# ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день, в условиях постепенного перехода к рыночным отношениям и, как следствие, внедрения службы маркетинга на белорусских предприятиях, повышается роль и сказывается воздействие маркетинговых исследований на деятельность хозяйствующих субъектов. Все большее число фирм и различных организаций осознают недостаток оперативного информационного обеспечения и по возможности начинают принимать меры по совершенствованию своих систем маркетинговой информации. Ведь очевидно, что принятие верных управленческих решений в области маркетинга требует качественной информации, которая может быть получена в ходе тщательно спланированного маркетингового исследования.

Компания ЗАО «Сибирский берег», не является исключением из правил и также испытывает некоторые трудности в информационном плане. Сегодня “Сибирский берег” - это ни чем не уступающая своим конкурентам фирма производящая снеки и закуски к пиву по ценам приемлемого уровня, хорошим ассортиментом, имеющая довольно выгодные преимущества, которые позволяют ему выделится среди некоторых других фирм подобного рода: девять лет на рынке, широкий ассортимент сухариков, чипсов, которые без труда можно встретить в торговых точках города Минска.

Однако, несмотря на это перед компанией сегодня встала серьезная проблема, заключающаяся в отсутствии ожидаемого уровня продаж, и, как следствие, ухудшение финансового состояния. Для решения этой проблемы руководство считает необходимым провести рекламную акцию некоторых своих брендов, которая увеличит уровень осведомленности о компании, о ее продукции среди населения и привлечет потенциальных потребителей к совершению покупок.

После некоторого ознакомления с проблемой ЗАО «Сибирский Берег» и сложившейся обстановкой выяснилось, что ранее не проводились подобные рекламные кампании, поэтому:

В результате, на первом этапе деятельности компания "Сибирский берег" решила провести описательное (дескриптивное) исследование с целью изучения восприятия респондентами минских торговых точек для выработки в будущем решений, которые позволят компании «Сибирский берег» в большей степени соответствовать предпочтениям потребителям ее продукции и позволят увеличить объем продаж.

Основной целью данной работы является разработка анкеты, которая поможет в определении мотивов потребления и предпочтений покупателей сухих закусок, в выявлении наиболее потребляемых брендов снеков в г. Минске, в определении степени удовлетворенности потребителей продукции компании "Сибирский берег " (если они ее пробовали), в установлении социально–демографических характеристик опрашиваемых.

В соответствии с целью, задачами работы являются:

- изучить порядок разработки анкет;

- разработать анкету для проведения маркетингового исследования потребителей продукции компании «Сибирский берег»;

- протестировать разработанную анкету и при необходимости совершенствовать ее.

Для написания данной работы были использованы различные учебные пособия и книги по маркетинговым исследованиям, а также некоторые Интернет–сайты и периодические издания, содержащие информацию о снеках и сухих закусках.

# 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ АНКЕТ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

## 1.1 Опросы как один из методов сбора первичной информации

Первичные данные – это информация, собранная исследователем специально для решения конкретной проблемы. Маркетинговые исследования – это систематический сбор, регистрация и анализ данных по проблемам, относящимся к маркетингу. Задачи исследования маркетинга входят в состав информационной системы маркетинга, являющейся частью информационной системы управления предприятием.

Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. Все маркетинговые исследования рассматриваются в двух разрезах:

\* оценка тех или иных маркетинговых параметров для данного момента времени,

\* получение их прогнозных значений.

Маркетинговое исследование – процесс, состоящий из пяти этапов.

На первом происходит четкое определение проблемы и постановка целей исследования.

Второй этап – разработка плана сбора информации с использованием первичных и вторичных данных. Сбор первичных данных требует выбора методов исследования (наблюдение, эксперимент, опрос), подготовка орудий исследования (анкеты, механические устройства), составления плана выборки (единица выборки, объем выборки, процедура выборки) и выбора связи с аудиторией (телефон, почта и личное интервью).

Третий этап – сбор информации с помощью в некабинетных или лабораторных изысканий.

Четвертый этап – анализ собранной информации для вывода из совокупности полученных данных показателей среднего уровня, переменных составляющих и выявления разного рода взаимосвязей.

Пятый этап – представление основных результатов, которые дадут управляющим по маркетингу возможность принимать более взвешенные решения. [2,стр 61]

Чаще всего под проведением маркетингового исследования понимают именно сбор первичной информации. Методы сбора первичных данных, в свою очередь, делятся на методы сбора качественных данных, методы сбора количественных данных и так называемые mix-методики.

Количественное исследование отвечает на вопросы «кто» и «сколько».

## Количественное исследование в отличие от качественного, позволяет получить выраженную количественно информацию по ограниченному кругу проблем, но от большого числа людей, что позволяет обрабатывать ее статистическими методами и распространять результаты на всех потребителей. Количественные исследования помогают оценить уровень известности фирмы или марки, выявить основные группы потребителей, объемы рынка и т. п.

## Основными методами количественных исследований являются различные виды опросов и аудит розничной торговли (retail audit). Опрос предполагает выяснение мнения респондента по определенному кругу включенных в анкету вопросов путем личного либо опосредованного контакта интервьюера с респондентом. Аудит розничной торговли включает в себя анализ ассортимента, цен, дистрибуции, рекламных материалов в розничных точках по исследуемой товарной группе.

Опросы считаются основным методом получения маркетинговой информации о потребителях, их поведение на рынке, мнениях и предпочтениях.

## Опросом называется процесс выявления мнений и определения действий опрашиваемых путем личного диалога с респондентом (вопрос-ответ). Респондент – опрашиваемое лицо.[2, стр 61]

Опрос заключается в сборе первичной информации путем прямого задавания людям вопросов относительно уровня их знаний, отношений к продукту, предпочтений и покупательского поведения. Как правило, проведение опроса состоит из нескольких этапов, а именно:

* разработка, проверка и тиражирование анкеты;
* формирование выборки;
* инструктаж интервьюеров;
* проведение опроса и контроль качества данных;
* обработка и анализ полученной информации;
* составление итогового отчета [4, стр. 63].

Сбор данных методом опроса имеет основные преимущества:

1) многофакторность – возможность сбора одновременно многих характеристик. Демографические или социально-экономические характеристики и образ жизни, взгляды и мнения индивидуума, осведомленность и знания, намерения, мотивация, лежащая в основе действий личности, и даже поведение человека – всё это можно получить с помощью опроса. Всё, что необходимо делать – это спрашивать респондентов. Но ещё не факт, что ответы обязательно будут правдивыми. Однако с помощью иных методов сбора информации, исследуемые характеристики могут быть установлены с меньшей точностью или их не возможно вообще оценить. Например, невозможно наблюдать взгляды или мнения, осведомленность или знания человека, или мотивацию. Таким образом, опрос, несомненно, предоставляет более обширную базу первичных данных.

2) скорость сбора и относительная дешевизна.

Опрос – более скоростной способ сбора данных, чем наблюдение и эксперимент, т.к. предоставляет большую степень контроля действий по сбору данных. Исследователям не придётся ждать наступления каких-либо событий, как, например, в случае метода наблюдения. Наблюдатель не застрахован оттого, что временной интервал между событиями может быть весьма значительным. Следовательно, большее время наблюдатель будет бездействовать. А такое бездействие расточительно, т.к. сотруднику скорее заплатят на базе почасового тарифа, чем по контракту.

На проведение эксперимента также уходит много времени и денег, т.к. точность рыночных тестов увеличивается с ростом времени на их проведение.

Как и любой другой способ сбора первичной информации, опрос помимо достоинств, имеет и некоторые недостатки:

1) зависимость от желания, настроения и способности респондентов предоставить необходимую информацию.

Например, исследуемые часто отказываются сотрудничать, несмотря на то, что ответы могут представить их в выгодном свете. Иногда отвечающие забывают неприятные события, а в других случаях события не настолько важны для них, чтобы запомнить, что произошло.

2) субъективность.

Опрос представляет собой ситуацию социального контакта. Ответы опрашиваемого зависят как от качества сформулированных вопросов, так и от проницательности задающего вопросы.

Существуют различные виды опроса, которые применяются в зависимости от замысла и складывающихся условий:

\* по кругу опрашиваемых (частные лица, эксперты, предприниматели и др.),

\* по количеству одновременно опрашиваемых единичное или групповое интервью),

\* по количеству вопросов / тем, включенных в опросный лист одна или несколько (омнибус)),

\* по уровню стандартизации (свободная схема или структурированная, полностью стандартизированная),

\* по частоте опроса (одно- или многоразовый опрос). [2,стр. 61]

Как правило, чаще опросы различают по способу контакта с респондентом. Каждый вид опроса имеет свои достоинства и недостатки [4, стр. 64].

Рассмотрим подробнее 4 основных вида опроса:

1) опрос методом личного интервью (Face-to-face Interviewing).

Личные интервью - индивидуальный опрос по структурированной анкете, по месту жительства респондента, в общественных местах, на рабочем месте или в любой другой обстановке, предусматривающей личный контакт. Число отказов от ответов незначительно.

Исследуемые вопросы раскрываются достаточно полно В ходе личного опроса имеется возможность применения различных визуальных стимулов: респонденту демонстрируются карточки, рекламные модули, логотипы, этикетки, кадры из рекламных видеороликов и т.п. Данные, полученные от респондентов в процессе опроса, подвергаются статистической обработке, анализу и сведению в отчет.

Опросы чаще всего применяются для решения описательных целей. Направлениями исследований могут быть:

* определение объема и долей рынка;
* характеристики рынка и тенденции его развития;
* портрет и поведение потребителей;
* изучение отношения потребителей к товарам, торговым маркам, производителям;
* сегментирование потребителей и выбор целевого рынка;
* поиск незанятых ниш и разработка нового продукта;
* оценка соответствия существующего продукта требованиям рынка;
* определение оптимальной цены;
* тестирование рекламных материалов;
* исследования коммуникационных каналов;
* оценка эффективности рекламной кампании;
* изучение каналов распределения;
* изучение мотивации участников каналов распределения;
* формирование базы данных предприятий.

#### 2) телефонный опрос

Телефонные опросы применяются в случае, когда необходимо относительно быстро и недорого исследовать основные характеристики потребителей того или иного товара или услуги, провести исследование общественного мнения, узнать отношение потребителей к новому товару или рекламе и т.д.

Опрос проводится по заранее выбранным или случайно отобранным телефонным номерам специально проинструктированными интервьюерами. Во время телефонного разговора с респондентом интервьюер заполняет специальную анкету, которая содержит не только ответы респондента, но и его контактную информацию. Эта информация используется для проверки работы интервьюеров. Предметом исследования могут выступать потребительские предпочтения, отдельные характеристики потребительского поведения, социально-демографические характеристики потребителей, особенности общественного мнения, запоминаемость рекламных кампаний, известность торговых марок и производителей и пр.

