СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ…… 3

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1 Сущность и содержание маркетингового исследования…… 6

1.2 Методы и инструменты проведения маркетингового исследования…….. 14

1.3 Основные этапы программы маркетингового исследования… 27

Выводы по первой главе……. 35

ГЛАВА 2 ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

2.1 Анализ маркетинговой деятельности культурно-спортивного комплекса «Лидер»…… 38

2.2 Направления маркетинговых исследований для КСК «Лидер» 46

2.3 Проект программы маркетингового исследования…… 51

Выводы по второй главе…….. 56

ЗАКЛЮЧЕНИЕ……. 59

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

ВВЕДЕНИЕ

В условиях конкурентной борьбы и регулярно меняющейся конъюнктуры рынка весьма большой интерес уделяется маркетинговым исследованиям. Результаты данных исследований в последующем становятся базой для принятия управленческих решений по функционированию и развитию организации в рыночной среде. В настоящее время организации физической культуры и спорта рассматривается как полноправные участники рыночных отношений в сфере услуг. Проблемы организации и проведение маркетинговых исследований для этих организаций выходят на первый план. Маркетинговые исследования могут помочь организации физической культуры и спорта разрешить следующие задачи [1, с. 15]:

– «установить вероятность массового производства услуг;

– определить услуги, способные предоставить успех на рынке;

– осуществить исследование типологий и мотиваций существующей и возможной клиентуры;

– установить стоимость и оптимальные требования реализации товаров и услуг».

Целью маркетинговых исследований организаций физической культуры и спорта, является возможное решение следующих проблем [2, с. 21]:

– «исследование и формирование потенциала рынка физкультурных услуг о вероятном объеме его продаж, условиях реализации, уровнях цен, возможности потенциальной клиентуры;

– изучение поведения конкурентов, тенденции их действий, возможные способности, стратегии формирования цен;

– изучение сбыта с определением местности, представляющей оптимальный с точки зрения продаж, объем продаж на рынке, который будет являться более эффективным».

Организации разрабатывают единый план маркетинговых исследований, который оформляется в разрезе маркетинга единичных услуг, по типу клиентов, по регионам.

Таким образом, можно отметить, что «маркетинговые исследования – это комплексная система исследования организации производства и реализации товаров и услуг, которая нацелена на удовлетворенность определенных нужд потребителей и приобретение доходов на основании исследования и прогнозирования рынка» [3]. Более трудными задачами маркетинговых исследований считается исследование и принятие решений по ценообразованию и стимулированию сбыта.

Результатом маркетинговых исследований является разработка маркетинговой стратегии организации, цель которой представляет собой выбор целевого рынка и маркетингового комплекса, соотношение которых могут помочь обеспечить максимальный результат продаж продукта и услуг.

Противоречие – разработано достаточно большое количество программ маркетинговых исследований для организаций, производящих потребительские товары, и не достаточное количество подобных методик для сферы услуг, в том числе для отрасли физической культуры и спорта.

Проблема – каково содержание программы маркетингового исследования для организаций физической культуры и спорта.

Таким образом, выявленные противоречие и проблема позволили нам сформулировать тему исследования: «Разработка программы маркетингового исследования в организациях физической культуры и спорта».

Цель исследования – разработать проект маркетингового исследования для культурно-спортивного комплекса «Лидер» (далее КСК «Лидер») .

Объект исследования – процесс организации маркетинговых исследований.

Предмет исследования – программа маркетинговых исследований.

Гипотеза исследования – если в организации разработана и реализована программа маркетингового исследования, следует ожидать, что ее

результаты помогут принимать управленческие решения, которые приведут к эффективной деятельности организации.

Поставленные цель, объект, предмет и гипотеза, позволили определить следующие задачи исследования:

1) рассмотреть сущность и цели маркетингового исследования;

2) дать характеристику основных этапов разработки программы маркетингового исследования;

3) провести анализ маркетинговой деятельности КСК «Лидер»;

4) разработать проект маркетингового исследования для КСК «Лидер».

Методы, используемые в выпускной квалификационной работе:

– теоретический анализ литературных источников;

– анализ и синтез;

– методы проведения маркетингового исследования: наблюдение, опрос, анкетирование, выборка, матрица BCG;

– обобщение и интерпретация полученных данных.

Данная выпускная квалификационная работа состоит из введения, в котором определена цель, объект, предмет, гипотеза и задачи исследования, двух глав, состоящих из трёх параграфов, которые заканчиваются выводом и списком цитируемых источников, и заключения. В работе содержатся 6 рисунков, восемь таблиц и одно приложение. Список использованных источников включает 54 наименования.

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1 Сущность и содержание маркетингового исследования

Предпосылками создания направления маркетинговых исследований в мировой практике маркетинга [4, с. 16]: «стало бурное развитие предпринимательства и массового производства в конце XIX в., изменившее основные представления о стратегиях ведения бизнеса. Когда торговые организации были маленькие, а их владельцы знали каждого из своих клиентов лично, необходимая маркетинговая информация собиралась в ходе прямого общения между продавцом и покупателями. Позднее стали очевидны некоторые тенденции, которые повлекли за собой необходимость получения более широкой, полной и качественной информации».

Рассмотрим их более подробно [5]:

1) «Рост продаж компаний от масштаба местного рынка до национального. Так как территория сбыта росла, то терялась и возможность личного знакомства со всеми клиентами. Появилась необходимость в маркетинге, поиске новых решений для сбора маркетинговой информации.

2) Переход от понятия покупательских нужд к покупательским потребностям. Покупатели становятся все более разборчивы при выборе товаров по мере роста своих доходов. Продавцам уже труднее угадать реакцию клиентов на те или иные характеристики товаров, внешний вид и упаковку. Становится очевидной необходимость проведения масштабных и целенаправленных маркетинговых исследований.

3) Переход от ценовой к неценовой конкуренции. Продавцы товаров и услуг все чаще применяют неценовые методы управления маркетингом, например, широкую рекламу, стимулирование сбыта, придание товарам торговых марок. Возникла необходимость в получении информации о том, как

рынок реагирует на использование таких методов маркетинга, т.е. в формировании обратной связи.

4) Усиление конкуренции. Потребитель становится более избирательным к выбору однородных товаров, возникает необходимость вести борьбу за клиента. Для формирования отличительных свойств товаров от аналогов конкурентов необходимо осуществление конкурентного анализа в виде сбора и обработки информации о действующих конкурентах. Именно в этот период начинают появляться первые элементы маркетинговых исследований в мировой практике. В 1879 г. рекламное агентство «NW Ayer and Son» провело опрос государственных служащих, сфера деятельности которых была связана с сельским хозяйством. Возможно, это и было самое первое маркетинговое исследование на территории родоначальника маркетинга – США».

Методы и технологии маркетинговых исследований в мировой практике постоянно совершенствовались, пройдя в своей истории через шесть фундаментальных этапов:

1) 1880–1920 гг. – этап развития промышленной статистики. Все более важное значение придавалось работе с населением, начали развиваться методы опроса. Г. Холлерит из Бюро переписи населения изобрел перфорированные бумажные карты, позволившие автоматизировать процедуру табулирования данных.

2) 1920–1940 гг. – этап развития методов случайной выборки, анкетирования. В 1921 г. выходит первая книга П. Байта, полностью посвященная исследованиям в маркетинге. «В 1923 г. Дж. Гэллап, который основал крупнейшую в мире исследовательскую группу Gallup, начал изучать отношение читателей к рекламе. В то же время А. Нельсен – основоположник глобальных международных исследований – ввел понятие «сегмент рынка». К началу 1940-х гг. в США стремительно выросло количество компаний, пользующихся маркетинговыми исследованиями.

3) В 1940–1950 гг. исследования рынка стали связывать не просто со сбором информации, а в качестве метода совершенствования процесса

принятия решений. Уже в годы Второй мировой войны маркетинговые исследования в США получили мощный подъем. Правительственные учреждения и армия стали заказывать социологические исследования» [6]. Один из известных социологов Р. Лайкерт руководил департаментом по изучению общественного мнения и исследования отношений, в годы войны он перенес свою лабораторию в Мичиганский университет и основал известный во всем мире Survey Research Center. С этого момента появляется понятие маркетингового исследования, которое раньше называли исследованием рынка. В первые послевоенные годы восстановления экономики в полуразрушенной Европе Англия, Франция, Голландия и Скандинавские страны быстрее других адаптировались к новой ситуации и возобновили маркетинговую деятельность. В связи с Планом Д. Маршалла по восстановлению европейской экономики проводилось глобальное продолжительное исследование, благодаря которому многие европейцы получили практические навыки исследовательской работы. В качестве основоположников исследовательской деятельности в Европе можно отметить Европейскую комиссию по изучению общественного мнения и Нидерландский институт общественного мнения NIPO. В 1948 г. разрабатывается этический кодекс проведения маркетинговых исследований ESOMAR.

4) В 1950–1960 гг. исследователи-маркетологи начали пользоваться методом эксперимента и осуществлять углубленный подход к решению вопросов маркетинга. В начале 1960-х гг. во всех европейских странах наблюдается широкомасштабное проведение маркетинговых исследований.

5) Пятый этап (1960–1970 гг.) стал периодом компьютерного анализа и количественных методик. В это время стали широко применять компьютерные технологии для построения математических моделей и анализа маркетинговой информации. Энергетический кризис начала 1970-х гг. стал сильным толчком к развитию и становлению маркетинговых исследований в Европе как отдельной индустрии.

6) С 1970 г. начался этап, связанный с теорией массового обслуживания потребителей. Проводятся массовые качественные исследования с целью предсказания и объяснения поведения потребителей. Этот этап длится до настоящего времени. За прошедшее время было разработано и усовершенствованно множество компьютерных программ и приложений для маркетинговых исследований. Socratic Software разработал пакет Visual Q, который, базируясь на Windows, позволяет создавать вопросники, используя библиотеку вопросов и шкал, включая весьма сложные конструкции. Пакеты программ позволяют проводить обработку заполненных анкет на основе их сканирования. Широко внедряются системы CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) – телефонное интервью с помощью компьютера для упрощения обработки данных и ускорения процесса интервью и CAPI – личное (персональное) интервью с помощью компьютера. К началу XXI в. в мире более 30 млрд долл. тратятся на маркетинговые исследования в год. Большая часть уходит на исследование нового продукта, упаковки, рекламы и так далее.

Существует достаточно большое количество определений, что такое маркетинговые исследований. В работе мы будем придерживаться формулировки, предложенной Н. К. Малхотром [7, с. 33]: «Маркетинговые исследования – это систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем (возможностей)». Для эффективной деятельности современной организации любого профиля и сферы деятельности важно понимать текущую рыночную ситуацию, знать мнение целевой аудитории о предоставляемых товарах и услугах, выстраивать коммуникации с партнерами, посредниками, органами власти. Необходимую информацию можно получить, проведя соответствующие маркетинговые исследования.

Говоря о маркетинговом исследовании, следует обратить серьезное внимание на разработку программы его проведения. Это особенно важно, если исследование задействует различные группы респондентов,

ориентировано на большой объем информации, растянуто по времени, а также требует больших затрат. Программа проведения маркетингового исследования представляет собой план проведения исследования и его ресурсного обеспечения для получения достоверной и надёжной информации. Она разрабатывается в зависимости от целей, задач и особенностей проведения маркетинговых исследований. В соответствии с этапами маркетингового исследования в программе определяются технические средства, возможности, период проведения исследования и те ресурсы, которые будут затрачены.

Представим основные составляющие программы маркетингового исследования. В зависимости от того, кто именно проводит исследование –организация, которая специализируется на проведении исследования, или организация, непосредственно для себя собирающая информацию – содержательная часть программы будет различаться. Если маркетинговое исследование осуществляет специализированная организация по заказу организации, то организация-заказчик составляет бриф (заявку), и направляет его в специализированную организацию. В заявке определяются сроки проведения исследования, объем информации, её точность и надежность, степень её подготовленности и обработки. Если маркетинговое исследование проводится самой организацией для себя, то в связи с отсутствием квалифицированного персонала для повышения качества исследования нужно четко прописать источники информации, персонал, время и место сбора информации и период, на который рассчитан сбор информации.

Роль маркетинговых исследований в процессе принятия управленческих решений может быть разной. В мировой практике наблюдается тенденция к сближению управляющей исследовательской функции, то есть ко всё более тесному сотрудничеству менеджеров с исследователями рынка. На практике это может выражаться в различных формах:

– возможно использовать маркетинговых исследований с целью установить и оценить те или иные рыночные факторы и на этой основе принять

управленческие решения. Это достаточно ограниченный подход, но на практике его еще можно встретить;

– с помощью маркетинговых исследований создают информационную основу тестирования конкретных вариантов маркетинговых решений, например, различных вариантов продвижения или позиционирования продукта, или услуги. Такое взаимодействие на практике получило широкое распространение. Деятельности организации по анализу рынка на котором она функционирует, включает в себя исследование двух групп факторов: микросреды и макросреды (рисунок 1). Маркетинговую микросреду составляют следующие основные элементы, с которыми организация непосредственно соприкасаются и взаимодействуют.



