**Анкетирование в системе маркетинговых исследований**

## Маркетинговые исследования

**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 в двух разрезах: оценка тех или иных маркетинговых параметров для данного момента времени и 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 внекабинетных 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.

## Анкета в системе маркетингового исследования

На втором этапе при сборе первичных данных (информации, собранной впервые для какой-то конкретной цели) выбирают метод исследования. Остановимся на опросе, так как анкетирование является одним из основных инструментов именно данного метода маркетингового исследования.

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

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

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

1. да - нет вопросы (иногда предусматривается ответ типа «не знаю» или «ни да, ни нет»);
2. альтернативные вопросы, при которых нужно выбрать из ряда возможных ответов один, иногда несколько;
3. ранжирование объектов сравнения, например автомобилей, на базе субъективно ощущаемых преимуществ;
4. шкалирующие вопросы, дающие дифференцированную оценку похожести или различия исследуемых объектов.

Разные виды вопросов задают различные уровни шкал, которые можно применить в дальнейшем для измерения величины исследуемого признака.

При разработке вопросов нужно исходить из потребности в информации и возможностей опрашиваемых дать правильный ответ. Если исследователя интересует только согласие или несогласие, то достаточен вопрос вида «да — нет». Если же нужно сделать заключение о мнениях опрашиваемых, то необходимо использовать шкалирующие вопросы.

Опросные листы могут включать, кроме вопросов по существу дела, вопросы, помогающие установить контакт с опрашиваемым, и вопросы, контролирующие правильность и подлинность ответов. Кроме того, используются статистические вопросы, касающиеся личности опрашиваемого.

Вопросы, которые могут вызвать неприятные чувства, например стыд, недовольство или желание приукрасить реальность, лучше всего ставить не в прямой, а в косвенной форме, например: вместо вопроса «Имеете ли вы автомобиль?» можно задать вопрос «Кто в вашей семье имеет автомобиль?». При исследовании реальных мотивов и мнений часто используются методы проекции и ассоциации. В первом случае тестируемому лицу предлагается описать какую-либо ситуацию или выразить возможную реакцию третьего лица на эту ситуацию. Как правило, люди приписывают другим те особенности характера, которыми они обладают сами, свои мнения и представления. На принципе ассоциации основан тест, выясняющий, что напоминает испытуемому то или иное слово, например: что ассоциируется со словом «лето» и т.д. (словесная ассоциация). Ту же основу имеет .тест дополнения предложений, в ходе которого опрашиваемому предлагается закончить неполное предложение, например: «Спортивным автомобилем владеют люди, которые...». Время ответа в обоих случаях должно быть ограничено, чтобы получить спонтанные суждения.

В исследовании маркетинга чаще всего употребляется устный опрос, или интервью. Если опрос проходит по строго заданной схеме, то говорят о стандартизированном интервью. Репрезентативность подобной формы сбора данных во многом зависит от лица, проводящего интервью. С одной стороны, хорошая его подготовка способствует уменьшению доли лиц, отказывающихся участвовать в работе. С другой стороны, нужно учитывать влияние интервьюера на опрашиваемых, которое искажает иногда результаты опроса.

**Преимущества свободного опроса** (имеется только тема и цель; конкретной схемы нет):

1. возможен индивидуальный подход к каждому из опрашиваемых лиц, что помогает поддерживать атмосферу доверия;
2. возможно получение добавочной информации.

**Недостатки подобных опросов:**

1. трудно протоколировать ответы;
2. плохая сравнимость результатов;
3. трудность в обработке данных; высокие затраты.

