**Введение**

Разработка анкеты и форм для записи результатов наблюдения — важный этап в проведении маркетингового исследования. Определив содержание проекта маркетингового исследования и методов шкалирования, маркетологи разрабатывают анкеты или формы для записи результатов наблюдения. В этом разделе обсуждается важность анкет и форм наблюдения. Описываются цели анкеты и этапы ее разработки. Дается ряд указаний по повышению качества анкет. Также рассматривается процесс разработки форм наблюдения. Обсуждаются факторы, принимаемые во внимание при составлении анкет для международных маркетинговых исследований. Отмечаются некоторые этические аспекты, связанные с составлением анкет. Раздел завершается анализом применения Internet и компьютеров при разработке анкет.

Разработка анкеты находится на стыке искусства и науки. Этот процесс начинается с четкого определения необходимой информации и способа опроса. Следующий шаг — принятие решения о содержании отдельных вопросов. Характер постановки вопроса должен помочь преодолеть нежелание респондента отвечать или затруднения с ответом. Опрашиваемые не в состоянии отвечать, если они недостаточно информированы, не могут вспомнить или сформулировать ответ. Респонденты могут отказаться отвечать, если ответ требует больших усилий, задается в неуместной ситуации или контексте, не служит обоснованной цели или касается конфиденциальной информации. Затем принимается решение о структуре вопроса. Вопросы могут быть открытыми или закрытыми в различной степени. Закрытые вопросы включают многовариантные, альтернативные и основанные на шкалах.

**1.Порядок разработки анкет или форм для записи наблюдении.**

*Анкеты и формы для записи результатов наблюдения.*

Анкета, называемая также программой опроса, формой опроса или инструментом измерения, — это формализованный набор вопросов для получения данных от респондентов. В общем случае анкета — один из элементов пакета для сбора данных, который также может содержать методики проведения опроса, такие как инструкции для выбора и опроса респондентов; некоторое вознаграждение или подарок, предлагаемые респондентам; средства коммуникации, такие как карты, картинки, рекламные проспекты и товары (в личных опросах), конверты для ответов (при почтовых опросах). Независимо от формы проведения опроса использование анкеты преследует определенные цели.

Анкета - структурированная форма сбора данных, состоящая из серии вопросов, письменных или устных, на которые необходимо ответить респонденту.

*Цели использования анкеты.*

Использование анкеты имеет три конкретные цели. Во-первых, с ее помощью маркетолог должен трансформировать интересующую его информацию в конкретные вопросы анкеты. Составление вопросов, на которые захотели бы и смогли ответить респонденты, — весьма сложный процесс. Два схожих способа постановки вопроса могут дать разную информацию.

Во-вторых, анкета должна создавать настроение, мотивировать и поощрять респондента к участию в опросе, стимулировать стремление к сотрудничеству и завершению процесса заполнения анкеты. Незавершенные опросы в лучшем случае дают весьма ограниченные данные. При разработке анкеты исследователь должен стремиться предотвратить утомление, скуку, а также уменьшить вероятность неполного заполнения или вообще отказа от заполнения анкеты. Хорошо разработанная анкета может создать дополнительный стимул для респондентов и повысить коэффициент отклика, о чем наглядно свидетельствует пример анкеты, использовавшейся в ходе переписи населения США 2000 года.

В-третьих, анкета должна сводить к минимуму ошибку наблюдения. Потенциальные ее источники в ходе планирования исследования обсуждались ранее, где ошибка наблюдения определялась как ошибка, возникающая при неточных ответах опрашиваемых либо в случаях, когда ответы неправильно записывались или анализировались. Анкета может быть основным источником ошибок наблюдения. Минимизация этой ошибки — важная цель разработки анкеты.

*Процесс разработки анкеты.*

Большим недостатком разработки анкеты считается ее слабое теоретическое обоснование. Поскольку не существует научных принципов, гарантирующих составление оптимальной и идеальной анкеты, ее разработка определяется мастерством маркетолога, приобретаемым на практике.Хотя эти правила помогут избежать основных ошибок, окончательная корректировка анкеты зависит от творческих способностей опытного исследователя.