Телефонные опросы могут применяться для решения следующих задач:

* описание предпочтений целевой группы товара или услуги;
* исследования общественного мнения;
* оценка емкости рынка продуктов или услуг;
* описание механизма принятия решения о покупке того или иного товара или услуги;
* описание социально-демографических и других характеристик целевой группы; потребителей товара или услуги;
* оценка эффективности проведенной рекламной кампании или отдельного рекламного канала и др.

Выделяют следующие этапы работ при организации телефонного интервью:

1. предварительная формулировка проблемы и постановка задач (беседа с заказчиком);
2. подготовка технического задания на проведение исследования;
3. разработка программы проведения исследования (включая опросные листы);
4. сбор и инструктаж интервьюеров;
5. формирование базы опроса согласно параметрам выборки;
6. контроль хода опроса и работы интервьюеров;
7. обработка и проверка данных;
8. создание отчета;
9. сдача отчета заказчику и при необходимости обсуждение результатов.

Следует отметить, что проверка получаемых данных проводится в несколько этапов на протяжении не только их сбора, но и обработки.

Важнейшим элементом контроля качества телефонного опроса является повторный обзвон респондентов. Повторным обзвоном контролируется примерно до 20% собранных анкет.

Исследование, проводимое методом телефонного опроса, позволяет использовать различные типы выборок — как репрезентативные, так и направленные. Если задачей исследования является получение информации по всей генеральной совокупности, то используется статистически репрезентативная выборка, представляющая собой модель изучаемой генеральной совокупности (для этого, например, используется квотирование выборки по полу и возрасту населения и одновременно обеспечивается случайный отбор респондентов в выборку).

Если распространять данные по выборке на всю генеральную совокупность не требуется, или представляется затруднительным обеспечить статистическую репрезентативность выборки, то используется направленная выборка.

Объем выборки. Размер выборки существенно зависит от размера генеральной совокупности и требуемого для исследования уровня надежности данных.

Объем статистически репрезентативной выборки в зависимости от задач исследования, структуры выборки, может быть от 400 до 2500 респондентов. Объем направленной выборки, как правило, составляет от 150 до 400 респондентов, также в зависимости от задач исследования и структуры выборки [2, с. 59].

#### 3) почтовый опрос

Метод заключается в рассылке анкет и получении на них ответов по почте. Почтовый опрос не требует большого штата интервьюеров, но требует профессионального подхода к созданию выборки.

Разновидностью почтового опроса является прессовый опрос. Его отличие заключается в том, что анкета не рассылается, а печатается в каком-либо издании. Прессовый опрос обычно используется в двух случаях: когда редакция хотела бы узнать мнение читателей о своем издании, или когда через печатный орган выясняется отношение определенной группы населения к какой-либо актуальной и важной проблеме. В последнее время коммерческие фирмы совместно с периодическими изданиями стали проводить своеобразные рекламно-исследовательские акции.

Проведение почтового опроса включает в себя несколько этапов:

* разработка и тиражирование анкет;
* формирование адресного списка рассылки;
* рассылка анкет;
* получение, обработка анкет, построение диаграмм, таблиц и распределений: данные, полученные от респондентов, подвергаются статистической обработке и анализу;
* аналитическое описание результатов опроса: по результатам опроса заказчику предоставляется отчет, содержащий графики и таблицы с распределениями ответов различных групп потребителей на вопросы исследовательской анкеты, а также основные выводы [2, стр. 62].

4) электронные опросы

Существует два вида:

* опросы по электронной почте требуют составления анкеты в текстовом формате, которая вкладывается в сопроводительное письмо, и рассылается определенным респондентам. Респонденты должны ввести ответ в отведенное для этого окошко в анкете и нажать кнопку «ответить автору». Такой опрос имеет свои недостатки. Во-первых, качество полученной информации является невысоким (из-за ошибок при вводе); во-вторых, иногда имеются ограничения по размеру электронного письма.
* опросы через сеть Интернет. Проводятся на Web-сайтах. Анкеты представлены в удобной для респондента форме. Созданы кнопки, окна для ввода информации. Респондент, отвечая на вопросы, предоставляет исследователям необходимую информацию, которая накапливается в базе данных, обрабатывается и сводится в таблицу [2, стр. 63].

Очевидно, что каждый из методов опроса имеет свои преимущества и недостатки, которые зависят от трех факторов:

1) полнота и достоверность полученной информации

Более полную и достоверную информацию можно получить с помощью опросов на дому и офисных опросов, в ходе которых можно использовать проекционные методики, визуальные стимулы, разъяснять непонятные слова. При опросах в общественных местах должно задаваться как можно меньше вопросов. Они должны быть легкими для восприятия, и если все же респондент что-то не понимает, интервьюер может ему это пояснить. К сожалению, устранить возникшее непонимание невозможно при почтовом опросе.

Т.к. полнота информации характеризуется еще и процентом откликов, то наибольший процент откликов – у стоп-интервью и в ходе поквартирных и офисных опросов; наименьший - в ходе почтовых опросов.

2) репрезентативность выборки, которая определяется ее объемом и качественным составом.

### Широкий объем позволяют получить почтовые опросы, интервью по телефону и стоп-интервью. Качественный состав выборки хорошо контролируют поквартирные и офисные опросы; хуже - опросы в общественных местах; практически не поддаются контролю - опросы по почте, по телефону и через Internet.

3) стоимость и длительность опроса

Более дешевыми методами, затрачивающими немного времени, являются опросы по почте, по телефону, через Internet и стоп-интервью. Соответственно более дорогие методы – поквартирный и офисный обход.

Также следует учитывать тот факт, что на выбор метода опроса большое влияние оказывает национальный фактор. Например, в Японии считается неприемлемым отвечать на вопросы незнакомцев по телефону, хотя в США это обычная практика. Во Франции, Голландии и Беларуси исследователи обычно перехватывают респондента в торговом центре или на улице.

## 1.2 Порядок разработки форм для проведения опроса

Опрос – это метод маркетинговых исследований, требующий определённой стандартизации, чтобы полученные данные были сопоставимы и могли быть подвергнуты анализу. Главным инструментом реализации методов наблюдения и опроса являются анкета и механические устройства, например счетчики количества людей, кино-видеокамеры. [1,стр.199]

Анкета – это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответ. Составлению анкеты предшествует большая исследовательская работа имеющая целью учесть психологию респондента, предугадать его реакцию на ту или иную форму вопроса, степень его искренности и возможность сформулировать недвусмысленный ответ. Совокупность ответов должна дать характеристику изучаемого явления. Анкетирование является распространенным способом опроса в маркетинге. Его преимущество заключается в том, что в результате обработки ответов может быть получена количественная, статистическая характеристика изучаемого явления, выявлены и смоделированы причинно-следственные связи. [2,стр.71]

Анкета – инструмент очень гибкий в том смысле, что для получения необходимой информации могут использоваться вопросы, отличающиеся формой, формулировками и последовательностью, т.е. вопросы можно задавать множеством разных способов. Хорошая анкета должна: облегчить ответ опрашиваемого лица; сформулировать вопрос с учетом его влияния на ответ опрашиваемого; позволить легко провести анализ. При этом анкета должна быть опробована, и в ней должны быть устранены все выявленные недостатки.[5, стр.168]

В ходе разработки анкеты исследователь маркетинга отбирает вопросы, продумывает их формулирование и последовательности.

Анкета выполняет следующие функции:

1. Переводит цели исследования в вопросы.
2. Стандартизирует вопросы и форму ответов на них.
3. Текст и последовательность вопросов способствует кооперации интервьюера с респондентами, стимулирует получение ответов на все вопросы.
4. При автоматическом введении данных анкеты в компьютер ускоряется анализ результатов исследования.
5. Служит целями проверки надежности и достоверности оценок. [1,стр.199]

Перечень данных функций подчеркивает важность уделения серьезного внимания составлению анкет.

Составление анкеты - сложный исследовательский процесс, выдвижение гипотез, формулирование вопросов, разработка выборки, определение способов анкетирование и т.д. . [2,стр.72]

Составление анкет носит итеративный характер и направлен на последовательное уточнение анкеты, повышение вероятности получения достоверных ответов, исключение влияния содержания вопросов и их форматов на получаемые ответы. Кроме того, заказчику данного опроса также должно быть дано право оценить содержание анкеты, может быть, заказчик должен поставить свою подпись на экземпляре анкеты перед ее копированием. Заказчик прежде всего оценивает анкету с точки зрения целей проводимого обследования и полноты охваты исследуемой проблемы. [1,стр.199].

Анкетный вопрос может быть осуществлен в устной форме, т.е. интервьюер сам заполняет бланк со слов респондента (экспедиционный способ). Другая форма – письменная (метод саморегистрации), когда респондент заполняет собственноручно анкету, которая рассылается по почте (корреспондентский способ). Недостатком этого более дешевого метода является определенный процент неправильно заполненных анкет. Кроме того часть анкет вообще не возвращаются. Иногда даже проводятся контрольные выборочные обходы опрашиваемых. Метод анкетирование применяется также при организации панели, работе с торговыми корреспондентами. Анкеты заполняются экспертами, специалистами и т.д. [2,стр.72]

Разработка анкеты проводится в несколько этапов. Следует отметить, что последовательность этапов весьма условна, поскольку все они тесно взаимосвязан и определяют друг друга. Некоторые исследователи могут использовать свои собственные разработки, хотя этапы, перечисленные в Приложении 1, обязательно станут частью этих схем.

Рассмотрим этапы разработки анкет.

**Этап 1.** Определить необходимости информации.

Основные моменты:

* Удостоверься, что информация, которую намечено получить, полностью соответствует всем компонентам проблемы маркетингового исследования.
* Подготовь набор вспомогательных таблиц.
* Составить четкое представление о целевой выборке

Первый шаг в разработке анкеты, состоящий в определении информации, которую нужно получить, является сравнительно легким, если исследователи провели предварительные стадии исследования достаточно тщательно и точно. Необходимо, чтобы исследователь обладал весомыми знаниями по теме, чтобы сформулировать некоторые специальные гипотезы о направлении работы. Эти гипотезы определяют, какая информация будет собираться и от кого, какие именно взаимосвязи будут изучаться, т.е. определяют характер анкеты.

Если исследователи уже составили макеты таблиц для занесения результатов анализа, их работа по определению характера собираемой информации практически в основном завершена.

Макет таблицы – это таблица, созданная для регистрации информации, которая будет собираться. Она совпадает с таблицами, которые будут использованы в процессе реальной работы, но на данной ранней стадии она еще не заполнена цифрами. На основе макетов таблиц составляется черновой список вопросов (в виде тезисов), еще далеких от идеала.

Исследователи должны собрать информацию о переменных, указанных в макетах таблиц, чтобы проверить выдвинутые гипотезы. Конечно, подготовка анкеты может сама по себе способствовать выдвижению новых гипотез и выявлению других отношений, которые могли бы быть исследованы при небольших дополнительных усилиях и затратах. Если эти новые гипотезы, в самом деле, жизненно важны для понимания явления, то, безусловно, необходимо их использовать при разработке анкеты. С другой стороны, включение интересных, но не жизненно важных вопросов, просто удлиняет анкету, вызывает дополнительные проблемы в процессе ее заполнения и анализа, а также часто увеличивает уровень отказов отвечать на вопросы [1, стр.310].