При сборе первичных данных у исследователей маркетинга есть выбор из двух основных орудий исследований – эта анкеты и механические устройства. Анкета – более распространенное орудие. В широком смысле **анкета** – это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответ. Анкета – инструмент очень гибкий в том смысле, что вопросы можно задавать множеством разных способов. Анкета требует тщательной разработки, опробования и устранения выявленных недостатков до начала ее широкого использования. В небрежно подготовленной анкете можно всегда найти целый ряд ошибок. В ходе разработки анкеты исследователь маркетинга вдумчиво отбирает вопросы, их формулирование и последовательность. Самые обычные ошибки – постановка вопросов, на которые невозможно ответить, на которые не захотят ответить, которые не требуют ответа, и отсутствие вопросов, на которые следовало бы обязательно получить ответ. Каждый вопрос нужно проверить с точки зрения вклада, который он вносит в достижение результатов исследования. Вопросы, представляющие собой просто праздный интерес, следует опускать, поскольку они затягивают процедуру и действуют опрашиваемым на нервы. Форма вопроса может повлиять на ответ. Исследователи маркетинга выделяют два типа вопросов:

* Закрытые
* Открытые

*Закрытый вопрос* включает в себя все возможные варианты ответов, и опрашиваемый просто выбирает один из них. *Открытый вопрос* дает опрашиваемым возможность отвечать своими словами. Открытые вопросы ставят в самых разных формах. Открытые вопросы часто дают больше, поскольку опрашиваемые ничем не связаны в своих ответах. Особенно полезны открытые вопросы на поисковом этапе исследования, когда необходимо установить, что люди думают, не замеряя, какое количество из них думают тем или иным определенным образом. С другой стороны, на закрытые вопросы дают ответы, которые легче интерпретировать и сводить в таблицы.

Формулирование вопроса требует осторожности. Исследователь должен пользоваться простыми, недвусмысленными словами, которые не влияют на направление ответа.

Особого внимания требует и установление последовательности вопроса. Первый из них должен по возможности пробудить у спрашиваемого интерес. Трудные или личные вопросы следует задавать в начале анкеты, пока опрашиваемые не успели замкнуться в себе. Вопросы должны задаваться в логической последовательности. Вопросы, классифицирующие опрашиваемых на группы, задают в последнюю очередь, потому что они носят более личный характер и менее интересны для отвечающих.

## Разработка анкеты.

Анкета должна быть составлена таким образом, чтобы вопросы не могли повлиять на поведение лица, которое будет опрошено. Хорошая анкета должна:

1. облегчить ответ опрашиваемого лица;
2. сформулировать вопрос с учетом его влияния на ответ опрашиваемого;
3. позволить легко провести анализ.

**Проверка анкеты.** Прежде чем начинать опрос, нужно проверить анкету на небольшом числе лиц, чтобы окончательно доработать ее методом постепенного приближения; таким путем можно избежать многих ошибок.

**Сбор ответов.** Затем нужно обобщить полученные ответы на вопросы. Эта операция может быть легко выполнена вручную при опросе нескольких десятков и даже нескольких сотен человек. В случае опроса значительно большего числа людей, особенно если вопросов более 20, нужно использовать электронно-вычислитель­ную технику.

**Анализ ответов.** Каждый ответ нужно тщательно проанализиро­вать и в случае надобности отбросить, если ясно, что он заведомо неверный, из него невозможно что-либо понять или же если опра­шиваемый ответил просто "для галочки", не зная предмета.

**Обработка результатов.** После того, как ответы проверены и случае необходимости исправлены, нужно обработать результаты и представить их в форме настолько простой, насколько это возмож­но, обычно в форме таблиц, графиков.

**Анализ результатов.** Целью опроса может быть поиск весьма определенной величины или же проверка гипотезы. В первом случае важно определить коэффициент доверия (вероятность ошибки и соответствующий интервал доверия). Во втором случае важно составить то, что статистики называют смысловым тестом.

**Написание отчета.** Окончательный отчет имеет целью представить результаты опроса в наиболее ясной и наиболее достоверной форме. В любом случае автор не должен поддаваться влиянию своих собственных убеждений. Речь идет не о доказательствах, но об изложении фактов со скрупулезной точностью.

***Список литературы:***

1. Котлер Ф. «Основы маркетинга» //пер. с англ. В. Б. Боброва – С-Пб: 1994г.
2. Абрамова П.П. «Маркетинг: вопросы и ответы»// М:1994 г.
3. Дихтль Э. В. «Практический маркетинг»// М:1995 г.