Рис. 1. Процесс разработки анкеты

Разработка анкеты проводится в несколько этапов (рис. 1).

Вот эти этапы: (1) определение необходимой информацию; (2) выбор метода проведения опроса; (3) определение содержания отдельных вопросов; (4) разработка вопросов таким образом, чтобы исключить неспособность или нежелание респондентов отвечать на них; (5) определение типа вопросов; (6) выбор словесной формулировки вопросов; (7) выбор порядка расположения вопросов; (8) выбор формы и компоновки вопросов; (9) оформление анкеты; (10) предварительное тестирование анкеты.

*Оформление анкеты.*

Внешний вид анкеты может повлиять на результаты. Например, если анкета напечатана на плохой бумаге или выглядит потертой, респонденты решат, что проект не слишком важен, и это соответствующим образом отразится на качестве ответов. Поэтому анкета должна быть отпечатана на качественной бумаге и иметь профессиональный дизайн.

Если распечатанная анкета занимает несколько страниц, лучше оформить ее в виде буклета, а не печатать на отдельных листах, соединяя скрепкой или степлером. Буклеты удобнее при заполнении как для интервьюера, так и для респондента, они не распадаются на части, как это случается со скрепленными листами. В буклете можно расположить вопросы на двух сторонах, они и выглядят профессиональнее.

Каждый вопрос должен быть размещен на одной странице (или на развороте). Следует избегать переноса вопросов или описания категорий с одной страницы на другую, респондент или интервьюер может решить, что вопрос закончился в конце страницы. Так будет получен ответ на незаконченный вопрос.

Колонки с вертикальными ответами должны использоваться для отдельных вопросов. Интервьюерам и респондентам гораздо легче читать по одной колонке, чем водить глазами из стороны в сторону по нескольким колонкам. Следует избегать разбивки вопросов на части, используемой для экономии места.

Рассмотрим эту проблему на примере анкеты American Lower (Врезка «Практика маркетинговых исследований»).

Сколько приблизительно составил ваш совокупный семейный доход (до налогообложения) за последний год?

\_\_Меньше $20 000\_\_$20 000 — $39 999 \_\_$40 000 — $59 999

\_\_$60 000 $79 999 \_\_$80 000 — $99 999 \_\_$100 000 и больше

(Неправильно)

Представленные категории ответов нужно разместить в одну колонку, а не в несколько строк. В вопросе о доходе респондент может запутаться, к какому именно числу относится каждая из пустых линий (предшествует или стоит после соответствующего числа). Категории следует разместить так:

\_\_Меньше $20 000

\_\_$20 000 — $39 999

\_\_$40 000 — $59 999

\_\_$60 000 — $79 999

\_\_$80 000 — $99 999

\_\_$100 000 и больше.

При использовании нескольких вопросов, имеющих одинаковые категории ответа, полезно размещать их в виде таблицы, как это сделано в примере American Chicle Youth Pool.

He следует стремиться уменьшать межстрочные интервалы между вопросами для компактности анкеты. Слишком много вопросов с маленькими расстояниями между ними приводят к ошибкам в сборе данных, более кратким и менее информативным ответам. Более того, плотное размещение вопросов создает впечатление сложности и дает меньшее количество согласившихся заполнить анкету и сделавших это полностью. Хотя короткие анкеты имеют преимущества перед длинными, не следует сокращать их за счет уплотнения.

Указания или инструкции к отдельным ответам должны находиться как можно ближе к вопросам. Инструкции, относящиеся к тому, как респондент должен заполнять анкету или отвечать на вопрос, следует помещать перед вопросом. Инструкции о том, как ответ должен записываться или как должно проходить пробное использование товара, должны размещаться после вопроса. Общепринято отделять инструкции от ответов особым шрифтом (например, заглавными буквами).