**Этап 2.** Метод проведения вопроса и вид анкеты

Основные моменты:

* Составить вид анкеты
* Выбрать метод опроса
* Проверить выбранный метод опроса

На данном этапе принимаются решения о виде анкеты и о методе проведения опроса. Эти решения касаются степени стандартизации и открытости анкеты, а также методов, которыми она будет заполняться, - по почте, по телефону, при личной встрече или через Internet. В ходе личного интервью респонденты видят анкету и могут общаться с интервьюером. Следовательно, можно задавать разнообразные с использованием достаточно длинных оценочных шкал вопросы. В телефонных интервью респонденты разговаривают с интервьюером, но не видят анкеты. Это ограничивает выбор возможных вопросов, т.к. в этом случае они должны быть краткими и простыми. Анкеты, присланные по почте, заполняются самостоятельно, поэтому вопросы в них должны быть простыми с приложением подробных инструкций. Вопросы с произвольным вариантом ответа могут не подойти для данного вида опроса. При опросе через Internet легко можно применять сложные модели порядка ответов на вопросы, предусматривающих их пропуск и смешение вопросов.

Определение метода опроса зависит от выделенного бюджета, от времени проведения, а также от национальных особенностей. Тот метод, который наиболее приемлем, будет определяться главным образом решениями о степени стандартизации и открытости. Если исследователь решает использовать закрытую нестандартизированную форму, при которой участникам опроса показывают картинку, и просят составить по ней рассказ, телефонное интервью не подойдёт.

Таким образом, исследователь должен точно определить, какая первичная информация ему нужна, как эти данные могут быть собраны, какую степень стандартизации и открытости он использует, и как будет проводиться опрос [1, стр.311].

**Этап 3.** Содержание отдельных вопросов

Основные моменты:

* Необходим ли вопрос?
* Нужно ли использовать несколько вопросов вместо одного для получения однозначной информации?
* имеет ли респондент необходимую для ответа информацию?
* Не использовать двойных вопросов.

Определив необходимую информацию и метод опроса, приступают к определению содержания отдельных вопросов, т.е. какие именно вопросы должны быть включены в анкету, при этом обращают внимание на следующие моменты:

Каждый вопрос в анкете должен предназначаться для получения конкретной необходимой информации или служить определенной цели. Если ответ на вопрос не несет в себе важной информации, его следует исключить из анкеты. Однако в некоторых ситуациях можно задавать вопросы, напрямую не связанные с получением необходимой информации. Например, в начале анкеты полезно помещать нейтральные вопросы для установления контакта и взаимосвязи с респондентом. Такого рода вопросы также могут задаваться, чтобы завуалировать цель исследования.

Часто встречаются ситуации, в которых необходимо задавать несколько вопросов вместо одного. Например, на вопрос «Почему Вы используете зубную пасту «Новый жемчуг»?», один респондент может ответить: «Потому что мне рекомендовал мой дантист», а другой – «Чтобы сократить количество дырок в зубах». Очевидно, что применены два разных обоснования при ответе на один и тот же вопрос. Поэтому лучше разбить этот вопрос на две части, которые будут отражать возможные направления ответа. Например: «Почему Вы в первый раз использовали зубную пасту «Новый жемчуг»?» и «В чем основная причина того, что Вы пользуетесь ею?» [1, стр.316].

**Этап 4.** Преодоления невозможности и нежелания отвечать.

* Достаточно ли информирован респондент?
* Для проверки информированности респондентов перед вопросами, непосредственно касающихся темы, необходимо задать фильтрующие вопросы, чтобы выяснить осведомленность, знание о применении продукта, предшествующий опыт.
* Может ли респондент вспомнить событие?
* Нет ли в анкете ошибок сокращения времени или придумывания.
* Есть ли вопросы, содержащие скрытые альтернативы, которые могут завысить оценки вероятности наступления события?
* Может ли респондент сформулировать ответ?
* Свести к минимум усилия, требуемые от респондентов.
* Задаются ли вопросы в соответствующем контексте?
* Пояснить причины сбора информации.
* Если информация затрагивает чувства респондента:

Исследователь должен тщательно проверить каждый вопрос с точки зрения того, располагает ли типичный респондент той информацией, которую необходимо получить исследователю. Поэтому нужно задавать респонденту те вопросы, которые для него имеют смысл. Это означает, что респондент должен быть проинформирован в отношении предмета, о котором проводится опрос, и респондент должен помнить эту информацию.

В ситуациях, когда можно предположить, что не все респонденты знакомы с исследуемой темой, полезно использовать фильтрующие вопросы. Они задаются перед основными вопросами, чтобы определить располагает ли человек на самом деле необходимой информацией.

Исследуемый не только должен что-то знать о предмете исследования, но и помнить эту информацию. Часто невозможность вспомнить ведет к ошибкам пропусков, сокращения времени или придумывания. Разработчик анкеты должен учитывать тот факт, что наша способность запоминать отдельные события определяется не только событием самим по себе, но и его важностью для нас, временем, прошедшим с момента его свершения.

Даже когда респонденты в состоянии ответить на вопрос, они иногда не хотят делать этого.

Большинство исследуемых не любят отвечать на вопросы, требующие больших умственных усилий. Когда подобные затраты велики, респондент может дать только приблизительный ответ или игнорировать вопрос вообще. Подобные вопросы могут вызвать у опрашиваемого недовольство и уменьшить желание сотрудничать в оставшейся части опроса. Поэтому от исследователя может потребоваться большое количество творческих усилий для разработки механизма, который позволил бы респонденту сформулировать свой мнения. Например, интервьюер может демонстрировать картинки, образцы товаров и т.д.

Разработчику анкеты следует учесть и то, что респонденты не любят давать информацию, цели получения которой, они не понимают. Также опрашиваемые не склонны давать информацию, затрагивающую их чувства, поскольку она может вызвать смущение или отрицательно повлиять на престиж или самооценку опрашиваемого.

И все же когда должны быть заданы деликатные вопросы, полезно использовать средства, которые помогают сделать их менее угрожающими. Они заключаются в следующем:

1. поместить деликатный вопрос среди группы других, более нейтральных. Дойдя до него, респондент уже не будет ощущать первоначального недоверия, установится взаимопонимание с интервьюером, определятся цели проекта, и опрашиваемый согласится предоставить информацию.
2. использование успокаивающих заявлений (например, «Последние исследования показали, что большинство белорусов имеют долги), способствует преодолению потенциального замешательства в поведении респондентов.
3. формулировка вопроса в отношении третьих лиц и о том, как они могут действовать или что чувствовать. Например: «Не кажется ли Вам, что многие девушки сейчас курят? Почему?». Когда вопрос задается в подобной манере, есть большая уверенность в том, что респондент может приоткрыть свое истинное отношение к проблеме, по сравнению с вероятностью отказа отвечать на вопрос.
4. формулировка ответа в виде ряда категорий, чтобы респондент мог бы просто выбрать подходящий вариант [1, с. 318].

**Этап 5**. Выбор структуры вопроса.

* Открытые вопросы полезны при поисковом исследовании и как начальные вопросы.
* При каждой возможности использовать структурированные вопросы
* В многовариантных вопросах ответ должен включать набор всех возможных взаимоисключающих вариантов.
* Если ожидается, что большинство респондентов на альтернативный вопрос ответят нейтрально, необходимо добавить нейтральный вариант ответа.
* Для уменьшения искажения ответов на многовариантные и альтернативные вопросы существует возможность раздельного голосования.
* Если количество вариантов слишком велико, можно добавить еще один вопрос, что бы уменьшить нагрузку по анализу большого количества информации.

Определяя содержание вопросов, необходимо учесть следующие обстоятельства.

Вопрос должен быть сфокусирован на единственной проблеме или теме. Например, не стоит задавать вопрос типа: «В каком отеле Вы обычно останавливаетесь, когда осуществляете поездки?» Сфокусированный вопрос в этом случае звучит как «Когда вы находитесь с семьей на отдыхе и останавливаетесь в отеле в месте отдыха, какой тип отеля Вы обычно используете?». [1, стр.202]

Вопрос должен быть кратким. Следует избегать неопределенности и многословности формулировок. Сложные, длинные вопросы рассредоточивают внимание респондентов на отдельных частях вопроса, и вместо ответа на весь вопрос он может дать ответ только на одну его часть.

Все респонденты должны понимать заданный вопрос одинаковым образом и отвечать на один и тот же вопрос, а не на свои варианты его домысливания. Для этого следует использовать четкую терминологию и очень конкретно формулировать вопросы.

Надо избегать формулировок в одном предложении двух вопросов. Например, «Вы знаете, что фирма «Намбо» продает электронные игрушки и является единственным их продавцом в этом городе?». Данный вопрос следует разбить на два вопроса.

Следует использовать повседневный язык респондентов, термины, понятные каждому потенциальному респонденту, исключая жаргон.

Кроме того, следует помнить, что даже если респондент готов и желает ответить на вопросы, он может испытывать при этом определенные проблемы. Ответы на ряд вопросов предполагают выработку определенных оценок, а следовательно, использование неких критериев. Однако иногда такие критерии не являются очевидными, и поэтому респондент может использовать другие критерии, нежели предполагал исследователь. Вопрос не должен выходить за рамки опыта респондентов. Наверное, бессмысленно спрашивать подростка о том, какой тип семейного автомобиля он предпочтет в будущем. Если вопрос касается прошлого, то следует помнить, что далеко не все обладают хорошей памятью (далеко не все помнят, что купили вчера вечером). Если вопросы касаются будущего, то стоит помнить, что человек часто меняет свое мнение в зависимости от обстоятельств.

Следует относиться очень внимательно к включению в вопрос каких-то примеров, поскольку респондент может сосредоточить свое внимание только на них. Например, вопрос: «Можете ли вы вспомнить какую-нибудь рекламу «Панасоник», распространенную в течение последней недели, скажем, в виде вкладыша в вашей газете?» - может сосредоточить внимание только на рекламе в газетных вкладышах.

Не следует склонять респондента делать обобщения, выходящие за рамки опыта. Например, вопрос: «Беспокоитесь ли вы о свежести молока, покупая молоко в магазине?» принуждает респондента отвечать утвердительно, выходить за рамки его личного опыта. Более правильно задать следующий вопрос: «Сколько раз во время последних пяти покупок молока вы беспокоились о его свежести?».

Вопросы следует формулировать в нейтральной тональности, без некой положительной или отрицательной оценки рассматриваемой проблемы. Например, на вопрос: «Сколько бы вы заплатили за солнцезащитные очки, предохраняющие ваши глаза от вредных ультрафиолетовых лучей, приводящих к потере зрения?» респондент скорее ответит, сколько он заплатил бы за что-то, что предохраняет его от потери зрения. Более правильной формулировкой является: «Сколько бы вы заплатили за солнцезащитные очки, предохраняющие ваши глаза от ультрафиолетовых лучей?».

