем деления частот из столбца 3 на 45(общее количество респондентов).

Табл.2. Плотность распределения отношения к Nike

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Метка | Значение | Частота | Процент | Валидный | Суммарный |
| значения |  |  |  | процент | процент |
| ■ очень неблагоприятное | | |  |  |  |
|  | 1 | 5 | 11,1 | 11,4 | 11,4 |
|  | 2 | 6 | 13,3 | 13,6 | 25 |
|  | 3 | 6 | 13,3 | 13,6 | 38,6 |
|  | 4 | 6 | 13,3 | 13,6 | 52,3 |
|  | 5 | 8 | 17,8 | 18,2 | 70,5 |
|  | 6 | 9 | 20 | 20,5 | 90,9 |
| ■ очень неблагоприятное | | |  |  |  |
|  | 7 | 4 | 8,9 | 9,1 | 100 |
|  | 9 | 1 | 2,2 | --- |  |
|  | Всего | 45 | 100 | 100 |  |

В следующем столбце показаны проценты, рассчитанные с исключением случаев с пропущенными значениями, т.е. путем деления частот из столбца 3 на 44(=45-одно пропущенное значение). Как видно 8 или 18,2 респондентов выразил отношение, равное 5. Если не существует пропущенных значений, то столбцы 4 и 5 идентичны. В последнем столбце представлены суммарные проценты после корректировки на пропущенные значения. Суммарные проценты, соответствующие значению 5, составляют 70,5. Другими словами 70,5 процентов респондентов дали значение 5 и меньше. Частотное распределение вариационного ряда помогает определить количество недопустимых ответов. Значения 0 и 8 будут недопустимыми ответами, или ошибками. Наблюдения соответствующие этим значениям могут быть выявлены и откорректированы. Частотное распределение также указывает на форму эмпирического распределения переменной. Данные о частоте могут использоваться для построения гистограмм или диаграмм, на которых значения переменных представлены вдоль оси Х, а абсолютные или относительные частоты этих значений размещаются на оси Y.

На рисунке 2- представлена гистограмма отношения к Nike. Из табл.2. Из гистограммы можно проследить согласуется ли рассматриваемое распределение с ожидаемым или предполагаемым. В данном случае наблюдаемое распределение не похоже на стандартное нормальное распределение. Это может оказаться важным при выборе того, какой тип статистической обработки является подходящим.

Следует также обратить внимание, что частоты и проценты в приведенном примере говорят о распространенности рекламы. Поскольку речь идет о числах, то для расчета дескриптивных или итоговых статистик можно использовать вариационные ряды.



Рис.2. Гистограмма распределения.

**2. Большие возможности базового анализа**

Летние Олимпийские игры 1996 года в Атланте посетили больше двух миллионов зрителей, а на соревнования, проводившиеся в рамках этих Олимпийских игр, было продано свыше 11 млн. билетов. На летних Олимпийских играх 2000 года в Сиднее в продажу поступило свыше 5,5 млн. билетов. Очевидно, что компаниям не следует игнорировать туристов, посещающих Олимпийские игры. Исследователи из Колорадского университета (г. Боулер) решили выяснить, что заставило туристов, как из Соединенных Штатов, так и из других стран посетить Олимпийские игры в Атланте. В течение девяти дней (за несколько дней до завершения соревнований и сразу же после их окончания) был проведен опрос посетителей Олимпийских игр 1996 году в Атланте методом личного интервью. Было проведено 320 личных интервью, полностью отвечавших условиям данного опроса, после чего полученные данные были проанализированы.

Результаты опроса показали, что тремя основными факторами, которые заставляли людей отправляться на Олимпийские игры в Атланте, были следующие: возможность, которая предоставляется лишь раз в жизни; наличие мест в гостиницах; наличие билетов на соревнования. Результаты этого исследования помогли организаторам Олимпийских игр 2000 года в Сиднее понять, какие именно характеристики города им предстоит улучшить. Например, основываясь на результатах этого исследования, городские власти Сиднея выделили средства на реализацию проектов, связанных с расширением гостиничной сети. Кроме того, была создана современная транспортная система и построены уникальные спортивные сооружения (Олимпийский парк). Все это давало возможность посетителям Олимпийских игр почувствовать, что они присутствуют на зрелище, которое можно увидеть только раз в жизни.

Поскольку этот опрос повторяется на каждых Олимпийских играх, полученные данные приносят огромную пользу организаторам очередных соревнований такого уровня.

Обращаю внимание: абсолютные и процентные показатели в приведенном выше примере свидетельствуют о диапазоне разброса различных факторов, которые привлекают людей на Олимпийские игры. Поскольку при этом используются числовые значения, для вычисления описательных статистик можно применить распределение частот.

Важнейшей частью статистического анализа является построение рядов распределения (структурной группировки) с целью выделения характерных свойств и закономерностей изучаемой совокупности. В зависимости от того, какой признак (количественный или качественный) взят за основу группировки данных, различают соответственно типы рядов распределения.

Если за основу группировки взят качественный признак, то такой ряд распределения называют атрибутивным (распределение по видам труда, по полу, по профессии, по религиозному признаку, национальной принадлежности и т.д.).

