РЕФЕРАТ

по курсу «Маркетинговые исследования»

по теме: «Применение анкетирования в маркетинговых исследованиях»

1. Анкеты и опросники: назначение и виды

Анкеты и опросники в широком смысле представляют собой систему вопросов, объединенных общими темой, исследовательским замыслом и направленных на выявление количественных и качественных характеристик объекта анализа (в маркетинге — конкретно группы потребителей). Разрабатываются они индивидуально каждой фирмой исходя из специфики своей деятельности.

Основа любой анкеты или вопросника — вопросы, которые можно классифицировать:

- по содержанию (о реакции потребителя на данный продукт, его отдельные параметры, на уровень и форму обслуживания, на имидж фирмы и т.п.);

- по форме (открытые и закрытые, прямые и косвенные);

- по функции (основные, вспомогательные).

Закрытый вопрос — тот, на который в анкете приводится полный набор вариантов ответов. Потребитель должен подчеркнуть/отметить иным образом один из предложенных вариантов, совпавший или наиболее близко соответствующий его мнению. Сюда же относятся варианты ответов "да" и "нет".

Открытый вопрос не навязывает потребителю конкретный вариант ответа. После вопроса обычно оставляется несколько пустых строк, в которых, как предполагается, потребитель изложит свою точку зрения (но при этом нужно быть готовым к тому, что на часть вопросов вы получите формальный ответ или не получите его вовсе). Принципиальной разницы между анкетой и вопросником нет. В первом случае вопросы сформулированы в более закрытой форме (или есть комбинация обоих типов вопросов), в последнем — в открытой форме.

Основные вопросы — это те, которые направлены на сбор информации о содержании объекта исследования. Вспомогательные (неосновные) — на проверку искренности ответов (это так называемые вопросы-фильтры). Есть определенные правила составления анкет.

Прежде всего это касается порядка размещения блоков вопросов в них. В самом начале анкеты идут наиболее простые и нейтральные по смыслу вопросы. Например, анкета потребителя может содержать следующие начальные примерные блоки вопросов:

• место (страна, регион) приобретения продукта;

• место (страна/регион) проживания потребителя.

Затем идут более сложные вопросы, касающиеся уже непосредственно содержания анализа:

• место (вид торговой точки) приобретения продукта;

• опыт приобретения данного продукта (первый раз, для замены старого);

• источники информации (рекламы), которые повлияли на решение потребителя приобрести данный продукт;

• какие конкурирующие (заменяющие) продукты и каких фирм при этом рассматривались еще;

• главные причины (2—3), по которым предпочтение было отдано данному продукту (марка фирмы, качество, внешний вид, цена и т.п.);

• для каких целей приобретен продукт (для семьи, работы, отдыха, собственных нужд, в подарок и т.п.);

• где (в каком помещении, месте) предполагается использовать продукт;

• какие другие продукты предполагается использовать вместе с данным продуктом;

• какие три-четыре главных параметра продукта наиболее понравились.

В конце анкеты помещаются вопросы о личности опрашиваемого:

• возраст и социальный статус покупателя;

• профессия и квалификационный уровень;

• уровень семейного дохода;

• реквизиты и контактные данные.

Следует помнить, что общее число вопросов в анкете не должно превышать 45. Это максимум, после которого внимание опрашиваемого снижается. Всегда учитывайте и то обстоятельство, может ли опрашиваемый быстро ответить на поставленный вопрос. Не задавайте вопросов, при ответе на которые потребители могут испытывать неудобства или затруднения.

Анкетирование является наиболее распространенным способом опроса в маркетинге. Его преимущество заключается в том, что в результате обработки ответов может быть получена количественная, статистическая характеристика изучаемого явления, могут быть выявлены и смоделированы причинно-следственные связи.

Опросы и другие виды наблюдения применяемые в маркетинговом исследовании, могут быть сплошными или выборочными. Сплошное наблюдение обычно ограничивается рамками фирмы и используется сравнительно редко. Основным способом получения данных, особенно о потребителях, является выборка. Панель, как уже отмечалось, также является выборочной совокупностью. Во избежание ошибок и неверных выводов маркетинговые службы должны строго придерживаться правил отбора единиц, характеристики критериев применения выборочного метода, оценивания надежности и представительности (репрезентативности) выборки и распространения выборочных данных на генеральную совокупность.

