

image not found or type unknown

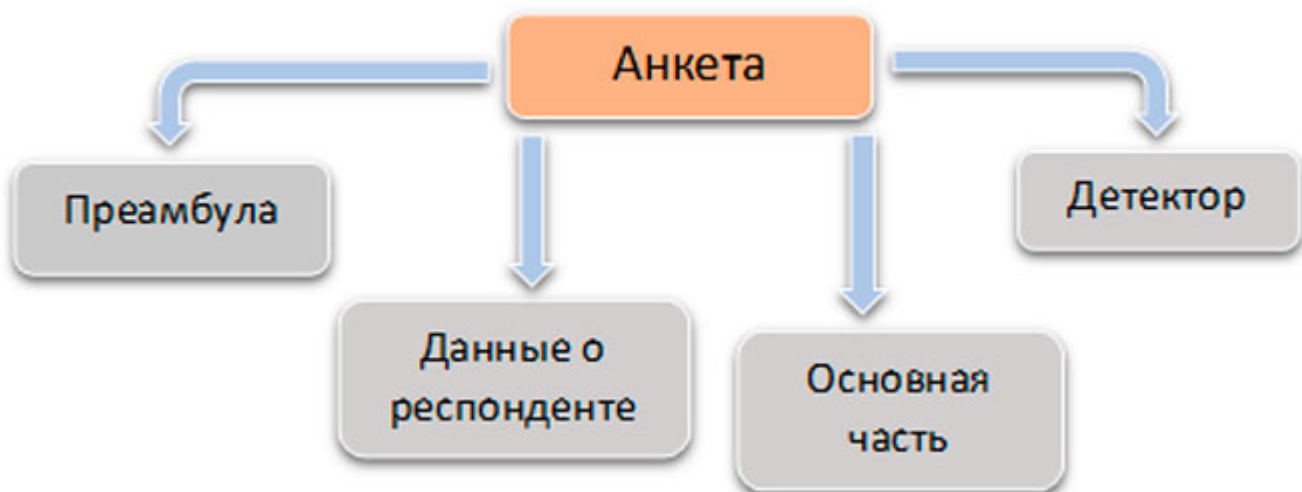


Сложность анкетирования заключается в строгости – вопросы, на которые предлагается ответить респондентам всегда должны быть релевантными, то есть отвечать конкретно поставленным целям, а также содержать варианты ответов. Поэтому подготовка анкетирования – задача профессионалов.

Актуальность данной темы заключается в степени эффективности осуществления деятельности в сфере продаж. Анкетирование – это опросный метод, применяемый для составления статистического представления об общественном мнении с целью дальнейшего прогнозирования событий или действий. Иначе анкетирование может быть определено в качестве процедуры проведения письменного опроса с использованием предварительно подготовленных бланков (анкет). Анкетирование относится к категории методов количественных исследований и подлежит определенной классификации по различным основаниям. 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.

## Основная часть

**Стандартная анкета всегда состоит из четырёх главных частей:**



**Преамбула или проще говоря введение**, в котором респондента должны четко и ясно ввести в курс дела, рассказать о том, с какой целью проводится анкетирование, на каких условиях – анонимность или открытость, сколько времени необходимо на заполнение анкеты и т.д.

**Данные о респонденте**, которые необходимы для исследования – пол, возраст, образование, семейное положение, место работы и т.д. Здесь важно отметить, что эти данные тоже не должны быть бесцельными. Например, нет нужды указывать вопрос о количестве детей, если само исследование далеко от этой сферы. Иными словами, вопросы должны быть здесь грамотно спланированы и не нарушать морально-этических норм.

**Основная часть** – самая суть анкеты, в которой указываются вопросы, ради которых затевалось само исследование. Как правило, количество вопросов зависит от глубины изучаемого предмета. Но исследователи подчеркивают, что строиться эта часть анкеты должна от простого к сложному, то есть таким образом, чтобы вначале шли более закрытые вопросы, не предполагающие рассуждений и долгих размышлений. При этом и вопросы, требующие развернутых, широких ответов тоже должны разбавляться более «мелкими», простыми и односложными.

**Детектор** – в этой части располагаются вопросы, которые проверяют внимательность и честность респондентов, а также информацию о интервьюерах и о самой компании, которая проводит опрос. Но, чаще всего этот этап опускается.