Если ряд распределения построен по количественному признаку, то такой ряд называют вариационным. Построить вариационный ряд - значит упорядочить количественное распределение единиц совокупности по значениям признака, а затем подсчитать числа единиц совокупности с этими значениями (построить групповую таблицу).

Выделяют три формы вариационного ряда: ранжированный ряд, дискретный ряд и интервальный ряд.

Ранжированный ряд - это распределение отдельных единиц совокупности в порядке возрастания или убывания исследуемого признака. Ранжирование позволяет легко разделить количественные данные по группам, сразу обнаружить наименьшее и наибольшее значения признака, выделить значения, которые чаще всего повторяются.

Другие формы вариационного ряда - групповые таблицы, составленные по характеру вариации значений изучаемого признака. По характеру вариации различают дискретные (прерывные) и непрерывные признаки.

Дискретный ряд - это такой вариационный ряд, в основу построения которого положены признаки с прерывным изменением (дискретные признаки). К последним можно отнести тарифный разряд, количество детей в семье, число работников на предприятии и т.д. Эти признаки могут принимать только конечное число определенных значений.

Дискретный вариационный ряд представляет таблицу, которая состоит из двух граф. В первой графе указывается конкретное значение признака, а во второй - число единиц совокупности с определенным значением признака.

Если признак имеет непрерывное изменение (размер дохода, стаж работы, стоимость основных фондов предприятия и т.д., которые в определенных границах могут принимать любые значения), то для этого признака нужно строить интервальный вариационный ряд.

**II. Практическая часть. Введение. Общие характеристики исследования**

В данной практической части мною будет проведено маркетинговое исследование потребителей ТС «Rainford Electronics», которая входит в состав ТПГ « Rainford». Торгово-промышленная группа “Rainford” - компания, в состав которой входят производственные структуры, производящие в Украине продукты питания и товары народного потребления: шоколад “Millenium”, молочную продукцию “Щодня”, водку под торговой маркой “Карат”, воду и безалкогольные и сокосодержащие напитки “Bon Boisson”, обувь “Le Greto”, телевизоры “Rain-ford” и другое. Торговая сеть ТПГ “Rainford” включает в себя розничную сеть супермаркетов продуктов питания, модной и спортивной одежды «Escada», «Freezone», «Rainfordsport» в городах Днепропетровск, Днепродзержинск и Кривой Рог, уникальную фирменную торговую сеть магазинов “Корзинка” в Днепропетровске и Днепродзержинске и оптовые магазины системы “Партнер” в Днепропетровске, Запорожье, Киеве и Севастополе. А также в ТПГ «Rainford» входит молочная, шоколадная фабрики, завод электроники и бытовой техники (территория концерна «Весна») сеть кафе «Millennium», «Villa Italia», «Ресторанный дворик».

Данная торговая сеть представлена в г.Днепропетровске 2-мя большими торгово-сервисными центрами, расположены они 1-на пр.Кирова (ТЦ «Славутич»), 2-на углу ул.Шмидта и пр.Пушкина.

Для данной торговой сети характерно представление следующих продуктов для своих покупателей. Главным брендом сети является техника «Rainford » , но присутствуют и другие производители:

* аудио, видеотехника различных уровней-встраиваемая, переносная, для использования в помещениях и в автомобиле и т.д.; различных ценовых уровней и разных производителей с разными техническими характеристиками;
* мелкая и крупная бытовая техника для дома, сюда входит весь ассортиментный ряд техники предназначенной для кухни и уборки, стирки, глажки, шитья, просто комфортной жизни;
* комплектующие, расходные материалы к товарам первых двух групп.

Вся техника ТМ «Rainford» продаваемая в Днепропетровске, производится также в нашем городе с помощью импортных комплектующих. Для сервисного обслуживания продаваемой техники на весь товар предоставляется гарантия, и бесплатное обслуживание(в течении гарантии) в сервисных центрах торговой сети, расположенных рядом с торговым залом. Также торговой сетью предоставляются услуги доставки товара на дом.

Маркетинговое исследование было регламентировано следующим факторами, а именно сохранение постоянных клиентов и привлечение новых, вместе с тем рост и перспективы для моей компании. Проведя небольшой мониторинг конкурентной базы работающей в том же направлении что и моя компания, я пришла к такому выводу, что в моей ТС ассортимент товара и товарные группы представлены среднестатистическим ассортиментом, имеющимся у конкурентов. Что касается ценовой политики то надо отметить что расхождение по цене на товары бытовой техники, аудио, видео пользующихся хорошим спросом и отлично себя зарекомендовавшим, составляет от 5-10% по конкурентам. Что дает возможность мне говорить о том что в ТС- имеется среднестатистическая цена на указанные товары. Тоесть рынок сбыта насыщен товарным ассортиментом и в моей ТС и у конкурентов, возможность привлечения покупателей микроснижением цены до 5 % не принесет желаемого ажиотажа и очередей покупателей на кассе. Поэтому я столкнулась с проблемой выхода на новые потребительские рынки либо расширение существующих рынков. Не будет большой тайной или открытием что современного покупателя завоевать а тем более удержать достаточно непросто. Сегодняшний день нам (маркетологам и менеджерам) ставит задачу об изыскании новых средств, приоритетных линий, эксклюзивных предложений для завоевания определенной доли рынка и «уверенного обоснования» на рынке.

