

image not found or type unknown



Опрос - это метод сбора информации, при котором осуществляется устное или письменное обращение к участникам интервью, посредством личных контактов или с использованием средств связи, с вопросами, содержание которых образует проблему исследования.

Перед тем как рассказать о преимуществах интернет-опроса необходимо знать какие бывают методы опроса.

Личное интервью – это такой опрос, который проводится форме личной беседы между исследователем (интервьюером) и участником интервью.

Достоинства личного интервью:

- легко удерживать внимание участника опроса;
- возможность слушать живую речь участника;
- легко задавать сложные вопросы

Недостатки личного интервью:

- высокая стоимость;
- чувствуется влияние или давление интервьюера на участника;
- низкий уровень контроля за работой интервьюера.

Чаще всего это происходит так: когда идешь по улице и к тебе подходит интервьюер с микрофоном и задает вопросы (например, «Как вы относитесь к повышению пенсионного возраста»).

Телефонный опрос – это один из самых оперативных и недорогих опросных методов, который позволяет узнать мнения людей практически по любым вопросам.

Достоинства телефонного опроса:

- низкая стоимость;
- опрос проводится быстро;
- возможен централизованный контроль за ходом опроса;

Недостатки телефонного опроса:

- участвовать в опросе могут только те, у кого есть телефон;
- не могут быть показаны вопросы и иллюстрации;
- трудно поддерживать интерес человека более 5-10 минут.

Этот способ опроса очень сильно напрягает в наше время. В сутки получаешь от 5 до 10 звонков. Например, звонки с рекламой (услуги медицины, юристов...). Много звонков по социальным опросам: любимые фильмы; лучшие программы ТВ и т.п.

Почтовый опрос – это такой метод опроса, который заключается в рассылке анкет и получении на них ответов по почте.

Достоинства почтового опроса:

- низкая стоимость;
- отсутствует влияние и давление интервьюера на участника опроса;
- могут быть использованы иллюстрации;

Недостатки почтового опроса:

- в почтовых опросах чаще участвуют лица, у которых много свободного времени и, которые заинтересованы в теме опроса;
- участник опроса не может уточнить у интервьюера вопросы (кроме эл. почты);

На эл. почту приходят сообщения с вопросами для опроса. Данный способ опроса (за исключением эл. почты) считаю стареющим.

В настоящее время наиболее популярными стали интернет- опросы. Интернет-опросы имеют как преимущества, так и недостатки.

Преимущества:

1. Небольшие затраты. При интернет-опросах нет необходимости тратиться на почтовые переводы, телефонные переговоры, тиражирование анкет и оплату труда исследователей. Также на поиск участников опроса не требуется тратить много времени, поскольку все происходит автоматически. Основные затраты связаны с обеспечением технических условий для проведения опроса: обслуживание и эксплуатация сервера, оплата услуг провайдера, труда программистов и т.д.

2. Высокая оперативность. Информация передается по компьютерным сетям и передаётся очень быстро. Здесь не приходится долго ждать доставки анкет, по

сравнению с обычными бумажными опросами, длительность проведения сокращается в разы.

3. Интернет-опросы обеспечивают наиболее широкий географический охват участников опроса по сравнению со всеми другими методами. Если в качестве языка анкеты использовать английский, то можно опрашивать людей во многих странах мира.

4. Интернет-опросы можно использовать для подростков, холостяков, и даже проблемных социальных групп: наркоманов, больных нетрадиционными болезнями и т.д.

5. В Интернет-опросах в меньшей степени сказывается влияние интервьюера (исследователя). У участника опроса не возникает чувства принуждения, неловкости, стеснения, нервозности.

6. Интернет-опросы очень комфортны для участников опроса. Они находятся в привычной обстановке и им не нужно никуда идти. Участник опроса сам выбирает время для прохождения.

7. Интернет-опросы обладают высокой анонимностью, что помогает участникам быть открытым и искренним в своих ответах. В наше время люди, именно в сети, готовы обсуждать закрытые для публики темы.

Однако, интернет-опросы имеют и недостатки.

1. Неполный охват жителей России Интернетом. Некоторые группы жителей нашей страны все еще не имеют возможности использовать интернет. Прежде всего, это жители сельской местности, особенно в удаленных районах, а также пожилые или малообеспеченные люди.

2. Низкий уровень компьютерной культуры населения. Несмотря на то, что компьютеры и Интернет прочно вошли в нашу жизнь и без этого мы никуда, большинство людей все равно воспринимают их по-особенному. Например, они гораздо менее внимательно читают компьютерный текст, а это сильно влияет на качество ответов на вопросы. Сами ответы также являются менее продуманными и точными.

3. Отсутствие контакта с участником опроса. Так же, как и при почтовом анкетировании, исследователь не видит и не знает участника опроса. Поэтому интервьюер не сможет наблюдать эмоции и реакции опрашиваемого, что снижает

надежность полученных данных.

4. Риск нарушения конфиденциальности. Хотя опрос по электронной почте и кажется анонимным, при желании исследователь может использовать полученную личную информацию для других целей. Чаще всего на почту начинает приходить ненужная человеку реклама.

5. Низкая мотивация участия в исследовании. Во многом это связано с отсутствием личного контакта с респондентом. Усилить мотивацию участников опроса можно, если сопровождать заполнение анкеты дополнительным открытым доступом к определенной информации. Считаю, что лучшей мотивацией участия в опросах в интернет-среде является материальное вознаграждение.

6. Сложность при проведении анкетирования по интернету. Необходимо решить ряд трудных проблем: выбрать поставщика сетевых услуг и сетевого программного обеспечения, провести тщательную отладку программы, продумать возможности исключения недостоверных ответов и способы повышения мотивации участия потенциальных участников в исследовании.

Преимущества, которые дает Интернет-опрос аудитории, очевидны. За короткое время, при минимальных затратах, опрос может охватить географически более обширную аудиторию. Данные можно обработать и представить в кратчайшие сроки. Интернет-опросы очень комфортны для респондентов. Они находятся в привычной обстановке, не нужно никуда идти. Интернет-опросы обладают высокой анонимностью, что располагает респондентов к открытости и искренности в ответах. Сеть интернет располагает респондента к более откровенным ответам, что особенно важно при опросах по острым и деликатным проблемам.

Список литературы:

- 1.Архипов, В.Е. Маркетинг: техника создания спроса: [Текст] / В.Е. Архипов. - М.: Информ-Знание, 2005. - 345 с.
- 2.Березин И.С. Проведение массовых опросов // Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 2011. – № 5. – С. 32.
- 3.Герчикова, И. Н. Методика проведения маркетинговых исследований // Маркетинг. — 2008. — № 3. — С. 31—4
- 4.Данишевская, О.Г. Маркетинговые исследования в Интернете: основные подходы и принципы проведения: [Текст] / Данишевская О.Г. // Интернет-маркетинг. - 2009. -

№4. - С. 240 - 252.

5. Каменева, И. Г. Маркетинговые исследования / И. Г. Каменева, В. А. Поляков. — М.: Вузовский учебник, 2011.