

image not found or type unknown



В связи с развитием в мире рыночных отношений, ростом предприятий, возрос интерес к маркетингу как методу управления рыночной среды.

После того, как многие предприниматели осознали несостоятельность прежний устоев функционирования организации, они обратились к изучению маркетинга как к науке об управлении предприятием в условиях рыночных отношений.

Решив ряд организационных вопросов, руководство многих предприятий начинает практическую деятельность в области маркетинга, куда, безусловно, входит исследования рынка. Это эффективное средство для наилучшего распределения экономического потенциала, для разработки правильной стратегии бизнеса.

В прошлом веке маркетинговые исследования не были нужны, так как большинство фирм имело небольшую клиентскую базу, можно сказать, знали «всех в лицо». В XXI веке появилась необходимость в получении более обширной информации о клиентах и их покупательских потребностях. Актуальность данной работы и состоит в том, чтоб показать важность маркетинговых исследований в современном мире, где компании в условиях жесткой конкуренции и увеличением числа клиентов страдают нехваткой информации, которую могут восполнить маркетинговые исследования, и как один из главных методов сбора первичной информации- опрос.

Опросы считаются основным методом получения маркетинговой информации. Опрос – это метод сбора первичной информации путем задавания вопросов людям по поводу их знаний, отношения к продукту, предпочтений и их покупательского поведения. Это процесс выявления нужной информации относительно продукта у опрашиваемых путем диалога с ними.

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.

Цели массовых опросов могут быть:

- поисковые – предусматривающие сбор дополнительной информации, проливающие свет на проблему и помогающие выработать рабочие гипотезы;
- описательные – предполагающие детальное описание отдельных фактов и явлений;
- экспериментальные – состоящие в проверке маркетинговых гипотез о существовании и формах причинно-следственных связей между спросом и существенными характеристиками товара (цена, упаковка, имидж ...) и самого потребителя (возраст, пол, доход, характер и т.п.);
- оправдательные – призванные подкрепить уже сформированное мнение, убеждение, позицию или точку зрения.

Опросы могут различаться: по способу контакта с респондентом:

- лично, по телефону, по почте (в том числе по электронной) и через Интернет;
- по типу респондентов: опрос физических лиц, опрос юридических лиц, опрос экспертов;
- по месту проведения опроса: дома, в офисе, в местах продаж;
- по типу выборки: опрос репрезентативной либо целевой выборки.

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

### ***Почтовый опрос:***

а) Достоинства:

- низкая стоимость;
- легкость организации опроса;
- доступен для малой группы исследователей;
- при заполнении анкеты отсутствует влияние на респондента со стороны интервьюера;
- могут быть использованы иллюстрации.

б) Недостатки:

- смещение выборки за счет «само выборки»: в почтовых опросах чаще участвуют лица, располагающие свободным временем и заинтересованные в теме опроса;
- респондент не может уточнить у интервьюера вопросы;
- низкое качество ответов на открытые вопросы.

**Телефонное интервью:**

а) Достоинства:

- низкая стоимость;
- опрос может быть проведен достаточно быстро;
- пригоден для сбора как фактических данных, так и данных, характеризующих отношения;
- возможен централизованный контроль за ходом опроса.

б) Недостатки:

- охватывает только людей, имеющих телефон;
- не могут быть показаны вопросник и иллюстрации;
- по телефону трудно поддерживать интерес более 15-20 минут;
- трудно задавать сложные вопросы.

**Личное интервью:**

а) Достоинства:

- есть возможность продемонстрировать продукт;
- сравнительно легко удерживать внимание респондента в течение долгого времени;
- появляется возможность слушать живую речь респондента;
- легко задавать сложные вопросы.

## б) Недостатки:

- высокая стоимость;
- присутствует влияние интервьюера на респондентов;
- требуется большая команда квалифицированных интервьюеров;
- низкий уровень контроля за работой интервьюера.

Личное интервью: опрос в форме личной беседы между интервьюером и респондентом. Личное интервью незаменимо в том случае, когда респонденту в ходе опроса необходимо предъявить значительный объем наглядной информации.

Телефонный опрос: один из самых оперативных и недорогих опросных методов, который позволяет узнать мнения различных групп населения практически по любым вопросам.

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. Как же проходит сам процесс подготовки и проведения опроса?

В проведении опросов важны всегда надежность и достоверность информации, а это означает, что у интервьюера должен быть высокий уровень подготовки к исследованию.