Для выявления предпочтений своих потребителей в данной работе будет произведено маркетинговое исследование потребителей ТС «Rainford», а именно их предпочтений, на основании письменного опроса(анкеты).

**1. Опрос (потребительская экспертиза)**

Опрос – это один из методов маркетингового исследования, который рассматривается как получение "внешней второй" маркетинговой информации (по общей классификацией маркетинговой информации) с привлечением экспертов. Как и любая маркетинговая информация, причисленная к "внешней вторичной", информация полученная по результатам экспертного опроса, - информация с очень высокой себестоимостью. Таким образом, принятие решения о проведении потребительской экспертизы (опросе) должно приниматься в этих случаях, когда получение информации из других источников (более дешевое по себестоимости) затруднено.

Сущность какого-либо опроса состоит в получении ответа на интересующие интервьюера вопросы от заданной группы лиц или отдельных лиц в рамках репрезентативных сегментов рынку ("суждение частного лица" или "представителя").

ФОРМА ОПРОСА

Существует пять традиционных форм проведения опороса, выбор одной из которых, при проведении конкретной экспертизы, определяется в первую очередь возможным местом и обстоятельствами её проведения, а во вторую очередь - поставленными перед опросом целями. Среди традиционных форм опороса выделяют:

* "письменное";
* "устное";
* "групповая беседа";
* "полевой эксперимент";
* "опрос техническими средствами".

Каждая из приведенных форм опроса может быть описана по механизму реализации; сфере использования; плюсам и минусам, которые необходимо учесть при проведении потребительской экспертизы.

## "ПИСЬМЕННЫЙ" ОПРОС

Механизм реализации: интервьюер передаёт список вопросов на бумажном носителе (на сегодняшний день используются и электронные носители, например лист в режиме электронной почты) респонденту, который, заполнив ответы на вопросы в опросной анкете, возвращает её интервьюеру на основании заданным последним-стимула. Носителем при письменном опросе чаще всего является "опросной лист" - заданными на бумажном носителе вопросами с предвиденнымими для респондента "окнами" для внесения ответов.

*Сфера применения:*

* для роботы с отсутствующими респондентами;
* для задания сложных вопросов, требующих рациональных, логически обоснованных ответов респондента;
* для опроса большого количества респондентов в ограниченном промежутке времени.

*Достоинства:*

\* относительная небольшая себестоимость в расчёте на одного респондента:

\* возможность задания сложных вопросов, которые включают в себя требования проведения расчётов респондентом для ответа на вопрос;

\* при анонимных формах опроса более высокая вероятность получения ответа на неэтические и мало этические вопросы;

\* относительно высокая касаемо интервьюера скорость проведения опроса.

*Недостатки:*

\* невозможно зафиксировать эмоциональные реакции респондента на вопросы;

\* снижение вероятности и высокий процент "забракованных" опросных анкет;

\* нет возможности прокомментировать и разъяснить сущность вопроса при непонимания его респондентом.

ОБОСНОВАНИЕ ФОРМЫ ОПРОСА. РАЗРАБОТКА ОПРОСНОЙ АНКЕТЫ

Определение составляющих разрабатываемой услуги, с целью определения компонентов которые требуют корректировки принципиально необходимо при вводе нового товару на рынок потому что именно на их основании возможно формирование рационального и экономически оправданного комплекса продвижения услуги на рынке.

Как оценить потребности потенциального покупателя, на каких бы мы сумели сформировать конкурентоспособные составляющие нашей услуги.

Для этого необходимо еще раз рассмотреть и понять суть услуги с точки зрения маркетинга. Предлагаю произвести рассмотрение в данной работе на базе маркетинговой инновационной модели. Модель позволяет:

1. определить значимость для потребителя отдельных составляющих услуги;
2. определить составляющих новой услуги и внимание, которое необходимо уделить каждой из них;
3. рассчитать степень удовлетворения потребителя составляющими услуги и всей услугой;
4. определить составляющих услуги, которые необходимо скорректировать;
5. определить эффективность методов относительно корректирования составляющих услуги.

Рассмотрим метод построения модели в виде поэтапного алгоритма, позволяющего реализовывать выше перечисленные возможности.

**ЭТАП 1. Определение составляющих услуги**

В первую очередь, метод, который построен на базе маркетинговой инновационной модели, различает и определяет составляющих услуги. Составляющие услуги - это потребности, которые удовлетворяются с её помощью.

Ясно, что какая-либо услуга удовлетворяет не одну потребность, а несколько, например, услуга по “рекламному продвижению товаров фирмы” удовлетворяет ряд потребностей руководителей предприятия, относительно коего эта услуга предоставляется:

* вид приобретенной техники;
* характеристика произведенной покупки (была разовой/целенаправленным выбором/скоординирована продавцом торговой сети);
* наиболее значимые факторы при покупке (цена/качество и т.д.);
* важность расположения сервисного центра;
* наличие дополнительных функции в товаре, влияющих на рост цены;
* оценка работы продавца;
* оценка работы кассира.

Потребности, которые удовлетворяются в процессе предоставления услуги, и будут составляющими этой услуги (компонентами услуги).