Формулировка вопросов не должна склонять к ответу, желаемому для исследователя. Например, при проведении опроса относительно воздушных мешков для автомобиля был задан вопрос: «Не будите ли вы беспокоиться о безопасности автомобиля до тех пор, пока воздушные мешки не станут элементом его стандартного оборудования?». Формулировка данного вопроса предполагает положительный ответ. Более корректной формулировкой является следующая: «Должны ли производители автомобилей включать воздушные мешки в стандартное оборудование автомобиля?».

Нельзя в закрытом вопросе излагать неполный перечень возможных ответов, один из которых для большинства респондентов заведомо является неприемлемым.

Надо противостоять «синдрому жадности» и не ставить лишних вопросов, без которых можно обойтись. В то же время переупрощение проблемы, постановка ограниченного числа вопросов дает возможность интерпретировать полученные результаты в желаемом направлении.

Постоянно задавайте себе вопрос: «Имеет ли респондент данные, необходимые для ответа на поставленные вопросы?»

При определении числа вопросов следует руководствоваться тезисом: чем их меньше, тем больше шансов получить на них ответы.

Желательно, чтобы вопросы задавались в определенной логической последовательности. [1,стр. 202-203]

Существует три основных формата задаваемых вопросов:

* Открытые вопросы
* Закрытые вопросы
* Вопросы со шкалой ответов

Открытые вопрос – вопрос анкеты, с помощью которой собирается первичная маркетинговая информация; он позволяет опрашиваемому на вопрос отвечать своими словами, что дает ему возможность чувствовать себя при ответе на вопрос достаточно свободно, приводить примеры, иллюстрации. Открытые вопросы приводятся в начале анкеты для «разминки» респондентов. Примером открытого вопроса является вопрос: «Что вы думаете о…?» В таких вопросах отсутствует предвзятость, стремление навязать определенный ответ. Однако ответы на открытые вопросы требуют достаточно больших затрат времени. Кроме того, полученные ответы могут интерпретироваться по-разному. [1, 200]

Принципиальный недостаток таких вопросов – большая зависимость ответов от объективности и опыта интервьюера. Информация может искажаться, если интервьюер только конспектирует основные мысли опрашиваемого, а не дословно записывает ответы.

Еще одним существенным недостатком неструктурированных вопросов является сложность и дороговизна кодирования ответов.

Закрытый вопрос – вопрос анкеты, с помощью которой собирается первичная маркетинговая информация; он включает все возможные варианты ответов, из которых опрашиваемый делает свой выбор. Существует два варианта таких вопросов:

1. Дихотомический, типа: «Имеете ли вы счет в банке?» В данном случае имеется только два варианта ответа: да или нет.

Дихотомические вопросы предполагают наличие только двух вариантов ответа (например, «да», «нет» или «более дорогой», «менее дорогой»).

Дихотомический вопрос часто может быть преобразован в многовариантный вопрос, и наоборот. Они оба обладают теми же преимуществами и недостатками, которые характерны для обсуждавшихся ранее стандартизированных вопросов. Дихотомический вопрос чрезвычайно прост при кодировке и обработке результатов

Пример: «Имеете ли вы счет в банке?» В данном случае имеется только два варианта ответа: да или нет.

1. Многовариантного выбора,

Многовариантный вопрос. Респондента просят выбрать из нескольких возможных вариантов ответа тот, который наиболее точно отражает его собственное мнение о предмете. Варианты ответов должны включать все возможные альтернативы. Но предусмотреть все варианты иногда просто не возможно. Категория ответа «Другое (пожалуйста, укажите, что именно)» пытается решить данную проблему.

Варианты ответов должны быть взаимоисключающими. Кроме того, респонденты должны быть в состоянии выбрать, если исследователь не предусмотрел возможности выбора нескольких. Большое количество вариантов ответов необходимо пересмотреть и уменьшить, чтобы не перегружать респондентов работой с большим количеством данных

Пример: «Где вы храните свои сбережения?» со следующими, скажем, вариантами ответов: в банке, в страховой компании, в строительной фирме, дома; из которых респондент может выбрать один или несколько ответов. [1, 200]

Использование данного вида вопросов активизирует деятельность респондентов по заполнению анкет, облегчает процесс ввода полученных данных.

Многовариантные вопросы свободны от многих недостатков открытых вопросов, поскольку уменьшается возможность искажения данных интервьюером и ускоряется процесс заполнения анкеты. Но при их разработке также возникают некоторые проблемы:

1. следует ли включать вариант ответа «не знаю»? Это зависит от конкретного вопроса. Если разработчик анкеты уверен, что маловероятен тот факт, чтобы респондент по-настоящему был нейтрален в этом вопросе, то такой вариант ответа можно опустить. Но с другой стороны, принуждение респондента делать определенный выбор при условии смутных или несуществующих предпочтений просто привносит ошибку в результаты опроса. К тому же, это может раздражить респондента, и он откажется от дальнейшего участия в исследовании.
2. ошибка расположения, заключается в том, что опрашиваемые имеют тенденцию отмечать первое или последнее утверждение в списке, причем чаще первое. Для ряда чисел (количество или цена) наблюдается смещение в сторону серединных значений.

Недостатки вопросов с многовариантным выбором являются:

1. Трудности формирования всех возможных вариантов ответов, характеристик или факторов.
2. Трудности, обусловленные необходимостью использовать общепринятую терминологию, что необходимо для того , чтобы все респонденты одинаково понимали заданные вопросы.
3. Трудность измерения относительной важности отдельных альтернатив, характеристик или факторов.

Трудности, обусловленные разработкой анкет с многовариантными ответами, обычно преодолеваются следующим образом:

* Организуется дискуссия в малой группе (до 8-10 человек) по поводу набора вопросов, факторов, терминологии.
* Проведение интервью с потенциальными респондентами, в результате которого уточняются вопросы, характеристики, факторы и терминология.

Вопросы со шкалой ответов, предполагающие поведение измерений изучаемых свойств и параметров. [1,200-200

Вопросы с использованием шкал легко получаются из многовариантных вопросов. Например, многовариантная форма вопроса: «Как часто Вы записываете на видеомагнитофон телепередачи для последующего просмотра?»

* никогда;
* изредка;
* иногда;
* часто.

Ответы на вопрос могут быть также даны при помощи шкалы:

Как часто Вы записываете на видеомагнитофон телепередачи для последующего просмотра (табл. 1.1) ?

Таблица 1.1. Шкала ответов

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Никогда | Изредка | Иногда | Часто |
| 1. Фильмы | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 2. Спортивные передачи | 1 | 2 | 3 | 4 |

Примечание: Источник [1, c.323]

Преимущество данной шкалы состоит в том, что описания или категории могут быть представлены в верхней части таблицы, а разновидности программ могут быть напечатаны по левой стороне. Респондентов просят отметить на шкале, с какой частотой используется видеомагнитофон для записи тех или иных передач.

Это только один из вариантов шкал (интервальная шкала), которые могут использоваться для постановки вопросов [1, с. 323].

Этап 6. Выбор словесной формулировки вопроса

* Определить тему с позиции: кто, что, где, когда, почему и как.
* Использовать простые слова, соответствующие словарному запасу респондента.
* Не использовать неопределенные слова: как обычно, нормально, часто, регулярно, случайно, иногда и др.
* Избегать направляющих вопросов, наталкивающих респондента на ответ.
* Избегать скрытых альтернатив, не выраженных открыто в вопросе.
* Избегать скрытых допущений.
* Респонденты не должны делать обобщений или заниматься расчетами.
* Использовать положительные и негативные утверждения.

Принятые решения о формулировке вопроса, – возможно, самое трудное задание при разработке анкеты. Неправильная формулировка может вызвать отказ респондентов отвечать на вопрос или привести к недопониманию вопроса и спровоцировать исследуемого ответить некорректно. Во избежание появления этих проблем следует соблюдать ряд правил.

Во-первых, нужно использовать простые слова, т.к. исследователь более образованный человек, чем типичные респонденты. Однако, даже общеупотребительные слова, такие как: «Вы», «где», «всегда», «никогда», «безусловно» и др. могут вызвать трудности при заполнении анкеты. Например, слово «Вы» иногда может иметь коллективный смысл и др.

Во-вторых, необходимо избегать неоднозначных слов. Некоторые недвусмысленные на первый взгляд слова: «обычно», «нормально», «часто», «регулярно», «редко», «иногда» и пр. имеют различные значения для разных людей.

Например, вопрос (неправильная формулировка):

«Сколько раз в месяц вы обычно посещаете универмаг?»

* Никогда;
* Редко;
* Иногда;
* Часто;
* Регулярно.

Предлагаемые варианты ответа респонденты могут интерпретировать по-своему. Один респондент, посещающий универмаг один раз в месяц может ответить «редко», другой – «иногда», третий – «часто». Гораздо лучше и правильнее, если варианты ответов будут сформулированы следующим образом: «Сколько раз в месяц вы обычно посещаете универмаг?»

* Менее одного раза;
* 1 или 2 раза;
* 3 или 4 раза;
* Более 4 раз [1, с. 383].

В-третьих, следует избегать наводящих вопросов, т.е. вопросов, наталкивающих респондента на определенный ответ.

В-четвертых, по возможности необходимо избегать скрытых альтернатив и скрытых допущений. Альтернатива, которая не выражается прямо в составных частях вопроса, называется скрытой. Например, в одном исследовании исследователи хотели узнать мнение неработающих жен о работе вне дома. Они задали женщинам из двух случайных выборок следующие два вопроса:

«Хотели бы Вы работать, если бы это было возможно?»

«Вы предпочитаете работать или предпочитаете делать только домашнюю работу?»

Хотя эти два вопроса кажутся похожими, они принесли разительно отличающиеся ответы. Разница состоит в том, что вторая версия содержит явную альтернативу, которая только подразумевается в первом случае. Скрытое допущение - это проблема, которая возникает, когда вопрос не сформулирован так, чтобы четко определены были его последствия. Такой вопрос порождает различные ответы от разных людей. [1, с. 327].

В-пятых, следует устранять обобщения и приблизительные оценки. Вопросы нужно формулировать так, чтобы респонденту не нужно было бы делать обобщения или рассчитывать какие либо показатели. Например, необходимо получить информацию о годовом расходе семьи на питание одного человека. Вопрос: «Какова сумма расходов в год на питание на одного члена Вашей семьи?» будет не совсем корректным. Опрашиваемым придется определить годовые расходы семьи на питание, умножив месячные затраты на 12. Полученное значение им придется поделить на количество членов семьи. Большинство респондентов откажется от ответа на такой вопрос. Лучше задать два вопроса: «Сколько Вы тратите в месяц на питание?» и «Из скольких человек состоит Ваша семья?». Исследователь сам может провести необходимые ему расчеты.

