



Опрос может носить структурированный и неструктурированный характер. В первом случае все опрашиваемые отвечают на одни и те же вопросы, во втором – интервьюер задает вопросы в зависимости от полученных ответов.

Информация от респондентов при проведении опросов собирается тремя способами: путём задания вопросов респондентам интервьюерами, ответы на которые интервьюер фиксирует; путем задания вопросов с помощью компьютера; путем самостоятельного заполнения анкет респондентами.

Первый способ обладает следующими достоинствами: 1. Наличие обратной связи с респондентами, которая даст возможность управлять процессом опроса. 2. Возможность установить доверие между респондентом и интервьюером еще в начале опроса. 3. Возможность учета при проведении опроса особенностей и уровня образованности опрашиваемых, например – помочь респонденту разобраться в градациях используемых шкал. Недостатки данного способа точно соответствуют достоинствам второго и заключаются в следующем: 1. Высокая скорость реализации данного подхода по сравнению с личным интервьюированием. Компьютер может быстро задавать вопросы, адаптированные к ответам на предыдущие вопросы; быстро набирать случайно выбранные телефонные номера; учитывать особенности каждого опрашиваемого. 2. Отсутствие ошибок интервьюера: он не устает, его невозможно подкупить. 3. Использование картинок: графиков, видеоматериалов, интегрированных в вопросы, появляющиеся на экране компьютера. 4. Обработка данных в реальном масштабе времени. Полученная информация непосредственно направляется в базу данных и является доступной для анализа в любое время. 5. Субъективные качества интервьюера не влияют на получаемые ответы, особенно это касается персональных вопросов. Респонденты не стараются давать такие ответы, которые понравятся интервьюеру.

К числу недостатков компьютерного метода обследований относятся относительно высокие затраты, обусловленные приобретением и использованием компьютеров, программных средств, очисткой от компьютерных вирусов после каждого обследования и т.п. Главной специфической чертой третьего метода является то, что респондент отвечает на вопросы переданной или посланной ему анкеты самостоятельно, без участия интервьюера или использования компьютера. Достоинства данного метода заключаются в следующем: 1. Относительно низкая

стоимость, обусловленная отсутствием интервьюеров, компьютерной техники.2. Самостоятельная организация ответов на вопросы со стороны респондентов, которые сами выбирают время и скорость ответов на вопросы, создают для себя наиболее комфортные условия ответа на вопросы.3. Отсутствие определенного влияния со стороны интервьюера или компьютера, создающее более комфортные условия респондентам для ответа на вопросы. Недостатки данного метода опроса прежде всего заключаются в том, что поскольку респондент самостоятельно контролирует ответы на вопросы анкеты, то его ответы могут содержать ошибки, обусловленные недопониманием, отсутствием должного внимания и т.п., быть неполными; сроки опроса могут нарушаться или анкеты вообще не будут возвращены. Вследствие изложенного анкеты должны разрабатываться самым тщательным образом, содержать ясные и полные инструкции.

От квалифицированного определения выборки может зависеть и эффективность маркетинговых исследований. Поэтому сначала оценивается круг респондентов, которые будут отвечать целям и задачам изучения и соответствовали бы им по совокупности. Классическая методика предлагает следующую схему выборки: кто будет опрошен, какое количество людей необходимо опросить и каким образом будут выбраны участники выборки. Исходя из вышесказанного, составление опроса – это в первую очередь творческая задача. Практика показывает, что наибольших успехов добиваются в тех случаях, когда в анкете отсутствуют неясные, наводящие или направляющие вопросы.