В основе анкетирования тоже, лежат статистические методы выборочного наблюдения. Необходимым условием организации анкетирования являются предварительное изучение генеральной совокупности, оценка ее гомогенности (однородности), ее стратификация по основным признакам и определение необходимой численности опрашиваемых по одной из наиболее подходящих формул численности выборки.

Анкета представляет собой вопросник, на который отвечает опрашиваемое лицо (респондент). Составлению анкеты предшествует большая исследовательская работа, описанная в трудах по социометрии, имеющая целью учесть психологию респондента, предугадать его реакцию на ту или иную форму вопроса, степень его искренности и возможности сформулировать недвусмысленный ответ. Совокупность ответов должна дать характеристику изучаемой проблемы.

Анкетный опрос может проводиться в устой форме, близкой к интервью, когда регистратор сам записывает ответы на бланке.

Преимущество этого метода заключается в том, что регистратор имеет возможность уточнить ответ, исключить вероятность неверного толкования вопроса. Однако эта форма анкетирования дорога и трудоемка. Более дешевой и быстрой является другая форма анкетирования—письменная (корреспондентский способ), которая предусматривает, что бланк анкеты заполняется самим респондентом. Анкета рассылается по почте, разносится курьерами, иногда публикуется в средствах информации. Как видно, этот способ также требует немалых расходов. Основным недостатком метода саморегистрации, как его еще называют, является то, что нет гарантии против ошибок при заполнении бланка, связанных с низким образовательным и культурным уровнем части респондентов.

Кроме того, часть анкет по разным причинам может оказаться незаполненной и неотправленной адресату. Иногда идут на то, чтобы проводить контрольные обходы части респондентов, используя метод устного опроса. Названные недостатки и опасности смягчаются квалифицированным составлением вопросника, введением поправок в расчет численности опрашиваемых. Анкетирование считается основным методом получения полной и достоверной маркетинговой информации о потребителе.

Обычно анкета имеет табличную форму и строится по следующей схеме:

1. Введение, где указываются цели опроса и сведения об опрашивающей организации, приводится ее адрес.

2. Перечень вопросов, характеризующих предмет опроса; число вопросов не должно быть чрезмерно большим; в противном случае опрашиваемый может не пожелать заполнять анкету, кроме того, лишние вопросы удорожают обследование); с другой стороны, нужно стремиться к полному освещению изучаемого явления; иначе говоря, нужен разумный компромисс между желанием сделать анкету максимально полной и реальной возможностью получить ответы.

3. Сведения об опрашиваемых. Здесь нужно проявить особый такт и умение формулировать вопросы. Некоторые вопросы могут вызвать негативное отношение респондентов. С другой стороны, данные об экономическом, социальном и демографическом положении опрашиваемых часто необходимы для последующей стратификации совокупности, выявления некоторых закономерностей и связей, оценки влияния факторов и т. п. Практика показала, что люди болезненно реагируют на прямой вопрос об их доходах, но более охотно сообщают, к какой группе населения по уровню материальной обеспеченности они себя относят. Обязательно подчеркиваются анонимность опроса и строгая доверительность ответа, охраняемые законом.

Вопросы анкеты классифицируются по степени свободы ответа, характеру ответов, форме вопросов. Так, по степени свободы все вопросы делятся на открытые и закрытые. Открытый, или свободный, вопрос предполагает ответ в свободной форме, без каких-либо ограничений. Ответы дают богатейшую информацию о предмете, но трудно поддаются последующей обработке. Приходится проводить дополнительную работу по шифровке и формализации ответов или делать обобщающие выводы только качественного характера. Закрытые вопросы предлагают перечень вариантов ответов, в том числе альтернативных (да, нет, не знаю). К ним же относятся вопросы-перечни ответов, из которых следует выбирать одни вариант, а иногда несколько. В последнем случае это называют веер ответов. Ответы могут быть даны в виде школьной (бальной) оценки, т. е. числовой величины (градуировки), приписываемой каждому ответу.

В любой анкете содержатся контрольные вопросы, используемые для проверки достоверности ответов. Например, вопрос: «К какой социальной группе вы себя относите?» может быть проконтролирован вопросами о месте работы, должности и т. д.