В-шестых, следует также избегать двухканальных вопросов, которые требуют ответа по двум направлениям. Например, вопрос: «Как Вы оцениваете удобство и дизайн обуви?». Он неправильный. Дизайн обуви может быть оценен очень высоко, но эта обувь будет совсем неудобна. Такой вопрос может вызвать у респондента затруднение ответа. Устранять такие двухканальные вопросы нужно разделением исходного вопроса на два отдельных подвопроса.

**Этап 7.** Определения порядка вопроса

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

Начинать анкету нужно с простых и интересных вопросов, чтобы с их помощью установить контакт с респондентом и настроить его доброжелательно к исследователю. В качестве начальных вопросов хорошо задавать вопросы, связанные с выражением мнения. Иногда такие вопросы не связаны с предметом исследования, и ответы на них не анализируются. Можно задавать фильтрующие вопросы, определяющие целесообразность участия респондента в данном опросе.

Начинать анкету лучше с общих вопросов, постепенно сужающихся к конкретной теме. Такая последовательность получила название «воронкообразный подход». Он особенно полезен в случаях, когда необходимо получить общую оценку покупательского поведения респондента и оценку конкретных товаров.

В вопросах должна присутствовать некоторая логика, т.е. резкие изменения в тематике и перепрыгивание от одной темы к другой должны быть устранены.

Иногда применяются разветвленные вопросы. Они используются, чтобы отослать респондентов к различным местам в анкете, основываясь на их ответах, на текущий вопрос. Такие вопросы более свободно могут использоваться при личных встречах или в телефонных интервью, но все же должны составляться с осторожностью, потому что вопросы подобного типа увеличивают показатель неответа для пунктов, следующих сразу за разветвленным вопросом. При почтовом опросе разветвленные вопросы лучше использовать только в крайних случаях. При этом разветвления нужно разместить как можно ближе к начальному вопросу и правильно оформить переходы. Если переходящий вопрос расположен рядом, в анкете возле соответствующего альтернативного ответа пишется: «Перейти к вопросу 2», или переход отмечается стрелкой. Если переходящий вопрос расположен в другом разделе анкеты, его, как и соответствующий альтернативный ответ можно выделить одинаковым цветом.

Анкета обычно состоит из трех частей: введения, реквизитной части и основной части. [1, стр.199]

Главная задача введения - убедить респондента принять участие в опросе. Оно должно содержать цель проводимого опроса и должно показать, какую пользу получит респондент, принять участие в опросе. Кроме того, из введения должно быть понятно, кто проводит данный опрос и сколько потребуется времени для ответа на поставленные вопросы. [1,стр199]

Было бы неплохо сделать акцент на том, что ответы респондентов будут использованы в их же интересах, и заверить в абсолютной анонимности опроса. [2,72]

Введение дает инструкцию по заполнению анкеты и ее возврату. Здесь же выражается благодарность за время, любезно уделенное респондентом исследователям. Если опрос проводится по почте, введение может быть написано в виде сопроводительного письма. [2,72]

При разработке основной части анкеты следует обратить внимание на содержание вопросов, их тип, число, последовательность представления, наличие контрольных вопросов. Содержание должен характеризовать предмет опроса. Но здесь необходимо найти разумный компромисс между желание сделать анкету максимально полной и реальной возможностью получить ответы. Основную часть анкет можно условно разделить на два блока, иногда их называют «рыбка» и «детектор». [2,72-73]

«Рыба» - это часть, содержащая вопросы, ради которых и затевалось исследование.

«Детектор» состоит из контрольных вопросов, призванных проверить внимательность, серьезность и откровенность респондентов при заполнении анкеты, а также порядочность и профессионализм интервьюера. Здесь могут быть предусмотрены дублирующие вопросы, противоречивые позиции, последовательность с известными заранее ответами. Только в случае полнейшего доверия между заказчиком, исследователями и интервьюерами и при и при относительной простоте и толерантности темы модно обойтись без «Детектора». Верным способом повысить достоверность исследования является включением в текст анкеты просьбы оставить контактный телефон. Как показывает практика, на нее откликается от 30% до 60% столичных респондентов и от 15 % до25% провинциальных. А этого более чем достаточно для проверки. [2,73]

В реквизитной части (паспортичке) приводится информация, касающаяся респондентов: пол, возраст, принадлежность к определенному классу, род занятий, семейное положение, имя и адрес – для частных лиц; для организаций: размер, место положение, направление производственно-хозяйственной деятельности, положение респондента в организации, его имя. Необходимо идентифицировать саму анкету, т.е. дать название, указать дату, время и место проведения опроса, фамилию интервьюера. [1, стр 200]

Перед основной частью очень часто пишется преамбула, которая содержит следующую информацию: персональное обращение к респонденту; просьба о сотрудничестве; название исследуемого проекта; задачи; указания на легкость заполнения анкеты и анонимность опроса; краткая инструкция по заполнению анкеты.

Эту информацию составитель должен уместить в 2-3 фразах.

**Этап 8**. Форма и расположение.

* Разделить анкету на несколько частей
* Пронумеровать вопросы в каждой части
* Предварительно закодировать анкету (присвоить код каждому ответу)
* Последовательно пронумеровать анкету.
* Предать анкете профессиональный внешний вид
* Оформлять данные анкеты в виде буклета
* Каждый вопрос желательно размещать на отдельной странице или на развороте
* Использовать вертикальные столбцы для ответа
* Использовать таблицы, когда для ответа на несколько вопросов применяется одинаковый набор категорий.
* Избегать уплотнения вопросов для создания видимости анкеты.
* Располагать указания и инструкции как можно ближе к соответствующим вопросам.

Физический вид анкеты может оказать влияние на склонность респондента к сотрудничеству. Это особенно важно для почтовых анкет, но также имеет значение и при проведении личного интервью. Более короткие анкеты гораздо лучше длинных, и очень хорошо, если они не сопровождаются чрезмерной насыщенностью. Более короткие анкеты проще заполнять; они отнимают меньше времени и с меньшей степенью вероятности вызовут отказ со стороны респондента в вопросе участия. Но с другой стороны, если анкета выглядит неказисто, то респондент, скорее всего, почувствует, что исследование не такое уж нужное, и поэтому откажется от участия. Переполненная анкета имеет нечеткое содержание и ведет к ошибкам при сборе информации. Считается, что максимальное время, необходимое для заполнения анкеты при почтовом и поквартирном опросе составляет 20-30 минут, при стоп-интервью – до 3 минут, при опросе по телефону – до 5 минут.

Анкеты изготавливаются на качественной бумаге формата А4 или А5. Анкеты должны быть напечатаны, а не размножены на ксероксе, что отражает важность проводимого опроса. Когда вопросы анкеты не умещаются на лицевой и оборотной сторонах листа, надо использовать несколько листов. В этом случае рекомендуется переплести анкету в виде книжечки, а не скреплять ее при помощи степлера или скрепки.

Длинную анкету лучше делить на разделы, обозначая их буквами (например, А, В, С, D). Если для многовариантного вопроса не хватает оставшегося места на странице, то такой вопрос нужно перенести на следующую страницу. В многовариантных вопросах, варианты ответов печатаются в один столбец или в таблицы. При большом объеме информации лучше оставлять пустые строки между вопросами и больше места для открытых ответов, т.к. установлено, что ответы будут более подробными.

Инструкции к отдельным вопросам размещаются как можно ближе к ним и выделяются особым шрифтом. Вопросы анкеты нумеруются, что облегчает кодирование, редактирование, табулирование ответов. Также полезно, если сами анкеты пронумерованы. Это делает более легким отслеживание анкет и определение того, какие из них потеряны. Однако для почтового опроса нумерация анкет не приемлема, т.к. респондент может подумать, что опрос не анонимен.

**Этап 9:** Перепроверка этапов 1-8 и их повторное прохождение при необходимости.

Исследователь не должен думать, что пригодная к использованию анкета может быть создана с первой попытки. Каждый из вопросов должен быть пересмотрен, чтобы убедиться в том, что этот вопрос легок для ответа и не вызовет затруднений, неясностей, потенциального недовольства респондента. Исследователь должен проверить каждое слово в каждом вопросе. Когда потенциальная проблема обнаружена, вопрос должен быть заново составлен. После проверки каждого вопроса и каждого слова в нем с точки зрения его потенциального значения и восприятия, исследователь может протестировать анкету, используя других участников группы, как участников опроса. Такой тест способен вскрыть некоторые очень серьезные недостатки и привести к дальнейшему пересмотру анкеты.

**Этап 10**. Предварительно тестирование

* Всегда проводить предварительное тестирование.
* Протестировать все аспекты анкеты, включая содержание вопросов, используемые слова, согласованность, форму и расположение, сложность вопросов и инструкций.
* Респонденты опрашиваемые при предварительном тестировании, должны быть похожими на привлекаемые к фактическому исследованию.
* Начинать предварительное исследование с личных интервью.
* Проведите предварительное тестирование по телефону, почте или с помощью электронных средств, если один из этих методов используется в фактическом исследовании.
* Задействовать как можно больше интервьюеров для предварительного исследования.
* Сделать небольшую выборку для предварительного тестирования – 10-30 респондентов.
* Использовать протокольный анализ и собеседование для определение проблем с анкетой.
* Сделать после каждой значительной переработки анкеты еще одно тестирование с новой выборкой
* Кодировать а анализировать ответы, получаемы при предварительном тестировании.

Сбор данных никогда не должен начинаться без предварительного тестирования анкеты. Предварительное тестирование заключается в проверке анкеты на небольшой выборке респондентов (как правило, 5% от предполагаемой численности респондентов) для определения и устранения потенциальных проблем. Необходимо протестировать все аспекты анкеты, включая содержание вопросов, согласование слов, форму и расположение, сложность вопросов и инструкций. Респонденты в предварительном тестировании должны быть похожи на тех, кого будут опрашивать в фактическом исследовании. Т.е. респондентов для предварительного тестирования и для фактического исследования нужно брать из одной генеральной совокупности.

Лучше всего, когда проводятся два предварительных теста. Первый должен быть проведен при помощи личной беседы, вне зависимости от действительного способа проведения опроса. Интервьюер должен убедиться, что люди действительно помнят те сведения, которые у них спрашивают, или что некоторые вопросы кажутся затруднительными и вызывают сопротивление или неприятие среди респондентов по какой-то причине.

Предварительное интервью должно вскрыть отдельные вопросы, в которых могут быть улучшены формулировки или изменена последовательность вопросов. Затем анкета может быть предварительно протестирована во второй раз с использованием почты, телефона, или личной встречи, в зависимости от способа проведения реального опроса. Цель второго предварительного тестирования – вскрыть проблемы, свойственные методу проведения опроса.

Ответы, полученные в результате предварительного тестирования, должны быть закодированы и сведены в таблицы. Таблицы подтвердят потребность в разных видах данных. Если нет места для размещения ответов на вопрос, то данные либо лишние, либо что-то упущено при предварительном анализе. Если часть таблицы остается пустой, то, возможно, упущен какой-то нужный вопрос. Пробное заполнение таблиц, как никакой другой метод показывает, что все собранные данные будут использованы и что получены все необходимые сведения.