**ЭТАП 2. Формирование системы опроса**

Исходными данными для решения поставленной задачи (оценка составляющих услуги) являются результаты опроса потенциальных потребителей, тесть метод построен на экспертном опросе. На основании предварительно определённых компонентов услуги (см.выше) формируется система опроса потенциальных потребителей в которую включают такие задачи: определение значимости (веса) компонента услуги для потенциального потребителя и определение отношения потребителя к каждому из компонентов, в данной работе я составила анкету из альтернативных вопросов(ответ-да/нет), и с выборочным ответом(варианты ответа). Также каждому варианту ответа присвоила определенны балл с таким расчетом чтобы максимальное количество баллов набранных по одной анкете не превышало 100 баллов. Также в анкете кроме оценочных вопросов присутствуют вопросы, задаваемые с целью определения принадлежности опрашиваемого к определённому сегменту.

Ниже представлен письменный вариант макета анкеты.

МАКЕТ АНКЕТЫ

Оценивание анкеты

1. Укажите пожалуйста уровень Вашего дохода:

до 2000грн свыше 2000грн

2. Укажите пожалуйста специфику вашей основной деятельности:

служащий, офисный работник производственный рабочий менеджер среднего звена, руководитель студент

3. Укажите пожалуйста вид приобретенной Вами техники:

аудио-видеотехника - 5 балл бытовая техника для дома-5 балл сопутствующие аксессуары, расходные материалы -5 балл

4. Приобретаемая Вами техника:

была разовой, случайной покупкой- 3 балл

была целенаправленным Вашим выбором- 7 балл

была скоординирована продавцом торговой сети-10 балл

5. Что наиболее значимо для Вас при покупке

широкий ассортимент товара- 3 балл

качество товара- 5 балл

цена- 5 балл

наличие скидок и др.условий снижения цены(дисконтные карты, бонусы и т.д.)- 2 балл

6.Важно для Вас месторасположение сервисного центра торговой сети

да -10 балл нет- 5 балл

7.Укажите пожалуйста, важность наличия для Вас следующих дополнительных функций и условий в товаре (с увеличением цены, при каждой дополнительном условии):

наличие доставки товара на дом да- 5 балл нет- 2 балл

наличие запасных деталей да- 5 балл нет- 2 балл

наличие дополнительных функций:

регулировка режима мощности да- 5 балл нет- 2 балл

работа в обычном/энергосберегающем режиме да- 5 балл нет- 2 балл

8. Ваша оценка информационного содействия продавца при выборе покупки:

отлично-10 балл хорошо- 8 балл «так себе» - 4 балл плохо- 2 балл

9. Ваша оценка уровня обслуживания при покупке (проверка товара в эксплуатации, инструктаж и т.д.):

отлично-10 балл хорошо- 8 балл «так себе» - 4 балл плохо- 2 балл

10. Ваша оценка кассового обслуживания

отлично-10 балл хорошо- 8 балл «так себе» - 4 балл плохо- 2 балл

Максимум баллов набранных по одной анкете составляет- 100 баллов

**ЭТАП 3.Результаты опроса**

Накопление и обработка результатов опроса. Комплексная анкета услуги, оценка значимости составляющих услуги. Расчёт удовлетворенности составляющими услуги и услугой в целом. Характеристика сегментов, где работает фирма.

В данной работе будут анализироваться 4-ре сегмента потребителей торговой сети «Rainford Electronics» в г.Днепропетровске, а именно:

* 1-й сегмент офисные работники с доходом свыше 2000 грн;
* 2-й сегмент офисные работники с доходом до 2000 грн;
* 3-й сегмент менеджеры среднего звена, руководители с доходом свыше 2000 грн;
* 4-й сегмент менеджеры среднего звена, руководители с доходом до 2000 грн;
* 5-й сегмент производственные рабочие с доходом менее 2000 грн.

Заполненные анкеты представлены в Приложении (с.28-48).

Очевиден принцип перерасчёта значений базы данных в соответствующий вес компонентов, например, это можно сделать простым подитоживанием значений по всем полям с дальнейшей нормализацией значений по каждому сегменту. Результаты таких просчётов представлены в таблицах 3-7.

Табл 3.Сегмент № 1(25 % опрошенных).

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вопросы | Анкета №8 | Анкета №10 | Анкета №11 | Анкета №16 | Анкета №17 | Итого |
| № 3 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| №4 | 10 | 7 | 3 | 7 | 7 | 34 |
| №5 | 7 | 10 | 10 | 5 | 7 | 39 |
| №6 | 10 | 10 | 10 | 5 | 5 | 40 |
| №7 | 10 | 15 | 15 | 17 | 10 | 67 |
| №8 | 8 | 8 | 4 | 8 | 8 | 36 |
| №9 | 8 | 4 | 8 | 8 | 8 | 36 |
| №10 | 4 | 4 | 8 | 8 | 8 | 32 |
| Итого | 62 | 68 | 63 | 63 | 58 | 314 |

Табл 4.Сегмент № 2(50 % опрошенных).