Разработка форм для записи результатов требует принятия точных решений о том, что будет наблюдаться и как будет описано поведение. При этом полезно определить, кто, что, где, когда, почему и как должен наблюдать за поведением людей.

Анкету или другой инструмент исследования нужно адаптировать к специфике культурной среды. Анкета также должна быть достаточно универсальной с точки зрения методов опроса, так как разные их виды могут использоваться в разных странах. Для облегчения интерпретации и перевода следует использовать простые слова и избегать сложных вопросов. Internet и компьютеры могут оказать большую помощь исследователю при разработке качественных анкет и форм для записи результатов.

**Формы записи результатов наблюдения.**

Формы записи результатов наблюдения (формы наблюдения) составлять проще, чем анкеты. Исследователю не нужно принимать во внимание психологические аспекты проведения опроса и то, как будут заданы вопросы. Ему необходимо только разработать форму, которая четко определяет необходимую информацию, чтобы полевой работник мог точно ее записать, а также упрощает процесс кодирования, учета и анализа данных.

Формы наблюдения должны указывать, кто, что, где, когда, почему и как исследует поведение. В проекте «Выбор универмага» форма для записи результатов наблюдения покупок включает все эти аспекты.

Форма, расположение и воспроизведение форм для записи результатов должны отвечать требованиям, сформулированным для анкет. Хорошо разработанная форма позволяет полевому работнику записывать каждое наблюдение, но не подытоживать их, так как это приведет к ошибке. Наконец, так же как и анкеты, формы для записи результатов нуждаются в предварительном тестировании.

Сквозной пример. Выбор универмага

Наблюдение

Кто: Покупатели, зеваки, мужчины, женщины, родители с детьми, дети отдельно.

Что: Рассматриваемые продукты или торговые марки, покупаемые продукты или торговые марки, размер, цена упаковки, влияние детей и других членов семьи.

Когда: День, час, дата наблюдения.

Где: Внутри магазина, возле контрольной стойки на выходе или в отделе магазина.

Почему: Влияние цены, торговой марки, размера упаковки, средств продвижения, членов семьи на покупку.

Как: Исследователь, замаскированный под служащего магазина; незамаскированный исследователь; скрытая камера или механический прибор.

**2.Разработка плана маркетингового исследования в форме анкетирования.**

**2.1 Проблемы маркетингового исследования**

 Общее правило, которым нужно руководствоваться при определении проблемы маркетингового исследования, состоит в том, что оно должно позволить исследователю получить всю необходимую информацию относительно управленческой проблемы и служить ориентиром в процессе работы над проектом. Исследователи делают две типичные ошибки при определении проблемы. Первая связана со слишком широким определением проблемы маркетингового исследования, что приводит к отсутствию ясного понимания действий по реализации проекта. Рассмотрим некоторые примеры чрезмерно широкого определения проблемы маркетингового исследования: разработка маркетинговой стратегии для торговой марки, улучшение конкурентной позиции фирмы и имиджа компании. Они не достаточно четкие, чтобы разработать подход к проблеме и план исследования.

Второй тип ошибки совсем противоположный: проблема маркетингового исследования определяется слишком узко. Суженный взгляд на проблему может исключить рассмотрение некоторых направлений действий, особенно новаторских и неочевидных. Это может также помешать исследователю обратиться к важным компонентам управленческой проблемы. Например, в маркетинговом исследовании, проведенном для ведущей фирмы по производству потребительских продуктов, управленческая проблема состояла в том, как ответить на снижение цены, предпринятое конкурирующей компанией. Направления действий, сначала определенные маркетологами фирмы, включали такие варианты: снизить цену на продукцию фирмы до уровня цены конкурента; сохранить цену, но значительно увеличить расходы на рекламу; несколько сократить цену, но не до уровня цены конкурирующей продукции и умеренно увеличить рекламный бюджет. Ни один из этих вариантов не казался перспективным.