Рисунок 1 – Задачи маркетинговых исследований

Рассмотрим эти задачи более подробно, факторы маркетинговой микросреды [8]:

1) «Поставщики. Необходимо четко определить и учитывать их интересы в процессе взаимодействия с целью установления надежных связей;

2) Конкуренты. Ими являются организации, производящие схожие продукты или услуги, а также организации, удовлетворяющие ту же потребность (производящие услуги-субституты). По мнению А. Вайса, существует четыре типа потенциальных конкурентов: организации, которые предлагают подобные продукты или услуги в настоящее время; организации, которые предлагают альтернативные продукты или услуги; организации, которые могут

предложить схожие продукты или услуги в будущем; организации, которые могут вообще ликвидировать потребность в продукте или услуге. Конкурентов необходимо исследовать с целью установления их маркетинговых стратегии и на этой основе прогнозировать их дальнейшие действия;

3) Посредники. Роль участников дистрибьюторских каналов, обеспечивающих доведение продуктов или услуг до конечных потребителей, возрастает с каждым годом. Зачастую именно они аккумулируют всю стратегически важную информацию о рынке и предпочтениях потребителей, а также оказывают существенное влияние на их формирование;

4) Потребители. Целью исследования потребителей является выявление и изучение их мнений и предпочтений, анализ их поведения в различных рыночных ситуациях».

Далее рассмотрим факторы маркетинговой макросреды:

Маркетинговую макросреду составляют шесть маркетинговых факторов (по разным источникам их количество и состав может меняться [9]: «от четырех до семи), а также используются разные аббревиатуры названия основного методы анализа среды: STEP-анализ (PEST-анализ)». Данными факторами является [10]:

1) «демографические, например, демографическая структура населения региона, на территории которого реализует свою продукцию организация, различные формы миграции, прогноз изменения численности и структуры населения различных демографических групп;

2) экономико-правовые, в частности общая величина и распределение доходов населения, инфляция, курс национальной валюты, налоговая политика государства и т.д.;

3) технологические – различные технологические и научные разработки, которые открывают новые технологические возможности в будущем;

4) политические, в частности уровень политической стабильности и степень доверия к государственным гарантиям;

5) природные, например, существующие требования к охране окружающей среды, природно-климатические условия и т.д.;

6) социально-культурные – общий уровень образования, образ и уклад жизни населения, подходы к воспитанию, отношению к труду и т.д.».

На основе исследования рынка, осуществляется сегментирование рынка и выделение определенных сегментов, на которых дальнейшем будут сосредоточены маркетинговые действия организации. Маркетинговый подход подразумевает приоритет условий рынка перед всеми другими, включая производственные и финансовые. По мнению экспертов, маркетинг опирается на вытекающие фундаментальные принципы [11, с. 67]:

– «конечной целью организации считается ее долгосрочное пребывание на рынке, а не сиюминутная выгода;

– определенные задачи предполагают присвоение определенных долей рынка;

– учитываются характерные черты довольно тесных групп потребителей;

– управленческие решения принимаются на базе анализа рынка».

Маркетинговые исследования основывается на следующих основных принципах [12, с. 142]:

1) «научность, заключается установление закономерности развития рыночного явления или процесса, основываясь на научных данных, фактах;

2) системность, реализуется выявление всех элементов системы рыночного явления или процесса и определение закономерности отношений между этими элементами;

3) комплексность, выражается в изучении различных аспектов и закономерности развития рынка и их взаимосвязей, а также установлении и исследовании их взаимосвязей с другими процессами и объектами. Игнорирование какого-либо аспекта при планировании исследования может привести к необходимости его изучения в дальнейшем, а это, в свою очередь, повысит затраты на реализацию исследования;

4) оперативность, исследования заключается в необходимости предоставления информации к определенному моменту времени, поскольку результаты маркетингового исследования является информационной основой принятия определённых управленческих решений;

5) эффективность маркетингового исследования должна обеспечиваться за счет достижения запланированного результата, и затрат и как минимум должны окупаться. Эффективность необходимо оценивать в комплексе реализованных управленческих решений, принятых на основании исследования».

Существует немало примеров того, насколько важно своевременно осознать необходимость проведения маркетинговых исследований. Таким образом маркетинговые исследования представляют сведения о потребителях, каналах распределения, соперников, положения рынка и прочих нюансов внешней среды организации, цель маркетинговых исследований состоит в том, чтобы раскрыть информационные потребности и обеспечить данные требуемые руководителю, с целью усиления эффективности принимаемых маркетинговых решений.

1.2 Методы и инструменты проведения маркетингового исследования

При проведении маркетинговых исследований используется информация двух типов: первичная и вторичная, представленная на рисунке 2. Первичные данные получают в следствии специально проведённого исследования в целях выявления определенной маркетинговой проблемы. Сведения исследования также именуют полевыми маркетинговыми исследованиями. Под вторичными данными, которые применяются при проведении так называемых кабинетных исследований, понимаются сведения, подобранные ранее из внутренних и внешних источников для целей, отличительных от целей маркетингового исследования. Кабинетные исследования считаются более

легкодоступным и недорогим методом. Для малых и средних организаций это практически доминирующий способ получения маркетинговой информации. Вторичные данные зачастую применяются в целях пробного или же обзорного исследования, на первоначальных стадиях исследования проблемы, а для некоторых исследований – и на иных стадиях.

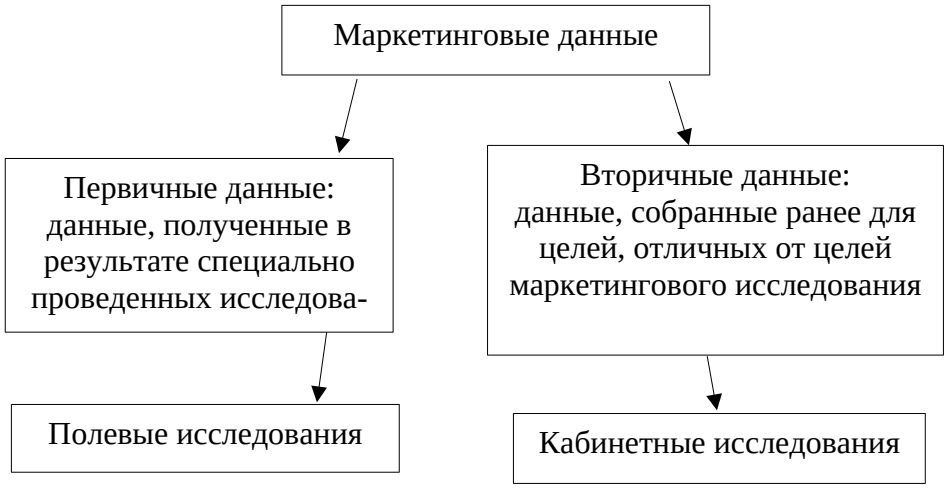


Рисунок 2 – Типы маркетинговых данных

Вторичные данные должны удовлетворять таким основным критериям, как [13, с. 142]:

1) «доступность – данные, которые можно найти в журналах, газетах, литературе, справочниках и т.д. Необходимо искать данные, которые легко найти;

2) релевантность – характеристика данных, свидетельствующая о том, в какой степени они соответствуют потребностями в информации для решения конкретной проблемы;

3) точность – необходимо рассматривать данные целиком. Всегда лучше установить первоисточник данных, поскольку оригинал может быть во многом более полным, чем источники, его цитирующие;

4) достаточность – выводы будут неверными, если данные недостаточны. Недостаточность компенсируется сбором первичных данных».

Использование вторичных данных имеет ряд таких преимуществ, как: «быстро до получения по сравнению со сбором первичных данных; легкость использования (поскольку данные уже обработаны); наличие разнообразной

информации об одном и том же объекте, что позволяет получить в комплексное представление о нём; содержание в них таких данных, которые организация не в состоянии собрать самостоятельно; повышение эффективности использования первичных данных». Сбор вторичной информации обычно предшествует сбору первичной информации. Вторичные данные помогают более глубоко ознакомиться с ситуацией в отрасли, с тенденциями изменения долей рынка конкурентов, последними достижениями науки и техники и т.п.

Минусы вторичных данных [14, с. 67]: «вероятная не состыковка единиц измерения; применение всевозможных определений и систем классификации; различный уровень новизны: вероятность противоречия информации в различных источниках; открытость информации для конкурентов; вторичная информация способна оказаться недостающей для целей исследования; часто публикуется не все сведения, а ее часть; возможна публикация заранее неверной информации; недопустимость оценить по достоинству информацию». Сведения, находящиеся во вторичных источниках информации, могут быть качественными и количественными. Источников количественной информации относительно немного, кроме того, это информация не всегда доступна. Примером количественной информации могут быть: статистическая информация Госкомстата, публикуемые результаты опросов консалтинговых организации и т.д. Более доступна качественная информации, но ее обработка затрудняется сложностью формализации.

Источниками вторичных данных является [15]: «внутриорганизационные источники, все разновидности сведений, отчетов (складские накладные, чеки, документы); отчеты продавцов, дистрибьюторов; анализ затрат на развитие; сведенья об объеме продаж по товарным группам за продолжительный промежуток времени и т.д. Внешние источники, сведения СМИ (газет, журналов), все виды справочников, данные различных служб (налоговой инспекции, системы коммунального хозяйства и т.д.) Основное правило при анализе вторичных данных: только сравнение нескольких источников может привести к выводам имеющие ценность».

Основные методы первичной информации для проведения маркетинговых исследований представлены на рисунке 3.

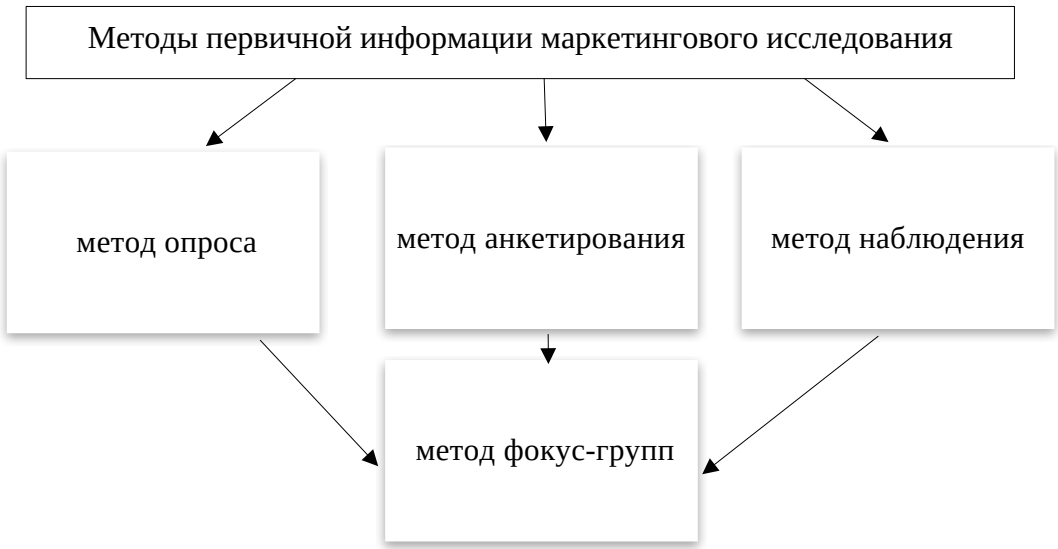


Рисунок 3 – Методы проведения маркетингового исследования

Рассмотрим эти методы более подробно:

1) Метод опроса

«Опрос – это метод сбора информации от респондентов с использованием набора вопросов, обычно в форме интервью» [16]. Опросы реализуется на практике в следующих формах [17, с. 60]:

– «в процессе группа респондентов может подвергаться однократному опросу (кросс-селекционное исследование) или многократным обследованиям (длительное исследование). В первом случае получается, как бы поперечный срез данной группы по многим параметрам для фиксированного момента времени». Во втором случае одна и та же группа опрашиваемых неоднократно изучается в течение определенного периода времени. В основном используются длительные исследования, поскольку для респондентов, которые согласились участвовать в таком опросе, исследования продолжаются достаточно долго. При этом репрезентативность выборки при кросс-селекционном исследовании выше, поскольку процент отказа в участии меньше, чем при длительных исследованиях». Однако длительные исследование привлекают аналитиков тем, что позволяют более тонко и скрупулезно фиксировать исследуемые изменения, характеризуются большим объемом собираемых

данных и высокой точностью регистрации данных (респонденты ведут дневники, а не заполняют анкеты; информация о событиях записывается в дневник сразу, как только те произошли).

В свою очередь, кросс-селекционные исследования бывают с одной выборкой – одновыборочноми и с двумя и более выборками – многовыборочными. Выборки при многовыборочных исследованиях могут относиться к разным исследуемым генеральным совокупностям, например, к разным городам или разным временным периодам.

При проведении кросс-селекционного исследования используют когортный анализ. «Когорта – это группа людей, которых в течение определенного интервала времени коснулось одно и тоже событие» [18, с. 63]. При этом, если исследования проводятся с определенным интервалом, то можно наблюдать динамику изменения исследуемых показателей у данной когорты, а также можно сравнить характеристики разных когорт. Такой анализ позволяет избежать ошибочной интерпретации;

– опросы могут быть формализованными (структурированными) и неформализованными (неструктурированными). «Формализованный опрос – это метод получения информации от респондента с использованием вопросника, пункты которого представлены в строго определенной последовательности и однозначной формулировке. Формализованный опрос реализуется на основании детального разработанного плана опроса, все опрашиваемые отвечают на одни и те же вопросы, а интервьюеры действуют по стандартной предварительно разработанной методике» [19]. Такой опрос сопровождается стандартизированной анкетой и инструкцией по проведению опроса для интервьюеров. «Неформализованный опрос – интервьюер задаёт вопросы в зависимости от получения ответов» [20].