Таким образом, главная ошибка начинающего исследователя при составлении анкет в том, что он не придерживается последовательности ранее перечисленных девяти этапов. Но следует признать также тот факт, что исследователи редко бывают настолько удачливы, чтобы разработать анкету в такой пошаговой манере. На самом деле все этапы взаимосвязаны и разработка анкеты предполагает некоторые повторы. Эти правила помогут избежать основных ошибок, но нельзя забывать о творческих способностях и интуиции опытного исследователя, от которых и зависит окончательная корректировка анкеты.

# 2. ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ФОРМЕ АНКЕТИРОВАНИЯ

## Характеристика деятельности предприятия и ее экономические показатели

Компания «Сибирский Берег» работает на пищевом рынке с 1999 года и на сегодняшний день является одним из ведущих производителем снековой (легкие закуски) продукции. Сегодня в компанию входит 7 производственных предприятий в России, Украине, Казахстане, Китае и Австралии, а торговые филиалы компании открыты в 12 крупнейших городах России и ближнего зарубежья. В компании работает более семи тысяч человек. Дистрибьюторы компании работают более чем в 30 городах.

Свою деятельность компания начала в 1999 году открыв в Новосибирске производство снековой продукции. Развивая производственные мощности, в начале 2000 года компания занялась становлением собственной торговой сети, последовательно открыв филиалы в городах Сибири, Дальнего Востока, европейской части России и Казахстана. Весной 2001 года открываются новые производства в Новосибирске и Новосибирской области, начинаются продажи в торговых представительствах в Томске, Усть-Каменогорске, Екатеринбурге, Ростове, Нижнем Новгороде, Самаре, Москве и Минске

В 2003–2004 годах компания значительно укрепила свои лидерские позиции на рынке снеков в целом, открыв собственное производство в европейской части России (весной 2004 года начал выпускать первую продукцию завод в подмосковном Павловском Посаде), и купив завод по производству картофельных чипсов в Днепропетровске.

Компания за короткие сроки сумела выйти и укрепиться во всех сегментах снекового рынка. Для выполнения этой задачи в 2005–2006 годах компания совершила ряд покупок российских и зарубежных предприятий по производству снековой продукции, а так же вложила средства в строительство и запустила собственный завод в Австралии.

В начале 2005 года состоялась покупка компании «Болжау», специализирующейся на выпуске и продаже снековой продукции в республике Казахстан. В середине 2005 года компания приобрела в собственность завод по производству картофельных пелетт в г. Торжок, а так же учредила компании по сбыту и торговле, с целью объединения продаж, маркетинга и сбыта продукции и поставки сырья.

Другое несомненное преимущество компании — собственная торговая сеть. Помимо России, сеть управляемых продаж сегодня организована в Казахстане, Беларуси и Украине. Продажи так же осуществляются в странах Европы, Азии и в Австралии.

В начале 2006 года компания подтвердила высокое качество менеджмента, успешно пройдя сертификацию на соответствие международному стандарту ISO 9001:2000. Сертификат действителен в Великобритании, США, Нидерландах, Германии.

Сегодня основной деятельностью компании является производство и продажа снековой продукции в России и странах ближнего зарубежья под национальными торговыми марками «Кириешки», «Компашки», «Бомбастер», «Fan», «Чипсоны»,»BEERka», «Орехи & Фрукты», «Кулек». Продукция компании является лауреатом престижных международных конкурсов. В 2003 году на территории сразу двух стран, Казахстана и Беларуси, продукция компании получила звание «Снек №1», в 2003–2004 годах снеки компании получили российскую награду «Бренд года» и вошли в список «100 лучших товаров России». По итогам международной выставки «Продэкспо» продукция компании «Сибирский Берег» получила звание «Продукт года 2005». В 2005 году на Каннском фестивале рекламы бренд компании «BEERka» завоевал высшую награду — «Золотого Льва», а сухарики «Кириешки» уже на протяжении двух лет в 2005 — 2006 годах признаются Национальной Торговой Ассоциацией России «Товаром Года».

Основные показатели хозяйственной деятельности компании ЗАО «Сибирский берег» за 6 месяцев 2007-2008 гг. в г.Минск представлены в табл.2.1.

Таблица 2.1. Основные экономические показатели финансово-хозяйственной деятельности за 6 месяцев 2007-2008 гг., млн. руб.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели, млн. руб. | 9 месяцев | Отклонение, +/-2007 к 2008 | Темп роста, % |
| 2007 г. | 2008 г. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. Товарооборот без налогов: |  |  |  |  |
| 1.1 в действующих ценах | 779 | 905 | +126 | 116,2 |
| 1.2 в сопоставимых ценах | 779 | 878 | +99 | 112,7 |
| 2. Себестоимость реализованных товаров, продукции, работ, услуг | 487 | 562 | +75 | 115,4 |
| 3. Управленческие расходы | - | - | - | - |
| 4. Доходы от реализации | 292 | 343 | +51 | 117,5 |
| 5. Расходы на реализацию | 226 | 266 | +127 | 116,4 |
| Продолжение таблицы 2.1 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Налоги, уплачиваемые из выручки | 5 | 4 | -1 | 80,0 |
| 7. Прибыль (убыток) от реализации | 61 | 73 | +12 | 119,7 |
| 8. Прибыль (убыток) от операционных доходов и расходов | - | - | - | - |
| 9. Прибыль (убыток) от внереализационных доходов и расходов | 1 | 0 | -1 | -100 |
| 10. Прибыль (убыток) отчетного периода | 62 | 73 | +11 | 117,7 |
| 11. Налоги и сборы, производимые из прибыли | 16 | 20 | +4 | 125 |
| 12. Расходы и платежи из прибыли | - | - | - | - |
| 13. Сумма льгот по налогу на прибыль | - | - | - | - |
| 14. Чистая прибыль (убыток) | 46 | 53 | +7 | 115,2 |
| 15. Рентабельность реализации продукции | 7,8 | 8,1 | +0,3 | 103,8 |

Таким образом, за 6 месяцев 2008 г. по сравнению с аналогичным периодом 2007 г. наблюдается рост по всем рассматриваемым показателям. Товарооборот в действующих ценах вырос на 126 млн. руб. (16,2%), в сопоставимых ценах товарооборот вырос на 99 млн. руб. (12,7%).

Следует отметить, что себестоимость продукции в 2008 г. по сравнению с 2007 г. выросла на 75 млн. руб. (15,4%), что объясняется ростом товарооборота на 16,2%. В связи с ростом товарооборота выросли также расходы на реализацию продукции (на 17,7%). Прибыль от реализации за 6 месяцев 2008 г. по сравнению с аналогичным периодом 2007 г. увеличилась на 12 млн. руб. (19,7%). Следует отметить, что в рассматриваемом периоде предприятие не получило прибыль от внереализационных доходов и расходов, которая в 2007 г. за 6 месяцев составляла 1 млн. руб.

Чистая прибыль выросла на 7 млн. руб., по сравнению с аналогичным периодом 2007 г. она выросла на 15,2%.

Достигнутые результаты за последние два года можно расценивать неоднозначно. С одной стороны, ЗАО «Сибирский берег» достигло определенных успехов: устойчивое финансовое состояние, коэффициенты текущей ликвидности, обеспеченности собственными оборотными средствами значительно превышают нормативные значения, т.е. организация в полной мере обеспечена собственными оборотными средствами и в состоянии погасить все свои обязательства. В соответствии с «Инструкцией по анализу за финансовым состоянием и платежеспособностью субъектов предпринимательской деятельности «утвержденной постановлением Министерства финансов, Министерства экономики и Министерства статистики и анализа Республики Беларусь» от 14.05.2004года № 81/128/65 структура баланса считается удовлетворительной, а организация платежеспособной.

##

## 2.2 Постановка проблемы, целей и задач маркетингового исследования для компании «Сибирский Берег», выбор метода опроса

# Проблема, цели и задачи маркетингового исследования излагаются в предложении по исследованию для достижения согласия между заказчиком исследования и исполнителем.

Компания «Сибирский Берег» уже не первый год работает на белорусском рынке. За это время на фирме появились и новая продукция и новые вкусы старой закуски. На счету компании диплом 1-й степени "100 Лучших товаров России", бренд года 2003, золотая медаль лауреата конкурса «Лучший продукт 2005».

Главной проблемой компании «Сибирский Берег», по словам его директора, является невысокий объем продаж в г.Минске, особенно чипсов «Fan». Ранее руководством компании не предпринимались попытки исправить положение в городе Минске. И, как следствие, ожидаемых результатов в виде увеличения объемов продаж не наблюдалось.

Выход директор компании видит в проведении рекламной кампании, которая окажется эффективной. Но так как успешная кампания требует объективной информации о предпочтениях и вкусах потребителей, то на первом этапе мероприятий для компании исследователями в лице студентов БГЭУ предложено провести описательное исследование. Это исследование позволит получить первичную информацию, на которой будет основана дальнейшая работа в направлении решения управленческой проблемы.

Цель исследования изучить восприятие респондентами снеков для выработки в будущем рекомендаций, которые позволят компании «Сибирский Берег» в большей степени соответствовать предпочтениям потребителям его продукции и позволят увеличить объемы продаж.

Задачи исследования определить:

* частоту потребления снековой продукции и легких закусок;
* наиболее предпочтительное место потребления сухих закусок;
* мотивы потребления снековой продукции и легких закусок;
* какие из брендов снеков являются на данный момент наиболее узнаваемые и причины их выбора респондентами;
* снеки, к которым чаще всего возникают претензии со стороны респондентов, и то, чем в основном вызвано недовольство их посетителей;

Первичная информация будет собираться посредством опроса. Опрос проводится среди респондентов старше 18 лет, которые как минимум один раз в месяц потребляли снеки. В качестве респондентов выступают мужчины и женщины, соответствующие приведенным выше требованиям. Для опроса определена преднамеренная выборка в количестве 50 человек. Она является детерминированной в силу цели исследования: получение информации от респондентов от 12-49 лет потребляющие снеки хотя бы 1 раз в месяц.

Для изучения восприятия респондентами сухих закусок, выявления наиболее общих ситуаций приобретения и социально-демографических характеристик опрашиваемых был выбран метод опроса, а именно интервью по квартирам. Этот вид опроса является относительно дешевым и требует не слишком много времени.

В Беларуси опрос респондентов наиболее часто проводится на улице либо в торговых центрах. Ведь это не идет в разрез с белорусским менталитетом и поэтому не вызывает сопротивления со стороны опрашиваемых людей принять участие в опросе.