Когда к работе подключились независимые консультанты по маркетинговым исследованиям, проблему переопределили и она стала выглядеть так: увеличение доли рынка и прибыльности продуктовой линии. Качественные исследования определили, что при тестах вслепую потребители не различают продукты, предложенные под различными торговыми названиями. Кроме того, потребители полагаются на цену как на индикатор качества продукта. Эти сведения привели к новому варианту действий: увеличить цену продукта существующей торговой марки и создать две новые торговые марки — одну с ценой на уровне цен продукта конкурента, а другую с ценой ниже, чем у конкурента. Реализация стратегии привела к увеличению рыночной доли и прибыльности.

Вероятность одной из двух ошибок при определении проблемы удается снизить, установив проблему маркетингового исследования в общем смысле и выделив ее отдельные компоненты.

Общее определение проблемы позволяет увидеть все ее стороны и действует в качестве меры предосторожности от совершения ошибок второго типа. Уяснение конкретных компонентов проблемы позволяет определить ее ключевые аспекты и обеспечивает четкое направление проведения исследований, которым следует руководствоваться. Конкретные компоненты проблемы маркетингового исследования содержат четкие указания относительно того, как действовать дальше, снижая таким образом вероятность возникновения ошибки первого типа.

Рис. 1. Правильное определение проблемы маркетингового исследования

Примеры соответствующих определений проблемы маркетингового исследования представлены дальше.

Общее определение проблемы маркетингового исследования.

Исходное определение проблемы маркетингового исследования, использование которого позволяет видеть все стороны проблемы.

Конкретные компоненты проблемы маркетингового исследования

Вторая часть определения проблемы маркетингового исследования. Конкретные компоненты проблемы указывают на ключевые аспекты проблемы и предоставляют четкие направления действий при проведении исследований.

**2.2 Цель, объект, предмет исследования.**

**Цели, задачи и направления маркетинговых исследований**

В процессе анализа, планирования, осуществления и контроля эффективности маркетинговых мероприятий требуется разнообразная информация об окружающей маркетинговой среде и внутренней среде предприятия. Своевременная, полезная и полная информация позволяет предприятию:

– снизить финансовый риск и опасность для образа предприятия;

– получить конкурентные преимущества;

– следить за маркетинговой средой;

– координировать стратегию;

– оценивать эффективность деятельности;

– подкреплять интуицию менеджеров.

Под маркетинговыми исследованиями понимается систематический сбор, отображение и анализ информации по разным аспектам маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования – это функция, которая через информацию связывает предприятие с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга.

*Цели и задачи маркетинговых исследований*: определить проблему, изучить и описать объект, процесс или ситуацию, найти закономерности и дать прогнозы.

В зависимости от характера целей маркетинговых исследований выделяют три соответствующих направления маркетинговых исследований:

– разведочные исследования – исследования, направленные на сбор информации, необходимой для наилучшего определения проблем и выдвигаемых предположений (гипотез);

– описательные исследования – исследования, направленные на описание проблем, ситуаций, объектов и процессов;

– казуальные исследования – исследования, проводимые для проверки гипотез, касающихся причинно-следственных связей.

Также направления маркетинговых исследований можно классифицировать по объекту исследования, например изучение рынка, отдельных элементов комплекса маркетинга (товар, цена, продвижение, распределение), поведения потребителей и деятельности конкурентов. Кроме того, в состав маркетинговых исследований входит исследование внешней макросреды среды по тем его компонентам, которые оказывают влияние на маркетинговую деятельность.

Маркетинговые исследования можно разделить и по характеру получаемой и анализируемой информации: количественные исследования и качественные исследования; исследования на основе вторичной информации (кабинетные исследования) и первичной информации (полевые исследования).

Общая схема маркетингового исследования включает следующие этапы:

1. Определение проблемы, целей и методов исследования.

2. Разработка плана исследований.

3. Сбор и анализ данных.

4. Интерпретация полученных результатов и доведение их до руководства.