По форме проведения опроса могут быть письменным или устными. Письменный опрос (анкетирование). Интервьюер передает список вопросов на бумажном носителе (на сегодняшний день применяются электронные носители, например, письмо в режиме электронной почты) респонденту,

который, ответив на вопросы заполнив анкету, возвращает список интервьюеру на основе предоставляемого последним стимула. Носителем информации чаще всего здесь является анкета (реже – опросный лист). Устный опрос. Интервьюер устно задает вопрос по определенной структуре в личной беседе с респондентом или с использованием дистанционных средств связи (телефон или аудиоконференция) и, ожидая ответ респондента, фиксирует эмоциональную реакцию на вопрос (если в этом есть надобность при конкретном вопросе). По необходимости интервьюер комментирует, разъясняет его сущность. По окончании беседы и интервьюер фиксирует ответы респондента на бумажном или электронном (предпочтительнее) носителе. В качестве стимула чаще используются эмоциональные стимулы, такие как реакция на просьбу «ответить на несколько вопросов, задаваемых организацией». Используют эмоциональные стимулы, построенные на противоположности по интервьюера и респондента.

По форме связи опросы делятся на следующие виды [21, с. 93]:

– «личное интервью;

– интервью-перехват (случайный контакт) – метод опроса, при котором интервьюер останавливает потенциального респондента, например, на улице и пытается заинтересовать его участием опросе;

– door-to-door интервью (интервью в квартире или на работе, то есть в определённом месте) – метод опроса, при котором интервьюер беседует лично с респондентом на территории респондента, например, у него в квартире;

– телефонное интервью – представление анкеты по телефону. Самый лучший вариант – заносить ответы респондента в компьютер: задается вопрос, вводится ответ, данные обрабатываются и затем задается следующий вопрос;

– интервью по почте, потенциальным респондентом расплываются анкеты, затем они возвращаются исследователям;

– компьютерные персональные интервью, опрос без непосредственного контакта респондента с интервьюером, при котором респондент отвечает на

вопросы, сидя перед экраном монитора специально оборудованного компьютера;

– интернет опрос – это опрос специально приглашенных для данного исследования респондентов в Интернете, при котором каждый опрашиваемый может заполнить анкету единожды. Интернет-опросы не следует путать с опросами, приводящимися в Интернете, подобные опросники могут встретиться каждому пользователю (например, он может заполнить анкету несколько раз, и выборки таких опросов будут непрезентативны)»;

2) Метод анкетирования

Анкета – список вопросов, необходимых для получения каких-либо сведений. Анкета обычно состоит из трех частей: введения, основной части, реквизитный части. Задачи введения – убедить респондента принять участие в опросе. Во введении должно быть указано название организации, проводящей опрос, цель опроса, определенно количество времени, необходимое для ответов на поставленные вопросы, заранее выражена благодарность респонденту, подчеркнуты анонимность и конфиденциальность. Если опрос проводится по почте, ведение может быть написано в виде сопроводительного письма. Из сопроводительного письма респонденты должны понять, как их отобрали – случайным образом, а не на основе целевого поиска. Слова и тон письма должны быть такими, чтобы респондент испытал чувство удовлетворения от того, что выбор пал именно на него. Респондент должен быть уверен, что ни его имя, ни его реквизиты не будут известны и исследователям (таким образом, аналитик гарантирует анонимность). Или имя респондента известно только исследователю, а не заказчику (обеспечение конфиденциальности).

В реквизитной части приводится информация, касающаяся лично респондента: пол, возраст, семейное положение, средний уровень дохода на одного человека в семье и т.д. При разработке основной части анкеты следует обратить внимание на тип, содержание вопросов, их количество, последовательность в анкете, наличие контрольных вопросов. В начале вопросника

ставятся вопросы, которые позволяют наладить обратную связь с респондентом, чтобы определить входит ли данный человек в выборку. Затем вопросы распределяются по темам. В основной части вопросника иногда задают разветвляющие вопросы (вопросы-фильтры) и зависимости от полученного ответа респондент приходит тому или иному блоку вопросов. После разработки анкеты необходимо ее тестирование. Сначала можно прибегнуть к помощи коллег, товарищей, которые могут не разбираться в сути проводимого исследования, но окажет помощь в выявлении главных недостатков анкеты. Затем можно тестировать анкету на единичных респондентах для проверки реакции на проводимое исследование (терминологию, последовательность вопросов и т.д.) В завершение целесообразно провести пилотные исследование – испытать анкету на малом количестве респондентов, чтобы выявить и устранить недостатки. Кроме того, на стадии тестирования необходимо точно определить уложится ли опрос в рамки задуманного бюджета. Финальная стадия разработки анкеты представляет собой кодирование вопросов с целью облегчения ввода в компьютер после их сбора. В большинстве случаев применяются числовые коды, характеризующие различные варианты ответов.

Существуют три основных формата вопросов [22]:

– «открытые, подразумевает свободный ответ на поставленный вопрос, не ограниченный нечем кроме, условий вопроса личного времени респондента. Открытые вопросы позволяют более глубоко понять мотивы поведения респондентов;

– закрытые, жесткий вариант вопросы с ограниченным количеством вариантов ответа. Существует три варианта закрытых вопросов: дихотомический, ставится только в том случае, если четко известно, что сами респонденты относятся к исследуемой тематике по принципу «да – нет»; многовариантный (списочный), когда предлагается много вариантов ответ; вопросы-ловушки, например, спрашивая респондентов об их осведомлённости о спортивных центрах города Челябинска, в качестве одного из вариантов ответов

был указан несуществующий. В дальнейшем в процессе анализа ответы респондентов, которые указали данный спортивный центр, не учитывались;

– вопросы со шкалой ответов, при создании данной шкалы исследователь сначала разрабатывает ряд утверждений, которые относятся к проблеме или объекту исследования. Затем респондентов просят указать степень своего согласие или несогласие с данными утверждениями. Каждое из них классифицируется как благоприятное или неблагоприятное. При обработке каждой степени согласия/несогласия присваивается числовое значение, например, (от 1 до 5)»;

3) Метод наблюдения

«Наблюдение – метод сбора данных, при котором интересующие ситуация исследуется путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями в соответствии с предварительно сформулированными правилами, основанными на поставленных целях» [23]. Наблюдение в маркетинговых исследованиях может быть использовано для достижения различных целей: как источник информации для построения гипотез; для проверки данных, полученных другими методами; с его помощью можно извлечь дополнительные сведения об изучаемом объекте.

Условия целесообразности использования данного метода: данные должны быть доступны для наблюдения, протекать на публике; поведение должно быть повторяемым или предсказуемым; событие должно занимать разумно короткий период времени. этапы выполнения наблюдения классифицируют следующих этапов выполнения наблюдений установление цели, постановка задачи возобновления объекта и предмета наблюдения; предоставление доступа к среде, извлечение определенных разрешений, завязывание контактов с людьми; подбор методов наблюдения и создание процедуры на базе заранее подобранных материалов. Требуется создать язык, систему понятий, с поддержкой которых будут описаны итоги проведенного исследования; подготовка технических документов и оборудования (тиражирование карточек, правил, подготовление письменных принадлежностей,

оборудования и т.д.); отбор и обучение персонала, следует иметь ввиду, что в любой определенный момент человек способен усвоить от пяти до десяти дискретных единиц одновременно. По этой причине при довольно обширной области наблюдений целесообразно предоставить работу нескольким наблюдателям, строго распределив обязанности.

4) Метод фокус-групп

Фокус-группы являются одной из разновидностей групповых дискуссий. Их особенность в том, что участников обсуждения спрашивают о личном опыте и личных оценках, то есть фокус внимания сосредотачиваться на актуальном опыте потребителей. Обычно специально подготовленный человек (модератор) ведет беседу по разработанному исследователями сценарию с группой людей, обладающей определенными характеристиками. Использование метода фокус-группы – достаточно распространенная практика. Существует пять главных целей применения данного метода [24, с. 45]:

1) «генерация идей, например, относительно усовершенствования упаковки;

2) изучение разговорного словаря потребителей, что может пригодиться при разработке анкеты или вопросника;

3) ознакомление с запросами потребителей, их восприятием, мотивациями и с их взглядом к изучаемому продукту, его марки, способе продвижения, что представляет собой значимое для определения целей маркетинговых исследований;

4) лучшее восприятие сведений, составленных при выполнении количественных исследований. В некоторых случаях члены фокус-группы могут помочь правильнее понять результаты проведенного исследования;

5) анализ эмоционального и поведенческого отклика на конкретные виды рекламы. В большинстве случаев группы записывают с помощью аудио- и видеотехнических средств». Приемлемый размер фокус-группы – шесть – двенадцать людей (это теоретически, в действительности же многочисленные организации используют шесть – восемь человек). Ее формируют,

исходя из принципа гомогенности состава участников (по возрасту, семейному положению и т.д.). Работу в группе организует модератор. Продолжительность обычно составляет полтора часа, а в редких случаях может доходить до трех часов. В качестве участников фокус-группы приглашаются потребители определенного продукта или услуги. Чаще всего потенциальных участников приглашают по телефону. К участникам фокус-группы предъявляют следующие требования [25, с. 74]:

– «для участия в дискуссии рекомендуется приглашать людей с близким стилем жизни, чтобы исключить установление особых отношений между участниками или возникновение конфликтов. На практике исследователи стараются не объединять в одной фокус-группе, например, молодых незамужних женщин и разведенных женщин в возрасте;

– члены фокус-группы должны иметь примерно одинаковый опыт в исследуемой сфере;

– не стоит включать состав группы «профессиональных» респондентов, имеющих большой опыт участия в подобного рода исследованиях. Успешность работы фокус-группы во многом зависит от эффективности деятельности ведущего (модератора), который без прямого вмешательства в ход дискуссии управляет и ее поведением. Модератор создает свободную и доброжелательную атмосферу общения, поощряет попытки каждого участника изложить свою точку зрения на исследуемое вопрос». Результаты работы представляются в виде отчета, включающего в себя подробную интерпретацию всего, что происходило на фокус-группе и что относится к обозначенной цели исследования (вплоть до мелочей). Кроме того, результаты могут являться основанием для проведения количественных исследований, например, использования метода опроса.

Также существует метод выборки. «Выборка – подмножество населения, представляющие интерес для решения проблемы, которая определена для исследования» [26, с. 147]. В процессе формирования выборки очень важно не только установить размер этого подмножества, но и правильно

отобрать его состав. Исследование можно проводить на полном объеме совокупности населения (генеральной совокупности), например, при опросе всех игроков рынка (если их не так много) или всех постоянных клиентов определённого спортивного клуба. Этапы формирования выборки представлены на рисунке 4:

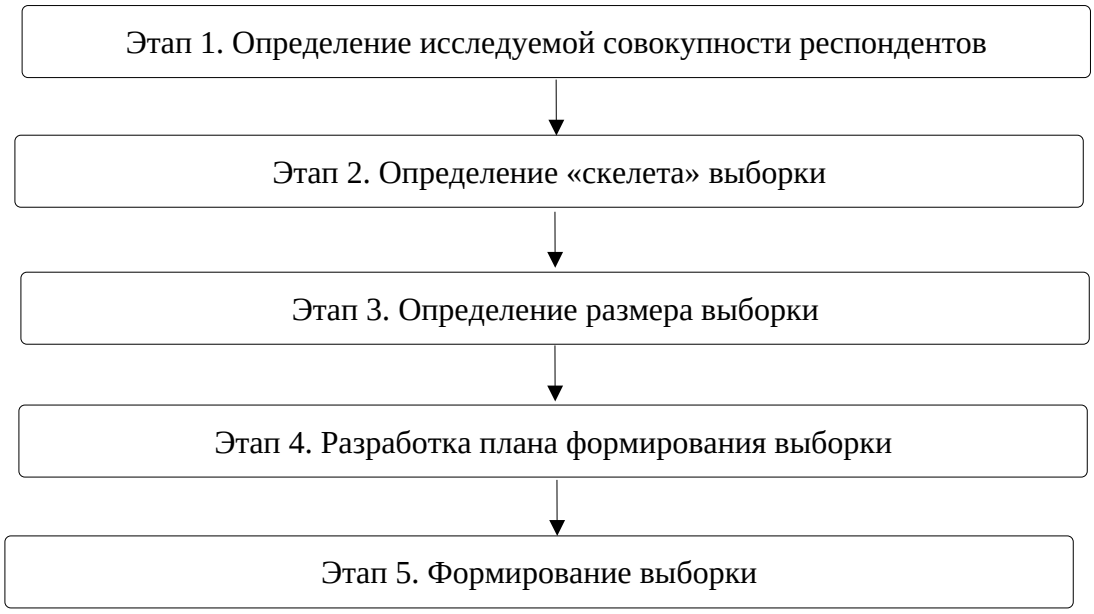


Рисунок 4 – Этапы формирования выборки

Рассмотрим эти этапы более подробно:

1) определить исследуемую совокупность респондентов, которая обладает интересующей исследователя информацией. Например, совокупность женщин пользующихся услугами занятий по аэробике или мужчин пользующиеся услугами спортивного зала. Достаточно часто исследуемую совокупность определить бывает сложно. Кроме того, исследуемую совокупность респондентов определяет в терминах «элемент выборки», «единица выборки», «пространственная протяженность» и «время». Элемент выборки – объект, от которого исследователь получает информацию (респондент). Единица выборки – объекты или группа объектов, доступных для отбора в процессе построения выборки. Пространственная протяженность – географические границы исследования;

2) определить «скелет выборки», что надо взять за основу при формировании выборки. Это может быть телефонный справочник, список

организаций, база данных постоянных клиентов организации, список домохозяйств (проживающих на определённой территории в определённых домах), географическая карта и т.д. Лучшая основа для построения выборки – когда каждый элемент представлен один раз и нет пропущенных элементов;

3) определить размер выборки, он зависит от следующих качественных и количественных факторов. Во-первых, размер выборки зависит от степени важности принимаемого решения. Для более важных решений нужна и большая выборка. Однако здесь следует понимать, что каждый дополнительный элемент выборки действует, требует дополнительных затрат. При этом случайная ошибка выборки уменьшается обратно пропорционально квадратному корню из числа элементов выборки, (то есть, чтобы снизить случайно ошибку выборки в двое, выбор нужно увеличить в четыре раза). Во-вторых, размер выборки зависит от типа исследования (для поисков исследований может использоваться небольшая выборка, для описательных или казуальных требуется большой объём), а также метод получения информации (для качественных исследований используется небольшой объем выборки, для количественных исследований – более значительный). В-третьих, на размер выборки оказывает влияние факторов времени и финансовых затрат;

4) разработать план формирования выборки, на этом этапе необходимо определить, как будет происходить отбор респондентов для исследования: формирование выборки по списку респондентов, с использованием маршрутов или правил отбора респондентов. На практике довольно часто подходы к отбору участников выборки комбинируются в рамках одного исследования: на одном этапе используется списки, на другом – правила отбора респондентов;

5) сформировать выборку (особенно важно для личных интервью). Данный этап позволяет четко определить, как будут воплощаться в реалиях жизни все решения по формированию выборки, которые были приняты на предыдущих этапах.