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Воп-сы | Ан.№1 | Ан.№2 | Ан.№6 | Ан.№7 | Ан.№9 | Ан.№14 | Ан.№15 | Ан.№18 | Ан.№19 | Ан.№20 | Итого |
| № 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 10 | 10 | 5 | 10 | 5 | 5 | 65 |
| №4 | 8 | 8 | 8 | 8 | 3 | 3 | 7 | 8 | 7 | 7 | 67 |
| №5 | 5 | 10 | 5 | 8 | 5 | 10 | 10 | 15 | 8 | 15 | 91 |
| №6 | 5 | 5 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 5 | 5 | 80 |
| №7 | 20 | 10 | 20 | 5 | 20 | 10 | 20 | 20 | 10 | 17 | 152 |
| №8 | 8 | 4 | 10 | 10 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 80 |
| №9 | 8 | 4 | 10 | 10 | 8 | 8 | 4 | 8 | 8 | 4 | 72 |
| №10 | 8 | 8 | 10 | 10 | 8 | 8 | 2 | 8 | 8 | 8 | 78 |
| Итого | 67 | 54 | 78 | 66 | 72 | 67 | 66 | 87 | 59 | 69 | 685 |

Табл 5.Сегмент № 3 (5 % опрошенных).

|  |  |
| --- | --- |
| Вопросы | Анкета №4 |
| № 3 | 5 |
| №4 | 8 |
| №5 | 10 |
| №6 | 5 |
| №7 | 20 |
| №8 | 8 |
| №9 | 8 |
| №10 | 8 |
| Итого | 72 |

Табл 6.Сегмент № 4 (15% опрошенных).

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Вопросы | Анкета №3 | Анкета №12 | Анкета №13 | Итого |
| № 3 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| №4 | 8 | 8 | 8 | 24 |
| №5 | 10 | 8 | 8 | 26 |
| №6 | 10 | 10 | 10 | 30 |
| №7 | 17 | 14 | 14 | 45 |
| №8 | 4 | 8 | 8 | 20 |
| №9 | 8 | 10 | 10 | 28 |
| №10 | 4 | 10 | 10 | 24 |
| Итого | 66 | 73 | 73 | 212 |
|  |  |  |  |  |

Табл. 7.Сегмент № 5 (5% опрошенных).

|  |  |
| --- | --- |
| Вопросы | Анкета №5 |
| № 3 | 5 |
| №4 | 8 |
| №5 | 13 |
| №6 | 10 |
| №7 | 14 |
| №8 | 4 |
| №9 | 4 |
| №10 | 8 |
| Итого | 66 |

**ЭТАП 4. Расчёт удовлетворенности составляющими услуги и услугой в целом**

Удовлетворённость составляющими услуги, которая предоставляется, перерасчитыватся из расчётной базы данных, так- у меня есть заполненные анкеты, которые я разделила на сегменты и предварительно уже оценила- это будет служить базой для расчета. Также у меня есть максимальное колличесво баллов, набираемое 1 анкетой-100 баллов. Тоесть по анкете в целом, а ещё есть оценивание самих вопросов среди оценок есть минимальные и максимальные значения, как в вопросах 6, 8-10, и сборная максимальная оценка которая получается сочетанием всех «максимальных ответов» пунктов 1 вопроса, например как в вопросе 7, каждый его пункт «весит» 5 баллов, а максимальная оценка этого вопроса= 20 баллов. Рассмотрю детально на примере оценивания сегментов.

Табл. 8.Сегмент № 1(25 % опрошенных).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вопросы | База | Максимум | Процент соотв. |
| № 3 | 30 | 75 | 40 |
| №4 | 34 | 50 | 68 |
| №5 | 39 | 75 | 52 |
| №6 | 40 | 50 | 80 |
| №7 | 67 | 100 | 67 |
| №8 | 36 | 50 | 72 |
| №9 | 36 | 50 | 72 |
| №10 | 32 | 50 | 64 |
| Итого | 314 | 500 | 63 |



Рис 3. Соответствие удовлетворенности потребителей 1-го сегмента максимальному значению.

Из таблицы 8 видно итоговую цифру процента соответствия нашей деятельности потребностям и запросам потребителей 1-го сегмента он составляет практически 63 %. Тоесть на 63% моя торговая сеть в своей работе близка к желаемому идеалу потребителей. При оценке я буду обращать внимание на показатели ниже 65%. Здесь это вопросы под номером 3 и 5, 10. Что касательно вопроса № 3 «Разновидности приобретенной Вами техники», то потребители указывали лишь один определенный вид техники, и только потребитель заполнивший анкету № 10-указал –несколько видов техники которую он приобрел в моей торговой сети.

Это говорит о маркетинговой проблеме-недостаточного позиционирования и продвижения нескольких групп товаров сразу («пакетом»), а не поодиночке. Так мы имеем картину «залежалого товара» на полках который продается от случая к случаю и не является объектом активной торговли. Поэтому главной рекомендация здесь будет к начальнику маркетингового отдела - в плане разработки стратегии и плана выхода из ситуации, и к начальнику торгового отдела и рекламного- в плане исполнения всех рекомендаций отдела маркетинга.

Вопрос №10 «Кассовое обслуживание», данным сегментом также был не достаточно высоко оценен. Это говорит о некоторой недоработке отдела персонала и торгового отдела в плане подготовки и тренингов кадров обслуживающего персонала. Поэтому рекомендация здесь- отделу по работе с персоналом провести дополнительные тренинги для закрепления навыков в обслуживании покупателей, а также торговому отделу- ввести штрафы за ненадлежащее обслуживание персонала и премирования за качественное выполнение работы.

