

АНКЕТИРОВАНИЕ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Анкета – это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответ; для получения необходимой информации могут использоваться вопросы, отличающиеся формой, формулировками и последовательностью.

Анкета имеет следующую структуру:

- 1) преамбула – поясняется, кто и зачем проводит исследование. Вопрос проводится анонимно, если иное не предусмотрено планом;
- 2) паспортчика – (обычно 5-6 вопросов). Сюда входят такие вопросы, как пол, возраст, национальность, семейное положение, наличие детей, образование, сфера профессиональной деятельности, размер семьи, денежный доход в размере на одного члена семьи и так далее. Паспортчика размещается либо в начале, либо в конце анкеты;
- 3) «рыба» – основная часть анкеты, содержащая вопросы, ради которых всё исследование организовывалось;
- 4) детектор – состоит из вопросов, призванных проверять внимательность заполнения анкеты, серьезность, откровенность респондентов [1].

На втором этапе при сборе первичных данных (информации, собранной впервые для какой-то конкретной цели) выбирают метод исследования.

Опрос может последовать в устной или письменной форме. Устные и телефонные опросы называют обычно интервью. Опросы разделяются:

1. По кругу опрашиваемых (частные лица, эксперты, предприниматели и др.).
2. По количеству одновременно опрашиваемых (единичное или групповое интервью).
3. По количеству тем, входящих в опрос (одна или несколько (омнибус)).
4. По уровню стандартизации (свободная схема или структурированная, полностью стандартизированная).
5. По частоте опроса (одноразовый или многократный опрос).

При письменном опросе участники получают опросные листы, которые они должны заполнить и отослать по назначению. В данном случае используются преимущественно закрытые вопросы, ответ на которые заключается в выборе одного из приведенных вариантов.

Вопросы, которые могут вызвать неприятные чувства, например, стыд, недовольство или желание приукрасить реальность, лучше всего ставить не в прямой, а в косвенной форме, например: вместо вопроса «Имеете ли вы автомобиль?» можно задать вопрос «Кто в вашей семье имеет автомобиль?».

При сборе первичных данных у исследователей маркетинга есть выбор из двух основных орудий исследований - это анкеты и механические устройства. Анкета - более распространенное орудие. Анкета - инструмент очень гибкий в том смысле, что вопросы можно задавать множеством разных способов. Анкета требует тщательной разработки, опробования и устранения выявленных недостатков до начала ее широкого использования.

Различают следующие виды анкетирования:

1. По способу общения между исследователем и опрашиваемыми: пресловый: вопросник печатают в газете или журнале; почтовый: анкеты рассылают по почте; раздаточный: личное вручение и сбор анкет у респондентов; публикация анкет в Интернете.

2. По месту проведения: по месту жительства; по месту работы; по месту учёбы.

3. По полноте охвата: сплошное: опрос всех представителей выборки; выборочное: опрос части выборки.

Анкетирование имеет как достоинства (высокая оперативность получения информации; анонимность респондентов повышает объективность и искренность получаемых ответов; возможность сбора большого объёма данных; отсутствие влияния на работу респондентов), так и недостатки (невозможность контроля корректности понимания респондентом формулировок вопросов и ответов, а также получения респондентом пояснений в случае недопонимания; при заочном анкетировании невозможно гарантировать, что респондент заполняет анкету самостоятельно, без влияния других лиц).

Таким образом, анкета – это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы. Она является ключевым инструментом при проведении маркетинговых исследований предприятием.

ЛИТЕРАТУРА

1. Основы маркетинга : [Пер. с англ.] / Филип Котлер. – СПб. : АО "Коруна", 1994. – 697 с. : ил.; 21 см. – ISBN 5-87672-003-8 (В пер.).