Методы определения объема выборки. Для определения объема выборки применяют следующие методы [27, с. 133]:

– «немотивированное суждение (опросить некое количество респондентов, не объясняя, почему именно столько);

– в зависимости от бюджета, выделенного на исследование;

– среднее значение выборки в аналогичных исследованиях. Необходимый размер выборки можно определить исходя из показателей аналогичных исследований, установив, в каких пределах он находится в данных исследованиях;

– требуемый объем ячейки, этот метод используется на простых случайных стратифицированных, квотированных выборках;

– традиционные статистические методы (1):

$$n = N t^2 v^2 / (N^2_{\Delta_{отн}} + t^2 v^2), \quad (1)$$

где: n – объем выборки; N –объем генеральной совокупности; t – краткость средней ошибки выборки; δ – коэффициент вариации признака генеральной совокупности; $\Delta_{отн}$ – относительная величина предельной ошибки выборки. В экономических исследованиях считают достаточным уровнем точности ошибку, не превышающую 10%, то есть $\Delta_{отн}$= 0,1. Вероятность достоверности обычно на уровне 0,9545, то есть t = 2. Если нет возможности априорно оценить экстремальные значения признака, то используют предельную величину коэффициента вариации, равную 100%, то есть δ = 1».

Таким образом, мы выяснили, что существует достаточно обширное количество методов проведения маркетинговых исследований. Данные методы помогут провести качественные исследования, которые предоставят возможность найти и решить проблемы управленческой деятельности организации.

1.3 Основные этапы программы маркетингового исследования

Информация для маркетинговых исследований может собираться формальными и неформальными способами. Информация, полученная в ходе маркетинговых исследований, позволяет руководству оценивать соответствует ли результаты текущей деятельности запланированным целям.

Проблема маркетингового исследования – это осознания противоречия между знанием и незнанием. Чёткое изложение проблемы является ключом к проведению успешного маркетингового исследования. На первом этапе маркетингового исследования рекомендуется предварительное изучение проблемы, предварительный процесс осуществляется с помощью опросов экспертов, изучения литературы и статистических данных. Определению проблемы исследования предшествует уточнение цели исследования, которые могут быть поисковыми, описательными, экспериментальными, комплексными.

Можно выделить следующие основные этапы маркетингового исследования [28]:

– «постановка проблемы;

– формулирование целей маркетингового исследования;

– выбор методов проведения исследования;

– проведение маркетингового исследования;

– представление полученных результатов исследования;

– обработка данных и формирование отчета».

Выявление проблем и формулирование целей исследования по праву считается важнейшим этапом исследования. Правильно выявленная проблема и точно сформулированная цель маркетингового исследования являются залогом его успешного проведения. Ошибки же, допущенные на этом этапе, могут привести не только к неоправданным затратам на проведение маркетинговых исследований, но и к обострению истинных проблем, связанных с потерями времени на движение по «ложному следу». Вне зависимости от того, проводит ли организация исследование собственными силами или

привлекает к его проведению стороннюю организацию, к выявлению проблем и формулированию целей исследования должны привлекаться специалисты организации, а окончательные результаты этой работы должны быть одобрены ее руководством. При этом на практике, как правило, возможны две ситуации [29, с. 47]:

– «руководство организации самостоятельно определяет конкретную проблему и ставит перед исследовательской группой цель и задачи маркетингового исследования. В этом случае деятельность исследовательской группы на данном этапе состоит в уточнении формулировки цепи и задач исследования, а также в определении содержания и формы представления его результатов;

– у руководства организации отсутствует ясное представление о цели и задачах исследования, и оно ограничивается неопределенной постановкой проблемы. В этом случае исследовательской группе предстоит провести предварительное исследование, направленное на конкретизацию проблемы и формулирование на ее основе целей и задач маркетингового исследования. Следует подчеркнуть, что в любом случае успех деятельности исследовательской группы на данном этапе во многом зависит от ее умения привлечь к этой работе руководство и специалистов организации».

Формулирование целей маркетингового исследования.

Цель исследования всегда зависит от фактически сложившейся рыночной ситуации. Она вытекает из стратегических установок маркетинговой деятельности организации и направлена на снижение уровня неопределенности в принятии управленческих решений. Маркетинговые исследования всегда направлены на определение и решение какой-либо конкретной задачи. Ясное, четкое изложение проблемы является ключом к проведению успешного маркетингового исследования. Зачастую руководители констатируют, что объем продаж падает, рыночная доля уменьшается, но это только симптомы, а важно выявить причины их проявления.

Цели маркетинговых исследования вытекают из выявленных проблем, достижение этих целей позволяет получить информацию, необходимую для решения этих проблем. Они характеризуют тот недостаток информации, который должен быть ликвидирован для предоставления руководителям возможности решать маркетинговые проблемы. Список целей, согласованных с менеджером, включает обычно несколько наименований. Цели должны ясно и четко сформулированы, быть достаточно детальными, должна существовать возможность их измерения и оценки уровня достижения. При постановке целей маркетингового исследования определяется, какая информация необходима для решения данной проблемы. Это и определяет содержание целей исследования. Таким образом, основным моментом определения целей исследования является выявление специфических типов информации, полезной менеджерам при решении проблем управления маркетингом.

Исходя из этого цели маркетингового исследования могут носить следующий характер [30]:

– «разведочный, т.е. быть направлены на сбор предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблем;

– описательный, т.е. заключаться в простом описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации;

– казуальным, т.е. направлены на обоснование гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей».

Что касается конкретных методов проведения маркетингового исследования, то на данном этапе он описывается в самом обобщенном виде и характеризует инструментарий сбора информации, необходимой для достижения исследовательских целей. Менеджер должен понять суть предлагаемого метода. Кроме того, на данном этапе обычно указываются также требуемое время и стоимость предполагаемого исследования, что необходимо для принятия решения о проведении маркетингового исследования и решения организационных вопросов его проведения. Характер целей маркетингового иссле-

носящих те же названия, а именно: разведочный, описательный и казуальный.

Организация маркетинговых исследований.

Проведение маркетинговых исследований сопряжено не только со значительными финансовыми затратами, но и требует больших организационных усилий, во многом определяющих эффективность самого процесса исследований. Проведение маркетинговых исследований может быть организовано как путем привлечения к их выполнению сторонних специализированных организаций, так и силами собственного персонала организации. Большинство организаций активно используют результаты маркетинговых исследований, выполненных специализированными организациями. Это обусловлено недостатком у них специалистов в области маркетинговых исследований, что, в свою очередь, связано с неравномерностью распределения в течение года исследовательских работ, а также стремлением организаций выполнить исследования в сжатые сроки.

Наряду с этим многие организации полностью или частично удовлетворяют свои потребности в маркетинговых исследованиях собственными силами, создавая для этих целей соответствующие структурные подразделения. В зависимости от величины организации, особенностей, стоящих перед ней задач, а также сложившихся убеждений руководства, возможны различные варианты форм организации исследовательской деятельности организации, отражающие разную степень функциональной обособленности маркетинговых исследований. Так, в маленькой организации вся маркетинговая деятельность возложена на одного специалиста. Возможно и обособление исследовательских функций путем возложения обязанностей по проведению маркетинговых исследований на одного или нескольких специалистов отдела маркетинга. Однако важность роли, которая отводится маркетинговым исследованиям в управлении организацией, требует большей организационной обособленности этой деятельности, которая находит свое выражение в создании структурного подразделения организации, специализированного на проведении

маркетинговых исследований. Обычно такое подразделение носит название службы или отдела маркетинговых исследований, но иногда может быть названо иначе (например, отдел маркетинговой информации и т.д.).

Выбор методов проведения маркетинговых исследований.

В зависимости от целей исследования различают три типа исследований: разведочный, описательный и казуальный.

«Разведочное исследование – это такое исследование, проводимое с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых предположений, в рамках которых ожидается реализация маркетинговой деятельности, а также для уточнения терминологии и установления приоритетов среди задач исследований» [31, с. 78]. Например, предполагается провести исследование с целью определения имиджа организации. Сразу же возникает задача определения понятия «имидж организации». Разведочное исследование выявило такие его составляющие, как надежность, качество продукции и доставки, приветливость персонала и др., а также определило, как измерить эти составляющие. Для проведения разведочного исследования может быть достаточно только прочитать опубликованные вторичные данные или провести выборочный опрос среди специалистов по данной проблеме. С другой стороны, если разведочное исследование направлено на испытание гипотез или измерение взаимосвязей между переменными, то оно должно быть основано на использовании специальных методов.

Описательное исследование направлено на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков. При проведении данного вида исследований, например, исследуется: кто является потребителем продукции организации, что организация поставляет на рынок, где потребители приобретают продукцию организации, когда потребители наиболее активно покупают эту продукцию, как потребители используют данную продукцию. Надо заметить, что описательные исследования не дают ответа на вопрос, почему что-то происходит именно так, а не иначе.

Казуальное исследование проводиться для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей. В основе данного исследования лежит стремление понять какое-либо явление на основе зависимости факторов друг от друга. Факторы, которые вызывают какие-то изменения, называются независимыми переменными, в то время как переменные, изменяющиеся под воздействием этих факторов, называются зависимыми переменными. К сожалению, на основе логики «если-то, тогда» изучить проблемы маркетинга очень сложно, а иногда и невозможно. Например, на поведение потребителя влияет множество факторов, заставляющих их действовать порой противоречивым образом. Но даже частичное прояснение проблемы может дать положительные результаты. На практике при проведении конкретного маркетингового исследования чаще всего используется не один, а все типы исследований, причем в любой последовательности. Так на основе описательного исследования может быть принято решение о проведении разведочного исследования, результаты которого могут быть уточнены с помощью казуального исследования.

Представление полученных результатов исследования.

Как правило, отчет о результатах исследования готовится в двух вариантах; подробном и сокращенном. Подробный вариант представляет собой полностью документированный отчет технического характера, предназначенный для специалистов отдела маркетинга организации. Сокращенный вариант отчета предназначен для руководителей организации и содержит подробное изложение основных результатов исследования, выводов и выработанных рекомендаций. При этом он не отягощен информацией технического и методического характера, первичными документами и т.п. Обычно содержание отчета и основные требования к нему предварительно согласуются с заказчиком и поэтому могут иметь специфику и особенности. Тем не менее, существуют общие требования к содержанию отчета о проведенном маркетинговом исследовании, предусматривающие обязательное включение в него следующих вопросов [32]:

– «цель обследования;

– для кого и кем оно было проведено;

– общее описание генеральной совокупности, охваченной обследованием;

– размер и характер выборки, а также описание применяемых методов взвешенного отбора;

– время проведения обследования;

– использованный метод опроса;

– адекватная характеристика лиц, проводивших обследование, и всех применявшихся методов контроля;

– экземпляр анкеты;

– фактические результаты;

– базовые показатели, использовавшиеся для исчисления процентов;

– географическое распределение проведенных опросов;

– формирование отчета».

Стандартный отчет о проведенном исследовании состоит из следующих разделов [33]:

1) «вводная часть, содержащая описание ситуации, суть проблемы и рабочие гипотезы, цели исследования;

2) описание методов получения информации, формирование целевой выборки, а также сроки проведения исследования;

3) описание полученных результатов с использованием наглядных методов представления информации;

4) выводы и рекомендации по исследуемой проблеме, которые, как правило, либо подтверждают, либо опровергают рабочую гипотезу».

В приложении к отчету могут быть представлены анкеты, сценарии экспериментов и фокус – групп, форма проведения наблюдения за рынком и т.д. Представление полученной информации. Это письменное изложение результатов. Его объем непосредственно зависит от масштабов исследования, количества и сложности рассматриваемых проблем и может составлять от нескольких до ста страниц. Для обработки и анализа информации

необходима сортировка и представление информации в стандартном виде. Существуют следующие виды представления информации: табличный вид, графический вид, матрицы, информационные шкалы. Результаты маркетинговых исследований можно представлять в виде доклада, состоящего из письменного отчета и устного выступления, обзора или статьи для публикации в научных журналах или в средствах массовой информации.

Таким образом, проведение маркетинговых исследований – это сложный многоступенчатый процесс, требующий глубокого знания объекта изучения, от точности и своевременности результатов которого во многом зависит успешное функционирование всей организации.

Выводы по первой главе

В нашем исследовании мы выяснили сущность и цели маркетингового исследования, также рассмотрели этапы проведения маркетинговых исследований. На каждом из этих этапов требуется принятие ряда решений, для поддержки процесса принятия решений необходима информация, источником которой служат маркетинговые исследования. Чтобы быть эффективными, маркетинговые исследования должны быть релевантными, своевременными, рентабельными и точными.

