

image not found or type unknown



Под опросом в маркетинге принято понимать метод сбора первичной информации, в основе которого лежит непосредственное либо опосредованное социально-психологическое взаимодействие между исследователем и респондентом.

Сущность методики опроса заключается в том, что исследователь (интервьюер) задает в прямой или опосредованной форме респондентам (опрашиваемым) различные вопросы, на которые последние должны дать ответы. В качестве респондентов выступает определенная группа граждан, как правило, являющихся представителями целевой аудитории рынка. Основной задачей использования методики опрос считается получение сведений «из первых уст». При этом проведение опросов в маркетинговых исследованиях может преследовать различные цели:

Поисковые (сбор дополнительной информации, позволяющей глубже понять возникшую проблему и разработать возможные гипотезы);

Описательные (подробное описание отдельных фактов и явлений);

Оправдательные (подкрепление уже сформированного мнения, позиции или точки зрения);

Экспериментальные (проверка маркетинговых гипотез о взаимосвязи спроса и основных показателей продукции, потребителя и его характеристик).

Вне зависимости от цели своего проведения опрос предполагает целенаправленное обращение к конкретной группе людей, ориентированное на выяснение их взглядов, мнения и способов поведения в определённых ситуациях. Именно опросы позволяют узнать особенности, присущие массовому сознанию и понять, какое мнение бытует в обществе касательно тех или иных товаров и услуг.

Надежность маркетинговой информации, получаемой в ходе опроса респондентов, определяется четкостью и профессиональной подготовленностью вопросов в опросных листах, при помощи которых проводится опросы или интервьюирование.

Опросы как метод маркетингового исследования обладают богатой видовой структурой.

Проведение опроса методом анкетирования предполагает, что респонденты отвечают на вопросы предложенной им анкеты. При этом заполнение анкет возможно как в отсутствие интервьюера, так и в его присутствии, в группе или наедине с исследователем. В зависимости от техники своей организации анкетные опросы подразделяются на три типа: Почтовые; Прессовые»; Раздаточные. Каждый из них имеет свои особенности. Почтовые опросы предполагают отправку анкет респондентам по почте. При проведении прессовых опросов анкеты публикуются в одной или сразу нескольких печатных изданиях, а выразившие желание заполнить ее респонденты вырезают и отправляют заполненную анкету по почте в редакцию или сам исследовательский центр.

Классическим вариантом организации анкетного опроса считается раздаточный тип, при котором в процессе опроса принимают участие анкетер и респондент.

Второй базовой формой организации опросов считается интервью, в общем виде представляющее собой проводимую по определённому плану беседу, основанную на прямом контакте интервьюера с респондентом.

В зависимости от техники организации опросов и по ряду других факторов интервью могут быть личными, телефонными и глубинными.

Личное интервью основано на прямом контакте интервьюера с респондентом и проводится в форме личной беседы.

Под телефонным интервью понимается беседа, проводимая интервьюером с респондентом по телефону.

Глубинные интервью проводятся в тех ситуациях, когда респонденты не хотят или не могут ответить на вопросы, поскольку те кажутся им слишком личными, касающимися их самооценки и престижа, наконец, а также в тех случаях, когда люди не способны четко осознать свое отношение к проблеме, по которой ставится вопрос.

В последние годы с развитием интернет-технологий все чаще в маркетинге начинают использоваться специальные методики проведения опросов. К ним принято относить интерактивные и интернет-опросы, а также опросы, проводимые по электронной почте. Помимо прочего опросы в зависимости от того, кто выступает в роли респондентов, делятся на массовые и экспертные. В первом случае в роли респондентов выступают все люди, вне зависимости от того, имеют ли они специальное образование или опыт аналитической работы. Во втором

случае опрашивают исключительно тех, кто является специалистами в определенной группе. Также опросы могут быть групповыми и индивидуальными. Их типология зависит от количества лиц, одновременно опрашиваемых.

Выбор того или иного метода опроса определяется целями и задачами маркетингового исследования, а также финансовыми, организационными, временными и иными ресурсами самого исследователя и/или его заказчика.

Опросы как методика проведения исследований в сфере маркетинга обладают определенными недостатками. Ими считаются: Упрощение социальной действительности за счет информации, полученной в результате опроса; Влияние, оказываемое интервьюерами на опрашиваемых.

Как правило, эти недостатки компенсируются возможностью получения большого объема практически любой информации. Кроме того, опросные методы маркетинговых исследований позволяют достичь весьма высокого уровня стандартизации, обусловленной тем фактом, что всем респондентам задаются одни и те же вопросы с одинаковыми вариантами ответов.

Кроме того, опрос как метод маркетингового исследования дает возможность табулирования и проведения статистического анализа на основе использования методов математической статистики и соответствующих компьютерных технологий.

Наконец вопросы, используемые в рамках соответствующих опросных методик, дают возможность проведения более глубокого анализа проблемы посредством использования последовательных уточняющих вопросов.