Опрос было решено провести в микрорайоне Чижовка на улице Уборевича. Это старый жилой район и количество людей проживающих здесь довольно много. Люди характеризуются различным полом, возрастом, определенными предпочтениями, а также различной профессиональной принадлежностью, что позволит получить объективную информацию. Среди них будут такие, которые употребляют снеки 1 раз в неделю и более, что соответствует требованиям исследования. Вопросы задавались непосредственно интервьюерами и фиксировались в опросных листах. Для удобства опроса респондентам выдавались специальные карточки, в которых размещались варианты ответов на вопросы. Опрашиваемым всего лишь необходимо было выбрать наиболее подходящий вариант ответа либо предложить свой.

## 2.3 Формулирование вопросов анкеты, выбор измерительных шкал

Определив информацию, которую необходимо получить в результате опроса и метод опроса приступаем к определению содержания отдельных вопросов, т.е. следует решить, какие вопросы будут включены в анкету.

Предполагается, что анкета будет носить промежуточный уровень формализации. Это значит, что размещенные в ней вопросы будут различной степени стандартизации: низкой, средней и высокой. Для постановки вопросов будут использованы все четыре типа шкал: номинальная, порядковая, интервальная и относительная.

Использование в анкете вопросов различной степени стандартизации, а также различных шкал не вызовет у респондентов затруднений при ответе на них, как это покажется на первый взгляд. Причина в том, что вопросы будут задаваться непосредственно интервьюерами. При необходимости последние объяснят опрашиваемым непонятные моменты. Фиксировать ответы будут сами интервьюеры. Это вызвано тем, что опрос проводится по квартирам, и вероятнее всего многие не пожелают самостоятельно читать вопросы и помечать ответы на них. К тому же в анкете есть переходы (разветвленные вопросы). Для сокращения общего времени и достижения большей продуктивности опроса, а также для повышения удобства респондентам будут выдаваться карточки. Карточки представляют собой несколько скрепленных листов бумаги формата А5, содержащих варианты ответов на многовариантные вопросы, вопросы, в которых используется шкала Лайкерта (интервальная шкала) и другие. Благодаря этому отпадает необходимость со стороны интервьюера зачитывать все возможные варианты ответов, а респонденту запоминать их и выбирать по памяти. Карточки представлены в Приложении Б. Рассмотрим вопросы, степень стандартизации которых будет низкой. В этом случае не будут предлагаться варианты ответов. Один такой вопрос будет звучать следующим образом: "Когда я говорю чипсы, какая марка вспоминается Вам в самую первую очередь?". Респонденту нужно будет назвать марку арахиса, которую он первую вспомнил. Если это вызовет затруднения, ему будет предложен список с названиями (6 наиболее известных марок). Для записи ответов отведены поля таблицы.

Вопросы "Почему Вы не будете потреблять марку…?" и "Почему Ваше потребление чипсов изменилось за последний год?" (вопрос задается тем респондентам, у которых изменилось потребление арахиса за последний год) также низко стандартизированы. Это открытые вопросы. В первом случае респондента, просят назвать марку, но лишь, ту которую он потреблял, но остался недоволен. Далее следует логическое продолжение и выясняется, чем вызвано это недовольство. Ответы снова будут записаны в столбцы таблицы. Таким же образом фиксируются и причина изменения отношения к определенному снеку.

Средняя степень стандартизации предполагает наличие наиболее общих вариантов ответа на вопрос, но при этом за респондентом сохраняется возможность привести свой вариант, который отмечается в категории "Другое" либо "Свой вариант". Варианты ответов должны по возможности включать все возможные варианты ответов. Причем, они должны быть взаимоисключающими, а респонденты должны быть в состоянии выбрать единственный ответ (если не предусмотрен выбор нескольких вариантов).

Не стоит помещать большое количество ответов, дабы не перегружать респондентов работой с высоким объемом данных.

Отрицательной чертой вопросов такого плана является существование ошибки расположения, когда респонденты имеют тенденцию отмечать первое либо последнее утверждение из предложенных. Причем чаще первое.

С другой стороны вопросы со средней степенью стандартизации уменьшают вероятность искажения данных интервьюером и позволяют ускорить процесс заполнения анкеты.

Примером такого типа вопроса будет вопрос о ситуациях потребления снеков:

"В каких ситуациях Вы потребляете чипсы чаще всего?

* С пивом
* Перекусить (без пива)
* В салаты и другие блюда
* Другое\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Вопрос "Что для Вас наиболее важно при выборе марок чипсов", который является логическим продолжением открытого вопроса "Какие из марок чипсов Вам приходилось потреблять за последний месяц?" также имеет среднюю степень стандартизации. В качестве ответов будет предложено несколько вариантов:

1. Возможность утолить голод;
2. Желание попробовать новинку/новый вкус;
3. Известность марки;
4. Марку легко найти в продаже;
5. Привлекательная красивая упаковка;
6. Приемлемая цена;
7. Привычная марка;
8. Размер (вес) упаковки;
9. Наличие вкусов, которые нравятся;
10. Отзывы друзей, знакомых;
11. Страна производства
12. Другое (что именно?)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Используемые варианты были приняты после продолжительного обсуждения того, почему люди пробуют тот или иной снек. Исследователи прибегли к эмпатии. Т.е. каждый ставил себя на место человека Х, который впервые решил попробовать снек. Можно говорить, что эмпатия удалась. Результаты представлены в виде предложенных выше категорий.

Принадлежность вопроса к средней степени стандартизации будет определять наличие категории "свой вариант ответа".

Измерен вопрос будет по номинальной шкале.

Еще, относящийся к числу среднестандартизированных: «Отметьте, пожалуйста, какие марки чипсов вам знакомы, в том числе понаслышке?» относится к вопросам средней стандартизации.

1. Читос
2. Чип энд Гоу
3. Эстрелла
4. Фан
5. Лэйс
6. Пателла
7. Белорусские чипсы
8. Мега сипсы
9. Онега
10. Челз
11. Чипсоны
12. Другое\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Кроме предложенных категорий ответов будет присутствовать категория "Другое", т.к. опять же невозможно предугадать весь возможный перечень вариантов ответа.

Шкала, по которой будет измерен вопрос, является номинальной.

Осталось привести примеры вопросов анкеты, которые будут иметь высокую степень стандартизации. Такие вопросы заранее предполагают набор вариантов ответов и формат ответа. Они могут быть многовариантными, альтернативными либо основанными на шкале.

Для того чтобы определить подходящих для исследования респондентов, интервьюеры будут в первую очередь задавать вопрос «Как часто Вы потребляете чипсы?». В качестве вариантов ответа будут предложены следующие категории:

1. ежедневно;
2. 3-4 раза в неделю;
3. 1-2 раза в неделю
4. 3-4 раза в месяц;
5. Реже 1 раза в месяц.

В перечень помещены категория «реже одного раза в месяц». Это необходимо для получения более объективных данных респонденты не склонны в своём большинстве выбирать последний вариант ответа, если даже это соответствует действительности. Поэтому, если предложить ему пять вариантов ответов, будет получен в большей степени соответствующий действительности результат. Ведь человек, посещающий рестораны от одного раза в месяц, однозначно выберет подходящую ему категорию. Не интересующие исследователя люди, т.е. те, которые посещают рестораны менее одного раза в месяц, будут стремится ответить так, чтобы сохранить при этом чувство собственного достоинства (по принципу «выбрать не самое худшее»). Поэтому, скорее всего они выберут вариант «реже одного раза в месяц».

Минимальная частота один раз в месяц выбрана, исходя из того, что хотя бы 1 раз в месяц среднестатистический житель города Минска потребляет что-нибудь из сухих закусок (арахис, чипсы, сухарики и т.д.). Следовательно, 1 раз в месяц – приемлемый минимальный уровень для минчанина. Частота 3-4 раза в месяц соответствует числу раз, примерно одному разу в неделю. 1-2 раза в неделю – это более четырех раз в месяц. 3-4 раза в неделю – это около 12 раз в месяц, но не ежедневно. Вариант «ежедневно» является исчерпывающим.

Измерен данный вопрос будет по порядковой шкале.

Вопрос: «С кем вы потребляете чипсы чаще всего?» имеет следующие варианты ответов:

1. Ем один
2. Ем вместе с ребенком
3. Покупаю для ребенка, ребенок ест сам
4. Вдвоем с другом, подругой, супругом, супругой
5. В компании 3 человека и более

Вопрос задается с той целью, что бы выяснить в какой компании чаще потребляется арахис (чипсы, фисташки и др.), исходя из этого будет стоится и мотивация покупки и реклама.

Вопрос о месте потребления арахиса (фисташек, чипсов и т.д.), так же относится к вопросам высокой стандартизации, в перечисленных ответах он не имеет ответа «другое». Вопрос звучит так: «Где Вы потребляете чипсы чаще всего?» и имеет следующие варианты ответов:

1. Дома, в гостях
2. На работе, в институте, школе
3. В кафе, барах
4. На улице во время прогулок
5. На природе, на пикнике, на даче
6. Во время поездок, на транспорте, на остановке
7. В кинотеатре, боулинге и др. развлекательных заведениях

Вопрос необходим для того, чтобы выяснить, где чаще всего потребляют данную сухую закуску, а где потребление необходимо стимулировать.

Чтобы выяснить подходит ли респондент для дальнейшего вопроса необходимо задать следующие вопросы, которые являются дихотомическим и имеют два варианта ответа «да» или «нет». «Скажите, пожалуйста, вы проживаете в г. Минске постоянно, т.е. жили в городе постоянно по крайне мере предыдущие 12 месяцев?». Если респондент отвечает «да», значит, он хорошо ориентируется в минском ассортименте товаров и может более объективно ответить на последующие вопросы анкеты. Если респондент отвечает «Нет», значит, он плохо ориентируется в магазинах данного города, и в товарах, поэтому он не может отвечать на дальнейшие вопросы анкеты.

«Работаете ли вы в таких отраслях, как социология, психология, реклама/маркетинг, производство или продажа продуктов питания?» Если респондент отвечает «да», значит это специалист, который при ответе на вопросы будет опираться на свои профессиональные знания, а не на бытовые, значит, ответы будут неверные. Эти респонденты нам не подходят

Половая принадлежность (вопрос не задается; отмечается интервьюером исходя из наблюдения). Измерение вопроса - при помощи номинальной шкалы.

Следующим вопросом в этом блоке будет вопрос о возрасте. Респонденту будут предлагаться 9 возрастных отрезков:

1. Менее 12 лет;
2. 12- 14;
3. 15- 17;
4. 18-20
5. 21-24
6. 25-34
7. 35-44
8. 45-49;
9. 50 и больше

Он должен будет указать, к какому именно отрезку он принадлежит.

Этот вопрос имеет нижнюю границу (респонденты до 12 лет не включаются), и верхнюю (50). Это объясняется тем, что:

1. До 12 лет это еще дети, которые, как правило, не имеют своего мнения или не умеют правильно его высказать;
2. В то же время люди старше 50 лет, как правило, сухие закуски не употребляют, и опрашивать их не имеет смысла.

Вопрос будет измерен по относительной шкале.

Вопрос о семейном положении будет включать четыре категории:

1. Женат/ замужем;
2. Холост/ незамужем;
3. Разведен (а)
4. вдова/ вдовец.