Таким образом, маркетинговые исследования обеспечивают связь организации с рыночной средой. Маркетинговое исследование предполагает идентификацию необходимой информации, ее сбор, анализ и интерпретацию с целью оказания содействия менеджменту в понимании рыночной среды, определении проблем и привлекательных возможностей, разработке программ маркетинговых мероприятий и оценке результатов их выполнения.

В следующей главе будет проведен анализ маркетинговой деятельности КСК «Лидер», определены направления маркетинговых исследований и разработан проект маркетингового исследования для КСК «Лидер».

Список цитируемых источников

1. Ковалева И. Н. Маркетинговые исследования. 2013. 234 с.
2. Бич Д., Чедвиг, С. Маркетинг спорта, 2010. 676 с.
3. Там же. С. 21.
4. Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования: Организация и проведение в компании. 2016. 341 с.
5. Там же. С. 17.
6. Там же. С. 18–19.
7. Малахотра Н. К. Маркетинговые исследования: Практическое руководство, 2003. 942 с.
8. Там же. С. 29.
9. Там же. С.45.
10. Там же. С. 54.
11. Галицкий Е. Б., Галицкая, Е. Г. Маркетинговые исследования: учебник для магистров. 2012. 538 с.
12. Галицкий Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов. Издательство Юрайт, 2014. 570 с.
13. Каймакова М. В. Маркетинг, Общий курс. Ульяновск: УлГТУ, 2015. 363 с.
14. Котлер Ф. Основы маркетинга. 2015. 752 с.
15. Там же. С. 69.
16. Там же. С. 32.
17. Коврыжкина Е. Н. Анализ качества проведения маркетинговых исследований. Липецк 2012. 305 с.
18. Пахлибская Т. В. Особенности маркетинга. Тобольск 2012. 278 с.
19. Там же. С. 59.
20. Там же. С. 65.
21. Морозов Ю. В. Основы маркетинга: учебное пособие. 2013. 258 с.
22. Там же. С. 49.
23. Там же. С. 89.
24. Пичурин И. И. Основы маркетинга. 2013. 383 с.

25. Реброва Н. П. Основы маркетинга. учебник и практикум. 2016. 277 с.

26. Лукин И. С. Организация маркетинговых исследований. 2014 Территория науки. 267 с.

27. Ахматова Д. Н. Маркетинговые исследования как главный инструмент устранения проблем в организации. Новосибирск 2012. 230 с.

28. Там же. С. 56.

29. Голубков Е. П. Основы маркетинга. 2014. 84 с.

30. Там же. С. 49.

31. Дронов Г. В. Маркетинговые исследования. Уфа 2013. 312 с.

32. Там же. С. 105.

33. Там же. С. 132.

ГЛАВА 2 ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

2.1 Анализ маркетинговой деятельности культурно-спортивного комплекса «Лидер»

Чтобы проанализировать маркетинговую деятельность культурно-спортивного комплекса «Лидер» (далее – КСК «Лидер») необходимо дать краткую характеристику. КСК «Лидер» было создано в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации Федеральным законом от 12.01.1996 года N 7-ФЗ «О коммерческих организациях» на основании распоряжения Первого заместителя Главы Администрации города от 30.12.2007 года № 1731-Ю и на основании приказа Начальника управления по физической культуре, спорту и туризму Администрации города Озёрск от 23.01.2007 года № 5/15 [1]. Организация построена на общепринятых принципах гласности, равноправия, приоритета общечеловеческих ценностей здоровья и жизни человека.

Основная деятельность – предоставление помещений и оборудования для спортивных занятий жителям города Озёрск, тем самым реализуя федеральную и региональную политику, направленной на физкультурно-спортивное развитие населения. КСК «Лидер» является юридическим лицом, самостоятельно в своей деятельности, в оперативном управлении имеет имущество и самостоятельный баланс.

Перечень предоставляемых услуг, можно увидеть в таблице 1.

Таблица 1 – Услуги, предоставляемые КСК «Лидер»

Наименование направления	Описание
бассейн	Свободное плаванье, обучение плаванью (набор групп от 7 человек) Так же существует Aqua программа, это тренировка в воде, направленная на укрепление всех мышечных групп и особенно мышц брюшного пресса и спины

Продолжение таблицы 1

аэробика	Подразделена на 2 программы: 1) Fit Bal: это комплекс упражнений, который выполняется с помощью мяча диаметром 65-70 см. Комплекс упражнений на фитболе улучшает подвижность, гибкость, эластичность суставов и кровообращение всех органов; положительно воздействует на дыхательную и сердечно-сосудистую системы организма; 2) Slide: интенсивная аэробная тренировка с использованием слайд-платформы, в результате укрепляется внутренняя и внешняя поверхность бедра, ноги становятся несколько более подтянутыми
пилатес	система упражнений, направленная на укрепление мышечного корсета при минимальной нагрузке на позвоночник, включающая в работу очень глубокие мышечные группы. Пилатес развивает координацию, улучшает гибкость, учит двигаться красиво и грациозно, способствует развитию позитивного мышления и помогает бороться со стрессом
йога	Подразделена на 2 программы: 1) PW yoga: силовое направление йоги; тренировка включает большое количество упражнений, задействующих одновременно несколько крупных мышечных групп; 2) Fit-yoga: это движение, прекрасная музыка, мягкий свет, элементы хатха–йоги, упражнения для растяжки мышц. В результате повышается тонус мускулатуры, развивается гибкость, улучшается самочувствие. Подходит для всех уровней подготовленности
танцклассы	Проводятся групповые занятий по таким направления, как: хип-хоп, буги-вуги, линди хоп, вест кост свинг и бути данс
тренажерный зал	Персональные тренировки, занятия с тренером, групповые тренировки. На данный момент спортивный комплекс, хочет внедрить тренажеры нового поколения «Fitwet» – ванная со встроенным велотренажером. Инновационный тренажер для сжигания калорий без излишних усилий. В нем сочетаются преимущества тренировок на велотренажере и оздоровительный эффект воды. Тренировки на FITWET в 12 раз эффективнее, чем на обычных велотренажерах
массаж	Делаются такие виды массажа, как: лечебный, направленный на восстановление организма после заболеваний и травм и гигиенический, направленный на укрепление организма и профилактику заболеваний.
линейка полезных сладостей «Useful»	спортивный комплекс имеет собственную линейку полезных сладостей «Useful», в городе имеется 3 торговые точки данной продукции
аренда спортивных и неспортивных площадей, проведение мероприятий	Для проведения спортивно-зрелищных мероприятий, культурно-массовых мероприятий, тренировочных мероприятий и прочих

Таблица 2 содержит краткую характеристику спортивных помещений, где непосредственно проводятся занятия.

Таблица 2 – Спортивные помещения КСК «Лидер»

Помещение	Характеристика
Бассейн	Представляет из себя две раздельные ванны длиной двадцать пять метров и шириной двенадцать метров. Глубина варьируется от 2 до 5 м. Восемь дорожек.
Аэробика	Общий зал площадью 200 кв.м и оснащен широким спектром оборудования для пилатеса, йоги, аэробных занятий и танцев. Эффективная система кондиционирования обеспечивает комфортные условия для занятий.
Пилатес	
Йога	
Танцклассы	
Тренажерный зал	Расположен на первом этаже здания. Площадь 155 кв.м. Предназначен для занятий общей физической и силовой подготовкой, оснащен современной системой кондиционирования. Укомплектован современными тренажерами и видео, аудио-оборудованием.
Массаж	Помещение площадью 8 кв. м, где могут работать сразу несколько специалистов. Изолированное помещение с комнатной температурой 22 градуса. Используются лампы дневного света и естественное освещение

Таблица 3 позволяет ознакомиться с ценами на соответствующие услуги в рублях.

Таблица 3 – Прайс на услуги КСК «Лидер» (руб.)

Наименование услуги	Стоимость			
	Разовое посещение	12 посещений	Студенты/пенсионеры/школьники	Взрослые с детьми
Бассейн	260	2650	180	300
Аэробика	290	2880	–	–
Пилатес	260	2350	170	–
Йога	300	3000	260	–
Танцклассы	500	8000	400	–
Тренажерный зал	320	3120	270	–
Массаж	1000	–	600	–
Полезные сладости «Useful» (150 гр)	165	–	–	–
Аренда площадей (час)	700	–	–	–

Основываясь на информации руководства КСК «Лидер», нами был проведен анализ широты, глубины и насыщенности ассортимента. Базовый ассортиментный перечень составил 12 наименований, найдя частное из отношения имеющихся услуг к потенциальным было установлено, что полученный коэффициент 0,75 приближен к единице, можно утверждать, что

ассортиментный ряд достаточно широкий. В свою очередь широкий ассортиментный ряд служит косвенным признаком насыщенности рынка услугами данного типа, поскольку данные показатели находятся в прямой зависимости: чем больше широта, тем больше насыщенность. Полнота ассортимента аналогична его широте. Это говорит о высокой вероятности того, что потребительский спрос на услуги спортивной направленности может быть удовлетворен.

Чтобы лучше понять потенциал КСК «Лидер» построим матрицу БКГ, представленную на рисунке 5.

Далее рассмотрим метод БКГ, представленный на рисунке 5.

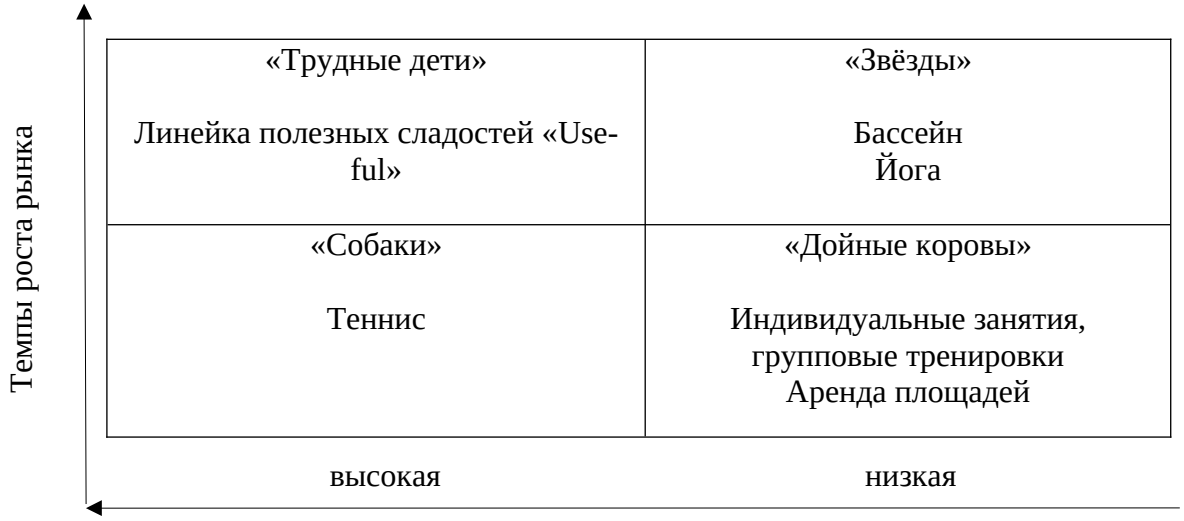


Рисунок 5 – Матрица БКГ для КСК «Лидер»

Таким образом, мы можем сказать, что:

– «Собаки»: низкая доля рынка и низкие темпы роста. Услуга такого рода не приносит дохода, а только поглощает ресурсы организации. Для эффективного развития от неё рекомендуется избавляться или минимизировать её присутствие в ассортиментной политике организации.

– «Дойные коровы»: это основная деятельность организации (при небольших материальных затратах является доходным бизнесом, так как услуги групповых тренировок и индивидуальных занятий, а также аренда площадей достаточно дорогостоящие и одним разом никогда не

ограничиваются). Данные услуги не требуют значительных вложений, а выручку можно направить на развитие других развития услуг, которые попадают в группы «Трудные дети» и «Звезды»;

– «Звёзды»: Заняв доминирующее позиции на быстрорастущем рынке физкультурно-оздоровительных услуг, данные «звезды» нуждаются в значительных инвестициях для расширения производственных возможностей и увеличения оборотного капитала. Именно их надо в первую очередь развивать;

– «Трудные дети»: при большом поглощении ресурсов мало отдают взамен. К этой категории можно отнести линейку полезных сладостей «Useful». Содержание этих услуг обходится достаточно дорого, но приносит мало прибыли.

Услуги, приносящие организации доход в настоящее время – это «Дойные коровы», а именно: индивидуальные занятия, групповые тренировки, аренда площадей; и «Звезды», а именно: бассейн и йога. Полученные от них денежные средства (в первую очередь от «Дойных коров») можно вкладывать в развитие организации.

КСК «Лидер» – большая и сложная взаимосвязанная система, поэтому в управлении возникает необходимость закрепления отдельных функций за персоналом. Именно этим объясняется двухуровневая система управления: трудовой коллектив, административно-управленческий аппарат. На каждом из уровней директору подчиняется группа сотрудников, отношения между ними строятся на принципе единоначалия. Руководитель наделен полномочиями решать любые вопросы, которые могут возникнуть в деятельности организации. Руководитель находится на верхнем уровне. Ему непосредственно подчинен заместитель, а тому определенные специалисты. Команды передаются вертикально сверху вниз. Достоинство такой структуры состоит в том, что решения принимаются одним руководителем, что создает высокий уровень требований к нему и требует определенной компетентности. В общей сложности в кадровый состав КСК «Лидер входит 34 человека, из них 12

человек – это тренеры, 16 сотрудников – обслуживающий персонал и 6 сотрудников функциональной сферы (за исключением руководителя и его заместителей).

Ознакомиться со структурой КСК «Лидер» можно на рисунке 6.