От личностных качеств и самооценок интервьюера зависит итог самого исследования, ведь каждый может по-своему интерпретировать ответы отпрашиваемых. Устойчивость получаемой в процессе опроса информации предполагает, что она может и должна сохранять свои качества, свою полезность на протяжении определенного периода времени.

Проблема разработки опросного листа включает ряд аспектов, связанных со структурой, композицией опросного листа (порядком размещения в нем вопросов) и верной формулировкой вопросов.

Поскольку информация в ходе опроса поступает в результате диалога, который проходит в форме «вопрос-ответ», вопрос является главным инструментом любого опроса. Маркетолог по ответам получает информацию, которая является основой для исследования. Далее, после обработки, получают совокупную, обобщенную

информацию - главный результат проводимого маркетингового исследования.

Обычно выделяют разновидности вопросов, различающиеся по трем основаниям:

-по содержанию (типы вопросов);

-по форме (формы вопросов);

-по функциям (виды вопросов).

По содержанию выделяют следующие типы вопросов:

а) вопросы о фактах и действиях;

б) вопросы о мотивах, оценках, мнениях.

По форме выделяют:

а) открытые (ответ в любой форме), закрытые (наличие специального перечня ответов в форме альтернативы) и полужакрытые вопросы (в перечне альтернатив предлагается вариант ответа «другое» для собственных комментариев);

б) прямые (ответ трактуется так же, как он предложен респонденту для оценки в вопросе) и косвенные вопросы (расшифровка в несколько ином, скрытом от респондента смысле);

в) личные и безличные вопросы (носят в определенной мере косвенный характер и задаются чаще в ситуациях, связанных с возникающим у респондента нежеланием отвечать на прямо поставленный вопрос).

Обычная, традиционная композиция опросного листа включает три части:

- вводную

- основную;

- демографическую («объективка», «паспортичка,»).

Вводная часть – это обращение к опрашиваемому. Обязательно указываются следующие пункты:

а) наименование организации, фирмы, компании проводящей данное маркетинговое исследование;

б) в простой и ясной форме объясняются цели исследования и то, как будет использована полученная информация;

в) подчеркивается значимость личного участия данного лица в опросе

(в частности, говорится о том, что он был отобран по специальной выборке, и в случае опроса другого лица может быть получена недостаточно достоверная информация, следовательно, приняты неверные решения, от которых пострадает потребитель),

г) гарантируется анонимность ответов (в случае, если речь идет не об анкетном опросе, а об интервью по месту жительства, гарантируется неразглашение индивидуальной информации, полученной от респондента, т. е. дается обещание, что данные опроса будут использованы только в обобщенном виде);

д) дается четкое изложение правил заполнения анкеты и способов ее возврата.

Структура основной части опросного листа зависит от того, какое маркетинговое исследование проводится. Если речь идет о специальном исследовании какого-либо рынка или группы потребителей, то в структуре опросного листа выделяются три части. В первой трети идут несложные вопросы, призванные заинтересовать респондента, включить его в работу; во второй трети ставятся наиболее трудные вопросы, направленные на выявление мнений, установок; в последней трети опросного листа содержатся контрольные вопросы, а также специфические, интимные, которые нельзя было задать раньше, чтобы предотвратить отказ респондента от сотрудничества.

Если речь идет об omnibusном исследовании, т. е. опросный лист включает несколько самостоятельных блоков вопросов по разной проблематике, то структура опросного листа строится так, чтобы обеспечить максимально плавные переходы от одной группы вопросов к другой. Демографическая часть опросного листа («объективка»), как правило, помещается в его конце. В то же время некоторые вопросы из нее могут и должны включаться в основную часть опросного листа. Например, при изучении интенсивности потребления каких-либо продуктов, товаров можно поставить здесь же вопрос о составе семьи.

Эффективная работа над опросным листом включает в себя множества требований. К основным из них можно отнести: необходимость фиксации только самых существенных вопросов, которые раскрывают проблему исследования; формулировки вопросов должны быть понятными респондентам, соответствовать

их уровню знаний и образованию; вопросы нужно формулировать так, чтобы респондент мог на них ответить; в опроснике не должны содержаться вопросы, которые могут вызвать у опрашиваемого нежелание сотрудничать с интервьюером; перед «запуском» опросника следует обязательно провести «пилотаж» с тем, чтобы не было значительного числа респондентов, выбирающих ответы «не знаю», «не понял»; при формулировке закрытых вопросов число альтернатив, содержащих разные позиции и оценки, должно быть выровнено; ни в коем случае нельзя применять тенденциозные постановки вопросов, когда ответ респонденту «подсказывается», и т. п.