Видов и способов проведения анкет сейчас существует великое множество. Особенно, если учесть, что интернет-опросы сейчас занимают большое место в системе маркетинговых исследований. Но всё же, в теории маркетинга выделяется несколько типов:

По способу общения (иными словами очно или заочно):

- анкеты в прессе;
- анкеты в интернете;
- раздаточные анкеты;
- почтовые анкеты;

Здесь надо отметить, что последний «почтовый» вид анкет уже практически себя изжил. Прежде всего потому, что гораздо проще и выгоднее рассылать анкеты,

например, по электронной почте. Практически все эти виды являются заочными, кроме, пожалуй, раздаточного анкетирования. Он предполагает довольно серьёзную подготовку, и организуется прежде всего тогда, когда необходимо присутствие анкетёров, чтобы они могли разъяснить что-то респондентам. Таким образом организуются как правило, большие анкетные исследования со сложными вопросами или большим их количеством.

Различают анкетирование также по месту проведения:

-по месту жительства;

-по месту работы (учёбы).

Важно отметить, что большое внимание в анкетировании всегда уделяется правильной постановке вопросов. От этого во многом зависит точность результатов и вообще успех всего маркетингового исследования. Среди главных требований к вопросам, как правило, выделяют следующее:

Вопросы должны быть понятными (то есть не должно быть двойных отрицаний, сложных неизвестных терминов, вопросы должны быть простыми и «лёгкими», не напрягающими разум респондента и не уводящими его в сторону от темы);

Вопросы должны предполагать ответ заранее (то есть не должно быть таких вопросов, на которые сложно, а иной раз и вовсе невозможно ответить. В анкете не должно быть риторических вопросов);

Вопросы должны отвечать моральным и этическим нормам (не должно быть каверзных и неудобных вопросов, особенно если анкетирование не анонимное;

Вопросы должны предполагать конкретный ответ (например, если нужно узнать у респондентов какую марку сигарет они курят, то и вопрос должен быть поставлен соответствующим образом. Не должно быть вопроса вроде: «Что вы курите?» потому как ответы на него могут быть самыми разными).

Анкетирование - один из самых популярных методов маркетингового исследования.

В сфере маркетинга анкетирование как метод опроса чаще всего используется для изучения потребителей, анализа их нужд, потребностей, ожиданий, предпочтений и пр. С его помощью обеспечивается сбор количественных данных о структуре потребительских мнений, производится оценка степени узнаваемости бренда,

определяются параметры спроса и др.

Анкетирование потребителей является составной частью методов, направленных на качественное и продуктивное составление плана действий в области маркетинга, продвижения и рекламы. Сегодня его по праву можно считать неотъемлемой частью маркетинговых исследований. Результаты анкетирования служат важным источником получения достоверной информации о потребителях. Использование технологии анкетирования целесообразно в тех случаях, когда в относительно короткие сроки необходимо опросить большое число респондентов. Обычно анкетирование потребителей имеет выборочный характер. В основе проведения анкетирования лежит составление, распространение, сбор и обработка анкет, представляющих собой довольно гибкий и удобный инструмент опроса.

## **Заключение**

Анкетирование в маркетинге выполняет цель сбора информации. Проведение опросов и анкетирования в разное время позволяет получить максимально точные результаты, так как позволяет выявить мнение о товарах или услугах.

В целом, нужно отметить, что анкетирование потому и считается одним из самых популярных методов в маркетинговом исследовании потому как способно дать не только количественную, но и качественную информацию.

Основными достоинствами анкетирования считается оперативность информации, так как за короткий срок можно опросить большое количество людей.

Анкетирование может дать очень чёткие структурированные результаты, которые в итоге довольно просто анализировать. Кроме того, анкетирование может быть анонимным, что предполагает большую честность ответов. Единственным и, пожалуй, самым большим минусом в анкетировании считается невозможность установить личный контакт с респондентом. Но это в большинстве случаев компенсируется качеством и масштабностью полученной информации.

## **Список использованной литературы**

1. Андреева, Н. Н. Формы современного прямого маркетинга и их классификация/Н. Н. Андреева//Маркетинговые коммуникации. -2018. -№ 4. -С. 236 -247.
2. Беркутова, Т. А. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие/Т. А.Беркутова. -Ростов н/Д: Феникс, 2015. -254 с.

3. Жариков А.В., Горячев Р.А. Прогнозирование спроса и объема продаж: Учебно-методическое пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2017. – 39 с.