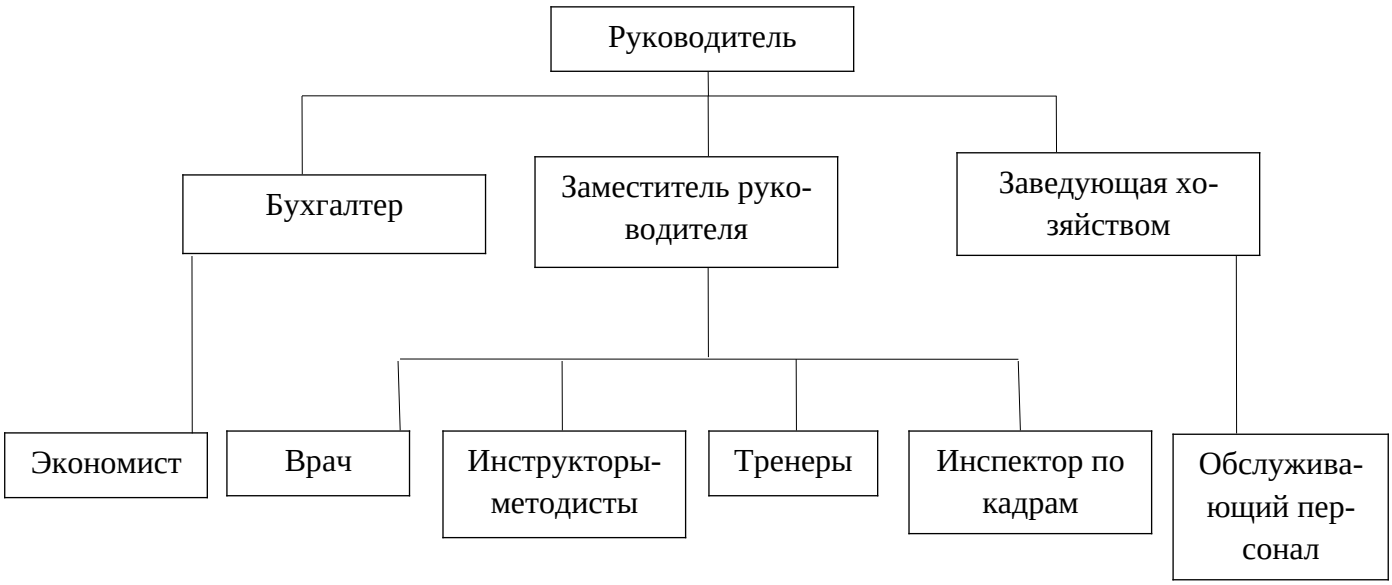


Рисунок 6 – Организационная структура КСК «Лидер»

Каждый из сотрудников функциональной сферы имеет соответствующее образование. Специалиста по маркетингу не предусмотрено, его основные обязанности: анализ рынка, установление цены и ассортимента возложены на экономиста. Это приводит к ряду проблем, а именно: рекламные акции носят разовый характер, являются типовыми, неоригинальными, имеют низкий показатель эффективности, так как затраты не соответствуют получаемым доходам.

Проблемой является отсутствие собственного сайта у КСК «Лидер», где можно было бы ознакомиться с информацией об организации, узнать местонахождение, контактные телефоны, вакансии на работу и перечень услуг с их стоимостью, также на сайте можно было бы размещать лицензии, которые есть у организации с целью построения доверительных отношений с потребителями, отсутствует и представление о почетных грамотах и благодарственных письмах у КСК «Лидер» их достижений, что снижает популярность среди потребителей. Можно утверждать, что организация не старается

развивать себя в медийной сети, не выделяет для этого средства и не привлекает сторонних специалистов для выполнения этой задачи. При таком подходе, можно утверждать, что проводится пассивная работа внутренней структуры организации, для того что определить место человека, который занимался бы маркетингом.

В КСК «Лидер» используется широкий ряд различных видов рекламы:

– Полиграфическая продукция рекламного характера имеет довольно широкий охват потенциальных покупателей, однако низкое качество дизайна и смысловой составляющей делает данный вид рекламы неэффективным.

– Реклама на местном телевидении – потенциально большой радиус охвата целевой аудитории, однако выходит лишь одна информационная программа с ведущим в неделю.

– Публикации в местных СМИ стремятся не продать услуги, а лишь продемонстрировать их наличие.

Таким образом, на основе исследования коммуникационных связей КСК «Лидер» со своими клиентами и потенциальными потребителями выделился ряд проблем маркетингового направления, которые требуют вмешательства и корректировки.

Для начала определим проблемы стратегического маркетинга. Дело в том, что у организации, у руководства отсутствует представление о целях и стоящих задачах при осуществлении маркетинговой деятельности, а ведь это напрямую влияет на коммерческий успех. Именно основываясь на целях организации можно построить стратегическую маркетинговую программу, при этом данное решение должно приниматься коллегиально, в целях консолидации усилий.

Проблемы заключены и в структуре управления. Несмотря на ее достоинства, отсутствие специалиста по маркетингу приводит к дефициту единого видения стратегии развития, а проводимые акции носят разовый характер. Это связано с отсутствием отлаженной системы коммуникации.

Для проведения эффективной маркетинговой деятельности необходима налаженная система информационных коммуникаций, прежде всего внутри организации. Реализация маркетинговых мероприятий в КСК «Лидер» затруднена из-за отсутствия поддержки коллектива и руководства. Данные проблемы связаны с отсутствием профессионально обученных специалистов в данной области, в связи с этим невозможно проводить исследования возможных предпочтений потребителей, что лишает возможности определять перспективные направления развития организации.

Исходя из этого, возникают функциональные проблемы, ограничивающие маркетинговую деятельность. Ценообразование, планирование предоставления услуг – не воспринимаются даже с рекомендательной позиции руководством организации, а ведь разработка и предоставление качественно новых маркетинговых продуктов должна проводиться в тесном взаимодействии между тем. Кто осуществляет маркетинговые функции и руководством организации. Отказ от рекомендательных советов маркетинговых разработок способен привести к снижению конкурентоспособности КСК «Лидер», ослабить его позиции на соответствующем рынке предоставления услуг населению.

Рассмотрев кадровый состав, мы пришли к выводу, что малая численность группы тормозит выполнение тактических задач, так как на одного сотрудника возложены обязанности по маркетинговым исследованиям рынка, рекламе и PR. Объединение столь разных функций у одного человека приводит к снижению его эффективности и перегрузке поставленными задачами. В связи с этим, не проводится оценка эффективности проводимых маркетинговых мероприятий, которая позволила бы обосновать эффективное применение рекламных инструментов, и помог бы выбрать наиболее оптимальную стратегию продвижения услуг на рынке.

К снижению эффективности работы приводит и отсутствие системы поощрений для маркетолога. Данная проблема приводит к материальной и моральной незаинтересованности сотрудника совершенствовать свой труд.

Так как основным инструментом мотивации выступает заработная плата, то исходя из загрузки персонала и важности решаемых задач необходимо выплачивать дополнительные надбавки и премии.

Спортивная организация, которая не уделяет достаточно внимания интересам своих потребителей, не смотрит в будущее, рискует потерять свое место на рынке. Необходимо модернизировать внутреннюю структуру маркетинга, осознать для чего и с какой целью проводится эта деятельность, только так можно создать конкурентоспособную организацию.

В ходе анализа состояния маркетинговой деятельности КСК «Лидер», было определено, что организация уделяет мало внимания маркетинговым коммуникациям и, хотя планирование маркетинговой деятельности не гарантирует достижение максимально возможного результата, но оно повышает эффективность осуществляемых работ. В связи с тем, что недостаточность маркетинговых исследований наносят ущерб необходимо сконцентрировать внимание именно на этой сфере.

На основании выявленных проблем мы предлагаем организовать и провести маркетинговые исследования, целью которых будет выявление направлений повышения эффективности деятельности.

2.2 Направления маркетинговых исследований для КСК «Лидер»

Первым направлением маркетингового исследования для КСК «Лидер» станет изучение потребителей, поскольку удовлетворение их запросов – основная задача. Прежде всего необходимо ответить на следующие вопросы: кто пользуется нашими услугами, какое количество, по какой цене и с какой целью [2, с. 65]. Однако изучить всех потребителей КСК «Лидер» невозможно, целесообразно будет найти целевой сегмент, который обеспечивает основной объем продаж. Мы считаем, что для КСК «Лидер» необходимо провести сегментирование потребителей по поведенческим и социально-экономическим признакам. При этом не клиенты, которые пользуются услугами КСК

«Лидер» в больших и малых количествах, любят новинки и акции и те, кто относится к такому нейтрально или полностью отвергает. Для того, чтобы получить информацию об основных потребителях наших услуг мы провели анкетный опрос, пример анкеты представлен в таблице 4.

Таблица 4 – Пример анкеты для определения целевого круга потребителей КСК «Лидер»

Добрый день, мы хотим больше узнать о наших гостях, чтобы повысить качество нашего сервиса и сформировать приемлемые условия для всех категорий граждан!	
Укажите ваш пол	1) Мужской 2) Женский
Ваш возраст	1) Меньше 18 лет 2) 18 – 25 лет 3) 25 – 45 лет 4) 45 – 65 лет 5) Старше 65
Род деятельности	1) Учащийся 2) Студент 3) Рабочий 4) Пенсионер 5) Безработный
Какому виду услуг вы отдаёте предпочтение в нашем комплексе	1) Аэробика 2) Пилатес 3) Йога 4) Танцклассы 5) Тренажерный зал 6) Массаж
Спасибо за уделенное время, информация является анонимной и не будет использована третьими лицами. С уважением, КСК «Лидер»!	

Услугами бассейна пользуются в равной степени мужчины и женщины (42% и 58% соответственно), относящиеся к возрастной группе младше 18 лет - 25%, в возрасте от 18 до 25 лет – 27,3%, в возрасте от 25 до 45 лет – 25%, в возрасте от 45 до 60 лет – 16%, старше 65 – 12,7%.

Услугами аэробики чаще всего пользуются безработные женщины, относящиеся к возрастной группе от 45 до 65 лет – 17%.

Услугами пилатес пользуются женщины студенты, относящиеся к возрастной группе от 18 до 25 лет (10% опрошенных), вторая группа по численности женщины в возрасте от 25 до 45 лет (2% опрошенных).

Услугами йоги пользуются женщины, относящиеся к возрастной группе от 18 до 25 лет (23% опрошенных), вторая группа по численности женщины в возрасте от 25 до 45 лет (5% опрошенных).

Услугами танцклассов пользуются женщины учащиеся, относящиеся к возрастной младше 18 лет (13% опрошенных).

Услугами тренажерного зала пользуются мужчины, всех возрастных групп в равной пропорции, примерно 10% в каждой возрастной группе.

Услугами массажа пользуются мужчины рабочие, относящиеся к возрастной группе от 25 до 45 лет (7% опрошенных), вторая группа по численности женщины в возрасте от 45 до 65 лет (1% опрошенных).

Организация использует стратегию недифференцированного маркетинга, поскольку обращается ко всем потребителям с одним и тем же предложением, концентрация усилий строится не на том, чем отличаются нужды клиентов, а что в них общего [3, с. 40]. Прорабатываются те услуги, которые покажутся привлекательными большему числу клиентов; используются методы массового распределения и массовой рекламы.

Для изучения потребителей КСК «Лидер» использует метод отслеживания жалоб, чтобы определить основные проблемы в процессе оказания услуг, несмотря на то, что стоимость времени и затрат минимальны мы считаем этот способ неэффективным поскольку он не позволяет построить маркетинговую стратегию.

Следующее направление – изучение конкурентов. Так, например, КСК «Лидер» относится к рыночному последователю, а именно сохраняет свою рыночную долю, не принимает рискованных решений, но проводит политику следования за культурно-спортивным комплексом «Унит» (далее – КСК «Унит»). Такая «пассивная» политика помогает расширять свою деятельность, не вызывая активного противодействия со стороны основного конкурента.

Конкурентная сила КСК «Лидер» заключается в более высоком качестве предоставляемых услуг по сравнению с КСК «Унит». Для того, чтобы противодействовать основному конкуренту постоянно улучшается качество услуг, однако без полноценного маркетингового исследования есть риск неэффективного использования финансовых ресурсов. Так как г. Озёрск

закрытый и спортивных организаций мало, конкуренция на рынке физкультурно-оздоровительных услуг является высокой, поэтому можно предположить, что основным фактором конкуренции будет являться себестоимость производимых услуг, по этой причине необходимо исследовать, будет ли потребитель использовать наши услуги большего качества и за меньшую цену или останется верным конкуренту.

Особым преимуществом является статус закрытого города, это ограничивает конкурентный рынок от присутствия крупных сетевых фитнес-центров, поскольку получение разрешения на осуществление предпринимательской деятельности в ЗАТО сопряжено с получением большого пакета документов и серьезностью проверок, поэтому данный рынок отличается небольшим количеством конкурентов.

Однако, из этого преимущества вытекает и основной недостаток – малое количество конкурентов означает, что необходимо постоянно совершенствоваться, проводить анализ окружающей обстановки, ведь в случае небольших недостатков это может вылиться в уход потребителей к конкуренту. Также в условиях малой конкурентной среды следует учитывать возможность демпинга со стороны конкурента и на этот случай иметь «подушку безопасности» – иметь возможность работать как минимум полгода без наличия прибыли.

Важное направление – изучение цены, а именно факторы, определяющие ценочувствительность клиентов. Одним из таких факторов является уникальность предоставляемой услуги, чем уникальнее услуга по своему качеству и свойствам, тем менее чувствительны будут потребители к уровню ее цены, по сравнению с конкурентами. Поэтому КСК «Лидер» в своем исследовании необходимо сконцентрировать свое внимание именно на тех факторах, которые делают услугу для потребителя уникальной.

