

image not found or type unknown



Негосударственное образовательное частное учреждение «Московский финансово-промышленный университет «Университет»»

Анкетирование как способ исследования потребителей

В маркетинге, который призван удовлетворить потребности людей, исследования имеют большое значение, так как в условиях рынка преимущество получают те фирмы и компании, которые лучше других знают эти потребности и производят товары, способные их удовлетворить. Но рынок постоянно меняется, потребности людей под воздействием различных факторов также меняются, поэтому фирмы, чтобы получить прибыль, должны постоянно следить за конъюнктурой рынка. Именно с помощью маркетинговых исследований фирмы могут осуществлять отслеживание изменения потребностей покупателей. Маркетинговые исследования - это любая исследовательская деятельность, обеспечивающая потребности маркетинга.

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.

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.

В небрежно подготовленной анкете можно всегда найти целый ряд ошибок. В ходе разработки анкеты исследователь маркетинга вдумчиво отбирает вопросы, их формулирование и последовательность. Самые обычные ошибки - постановка вопросов, на которые невозможно ответить, на которые не захотят ответить, которые не требуют ответа, и отсутствие вопросов, на которые следовало бы обязательно получить ответ. Каждый вопрос нужно проверить с точки зрения вклада, который он вносит в достижение результатов исследования. Вопросы, представляющие собой просто праздный интерес, следует опускать, поскольку они затягивают процедуру и действуют опрашиваемым на нервы. Форма вопроса может повлиять на ответ.

Составленную анкету следует тщательно проработать и протестировать и только после этого ее можно использовать в широких масштабах.

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.