



## **Анкетирование в маркетинговых исследованиях**

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.

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 уведящими 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 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.