Далее необходимо проанализировать эффект суммарных затрат, ведь покупатели менее чувствительны к цене, если цена услуги будет составлять небольшую долю их дохода. Так как большинство клиентов – это население

со средним и низким доходом, необходимо проверить являются ли данные расходы для покупателя незначительными.

Следующее направление – система стимулирования сбыта и реклама. Основной упор КСК «Лидер» сделать на мнение потребительской общественности в отношении того, какие средства наиболее эффективны для сбытовой стратегии, как определяется авторитет и престижность организации, какая реклама оказывает наибольший эффект на клиента. Результаты позволят выработать систему связей с общественностью, создать благоприятное отношение к КСК «Лидер», его услугам, а также повысит эффективность коммуникационных связей, в особенности маркетинга.

Так как КСК «Лидер» функционирует в системе российской действительности, которая подвержена частым изменениям необходимо провести исследование в отношении внешней среды. При помощи него мы сможем контролировать внешние по отношению к организации факторы с целью прогнозирования потенциальных угроз и открывающихся новых возможностей. Исследование внешней среды позволит своевременно спрогнозировать появление угроз и возможностей, разработать ситуационные планы на случай возникновения непредвиденных обстоятельств, разработать стратегию, которая позволит КСК «Лидер» достигнуть цели и превратить потенциальные угрозы в выгодные возможности.

Таким образом, мы определили шесть важных направлений, которые необходимо раскрыть при разработке проекта маркетингового исследования: потребители, конкуренты, цены, качество услуг, система стимулирования сбыта и рекламы, а также факторы внешней среды. Данные направления позволят сформировать целостное представление о наиболее оптимальном варианте маркетингового исследования, и обеспечит всеми необходимыми данными.

2.3 Проект программы маркетингового исследования

Проблема, описанная нами выше, заключена в том, что руководство не имеет достоверных данных и не может принять верное управленческое решение в отношении своей маркетинговой стратегии и позиционирования на рынке. То есть проводится пассивная маркетинговая работа, КСК «Лидер» не имеет возможности продвижения своего бренда, для решения данной проблемы необходимо провести маркетинговое исследование, программа которого представлена ниже.

Цель маркетингового исследования – определить предпочтения потребителей и создать аналитическую базу для последующего принятия управленческих решений. Программа исследования базируется на миссии и цели КСК «Лидер», ее повседневной работе. Именно поэтому проект программы объединяет в себе не только потенциальную эффективность, но и базируется на стратегии организации.

Определенные нами цели маркетингового исследования представлена в таблице 5.

Таблица 5 – Цели маркетингового исследования для КСК «Лидер»

Миссия КСК «Лидер»	Стратегия	Цели маркетингового исследования
Продвижение философии здорового образа жизни через предоставление услуг комплексного характера, направленных на физическое, ментальное и духовное развитие личности.	Превзойти конкурентов по степени узнаваемости бренда и качества предоставляемых услуг. Увеличить прибыль КСК «Лидер»	Рост репутации и имиджа КСК «Лидер»; Целенаправленное продвижение услуг на рынке; Стабильное и устойчивое развитие организации в долгосрочной перспективе; Создание дополнительного фактора лояльности клиентов.

Для этого необходимо решить следующий ряд задач [4, с. 36]:

– «выбрать методы для проведения исследования;

– собрать необходимые данные;

– провести анализ типологий и мотивации клиентов;

– синтезировать полученную информацию и представить ее в итоговом виде».

Для определения проблем и реализации маркетингового исследования необходимо определить следующие факторы [5]:

– «объем и структуру рынка;

– ассортиментную структуру предложения услуг;

– доли основных хозяйствующих субъектов».

Помимо этого, необходимо дать оценку состояния конкурентной среды рынка физкультурно-оздоровительных услуг города Озёрск.

В основе маркетингового исследования лежит гипотеза, что клиенты КСК «Лидер» предъявляют разнородные требования к комплексу услуг и процессу обслуживания. Наиболее выразительными признаками сегментации будут поведенческие и социально-демографические факторы. Вследствие этого целям маркетинговой деятельности организации в наибольшей степени соответствует стратегия дифференциации и предоставление нового ассортимента услуг.

В исследовании будет использована первичная маркетинговая информация, а именно данные выборочного обследования клиентов КСК «Лидер». Мы определили целевую группу жителей Озёрска в возрасте от 17 лет. Более узкий сегмент является нецелесообразным в виду небольшого уровня населения г. Озёрск, а расширять потенциальную группу тоже нерационально, поскольку дети младше 17 лет редко учитывают те или иные аспекты организации при выборе ее для проведения спортивных занятий. Наиболее оптимальной мы считаем выборку людей в количестве 1500 человек. Данного количества достаточно, чтобы сформировать верную маркетинговую стратегию на рынке.

Методами сбора первичной информации будут являться наблюдение и опрос, а основным рабочим инструментарием – специально разработанная анкета. Для этого потребуются определенные материальные затраты. На стадии разработки анкетного опроса необходимо оплатить услуги специально

привлеченного специалиста, оплата будет осуществляться в форме среднемесячной заработной платы, которая выплачивается всем работникам.

Составим примерные статьи расходов, которые позволят определить объем затрат. Среди необходимых затрат:

– канцелярские и расходные материалы;

– верстка и печать анкетных листовок;

– телефонные переговоры, интернет;

– затраты на рекламу;

– организационные вопросы;

– иные расходы.

Для того, чтобы просчитать статьи расходов, рассчитаем бюджет на реализацию маркетинговых мероприятий. Для этого определим среднемесячную выручку от реализации услуг:

Вм = (268000+132167+55783,44+89645,97+45403,59):5 = 118200 руб.

Среднепрогнозируемый объем выручки за год составит: Вг = 118200*12 = 1418400 (без учета факторов инфляции и при сохранении прежних темпов развития).

Имея средний объем выручки за год найдем годовой бюджет на реализацию маркетинговых мероприятий: Б = 1418400*0,16 = 226944 руб.

Средний бюджет на реализацию маркетинговой деятельности позволяет рассчитать нам затраты на реализацию программы маркетингового исследования. Данные представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Смета затрат на реализацию маркетингового исследования

Необходимые затраты	Содержание	Сумма
Канцелярские и расходные материалы	Покупка печатной бумаги (2 упаковки)	3000
	Покупка ручек для заполнения бланков (2000шт.)	5000
Верстка и печать анкетных листовок (5000 шт.)	Печать в типографии	16000

Продолжение таблицы 6

Телефонные переговоры, Интернет	Оплата городского телефона	450
	Оплата сети «Интернет»	900
Заработная плата работников опрашивающих потребителей	Администратор	3000
	Тренер	2500
Иные расходы	Бензин	830
	Сувениры клиентам (брелоки с наименованием организации)	5000
Итого		36680

Из таблицы видно, что проведение программы маркетингового исследования обойдется КСК «Лидер» в 36680 руб. Исходя из того, что проведение программ исследования планируется в течение двух месяцев, запланированный маркетинговый бюджет составит 37832 руб. (226994/12*2), таким образом сэкономленные средства составят 5242 руб. в месяц или 62908 рублей в год.

Временные затраты на проведение исследования представлены в таблице 7.

Таблица 7 – Временной период на проведение исследования

Мероприятие	Затраты
Подготовка программы маркетингового исследования	Один месяц
Составление анкет и поиск респондентов	2 недели
Обработка результатов	1 неделя
Подготовка итогового отчета	1 неделя

Данные анкетного опроса будут анализироваться с помощью специального программное обеспечение «Hitachi Verdict», после чего к ним будут применены статистические методы группировки и типологизации и кластерного анализа. В результате анализа мы получим достаточно однородные сегменты потребителей, которые будут характеризоваться определенными признаками и требованиями.

Для того, чтобы просчитать эффективность проведённого исследования мы предлагаем определить результативности KPI для каждого из этапов маркетингового исследования. Система KPI, несмотря на то, что изначально

применяется в исследовании трудовых функций, позволяет определить ключевые показатели эффективности и в других сферах. Тем самым имеется возможность проанализировать и определить насколько выполняются поставленные задачи. Система KPI обладает определенными достоинствами, среди которых [6, с. 77]:

1) «прозрачность – система дает четко понять оцениваемые критерии, отсутствует двусмысленность;

2) наличие обратной связи – становятся понятны моменты, в которых существуют недоработки и требуется корректировка используемых методов или поставленных задач;

3) перспективность – дает возможность добиваться лучших результатов в тех направлениях, которые показали себя ниже среднего».

Ознакомиться с этапами и критериями KPI вы можете в таблице 8.

Таблица 8 – Показатели результативности KPI маркетингового исследования для КСК «Лидер»

Этап маркетингового исследования	Критерии KPI
Выявление проблемы, определение цели и постановка задач.	Определяемая проблема должна быть четкой и ясной, цель исследования исключает любое иное толкование, поставленные задачи помогают достичь цели.
Разработка плана исследования и выбор используемых методов.	План составлен корректно, выбранные методики верны.
Реализация плана исследования, сбор и анализ данных.	Собранные данные обоснованы, надежны и репрезентативны, важен профессионализм маркетолога.
Обработка и анализ полученных результатов	Данные должны быть структурированы и иметь вес для руководства.

Используя метод интервального шкалирования предлагается ввести экспертные оценки по каждому из критериев. Так, например, 1 балл – наименее проработанному критерию, 2 балла – средняя степень проработанности и 3 балла для наиболее проработанного. Выставленные оценки суммируются и в зависимости от показателя мы можем определить эффективность маркетингового исследования.

Мы определили следующие итоговые значения:

– от 1 до 5 баллов – маркетинговое исследование проведено с низкой эффективностью;

– от 6 до 10 баллов – маркетинговое исследование проведено со средней эффективностью;

– от 11 до 15 баллов – маркетинговое исследование проведено с высокой эффективностью.

Пример анкеты для оценки КСК «Лидер» представлен в приложении А. Использование данной анкеты наиболее оптимально, поскольку учитывает все важнейшие аспекты физкультурно-спортивной организации в экономическом, социальном, профессиональном и медийном плане. Плюсом является и наличие открытого типа вопроса, которое позволит нам предсказать тенденции в изменяющихся потребностях клиентов.

Таким образом, используя данный подход при оценке результативности маркетинговых исследований, руководство КСК «Лидер» сможет не только оценить эффективность их проведения, но и на более качественном уровне принимать управленческие решения. Получить необходимую информацию можно путем анкетного опроса, именно он поможет получить содержательную часть исследования, на основе которой строится дальнейшее развитие.

Выводы по второй главе

Проанализировав кадровый состав, мы заметили существенный недостаток. Малая численность является основной причиной задержки выполнения тактических задач, так, например, на экономиста возложены обязанности по маркетинговым исследованиям рынка, рекламе и PR. Это приводит к тому, что снижается его эффективность как работника, а задачи реализуются не в полной мере. Так как, в связи с этим не проводится оценка эффективности маркетинговых мероприятий отсутствует выбор эффективных инструментов,

которые помогли бы выбрать оптимальную стратегию продвижения услуг на рынке.

Проведенное нами исследование коммуникационных связей в КСК «Лидер» показало, что в работе с клиентами и потенциальными потребителями существует ряд проблем маркетингового характера, которые требуют вмешательства и корректировки.

На основе следующих направлений: потребители, конкуренты, цены, качество услуг, система стимулирования сбыта и рекламы, а также факторы внешней среды – мы разработали проект маркетингового исследования, которое позволит сформировать целостное представления об оптимальном варианте, и обеспечит необходимыми данными.

Несмотря на то, что планирование маркетинговой деятельности не гарантирует достижение максимально возможного результата, оно повышает эффективность осуществляемых работ. И поскольку недостаточность маркетинговых исследований наносят ущерб необходимо сконцентрировать внимание именно на этой сфере.

На основании выявленных проблем мы предложили организовать и провести маркетинговые исследования, целью которых будет выявление направлений повышения эффективности деятельности.

Данное исследование позволит получить достоверные данные и на их основе принять верное управленческое решение в отношении маркетинговой стратегии и позиционирования на рынке. Появятся новые пути для продвижения бренда. Так как программа исследования базируется на миссии и цели КСК «Лидер» и ее повседневной работе, она объединяет в себе не только потенциальную эффективность, но и базируется на уже имеющихся достижениях.

Список цитируемых источников

1. Устав внебюджетного учреждения культурно-спортивного комплекса «Лидер» № 1731-Ю. Озёрск, 2007. 8 с.
2. Пахлибская Т. В. Особенности маркетинга. Тобольск. 2012. 278 с.
3. Ильичева И. В. Маркетинговые технологии. Ульяновск. 2015. 158 с.
4. Каден Р. Д. Партизанские маркетинговые исследования. 2014. 384 с.
5. Там же. С. 96.
6. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование. 2014. 320 с.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинговые исследования представляют все больший интерес в условиях ожесточенной конкурентной борьбы и меняющейся конъюнктуры рынка. На основе результатов данных исследований имеется возможность построить базу для принятия управленческих решений по функционированию и развитию организации в рыночной среде. Поскольку сегодня организации физической культуры и спорта рассматривается как полноправные участники рыночных отношений в сфере услуг, то проблемы организации и проведение маркетинговых исследований выходят на первый план.

Рассматривая характерные особенности маркетингового исследования, мы определили, что главной его чертой, в отличие от простого сбора и анализа информации является целенаправленность. То есть маркетинговое исследование посвящено решению определенной проблемы.

