

## **Практическая работа № 2**

### **Замеры и прогнозирование спроса на автотранспортную услугу**

Цель работы: разработать методику маркетингового исследования для определения спроса на автотранспортную услугу.

#### **Теоретические основы работы**

Маркетинговое исследование включает следующие этапы:

1. Цель исследования (поискового, описательного, экспериментального характера).
2. Метод исследования (наблюдение, опрос, эксперимент).
3. Орудие исследования (анкета, цифровые и механические устройства).
4. План составления выборки (кого опрашивать, какое количество респондентов задействовать и каким образом их отбирать).
5. Способ связи с аудиторией (почта, Интернет, телефон, личное интервью).
6. Разработка анкеты (см. Содержание работы).
7. Технология проведения исследования (например, предложение анкеты клиенту при заказе им транспортной услуги).
8. Анализ собранной информации (представление таблиц и графиков в программе MS Excel для дальнейшего анализа).

#### **Содержание работы**

Разработка методики маркетингового исследования для определения  
спроса на автотранспортную услугу

1. Цель исследования:
2. Метод исследования:
3. Орудие исследования:
4. План составления выборки:
5. Способ связи с аудиторией:
6. Разработка анкеты:
7. Технология проведения исследования:
8. Анализ собранной информации:

При разработке анкеты необходимо включить следующие вопросы:

Из каких источников Вы узнали о нашей организации?

Что повлияло на Ваше решение воспользоваться нашими услугами?

Как часто Вы пользуетесь нашими услугами?

Какой объем перевозок Вы заказываете?

Что Вас привлекает в услугах нашей фирмы? (предложить широкий спектр свойств транспортной услуги от удобного места расположения офиса до оказания погрузочно-разгрузочных работ)

Пользовались ли Вы услугами других транспортных организаций, и если да, то что Вас привлекало в их услугах?

Какие Вы можете предложить пути совершенствования наших услуг?

Довольны ли Вы качеством оказываемых услуг?

Рекомендовали ли Вы своим знакомым воспользоваться нашей услугой?

При разработке анкеты необходимо предложить максимальное количество вариантов возможных ответов, добавив в заключение позицию *Другое*, т.е. включить в анкету вопросы полужакрытого типа. Нежелательно использовать разные типы многоурядных шкал в одной анкете, например, сематический дифференциал и шкалу Стэпелла.