

image not found or type unknown



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. 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 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.

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 использованиями 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.

Необходимой и стандартной частью любой анкеты выступают данные о респонденте, необходимые для исследования. К ним могут быть отнесены возраст, пол, семейное положение, образование, место работы и пр.

Суть анкеты содержится в основной части, в которой определяются вопросы, ради которых и проводится данное исследование. И количество, и форма зависят от глубины изучаемого предмета. Наконец, детектор содержит в себе вопросы, которые предназначены для проверки внимательности и честности респондентов. В некоторых случаях эта часть анкеты может быть упущена.

1. 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.