Вопрос № 5 «Значимые показатели при покупке». Рассмотрим этот вопрос наглядно.



Рис.4. Отношение к показателям 5 вопроса потребителей 1-го сегмента

Из чего следует что для потребителей данного сегмента самый важный показатель при покупке товара- это его качество(с этим согласны все опрошенные на данном сегменте), затем цена-(с этим согласны 40 % потребителей), и скидки-20% обращают внимание на этот показатель при покупке. Здесь необходимо обратить внимание потребителей в первую очередь на широкий ассортимент, и увеличить количество акций для данных потребителей.

Вывод: потребители данного сегмента(25 % рынка) удовлетворены предоставляемыми услугами в моей торговой сети на 63 %. Наиболее предпочтительно они отозвались об обслуживании и информационном содействии продавца (на 72%- потребители удовлетворены данной услугой), для них важно расположение сервисного центра(80% потребителей 1-го сегмента так считают), и 68% потребителей целенаправленно подошли к выбору покупки в моей торговой сети.

Табл. 9.Сегмент № 2(50% опрошенных).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вопросы | База | Максимум | Процент соотв. |
| № 3 | 65 | 150 | 43 |
| №4 | 67 | 100 | 67 |
| №5 | 91 | 150 | 61 |
| №6 | 80 | 100 | 80 |
| №7 | 152 | 200 | 76 |
| №8 | 80 | 100 | 80 |
| №9 | 72 | 100 | 72 |
| №10 | 78 | 100 | 78 |
| Итого | 685 | 1000 | 69 |
|  |  |  |  |



Рис 5. Соответствие удовлетворенности потребителей 2-го сегмента максимальному значению.

Из таблицы видно итоговую цифру процента соответствия нашей деятельности потребностям и запросам потребителей 2-го сегмента он составляет практически 70 %. Тоесть на 70% моя торговая сеть в своей работе близка к желаемому идеалу патребтелей. При оценке я буду обращать внимание на показатели ниже 65%. Здесь это вопросы под номером 3 и 5. Что касательно вопроса № 3 «Разновидности приобретенной Вами техники», то потребители указывали лишь один определенный вид техники, и только потребитель заполнивший анкету № 10-указал –несколько видов техники которую он приобрел в моей торговой сети.

Это говорит о маркетинговой проблеме-недостаточного позиционирования и продвижения нескольких групп товаров сразу («пакетом»), а не поодиночке. Так мы имеем картину «залежалого товара» на полках который продается от случая к случаю и не является объектом активной торговли. Поэтому главной рекомендация здесь будет к начальнику маркетингового отдела- в плане разработки стратегии и плана выхода из ситуации, и к начальнику торгового отдела и рекламного- в плане исполнения всех рекомендаций отдела маркетинга.

Вопрос № 5 «Значимые показатели при покупке». Рассмотрим этот вопрос более наглядно



Рис 6. Отношение к показателям 5 вопроса потребителей 2-го сегмента.

Из чего следует что для потребителей данного сегмента самый важный показатель при покупке товара- это его качество(с этим согласны 90% опрошенных на данном сегменте), затем цена-(с этим согласны 50 % потребителей), и скидки-40% обращают внимание на этот показатель при покупке, и 20% покупателей данного сегмента интересуются широтой ассортимента. На данном сегменте рынка (50% потребителей) важность цены и наличия скидок оценивается практически одинаково, что говорит о том что различные программы скидок дополнительно стимулируют здесь спрос.

Вывод: потребители данного сегмента(50 % рынка) удовлетворены предоставляемыми услугами в моей торговой сети на 70 %. Наиболее предпочтительно они отозвались об обслуживании и информационном содействии продавца (на 80% и 72% соответственно- потребители удовлетворены данной услугой), для них важно расположение сервисного центра(80% потребителей 2-го сегмента так считают), и 78% удовлетворены кассовым обслуживанием. Также 76% согласны с наличием дополнительных условий в товаре влияющих на рост цены товара.

Табл. 10.Сегмент № 3 (5 % опрошенных).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вопросы | База | Максимум | Процент соотв. |
| № 3 | 5 | 15 | 33 |
| №4 | 8 | 10 | 80 |
| №5 | 10 | 15 | 67 |
| №6 | 5 | 10 | 50 |
| №7 | 20 | 20 | 100 |
| №8 | 8 | 10 | 80 |
| №9 | 8 | 10 | 80 |
| №10 | 8 | 10 | 80 |
| Итого | 72 | 100 | 72 |



Рис 7.Соответствие удовлетворенности потребителей 3-го сегмента максимальному значению.