**Объект и предмет** **маркетинговых исследований.**

Маркетинговое исследование представляет собой комплексное понятие, поэтому в качестве его объекта выступают различные явления и процессы сферы предпринимательства, а также их различные стороны, в которых проявляется проблемная ситуация и которые представляют, таким образом, предмет исследования. Обозначим основные объекты маркетинговых исследований и для каждого из них кратко охарактеризуем возможные предметы изучения.

*Продукт, производимый предприятием:*

новизна и конкурентоспособность;

соответствие требованиям маркетингового законодательства, правилам и обычаям, техническим и технологическим нормам и правилам;

способность продукта удовлетворять существующие и перспективные потребности потенциальных потребителей (на основе рыночных испытаний товаров, их тестирования);

необходимость разработки модификаций продукта в связи с запросами потребителей;

отношение участников рынка к товарному знаку, имидж фирмы в обществе.

*Рынок:*

структура и состояние рынка в целом, а также его основных составляющих: спроса (удовлетворенности), предложения и механизмов их уравновешивания, сбалансирования;

географическое положение и изменение границ;

структура продукта на рынке;

структура существующих предприятий в данной сфере, их рыночная доля;

острота конкуренции;

рыночный потенциал, тенденции развития рынка на ближайшие 5, 10, 15 лет.

*Покупатели:*

потребности, интересы, мотивы приобретения определенной продукции и возможности выделения их с учетом более или менее однородных групп населения и других покупателей товаров и услуг;

факторы, формирующие потребительское предпочтение;

неудовлетворенные потребности населения и других покупателей продукции;

типичные способы использования предлагаемого продукта;

финансовые возможности потенциальных покупателей.

*Конкуренты:*

основные и неосновные конкуренты;

активность и потенциал конкурирующих фирм (производителей и посредников);

товарный ассортимент;

товарные знаки и отношение к ним участников рынка;

особенности продукта конкурентов, в связи с которыми его предпочитают потребители;

особенности упаковки;

формы и методы сбытовой деятельности, используемые каналы сбыта;

конкурентные цены, ценовая политика;

коммуникационная деятельность, в том числе реклама продукта;

корпоративная политика, в том числе покупка и продажа дочерних фирм;

научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки и т.д.

Существует, однако, и другое мнение, согласно которому в процессе маркетингового исследования собирается информация, касающаяся следующих трех аспектов: рынка, структуры компании и конкуренции. Между тем принципиальных различий в приведенных подходах не обнаруживается.

**2.3 Задачи**

**Постановка задачи маркетингового исследования.**

Постановка задачи маркетингового исследования — один из самых важных и самых сложных этапов процесса маркетингового исследования. Именно постановка задачи маркетингового исследования и определяет курс для всего проекта исследования. Только в случае четкой и точной постановки задачи маркетингового исследования возможно правильное проведение всего исследования.

Постановка задачи маркетингового исследования — это формулировка задачи в целом, а также выделение конкретных компонентов этой задачи. Если задача маркетингового исследования не была поставлена должным образом, то все усилия, время и деньги, вкладываемые в проект маркетингового исследования, будут потрачены зря.

Чтобы правильно поставить задачу маркетингового исследования, исследователь должен провести аудит задачи — всестороннее изучение маркетинговой задачи с целью понимания источника ее возникновения и природы.

Аудит задачи включает в себя обсуждение проблемы с лицами, принимающими решения, а также с экспертами отрасли; анализ вторичных данных; исследование качественных показателей. Подобный сбор неформальных данных поможет исследователю понять окружающую обстановку, в которой возникла проблема.

Результаты маркетингового исследования — это дополнительный источник информации для лиц, принимающих решения. Обсуждение проблемы с лицами, принимающими решения, дает исследователю возможность понять ожидания руководства и ограничения, которые связаны с возможными результатами маркетингового исследования.

Собеседования с экспертами отрасли также могут помочь в постановке задачи маркетингового исследования. Такие собеседования чаще всего применяются в промышленных исследовательских работах или в ситуациях, когда другие источники дают мало информации (например, при разработке совершенно нового товара).