Маркетинговые исследования – это огромная, обширная область исследований. Для PR более применимы: кабинетное исследование, проведение опроса о мнениях или отношениях и особенно изучение имиджа. Эти способы позволяют не только планировать эффективные PR-программы, но и надежно оценивать полученные результаты. Но мы обратимся к методам опроса.

Экспертный опрос используется, когда необходимо выяснить мнения определенной группы специалистов по интересующей компанию проблеме. Отличительная особенность этого метода состоит в том, что он предполагает компетентное участие экспертов (экспертизу) в анализе и решении проблем исследования.

Ситуационный опрос проводится для выяснения мнения целевой аудитории по определенной проблеме в определенный момент времени. Дает информацию о том, что знает общественность об организации, о её репутации. Используется перед проведением PR-кампании и обеспечивают PR-специалиста необходимым уровнем информации для планирования дальнейшей PR-деятельности.

Проблемный опрос направлен на изучения конкретной проблемы, стоящей перед организацией, и на поиск путей ее решения.

Панельный опрос предполагает неоднократное обращение к одной и той же группе опрашиваемых. В первых исследованиях выясняется общее представление аудитории об интересующей проблеме. Дальнейшие опросы показывают изменение отношения респондентов к проблеме в результате проведенной PR-кампании.

Основные инструменты опроса – интервью и анкетирование.

На сегодняшний день в практике PR-исследований наиболее распространенным видом опроса является анкетирование, или по-другому, анкетный опрос. Это объясняется тем, что можно получить большое количество информации данным

методом. Анкетный опрос основан на высказываниях отдельных лиц и проводится в целях выявления тончайших нюансов в мнении опрашиваемых (респондентов). Метод анкетного опроса является важнейшим источником информации о реально существующих социальных фактах и социальной деятельности. Начинается он, как правило, с формулировки программных вопросов, "перевода" поставленных в программе исследования проблем в вопросы анкеты, с формулировкой, исключающей различные толкования и доступной пониманию опрашиваемых.

Анкетирование - письменная форма опроса, осуществляющаяся, как правило, заочно, т.е. без прямого и непосредственного контакта интервьюера с респондентом. Оно целесообразно в двух случаях: а) когда нужно спросить большое число респондентов за относительно короткое время, б) респонденты должны тщательно подумать над своими ответами, имея перед глазами отпечатанный вопросник. Применение анкетирования для опроса многочисленной группы респондентов, особенно по вопросам, не требующим глубоких размышлений, не оправдано. В такой ситуации уместнее побеседовать с респондентом с глазу на глаз.

Таким образом, анкетирование в PR-деятельности удобно для получения точных статистических данных. Также может применяться для моделирования конкретных ситуаций и выявления реакции на них различных общественных групп.

Интервью - форма проведения опроса, при котором исследователь находится в непосредственном контакте с респондентом.

Интервью представляет собой беседу с людьми у них дома или на работе, на улице или в магазине, которая предполагает прямой контакт исследователя с респондентом, записываемая либо самим интервьюером, либо с помощью аудиотехники. Интервьюер должен заручиться согласием на сотрудничество респондента. Беседа может длиться от нескольких минут до нескольких часов (иногда опрашиваемому вручают небольшую денежную сумму в качестве компенсации за потраченное время на интервью). Метод «face-to-face» интервью используется для получения большого объема информации с высокой степенью достоверности. Условия отбора респондентов (место опроса, социально-демографические параметры выборки) оговаривают с заказчиком, при этом относительная дороговизна использования метода компенсируется качеством получаемой информации. Интервью позволяет проводить опросы среди узкой или труднодоступной целевой группы, исследование потребителей непосредственно в местах продажи исследуемого товара.

Основная задача грамотно построенного интервью: показать интервьюируемое лицо как личность, которая демонстрирует четкие политические, экономические или иные принципы.

Социолог Фролов С.С. различает множество различных видов интервью:

1) документальные интервью (изучение прошедших событий, уточнение фактов) и интервью мнений (сбор мнений и суждений);

2) свободные (неограниченная по времени длительная беседа, без строгой детализации вопросов, но по общей программе, без заранее подготовленного опросника) и стандартизированные (проведение беседы по строгому, заранее разработанному плану с конкретной последовательностью задаваемых вопросов); клинические (продолжительные интервью с целью узнать о внутренних побуждениях опрашиваемого) и фокусированные (получение информации о реакции субъекта на заданное воздействие);

3) ненаправленные (инициатива исходит от самого респондента, в качестве примера можно привести терапевтические беседы) и нарративные (свободное повествование о жизни);

4) групповые (исследователь стремится вызвать дискуссию в группе) и индивидуальные.