Из таблицы видно итоговую цифру процента соответствия нашей деятельности потребностям и запросам потребителей 3-го сегмента он составляет 72 %. Тоесть на 72% моя торговая сеть в своей работе близка к желаемому идеалу патребтелей. При оценке я буду обращать внимание на показатели ниже 65%. Здесь это вопросы под номером 3 и 6. Что касательно вопроса № 3 «Разновидности приобретенной Вами техники», то потребители указывали лишь один определенный вид техники. Это говорит о маркетинговой проблеме-недостаточного позиционирования и продвижения нескольких групп товаров сразу («пакетом»), а не поодиночке. Так мы имеем картину «залежалого товара» на полках который продается от случая к случаю и не является объектом активной торговли. Поэтому главной рекомендация здесь будет к начальнику маркетингового отдела- в плане разработки стратегии и плана выхода из ситуации, и к начальнику торгового отдела и рекламного- в плане исполнения всех рекомендаций отдела маркетинга.

Вопрос № 6 «Важность расположения сервисного центра». Низкая оценка значимости данного вопроса для потребителей данного сегмента «Менеджеров, руководителей среднего звена с высоким доходом» говорит что таким потребителям месторасположение сервисного центра не столь важно как потребителям других сегментов, следовательно данные потребители не испытывают трудностей с проездом к сервисному центру в какую-либо точку города, находящемуся не обязательно в центральном районе. Следовательно значимость месторасположения сервисного центра для 5 % наших покупателей- несущественна.

*Вывод:* потребители данного сегмента(5 % рынка) удовлетворены предоставляемыми услугами в моей торговой сети на 72 %. Наиболее предпочтительно они отозвались об обслуживании и информационном содействии продавца и кассовым обслуживанием(на 80% соответственно- потребители удовлетворены данной услугой), для них не столь важно расположение сервисного центра, и 80% очень ответственно подходят к выбору покупки. Также 100% согласны с наличием дополнительных условий в товаре влияющих на рост цены товара.

Табл. 11. Сегмент № 4(15% опрошенных)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вопрос | База | Максимум | Процент соответствия |
| № 3 | 15 | 45 | 33 |
| №4 | 24 | 30 | 80 |
| №5 | 26 | 45 | 58 |
| №6 | 30 | 30 | 100 |
| №7 | 45 | 60 | 75 |
| №8 | 20 | 30 | 67 |
| №9 | 28 | 30 | 93 |
| №10 | 24 | 30 | 80 |
| Итого | 212 | 300 | 71 |



Рис 8.Соответствие удовлетворенности потребителей 4-го сегмента максимальному значению.

Из таблицы 11 видно итоговую цифру процента соответствия нашей деятельности потребностям и запросам потребителей 4-го сегмента он составляет 71 %. Тоесть на 71% моя торговая сеть в своей работе близка к желаемому идеалу потребителей. При оценке я буду обращать внимание на показатели ниже 65%. Здесь это вопросы под номером 3 и 6. Что касательно вопроса № 3 «Разновидности приобретенной Вами техники», то потребители указывали лишь один определенный вид техники. Это говорит о маркетинговой проблеме-недостаточного позиционирования и продвижения нескольких групп товаров сразу («пакетом»), а не поодиночке. Так мы имеем картину «залежалого товара» на полках который продается от случая к случаю и не является объектом активной торговли. Поэтому главной рекомендация здесь будет к начальнику маркетингового отдела- в плане разработки стратегии и плана выхода из ситуации, и к начальнику торгового отдела и рекламного- в плане исполнения всех рекомендаций отдела маркетинга.

Вопрос № 5 «Значимые показатели при покупке». Рассмотрим этот вопрос более наглядно

широкий

ассортимент; 67%

качество; 33%

цена; 100%

скидки; 0%

широкий

ассортимент

качество

цена

скидки

Рис 9. Отношение к показателям 5 вопроса потребителей 3-го сегмента.

Из чего следует что для потребителей данного сегмента самый важный показатель при покупке товара- это его цена(с этим согласны 100% опрошенных на данном сегменте), затем широкий ассортимент-(с этим согласны 67 % потребителей), и качество-33% обращают внимание на этот показатель при покупке, и скидками этот сегмент не заинтересован. На данном сегменте рынка (15% потребителей) важность цены и наличия широкого ассортимента ценятся очень высоко, а качество товара при выборе покупки не играет главную роль, наличие скидок данные потребители не учитывают .

Вывод: потребители данного сегмента(15 % рынка) удовлетворены предоставляемыми услугами в моей торговой сети на 71 %. Наиболее предпочтительно они отозвались об обслуживании и информационном содействии продавца и кассовым обслуживанием(на 93% и 80% соответственно- потребители удовлетворены данной услугой), для них важно расположение сервисного центра(100% потребителей 4-го сегмента так считают), и 80% очень ответственно подходят к выбору покупки. Также 75% согласны с наличием дополнительных условий в товаре влияющих на рост цены товара.

Табл.12. Сегмент № 5 (5% рынка).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вопрос | База | Максимум | Процент соответствия |
| № 3 | 5 | 15 | 33 |
| №4 | 8 | 10 | 80 |
| №5 | 13 | 15 | 87 |
| №6 | 10 | 10 | 100 |
| №7 | 14 | 20 | 70 |
| №8 | 4 | 10 | 40 |
| №9 | 4 | 10 | 40 |
| №10 | 8 | 10 | 80 |
| Итого | 66 | 100 | 66 |



Рис 12.Соответствие удовлетворенности потребителей 5-го сегмента максимальному значению.