Информация, полученная от лиц, принимающих решения, а также экспертов должна быть дополнена вторичными данными. Вторичные данные — это данные, собранные в целях, отличных от текущей задачи (например, данные от торговых предприятий или данные переписи населения). При этом первичные данные собираются для конкретной исследовательской проблемы.

Вторичные данные — это информация, которая размещается в деловых и правительственных источниках, публикуется фирмами по маркетинговым исследованиям, хранится в компьютерных базах данных. Так как вторичные данные — это экономичный и быстрый источник информации, то анализ этих данных всегда должен предшествовать сбору первичных данных.

И все же информации, полученной от лиц, принимающих решения, экспертов и из вторичных данных, может оказаться недостаточно для постановки задачи маркетингового исследования. В этом случае необходимо провести качественные исследования — описательные исследования, основанные на небольших выборках. К ним относятся целевые группы (групповые собеседования), углубленные собеседования (собеседования один на один для детального изучения позиции и воззрений респондента), опрос небольшой выборки респондентов. Задаваемые вопросы формулируются непосредственно в ходе исследования. Такие неформальные исследования могут дать целостное понимание проблемы и привести исследователя к правильной постановке задачи

**2.4 Требуемая информация**

Обычно при проведении маркетинговых исследований используется информация, полученная на основе первичных и вторичных данных.
Первичные данные получаются в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы так называемых полевых маркетинговых исследованиях; их сбор осуществляется путем наблюдений, опросов, экспериментальных исследований, выполняемых над частью общей совокупности исследуемых – выборкой.
Под вторичными данными, применяемыми при проведении так называемых кабинетных маркетинговых исследований, понимаются данные, собранные ранее из внутренних и внешних источников для целей, отличных от целей маркетинговых исследований. Кабинетные исследования являются наиболее доступным и дешевым методом проведения маркетинговых исследований. Для малых, а порой и средних организаций – это практически доминирующий метод получения маркетинговой информации. Внутренними источниками служат отчеты компании, беседы с сотрудниками, маркетинговая информационная система, бухгалтерские и финансовые отчеты, отчеты руководителей на собраниях акционеров, сообщения торгового персонала, отчеты о командировках и др. Вторичная информация, с которой должна работать система постоянного слежения за внешней маркетинговой средой, обширна и, как правило, рассеяна по множеству источников, которые полностью практически невозможно перечислить. Многие международные и украинские центры и организации регулярно публикуют экономические данные, которые могут оказаться полезными при анализе и прогнозировании.

**2.5 Источники получения информации.**

Обычно маркетинговую информацию подразделяют на первичную и вторичную.

Первичная информация - это данные, получаемые в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы полевых исследований.

Достоинства первичной информации заключаются в следующем:

-Сбор в соответствии с точно поставленной целью;

-Известна и контролируема методология сбора; результаты доступны для компании и могут ограждаться от конкурентов;

-Известна надежность.

-Недостатки включают в себя:

-Большое время на сбор и обработку;

-Дороговизна;

-Сама фирма не всегда может собрать все необходимые данные.

Вторичная информация - это данные, собранные ранее для целей, отличных от целей конкретного маркетингового исследования. Источники вторичной информации делятся на внутренние (документация фирмы: бюджеты, отчеты, счета, запасы, предыдущие исследования и др.) и внешние.

Основными источниками внешней вторичной информации являются:

1. Публикации национальных и международных официальных организаций.
2. Публикации государственных органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций.
3. Публикации торгово-промышленных палат и объединений.
4. Сборники статистической информации.
5. Отчеты и издания отраслевых фирм и совместных предприятий.
6. Книги, сообщения в журналах и газетах.
7. Публикации учебных, научно-исследовательских, проектных институтов и общественно-научных организаций, симпозиумов, конгрессов, конференций.
8. Прайс-листы, каталоги, проспекты и другие фирменные публикации.
9. Материалы консалтинговых организаций.