Определив сущность и цели маркетингового исследования, мы также рассмотрели этапы проведения маркетинговых исследований. Каждый из этапов важен, поскольку сопряжен с принятием управленческих решений, для которых требуется актуальная и достоверная информация, источником которой служат маркетинговые исследования. Эффективность маркетингового исследования напрямую связана с его релевантностью, своевременность, рентабельностью и точностью.

За счет маркетинговых исследований обеспечивается взаимосвязь организации и внешней среды. Маркетинговое исследование включает в себя множество этапов, среди которых:

– идентификация необходимой информации и ее сбор;

– анализ и интерпретация полученной информации;

– определение проблем и потенциальных возможностей;

– разработка маркетинговых мероприятий и оценка их эффективности.

Маркетинговые исследования способны спрогнозировать величину ожидаемого спроса, а также сформировать ассортиментный ряд с учетом конкуренции и имеющихся финансов.

Проведенный анализ маркетинговой деятельности КСК «Лидер» показал наличие существенных проблем в области выполнения тактических маркетинговых задач, поскольку на одного сотрудника возложены обязанности экономиста, а также деятельность по маркетинговым исследованиям рынка, рекламе и PR. Это приводит не только к загруженности работника, но и к неэффективному исполнению задач, в связи с чем не проводится оценка эффективности маркетинговых мероприятий отсутствует выбор эффективных инструментов, которые помогли бы выбрать оптимальную стратегию продвижения услуг на рынке.

Также нами было отмечено, что по направлениям: потребители, конкуренты, цены, качество услуг, система стимулирования сбыта и рекламы, а также факторы внешней среды – отсутствуют коммуникационные связи, что требует вмешательства и корректировки. На основании выявленных проблем мы предложили организовать и провести маркетинговые исследования, целью которых будет выявление направлений повышения эффективности деятельности.

В основе проекта маркетингового исследования лежит гипотеза, что клиенты КСК «Лидер» предъявляют разнородные требования к комплексу услуг и процессу обслуживания. Наиболее выразительными признаками сегментации будут поведенческие и социально-демографические факторы. Вследствие этого целям маркетинговой деятельности организации в наибольшей степени соответствует стратегия дифференциации и предоставление нового ассортимента услуг.

Предлагаемое нами исследование позволит получить достоверные данные и на их основе принять верное управленческое решение в отношении маркетинговой стратегии и позиционирования на рынке, появятся новые пути для продвижения бренда. Так как программа исследования базируется на

миссии и цели КСК «Лидер» и ее повседневной работе, она объединяет в себе не только потенциальную эффективность, но и базируется на уже имеющихся достижениях.

Так как КСК «Лидер» функционирует в системе российской действительности, которая подвержена частым изменениям необходимо провести исследование в отношении внешней среды. Именно маркетинговое исследование будет наиболее эффективным инструментом, при помощи него мы сможем контролировать внешние по отношению к организации факторы с целью прогнозирования потенциальных угроз и открывающихся новых возможностей. Исследование внешней среды позволит своевременно спрогнозировать появление угроз и возможностей, разработать ситуационные планы на случай возникновения непредвиденных обстоятельств, разработать стратегию, которая позволит КСК «Лидер» достигнуть цели и превратить потенциальные угрозы в выгодные возможности. Получение необходимой информации нужно строить на основе анкетного опроса, чтобы получить содержательную часть исследования и на ее основе строить дальнейшую стратегию развития. Анкетный опрос является преимуществом и потому, что не требует больших финансовых затрат на его проведение.

Используя предлагаемый нами проект и оценивая его на основе шкалы KPI, руководство КСК «Лидер» сможет не только оценить эффективность проведения маркетингового исследования, но и качественно повысит уровень принимаемых управленческих решений.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСЧТОНИКОВ

1. Аакер, Д. Маркетинговые исследования / Д. Аакер. – СПб. : Питер, 2014. – 848 с.

2. Анурин, В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, Е. Евтушенко, И. Муромкина. – М. : СПб : Питер, 2016. – 272 с.

3. Багиев, Г. Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. – СПб. : Питер, 2013. – 576 с.

4. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз / И.К. Беляевский. – М. : Финансы и статистика, 2014. – 320 с.

5. Березин, И. Д. Маркетинговые исследования: Как это делают в России / И. Д. Берещин. – М. : Вершина, 2013. – 432 с.

6. Березин, И. С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению / И. С. Березин. 3-е изд., пер. и доп. – Люберцы : Юрайт, 2014. – 383 с.

7. Блюм, М. А. Маркетинг рекламы / М. А. Блюм, Б. И. Герасимов. – М.: Форум, 2009. – 144 с.

8. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик, Т. Д. Маслова. – СПб. : 2012. – 448 с.

9. Брейс, А. Анкетирование. Разработка опросных листов, их роль и значение при проведении рыночных исследований / А. Брейс. – М. : Balance Business Books, 2014. – 336 с.

10. Васильев, Г. А. Рекламный маркетинг: учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 204 с.

11. Васильев, Г. А. Рекламный маркетинг: учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : Вузовский учебник, 2014. – 276 с.

12. Веселов, С. В. Маркетинг в рекламе. Рекламный рынок и его изучение / С. В. Веселов. – М. : Изд-во Международного института рекламы, 2015. – 316 с.

13. Герасимов, Б. И. Маркетинговые исследования рынка: учебное пособие / Б. И. Герасимов, Н. Н. Мозгов. – М. : Форум, 2013. – 336 с.

14. Голубков, Е. П Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П Голубков. 4-е изд., перераб.и доп – М. : Финпресс, 2013. – 496 с.

15. Данько, Т. П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: учебник / Т. П. Данько, М. П. Голубев. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 416 с.

16. Дурович, А. П. Маркетинговые исследования: учебное пособие / А. П. Дурович. – М. : ТетраСистемс, 2016. – 432 с.

17. Залтман, Дж. Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент / Дж. Залтман; пер. с англ. – М. : Прайм-Еврознак, 2014. – 384 с.

18. Ильичева, И. В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие / И. В. Ильичева. – Ульяновск : УлГТУ, 2015. – 158 с.

19. Каден, Р. Д. Партизанские маркетинговые исследования / Р. Д. Каден, Ю. В. Рябинина. – М. : Эксмо, 2014. – 384 с.

20. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. – М. : Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 368 с.

21. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум / А. П. Карасев. – Люберцы : Юрайт, 2016. – 323 с.

22. Кеннеди, Дэн. Секретное оружие маркетолога: найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и донесите до правильных клиентов / Дэн Кеннеди; пер. с англ. А. Яковенко. – М. : ГИППО, 2012. – 203 с.

23. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров / А. В. Коротков. 3-е изд., пер. и доп. – Люберцы : Юрайт, 2016. – 595 с.

24. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров / А. В. Коротков. – М. : Юрайт, 2013. – 591 с.

25. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. – 5-е европейское изд. – М. : Вильямс, 2015. – 752 с.

26. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. – М. : Вильямс, 2013. – 752 с.

27. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2016. – 496 с.

28. Котлер, Ф. Основы маркетинга: профессиональное издание / Ф. Котлер, Г. Армстронг; пер. с англ. под ред. А. В. Назаренко. – 12-е изд. – М. : СПб; Киев: ИД Вильямс, 2013. – 1067 с.

29. Кузнецова, Л. В. Основы маркетинга: учебное пособие / Л. В. Кузнецова, Ю. Ю. Черкасова. – М. : Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2013. – 139 с.

30. Лебедева, О. А. Маркетинговые исследования рынка: учебник / О. А. Лебедева, Н. И. Лыгина. – М. : ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 192 с.

31. Лидовская, О. П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения / О. П. Лидовская – СПб. : Питер, 2014. – 144 с.

32. Мазилкина, Е. И. Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие / Е. И. Мазилкина. – М. : Дашков и К, 2014. – 256 с.

33. Малхотра, Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н. Малхотра – М. : Вильямс, 2007. – 1200 с.

34. Мельникова, О. Т. Фокус-группы. Методы, методология, модерирование / О. Т. Мельникова – М. : Аспект Пресс, 2013. – 320 с.

35. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга: учебное пособие / Ю. В. Морозов. – М. : Дашков и К, 2013. – 148 с.

36. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга: учебное пособие / Ю. В. Морозов. – 8-е изд. – М. : ИТК Дашков и К, 2016. – 148 с.

37. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д Эриашвили. – М. : ЮНИТИ, 2012. – 383 с.

38. Просветов, Г. И. Маркетинговые исследования: Задачи и решения: учебно-практическое пособие / Г. И. Просветов. – М. : Альфа-Пресс, 2013. – 240 с.

39. Реброва, Н. П. Основы маркетинга. учебник и практикум для спортсменов / Н. П. Реброва. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 277 с.

40. Савчук, Г. А. Управление маркетингом на предприятии: учебное пособие / Г. А. Савчук. – М. : 2014 – 220 с.

41. Садмен, С. Как люди отвечают на вопросы: применение когнитивного анализа в массовых исследованиях / С. Садмен, Н. Брэдберн. – М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2015. – 304 с.

42. Садмен, С. Как правильно задавать вопросы: введение в проектирование массовых исследований. / С. Садмен, Н. Брэдберн. – М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2015. – 382 с.

43. Садченко, К. В. Основы современного международного маркетинга / К. В. Садченко. – М. : ДиС, 2013. – 272 с.

44. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – М. : Дашков и К, 2013. – 296 с.

45. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие для бакалавров / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – М. : Дашков и К, 2015. – 296 с.

46. Серкин, В. П. Методы психологии субъективной семантики и психосемантики: учебное пособие для вузов / В. П. Серкин. – М. : Пчела, 2014. – 378 с.

47. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования: практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А Алексунин. – М. : ИТК Дашков и К, 2016. – 200 с.

48. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования: практикум / Е. Н. Скляр. – М. : Дашков и К, 2015. – 216 с.

49. Соловьев Б. А., Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: Инфра-М, 2013. – 335 с.

50. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов / Б. Е. Токарев. – М. : Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 272 с.

51. Хейг, П. Маркетинговые исследования на практике. Основные методы исследования рынка / П. Хейг, Н. Хейг, К. Морган. – М. : Баланс Бизнес Букс, 2014. – 312 с.

52. Черчилль, Г. А. Маркетинговые исследования / Г. А. Черчилль, Т. Д. Браун. – СПб. : Питер, 2014. – 704 с.

53. Шалак, В. И. Современный контент-анализ. Приложения в области политологии, психологии, социологии, культурологии, экономики, рекламы / В. И. Шалак. Российская акад. наук; Ин-т философии. – М. : Омега-Л, 2013. – 272 с.

54. Шекова, Е. Л. Менеджмент и маркетинг: учебное пособие / Е. Л. Шекова, Г. Л. Тульчинский, В. Н. Евланов. – СПб. : Лань, Планета Музыки, 2014. – 160 с.

Приложение А

Анкета

Анкета для изучения общественного мнения жителей г. Озёрск о качестве услуг КСК «Лидер». Просим Вас уделить время нашей анкете и ответить на поставленные вопросы. Ваше мнение очень важно для нас!
Цель анкетирования: определить приоритетные направления взаимодействия с клиентами в КСК «Лидер».

Рекомендации по заполнению: *в клеточке против выбранного ответа поставить “галочку”.*

1. Откуда Вы узнали о нашем спортивном центре? *(возможно несколько вариантов ответа)*:

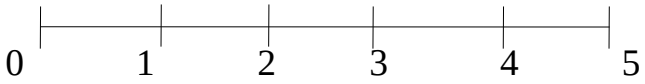
- □ реклама;
- □ рекомендации знакомого;
- □ интернет;
- □ в другом месте (уточните, пожалуйста):

_____

2. Как часто Вы посещаете наш спортивный центр? *(один вариант ответа):*

- □ несколько раз в неделю;
- □ несколько раз в месяц;
- □ один раз в неделю;
- □ несколько раз в год.

3.Оцените работу нашего персонала *(поставьте точку, на данной шкале от 0 до 5):*



4. Как Вы оцениваете цены в нашем спортивном комплексе? *(один вариант ответа):*

- □ очень низкие;
- □ средние;
- □ низкие;
- □ высокие.
- □ очень высокие;

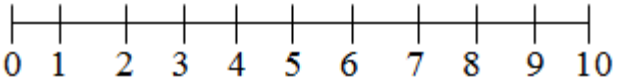
5. Вы пользовались услугами личного тренера? *(один вариант ответа):*

- □ да;
- □ нет.

6. Как бы вы охарактеризовали наше оборудование? *(один вариант ответа):*

- □ модное;
- □ старое;
- □ разнообразное;
- □ неэффективное.
- □ качественное

7. Насколько Вы, в общем, довольны нашим спортивным центром? *(поставьте точку, на данной шкале от 0 до 10):*



8. Вы бы рекомендовали наш спортивный центр своим знакомым? *(один вариант ответа):*

- ☐ да;
- ☐ не знаю;
- ☐ нет (напишите причину, пожалуйста):

_____

9. Удобно ли Вам пользоваться таким абонементом, какой у нас есть? *(один вариант ответа):*

- ☐ да;
- ☐ нет;
- ☐ не пробовал.

10. Что препятствует Вашему посещению нашего спортивного центра? (*выберите не более 4 вариантов ответов и поставьте им оценку по 5 – бальной шкале, где 5 – наибольшая важность*):

Факторы	Оценка значимости
Мало информации, рекламы	
Не удовлетворён(а) работой персонала	
Это сейчас не модно	
Мне это не интересно	
Недостойный имидж учреждения	
Другое (что именно) _____ _____	

11. Если у Вас есть предложения об улучшении сервиса нашего комплекса, пожалуйста, напиши их ниже:

_____

_____

_____

Благодарим за участие в опросе!