



Введение

В настоящее время большинство компаний в той или иной форме регулярно осуществляют рыночные исследования. Маркетинговый анализ предполагает определение и оценку рынков предприятия и внешней среды маркетинга с целью выявления привлекательных возможностей, обнаружения трудностей и слабых мест в работе предприятия. Эффективный маркетинговый анализ является необходимым условием разработки планов маркетинговых мероприятий, а также он выполняется в процессе их реализации.

Актуальность данной темы заключается в том, что любая организация нуждается в огромном количестве информации для продвижения товара на рынок и получения прибыли, но необходимые сведения часто отсутствуют, поступают слишком поздно или вовсе не точны и не заслуживают доверия. Поэтому с совершенствованием рынка все большее число фирм начинают отдавать себе отчёт в недостатках информационного обеспечения и принимают меры по совершенствованию своих систем маркетинговой информации.

Во многих фирмах существует отдел маркетинга, призванный осуществлять продвижение товара на рынок и преподносить его покупателям. Занимаются этим менеджеры по маркетингу, а также выполняющие соответствующие обязанности служащие, образующие маркетинговый отдел. Они проводят маркетинговые исследования с целью сбора необходимой информации, обрабатывают и анализируют полученные данные для уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

Цель данной работы рассмотреть анкетирование как метод маркетинговых исследований потребителей.

1. Понятие и сущность анкетирования.

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 бывает:

- По полноте охвата:
- Выборочное
- Сплошное
- По типу контактов с респондентом:
- Очное
- Заочное.

В зависимости от полноты охвата анкетирование может быть сплошным или выборочным. В первом случае опрос проводится в отношении всех представителей выборки, а во втором – лишь их части.

В зависимости от типа контакта с респондентами выделяют очные и заочные виды анкетирования. Очное анкетирование проводится в присутствии интервьюера. Оно может быть групповым или индивидуальным. В случае проведения заочного анкетирования интервьюер отсутствует. В данном случае анкеты могут публиковаться в прессе, направляться респондентам по почте, вручаться лично в руки и последствии собираться у респондентов. В последние годы часто практикуется онлайн-анкетирование.

Метод анкетирования активно используется для исследования в различных отраслях наук, включая маркетинг. 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 считаться 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.

1. Типовая структура анкеты.

Анкета – это набор вопросов, на которые должны быть получены ответы от лиц, отобранных для анкетирования (т.е. от респондентов).

По форме ответа вопросы анкеты различаются на три типа:

- закрытые (содержат полный набор возможных ответов);
- открытые (ответы на них респонденты формулируют самостоятельно);
- полузакрытые (используются в тех случаях, когда составитель не осведомлен обо всех возможных вариантах ответов или же намерен более точно и полно выяснить индивидуальные точки зрения респондентов).

По способу формулирования все вопросы анкеты делятся на прямые и косвенные. Первые предназначены для непосредственного, открытого получения информации от респондента, а вторые, как правило, связаны с использованием какой-либо воображаемой ситуации.

Наконец, вопросы, содержащиеся в анкете, предназначенной для исследования потребителей, различаются по своей направленности (содержанию). В соответствии с данным критерием вопросы анкеты могут быть направлены на получение информации о личности респондента, фактах его сознания или поведения.

Типовая анкета состоит из 4х частей:

1. **Преамбула** представляет своего рода введение. Его основной задачей выступает введение респондентов в курс дела, их информирование о том, с какой целью и на каких условиях проводится анкетирование.
2. **Данные о респонденте**, необходимые для исследования. К ним могут быть отнесены возраст, пол, семейное положение, образование, место работы и пр.
3. **Основная часть**, в которой определяются вопросы, ради которых и проводится данное исследование. И количество, и форма зависят от глубины изучаемого предмета.

4. **Детектор** содержит в себе вопросы, которые предназначены для проверки внимательности и честности респондентов. В некоторых случаях эта часть анкеты может быть упущена.
5. Технологические основы анкетирования

Процесс анкетирования начинается непосредственно с составления анкеты, определения круга респондентов и самого способа проведения опроса (места и формы).

Сложность анкетирования заключается в строгости его проведения. Проявляется эта строгость, прежде всего, в том, что вопросы, на которые предлагается ответить респондентам, всегда должны быть релевантными, а значит – отвечать конкретно поставленным целям, а также содержать в себе варианты ответов (в большинстве случаев). Именно поэтому составление и подготовка анкеты является сложной задачей, решение которой лучше всего доверить профессионалам.

Некоторые эксперты сравнивают процесс составления анкеты с игрой на музыкальном инструменте. Лишь упорядоченная гамма звуков способна дать стройную мелодию.

При составлении анкеты необходимо, прежде всего, определить ее структуру. Считается, что она должна содержать в себе как минимум три части:

- вводную;
- основную;
- «паспортичку».

Вводная часть призвана мотивировать респондентов к ответу на вопросы анкеты.

Основная часть содержит в себе самые важные вопросы, ответы на которые выражают суть исследования.

«Паспортичка» включает в себя вопросы, определяющие типологию и характер респондентов.

При составлении анкеты определяются типы и виды используемых вопросов, а также выбирается место и форма проведения самого анкетирования. Так, например, анкетирование, направленное на исследование потребителей, может проводиться по месту жительства или работы респондентов, в удаленной форме или иными способами и методами.

Заключение.

Анкета - это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы. Она является ключевым инструментом при проведении маркетинговых исследований предприятием.

Анкета состоит из 4 частей: преамбула, паспортчика, «рыба» и детектор. Различают следующие виды анкетирования: . По способу общения между исследователем и опрашиваемыми: прессовый: вопросник печатают в газете или журнале; почтовый: анкеты рассылают по почте; раздаточный: личное вручение и сбор анкет у респондентов; публикация анкет в Интернете.

При составлении анкет наиболее частыми ошибками являются такие как:

- сложная читаемость вопросов, как смысловая, так и зрительная;
- тяжелый смысл восприятия информации вопросов;
- слишком большая детализация вариантов ответов, которая сложно воспринимается зрительно;
- если много детальных вопросов, нужно представить их максимально графически (таблички, лучи), иначе имеется риск получить неточные ответы;
- некоторые вопросы детализированы так, что респондент не даст точный ответ, то есть обманет. Особенно это касается каких-то личных данных, например, уровня дохода. Нужно внимательно относиться к такому роду вопросов;
- не надо опираться на личный опыт интервьюера при составлении анкеты - он не всегда является целевой аудиторией;
- в самой анкете не должно быть ни одного слова, которое может обидеть респондента, если он случайно заглянет в нее. Необходимо проследить, чтобы не было лишних слов в анкете и тех слов, которые непосвященным не нужно знать. Именно для того в анкетах используют символы и различные кодировки, о которых знают только исследователи;
- в анкете не должно быть сложных формулировок и непонятных слов. Надо ориентироваться на уровень знаний опрашиваемых.

Таким образом, когда анкета составлена, она должна быть качественно исследована, то есть проверена, все ли вопросы понятны, правильно ли они интерпретируются, не возникает ли у человека путаницы в ответах.

После этого при необходимости анкета модифицируется и размножается на то количество, которое составляет выборка. И либо через интервьюеров, либо иным

способом эта анкета попадает к респондентам, которые начинают ее заполнять.

Список используемой литературы

1. А.М.Романов. (2006 г.). Маркетинг: Учебник. ЮНИТИ.
2. Г.А.Васильев. (2005 г.). Маркетинг: Учебник для вузов. ЮНИТИ-ДАНА.