5) глубинное (предполагает обсуждение не только общей темы, но и предварительно продуманного специального круга вопросов, определяющих структуру и содержание темы).

Выбор того или иного вида интервью зависит от ситуации и результатов, которые хочет достичь интервьюер.

Таким образом, метод интервью применяется для получения большой по объёму и исчерпывающей информации, и предоставляет и социологу, и PR-специалисту качественную информацию. В этом случае интервьюер должен не просто уметь задавать вопросы, но и хорошо владеть информацией, которая обязательно должна быть достоверной.

Выбор того или иного вида интервью зависит от ситуации и результатов, которые хочет достичь интервьюер.

Опрос:

а) Достоинства:

- возможность изучения явления, скрытого от глаз;
- возможность точного сравнения результатов;
- возможность большого набора данных, значительных масс людей;
- невысокая стоимость исследования.

б) Недостатки:

- вероятность получения поверхностных данных;
- ответы могут содержать то, что люди говорят, но не то, что думают – при этом искажение информации может быть и сознательным, и несознательным;
- аудитория не всегда достаточно компетентна для ответа на вопросы;
- большая вероятность задать не те вопросы не тем людям.

в) Применение в PR:

- проводимое у станций метро интервью с целью определения известности и популярности марки производителя бытовой техники;
- вопросы производителя готовых завтраков на тему «ваш любимый профессиональный атлет» с целью найти новое лицо для рекламы своих продуктов; предвыборные опросы и многие другие.

Из этого можно сделать следующие выводы:

- маркетинговые исследования- это сбор информации, её обработка в целях в целях продвижения товара, услуг на рынке;
- опрос- наиболее распространенный метод маркетингового исследования, который дает наиболее достоверную, открытую и надежную информацию;
- опрос-это метод сбора первичной информации, используемый в виде интервью или анкетирования;
- любая PR-кампания начинается с методов исследования, поэтому каждому PR-специалисту необходимо владеть всеми методами. Ведь сам процесс исследования

представляет собой постановку проблемы, которую необходимо исследовать, и применение всевозможных методов сбора, анализа и интерпретации информации, актуальных для данной проблемы.

Неотъемлемой частью маркетинга являются маркетинговые исследования. От того какая проблема стоит перед организацией зависит выбор вида исследований.

Проведение маркетинговых исследований — это сложный многоступенчатый процесс, требующий глубокого знания объекта изучения, от точности и своевременности результатов которого во многом зависит успешное функционирование всего предприятия.

Опрос – это очень удобный способ получения необходимой информации. Для проведения опроса лица, проводящие маркетинговые исследования, должны, прежде всего, определяться с выбором объекта исследования (сколько человек и каким образом сделать выборку), применяемыми орудиями исследования (порядком составления анкет), а также с наиболее приемлемыми способами установления контактов с целевой аудиторией.

Список используемой литературы:

Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Издательство «Финпресс», 1998. — 416 с.

Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: — М.: Издательство «Финпресс», 2003. — 496 с.

Коротков А.В. «Маркетинговые исследования: Учебное пособие для вузов»; «ЮНИТИ-ДАНА», М., 2005г.

Сурмин Ю.П., Туленков Н.В. Методология и методы социологических исследований: Учеб. пособие. - К: МАУП, 2000. - С. 172-190.

Фрэнк Джефкинс, Дэниэл Ядин. ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ. Учебное пособие для вузов.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

Чумиков А.Н., Бочаров М.П. «Связи с общественностью: теория и практика», М., «Дело», 2003

Методы маркетинговых исследований - URL:

[http://www.iteam.ru/publications/marketing/section\\_22/article\\_935/](http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_22/article_935/)

Опрос как наиболее распространённый метод маркетинговых исследований- URL:  
[http://referat-sochinenie.ru/referat/marketing\\_reklama\\_i\\_torgovlya\\_/opros\\_kak\\_naibolee\\_rasprostranyonnyi\\_m](http://referat-sochinenie.ru/referat/marketing_reklama_i_torgovlya_/opros_kak_naibolee_rasprostranyonnyi_m)

Маркетинг. Тематический портал - URL: <http://marketing.web-3.ru/research/metody/koli4estvennye/oprosy/tehnologiya/>

Борис Токарев. Принципы составления опросников для маркетинговых исследований - URL: [http://www.marketing.spb.ru/lib-research/methods/poll\\_questionnaire.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-research/methods/poll_questionnaire.htm)