Формулировка вопросов — сложная и трудоемкая работа, требующая высоком квалификации, знания экономики, статистики и социометрии, определенных литературных способностей. Несмотря на то, что существуют иные принципы анкетирования, невозможно механически копировать имеющиеся образцы. Разработка анкет — творческая задача. Вопросы анкеты должны задаваться в логической последовательности с учетом сложившейся рыночной ситуации. Необходимо учитывать особенности тех групп населения, которым адресована анкета. План разработки анкет составляется заранее и обсуждается, увязывается с общими задачами маркетингового исследования. Необходимо заранее спланировать разработку анкет, составить ее программу, макеты таблиц и т. д.

Багиев Г.Л. так же отмечает, что при использовании опросных методов перед исследователем возникает проблема составления вопросов. В зависимости от направленности опроса специалисты выделяют открытые и закрытые вопросы. Отличие их состоит в том, насколько конкретно поставлена цель проводимого исследования. Однако варианты формулировки вопросов могут быть более разнообразными.

1. Правила составления анкет

При разработке анкеты могут использоваться следующие рекомендации:

1) формулировка вопросов должна быть конкретной, ясной и однозначной;

2) анкета должна быть лаконичной и содержать оптимальное количество вопросов;

3) анкета не должна содержать лишних вопросов,

4) в тексте анкеты должна использоваться общепризнанная терминология;

5) все вопросы должны быть сгруппированы в определенные блоки в соответствии с логикой исследования;

6) анкета не должна быть монотонной, навеивать скуку и вызывать усталость;

7) в анкете необходимо использовать контрольные вопросы для проверки последовательности опрашиваемых в ответах;

8) трудные и личные вопросы помещаются в конце анкеты.

Проведение опроса нельзя начинать без соответствующего тестирования анкеты. Оно используется для оценки самих вопросов и их последовательности. В ходе тестирования выясняется, действительно ли люди помнят данные, которые от них хотелось бы получить, не смущают ли их некоторые вопросы, не вызывают ли они нежелание отвечать или неуверенность при ответах.

Включение каждого вопроса в анкету обосновывается. Например, вопрос: "Употребляете ли вы импортное мороженое?", имеет следующее обоснование: вопрос позволяет получить данные о том, какой процент населения потребляет импортное мороженое. Эта информация может быть использована для сравнения результатов исследования с данными о целевой группе потребителей мороженого, полученными при анализе демографической ситуации.

От определения выборки во многом зависит эффективность проведения опроса.

Для определения необходимой и достаточной выборки исследователь должен оценить тот круг опрашиваемых, которые соответствовали бы всей совокупности и отвечали задачам исследования. Ф. Котлер при разработке плана выборки рекомендует следовать следующей схеме:

1. Кого опрашивать?

2. Какое количество людей необходимо опросить?

3. Каким образом следует отбирать членов выборки?

Таким образом, несмотря на имеющиеся достижения, создание анкеты продолжает оставаться скорее искусством, чем наукой. Большинство успехов относиться, в первую очередь, к определению того, чего нужно избегать в анкете, например, направляющих и неясных вопросов. Однако существует мало конкретных указаний на то, как сделать так, чтобы вопросы не оказались наводящими.

Рис. 1. представляет метод, который может быть полезен для начинающего исследователя при разработке анкеты.

Определить, какая информация нужна

## Этап 1

Определить вид анкеты и метод проведения опроса

#  Этап 2

Определить содержание конкретных вопросов

 Этап 3

 Этап 4

Определить форму ответа на каждый вопрос

Определить формулировку каждого вопроса

 Этап 5

Определить последовательность вопросов

 Этап 6

#  Этап 7

Определить физические характеристики анкеты

 Этап 8

Перепроверить этапы 1-7 и пересмотреть их при необходимости

#

#  Этап 9

Провести предварительное тестирование анкеты и изменить ее при необходимости

Рис.1. Порядок разработки анкеты

Список использованной литературы

1. Малхотра К., Нереш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е изд.: Пер. С англ. – М.: Изд. Дом «Вильямс», 2007. – 960 с.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – 3-е изд. – М.: Финпресс, 2008. – 526 с.
3. Амблер Т. Практический маркетинг /Пер. с англ. под общ. ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2006. – 400 с.
4. Котлер, Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Ф.Котлер, Ф. Триас де Вез / Пер. с англ. под ред. Т. Р. Тэор. — СПб.: Издательский Дом «Нева», 2006. — 192 с.