Достоинства вторичной информации:

* + Дешевизна по сравнению с первичной информацией;
	+ Возможность сопоставления нескольких источников;
	+ Быстрота получения по сравнению со сбором первичной информации.

Недостатки:

* + Неполнота;
	+ Устареваемость;
	+ Иногда неизвестна методология сбора и обработки;
	+ Невозможность оценить достоверность.

Недостатки вторичной информации обусловлены, прежде всего, тем, что первоначально эта информация собиралась для целей, обычно отличных от целей конкретного маркетингового исследования. Следовательно, для оценки надежности вторичных данных следует ответить на пять основных вопросов:

1. Кто собирал и анализировал данную информацию?
2. Какие цели преследовались при сборе и анализе информации?
3. Какая информация и каким образом была собрана?
4. Какими методами информация обрабатывалась и анализировалась?
5. Как данная информация согласуется с другой подобной информацией?

Исследования, выполненные на основе вторичной информации, как правило, являются предварительными (обзорными) и носят описательный или постановочный характер.

Исследования рекламы в медиа. Такие исследования важны, когда они измеряют круг читателей и численность аудитории, охватываемых медиа. Так, данные ABC показывают подтвержденные аудиторами чистые продажи по изданиям и публикациям, которые позволяют судить, насколько они отличаются от планируемых. насколько проводимая с определенной целью кампания оказалась успешной или неудачной.

**2.6 Методы сбора информации**

Практически все методы маркетинговых и социологических исследований условно делятся на три группы:

Опросные методы;

Неопросные методы;

Промежуточные формы (в других источниках – mix-методы).

***I.*** ***Опросные методы.***

Включают в себя все виды получения информации от респондента при прямом или опосредованном контакте с интервьюером.

Классификация всех опросных методов строится на основании мест и способов проведения, характера получаемой информации (и, как следствие, сформированного опросного инструментария) и состава участников.

В зависимости от места проведения, прямые опросные методы делят на:

1. Уличные опросы, в том числе: опрос в торговых точках, опрос на выходе, опрос в местах скопления целевой аудитории;

2. Опросы в помещении:

3.Квартирный опрос;

4.Опрос по месту работы;

5.Опрос в специальном помещении (по месту локаций)

В зависимости от целей исследователя и характера опросного инструментария (степени структуризации, содержания) опросы могут быть качественным или количественными.

Как правило, к количественным методам относят массовые опросы по анкетам максимально структурированным. Обычно, чем больше выборочная совокупность, тем выше структуризация анкеты и больше закрытых вопросов и наоборот.

*Среди количественных методов выделяют:*

Уличные опросы

Телефонные опросы

Квартирные опросы

Опросы по месту работы

Опросы в специальных помещениях

*Среди качественных:*

Глубинные интервью

Фокус-группы и другие разновидности коллективных глубинных интервью, например: дельфийские группы

К опосредованным методам опросов относятся опросы, с использованием средств связи:

Телефонные опросы

Интернет-опросы

Опросы по почте (в том числе электронной)

Опросы с использованием факсимильной связи

По составу участников исследования чаще всего разделяют на опросы:

1. Юридических лиц – респонденты выступают в качестве представителей организаций и участвуют в опросе в рангах своих должностей и профессионального опыта и тематика опросов совпадает с профессиональной сферой. Дополнительно в этой категории выделяют отдельную разновидность – экспертные опросы.

2.Физических лиц – респонденты представляют себя лично, без конкретной привязки к должности или профессии, в ранге обычных потребителей.

Кроме того, в зависимости от степени участия в исследовательском процессе опросные методы можно разделить на:

личное интервью

анкетирование.

***II. Неопросные методы.***

Предусматиривают минимальный контакт интервьюера или отсутствие контакта. Такие методы применяются при сборе информации о ценах, ассортименте, товарах, торговых точках, происходящих событиях.

К неопросным методам относят:

Ритейл-аудит

Строчек

Сенсусс

аудит торговых точек

Наблюдение

Кабинетное исследование - сбор и анализ данных из открытых источников (СМИ, Интернет, данные комитетов статистики).