Вопрос будет измерен по номинальной шкале.

Если респонденты пробовали снеки хотя бы раз их попросят оценить их качества по пятибалльной шкале (1 – абсолютно не согласен, 5- полностью согласен). Заполнять таблицу следует по строкам, т.е. зачитывается высказывание и оценивается каждый из видов снеков.

Таблица 2.2. Оценка качества снеков

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Чипсы | Сухарики | Арахис | Фисташки | Рыбка фасов. | Кальмары фасов. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| А | Вкусный продукт |  |  |  |  |  |  |
| Б | Сложный технологический продукт (сложно изготовить в домашних условиях) |  |  |  |  |  |  |
|   | Натуральный продукт без химических добавок |  |  |  |  |  |  |
| Г | Не эстетично (удобно) потреблять |  |  |  |  |  |  |
| Д | Твердый, жестки продукт |  |  |  |  |  |  |
| Е | Легко встретить в продаже, везде продается |  |  |  |  |  |  |
| Ж | Соответствие цена-качество |  |  |  |  |  |  |
|  | Интерес к этому снеку попал, приелся |  |  |  |  |  |  |
|  | Получаешь удовольствие от вкуса |  |  |  |  |  |  |
|  | Дешевая закуска |  |  |  |  |  |  |
| Э | Этот снек не вредит здоровью |  |  |  |  |  |  |

Примечание: собственная разработка

Респондент должен будет дать свою оценку от 1 до 5 (где 1 полностью не подходит, а 5 полностью подходит) вариантам, которые будет по порядку зачитывать интервьюер.

## 2.4 Определение физических параметров анкеты и последовательности расположения вопросов

Разработчик анкеты принял решение в первую очередь задать фильтрующие вопросы, для того чтобы исключить респондентов не попадающих под категорию опрашиваемых.

Затем идет основная часть, которая начинается с вопроса о том, какие из видов фасованных закусок респондент потреблял за последний месяц.

Далее в анкете можно разместить вопросы, ответы которые отражают, предпочитаемое закусок и основные варианты, как респондент утоляет голод, так как они более общие. Далее переходим к более конкретизирующим вопросам с целью выяснить наиболее популярные (а также те, которыми чаще всего остаются недовольны) сухие закуски и причины их выбора респондентами (причины недовольства). Такая последовательность, при которой задаются сначала общие вопросы, а затем конкретные, называется «воронкообразным подходом», который помогает избежать ошибки влияния конкретного вопроса на общий вопрос.

Анкета разбивается по блокам. Каждый блок посвящен определенному снеку. Вопросы в блоках идентичные, различаются названием снеков. Это необходимо для того, чтобы более детально разобрать предпочтения. Не все блоки с вопросами задаются одному респонденту. Например, если респондент не ест арахис, но с удовольствием употребляет чипсы, то нет смысла спрашивать у него какие марки арахиса он знает и как часто их потребляет.

Все вышеперечисленные вопросы помогут собрать основную информацию. Классификационная информация будет собрана с помощью вопросов о семейном положении, а также о роде занятий респондентов, о доходах. Эти вопросы являются наиболее деликатными, поэтому они представлены в конце анкеты.

Нужно сказать, что анкета получилась достаточно длинной, 13 листов формата А4. Вопросы размещены на лицевой и оборотной сторонах листа в виде книжки.

Вопросы анкеты нумеруются, что облегчает кодирование, редактирование и табулирование ответов. Также будут пронумерованы и сами анкеты, что делает более легким их отслеживание и определение того, какие из них потеряны.

В начале анкеты размещена преамбула, в которой отражена следующая информация: персональное обращение к респонденту, название исследуемого проекта, задачи, просьба о сотрудничестве, указания на легкость заполнения анкеты и анонимность опроса. Вся эта информация умещена в трех фразах:

Здравствуйте, меня зовут\_\_\_\_\_\_\_\_. Я представляю исследовательскую компанию, которая занимается социологическими опросами и исследованием рынка.

Сейчас я бы хотела пригласить Вас принять участие в одном из таких исследований. Для этого мне нужно задать Вам несколько вопросов. Все полученные от Вас данные будут представлены в обобщенном виде с соблюдением принципа конфиденциальности.

# 3. ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЕ ТЕСТИРОВАНИЕ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АНКЕТЫ

Исследователи совершили бы большую ошибку, если бы сразу распечатали большое количество экземпляров составленной анкеты и начали опрашивать респондентов. Сбор данных должен начинаться с предварительного тестирования разработанной анкеты. Даже самый опытный разработчик не может гарантировать, что созданная с первой попытки анкета пригодна к использованию. Тестирование помогает выявить самые непредсказуемые ошибки, неточности, непонимание респондентами вопросов, неправильно выделенные альтернативы ответов, неверно подобранные деления шкал и др.

В ходе предварительного тестирования было опрошено 10 человек. Опрос проводился на улице Уборевича в микрорайоне Чижовка методом поквартирного опроса. Как и предполагалось, тестирование анкеты выявило ее некоторые недостатки.

Во-первых, анкета содержала большое количество плохо выделенных переходов, что приводило к путанице во время опроса, увеличению времени опроса.

Во-вторых, вопрос, касающийся частоты потребления фасованных закусок сначала было решено поместить в конце всех основных блоков, но т.к. он не отражал действительной ситуации, его было решено разбить на более конкретные и поместить в каждый блок (вопрос об арахисе, о чипсах, о фисташках и т.д.)

В-третьих, вопросы, касающиеся места потребления должны быть в каждом общем блоке, но в блоке с кальмарами его не было, ошибку устранили.

В-четвертых, вопрос, касающийся того, каким образом респондент утоляет голод чаще всего вне дома изначально должен был содержать только один ответ, но выяснилось, что респонденты, как правило, выбирают два варианта, причем не могли выбрать, какой вариант им подходил ближе. Поэтому было решено дать возможность выбора двух ответов.

Также были еще некоторые доработки: например, В том вопросе, где респонденту необходимо было оценить предлагаемые высказывания по 5-бальной шкале, исследователи выявили, что месторасположение этих высказываний влияет на оценку их. Поэтому варианты «натуральный продукт без химических добавок» и «не эстетично потреблять», которые стояли на 1-м и 2-м местах, были поставлены на 3-е и 4-е соответственно.

В ходе усовершенствования анкеты исследователями было решено блоки выделить более жирным шрифтом, и каждому блоку присвоить отдельную букву(A, B,C,D1,D2,E1,E2,F1,G,H,K1,S,Z). Это заметно облегчило работу интервьюера: переходы от блока к блоку четко выделялись, путаница исчезла, время на заполнение одной анкеты заметно сократилось.

Модифицированная анкета была еще раз протестирована. Было опрошено 20 человек. Вторичное тестирование не выявило никаких новых недостатков анкеты. Время, затрачиваемое на заполнение анкеты, существенно сократилось и составило в среднем 10 минут.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинговые исследования – это сложный иерархически структурированный процесс, состоящий из систематического поиска, сбора, обработки и интеграции информации, связанной с конкретными проблемами маркетинга. Надо отметить, что наряду с другими этапами процесса проведения маркетингового исследования разработка анкеты и последующее ее тестирование является важнейшим этапом, к которому необходимо подойти со всей серьезностью. Это объясняется тем, что неправильное составление анкеты, расплывчатые формулировки вопросов приведут к сбору искаженных данных, непониманию респондентами вопросов, к сложности интерпретации результатов, а также всевозможным другим трудностям. В этом случае даже четкое определение проблемы и правильно организованный процесс исследования не позволят исследователям получить достоверные результаты. Решения, принятые на данном этапе, влияют на принятие решений всех последующих этапов. Однако, все последующие этапы в процессе маркетинговых исследований не менее важны, и их ни в коем случае нельзя игнорировать.

Анкета – это структурированная форма сбора данных, состоящая из серии письменных или устных вопросов, на которые необходимо ответить респонденту. Создание анкеты – это весьма сложный процесс, который продолжает оставаться скорее искусством, чем наукой. Анкета должна создавать настроение, мотивировать и поощрять респондента к участию в опросе, стимулировать стремление к сотрудничеству и завершению процесса ее заполнения.

Автор данной работы с большой долей ответственности подошел к разработке предложений по исследованию, а именно к формулировке управленческой проблемы, к составлению плана маркетингового исследованию, к определению целей и задач исследования.

Целью данной работы являлась разработка анкеты, с помощью которой можно было бы получить информацию, которая в дальнейшем помогла бы, исходя из предпочтений респондентов:

* 1. узнать наиболее потребляемые снеки;
	2. определить основные мотивы потребления снеков;
	3. выявить степень известности, а также степень удовлетворенности марками снеков;
	4. установить где и с кем, люди чаще всего потребляют снеки.

Автор считает, что поставленная цель достигнута. Был сделан достаточно большой объем работы: определен предварительный перечень вопросов, выбран вид опроса, определены формы вопросов и их формулирование, определены физические параметры анкеты, проведены предварительное тестирование разработанной анкеты, ее доработка и усовершенствование.

Исследователи, занимающиеся данным маркетинговым исследователем, надеются, что вся работа была проведена не зря, и что полученные данные и сделанные выводы будут полезны компании «Сибирский берег» в принятии некоторых управленческих решений.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учебник. – 3 изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Финпресс», 2003. – 496 с.
2. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогнозирование. М. – 2001.
3. Бороденя В.А. Маркетинговые исследования: Учеб.-метод. пособие/ В.А. Бороденя. – Мн.: БГЭУ, 2003.– 94с
4. Акулич И.Л. Маркетинг: Учебник - 2-е изд., перераб. и доп. – Мн.: Высш. шк., 2002 – 447 с.
5. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник. Изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 334 с.
6. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг и 86 ситуаций. Учеб. пособие. – М.: ЮНИТИ, 2000. – 519 с.
7. Кулибанова В.В. Прикладной маркетинг. – СПб.: Изд. дом «Нева». – М.: «ОЛМА-ПРЕСС ИНВЕСТ», 2002. – 292 с.
8. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство; 3-е издание. Пер. с англ. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2003. – 960 с.: ил.
9. Маркетинг. Учебник. Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, 1995. – 560 с.: ил.
10. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга. – Изд. 2-е, перераб. и доп., 2000. – 256 с.
11. Светуньков С.Г. Методы маркетинговых исследований. Учебное пособие. – СПб.: Изд-во ДНК, 2003. – 352 с.
12. Токарев Б.Г. Методы сбора и использования маркетинговой информации: Учебно-практическое пособие. – М.: Юристъ, 2001. – 256 с.
13. Хершген Х. Маркетинг: Основы профессионального успеха: Учебник для вузов: Пер. с нем. – М: ИНФРА, 2000. – 334 с.
14. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 560 с.: ил.
15. Черчилль Гилберт А. Маркетинговые исследования. СПб.: Питер, 2002.– 752с
16. http://md-marketing.ru
17. http://www.iteam.ru/publications/marketing/section\_22/article\_935/