Из таблицы 12 видно итоговую цифру процента соответствия нашей деятельности потребностям и запросам потребителей 5-го сегмента он составляет 66 %. Тоесть на 66% моя торговая сеть в своей работе близка к желаемому идеалу потребителей. При оценке я буду обращать внимание на показатели ниже 65%. Здесь это вопросы под номером 3, 8, 9. Что касательно вопроса № 3 «Разновидности приобретенной Вами техники», то потребители указывали лишь один определенный вид техники. Это говорит о маркетинговой проблеме-недостаточного позиционирования и продвижения нескольких групп товаров сразу («пакетом»), а не поодиночке. Так мы имеем картину «залежалого товара» на полках который продается от случая к случаю и не является объектом активной торговли. Поэтому главной рекомендация здесь будет к начальнику маркетингового отдела- в плане разработки стратегии и плана выхода из ситуации, и к начальнику торгового отдела и рекламного- в плане исполнения всех рекомендаций отдела маркетинга.

Вопросы № 8 и № 9 а именно «Оценка информационного содействия продавца» и «Оценка обслуживания при покупке» лишь на 40 % удовлетворяют запросы потребителей данного сегмента. Это говорит о недаработке торгового отдела и сотрудников отдела обслуживания клиентов соответствующих данному сегменту.

Здесь рекомендации будут такого план - повышение культуры обслуживания и общей подготовки продавцов в работе с клиентом, для этого предусмотрено прохождение экзаменовок и тренингов по данному направлению. А также необходимо начальнику торгового отдела либо администратору ввести в действие систему штрафов и премирования для продавцов за проделанную ими работу с клиентами.

Вывод: потребители данного сегмента(5 % рынка) удовлетворены предоставляемыми услугами в моей торговой сети на 66 %. Наиболее предпочтительно они отозвались об важности всех факторов при выборе покупки(87 %), важности месторасположения сервисного центра(100 %), подходят серьйозно к выбору покупки (80%) , и удовлетворены кассовым обслуживанием на 80 %. Также 70% согласны с наличием дополнительных условий в товаре влияющих на рост цены товара.

Теперь подытожу в виде таблицы значения показателей по всем сегментам (в виде процентов соответствия).

Табл. 13. Сводная таблица соответствия имеющейся удовлетворенности клиентов торговой сети к требуемой.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование вопроса | С 1,25% | С 250% | С 35% | С 415% | С 55% | Общее среднее значение |
| 3. Покупаемые виды техники | 40 | 43 | 33 | 33 | 33 | 36 |
| 4. Важность подхода к выбору покупки | 68 | 67 | 80 | 80 | 80 | 75 |
| 5. Факторы выбора покупки | 52 | 61 | 67 | 58 | 87 | 65 |
| 6.Важность месторасположения сервисного центра | 80 | 80 | 50 | 100 | 100 | 82 |
| 7.Согласие с наличием дополнительных условий в товаре влияющих на рост цены товара. | 67 | 76 | 100 | 75 | 70 | 78 |
| 8. Оценка информационного содействия продавца | 72 | 80 | 80 | 67 | 40 | 68 |
| 9. Оценка уровня обслуживания при покупке | 72 | 72 | 80 | 93 | 40 | 71 |
| 10. Оценка кассового обслуживания. | 64 | 78 | 80 | 80 | 80 | 76 |
| Итого | 63 | 69 | 72 | 71 | 66 | 68 |

Итак, в данной таблице я представила сводные характеристики удовлетворенности клиентов услугами моей торговой сети, по всем исследуемым параметрам. Также я предоставила среднее значение процентов соответствия по всем сегментам, из чего следует, что конечно в своем исследовании я описала рекомендации для каждого сегмента, но также в целом есть картина оценивания потребителем всех сегментов таких вопросов как 3 и 5. Которые явно нуждаются в корректировке, для роста соответствия по ним. Что касается общей ситуации то потребители удовлетворены на уровне 70 % работой торговой сети, это достаточно высоко, руководителям и менеджерам - «Так держать!». И постоянно закреплять свои достижения, и долю рынка на которой приходится работать.

**Заключение**

В данной работе, я приобрела знания по предмету «Маркетинговые исследования». Путем изучения теоретического вопроса. Результаты изучения я представила в теоретической части контрольной работы. Закрепила я полученные теоретические знания- выполнением практического задания включающего в себя проведение маркетингового исследования потребителей, их анкетирования и дальнейшей оценки полученных результатов.

**Список использованной литературы**

1. Витерс Д., Випперман К. Как продать услуги. / Руководство по маркетингу услуг для малых предприятий М.: Бизнес - центр, 1989.
2. Нареш Малхора. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных. Под.ред. Момота В.Е. Москва-Санкт-Петербург-Киев. 2002.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Издательство "Финпресс", 1998.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер с анг. / Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой - М.: Прогресс, 1990.
5. Котлер Ф., Боуэм Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для ВУЗов / Пер. с англ. под ред. Р.Б. Ноздревой М.: ЮНИТИ, 1998.
6. Ламбен Жан - Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с франц. - СП.: Наука, 1996.
7. Маркетинг: Учебник А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлючов, С.А. Красильников, и др. / Под ред. А.Н. Романова . - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.
8. Маркова В.В. Маркетинг услуг - М.: "Финансы и статистика", 1996.