***III. Mix-методики.***

Предусматривают смешение опросных методов с другими средствами сбора информации.

В эту категорию входят:

Мистери шоппинг

Холл-тесты

Хоум-тесты

**2.7 План выборочного исследования.**

 Под выборкой понимается некое подмножество, принадлежащее более крупной (генеральной) совокупности. Проблематика формирования выборки связана с необходимостью получения требуемой маркетинговой информации наиболее экономичным способом. Соответственно, в зависимости от степени охвата источников информации различают сплошное и выборочное исследование.

Сплошное исследование предполагает, что все представители генеральной совокупности войдут в число исследуемых. Выборочное исследование - это то, при котором сведения получают только от части генеральной совокупности. Сплошные исследования применяются достаточно редко, они громоздки и дороги. Примером сплошного опроса может служить перепись населения. Для большинства маркетинговых задач применяется выборочный метод. Во-первых, сбор данных осуществляется гораздо быстрее. Во-вторых, можно получить более полную информацию, т.к. есть возможность углубляться в детали. В-третьих, очень часто изучаемые проблемы касаются только определенных групп участников рынка и опрашивать всех не имеет никакого смысла.

Однако использование выборочного метода неразрывно связано с проблемой обеспечения достоверной информации. Достоверность при выборочных исследованиях включает, в первую очередь два требования – количественная достаточность данных и их качество (репрезентативность), т.е. соответствие структуры выборки структуре генеральной совокупности.

**3.Анализ результатов анкетирования и представление отчетов**

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. Подготовке отчета следует уделять достаточно внимания, времени на это жалеть не надо. Исследователи должны помнить, что вся программа, какие бы изощренные методы исследования в ней ни применялись, какими бы уникальными ни были полученные результаты, неизбежно потерпит фиаско, если отчет будет неудачным — затянутым, нудным, невыразительным, неинформативным, не проясняющим коротко и точно существа дела. Плохим отчетом следует считать и тот, который может натолкнуть читателя (заказчика) на мысль о необходимости обладания профессиональными уникальными знаниями в больших объемах, опытом, навыками и т.п., чтобы ознакомиться с выводами и предложениями. Таким образом, отчет как самостоятельный завершающий этап всей исследовательской работы является чрезвычайно важным, не терпящим торопливости и неряшливости в исполнении. Конец — всему делу венец — гласит русская пословица. Венцом любого маркетингового исследования и является отчет о его результатах

 **Заключение**

При оформлении анкеты необходимо учитывать следующие факторы: внешний вид, использование буклетов, размещение вопроса на одной странице, формат категорий ответа, избежание излишне плотной печати, размещение инструкций, цветное кодирование, легкий для чтения формат. Последний, не менее важный этап — предварительное тестирование. Важные аспекты: степень предварительного тестирования, характеристики респондентов, способ опроса, характеристики интервьюеров, размер выборки, протокольный анализ и отчет, а также редактирование и общий анализ.

Разработка форм для записи результатов требует принятия точных решений о том, что будет наблюдаться и как будет описано поведение. При этом полезно определить, кто, что, где, когда, почему и как должен наблюдать за поведением людей.

Анкету или другой инструмент исследования нужно адаптировать к специфике культурной среды. Анкета также должна быть достаточно универсальной с точки зрения методов опроса, так как разные их виды могут использоваться в разных странах. Для облегчения интерпретации и перевода следует использовать простые слова и избегать сложных вопросов. Internet и компьютеры могут оказать большую помощь исследователю при разработке качественных анкет и форм для записи результатов.

 **Список литературы:**

Божук, С.Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы / С.Г. Божук - СПБ.:Вектор, 2005г. - 288c. 2). Коротков, А.В. Маркетинговыеисследования: учеб. пособие для вузов / А.В. Коротков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005г. - 304с. 3). Черчилль, Гилберт А. Маркетинговые исследования / Гилберт А. Черчилль. - СПб: Питер, 2000г. 752c