




АНКЕТИРОВАНИЕ КАК МЕТОД СБОРА ПЕРВИЧНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ



Анкетирование представляет собой заполнение таблиц с заранее подготовленным перечнем вопросов. Анкета представляет собой вопросник, на который предлагается ответить опрашиваемому лицу (респонденту).

Анкета – это таблица с перечнем вопросов, на которые предлагается ответить опрашиваемому лицу (респонденту).

Анкетирование – это письменный опрос респондентов с помощью заранее подготовленного вопросника.

Составление анкеты представляет собой исследовательский процесс, включающий в себя выдвижение и обоснование целей, формулирование гипотез, разработку вопросов, определение способа анкетирования, разработку аналитических таблиц для последующей обработки и др.

Основные способы анкетирования

• Способы анкетирования

- Экспедиционный способ - заполнение бланка регистратором со слов респондента
- Способ саморегистрации - заполнение анкеты респондентом собственноручно
- Корреспондентский способ - рассылка анкет по почте или с помощью компьютера

Структура анкеты

Анкета обычно состоит из трех блоков:

- Введение, или преамбула;
- Основная часть, состоящая из перечня вопросов, характеризующих предмет опроса;
- Заключительная часть (сведения о респондентах).

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

**Цели опроса; сведения об организации, проводящей исследование;
юридический адрес, телефон, факс.**

**Обращение к респонденту с просьбой дать ответ; объяснение, для каких целей
составляется анкета, какую пользу потребителям должны принести результаты опроса.**

ВОПРОСНИК

(вопросы, отражающие предмет опроса)

**Число вопросов не ограничивается, но следует соблюдать принцип разумной
достаточности.**

СВЕДЕНИЯ О РЕСПОНДЕНТАХ

(пол, возраст, род занятий, семейное положение, имя, адрес и размер предприятия и т.п.)

ИДЕНТИФИКАЦИЯ

(дата проведения опроса, время и место проведения опроса)

Вводная часть (введение)

Введение (преамбула) кратко ставит в известность респондентов о том, кто и с какой целью проводит исследование.

Например: Южно-Российский государственный технический университет (Новочеркасский политехнический институт) участвует в НИР, выполняемых в рамках исследовательских проектов Министерства образования и науки РФ и Федеральной программы «Доступное жильё». Одним из направлений этих исследований является анализ перспектив, путей и методов удешевления строительства в регионах России с использованием новых материалов.

В связи с этим просим Вас ответить на следующие вопросы анкеты:

Основная часть анкеты

Основная часть анкеты представляет собой совокупность содержательно упорядоченных вопросов. При ее разработке надо уделить особое внимание содержанию вопросов, их типу, числу, последовательности расположения в анкете, наличию или отсутствию контрольных вопросов. Нужно стремиться к тому, чтобы вопросы анкеты отражали существо проблемы, которую необходимо прояснить в ходе исследования.

Все вопросы, которые можно использовать при составлении анкет, подразделяются на две группы: открытые и закрытые. **Открытые вопросы** предполагают свободный, вольный ответ респондента с использованием тех слов, которые он сочтет наиболее убедительными. Открытые вопросы незаменимы при выяснении мотивов, побуждающих людей совершать или не совершать покупки определенных товаров, изменять или не изменять своего отношения к изготовителю этих товаров и т.п., например, «Каково отношение Вашей семьи к продукции нашей фирмы?», «Что конкретно Вы можете предложить для улучшения качества торгового обслуживания в нашем магазине?».

Закрытые вопросы в отличие от открытых предлагают респондентам выбор одного ответа из ряда возможных. Такие вопросы позволяют исследователям формализовать процедуры обработки большого числа анкет, выявляя при этом важные количественные характеристики в отношениях больших групп людей к товару, к фирме и т.п. По таким вопросам при обработке можно строить аналитические таблицы, графики, диаграммы, которые наглядно показывают неявные тенденции поведения покупателей или новые и пока еще скрытые явления, не наблюдаемые ранее на исследуемом рынке (например, изменение спроса на тот или иной товар).

Основные виды вопросов

- **дихотомический вопрос;**
- **вопрос с ограниченным числом альтернатив;**
- **семантический дифференциал;**
- **шкала Лайкерта.**

Дихотомический вопрос предполагает наличие только двух вариантов ответа типа «да» или «нет».

Например, «Собираетесь ли Вы в этом году приобрести новый отечественный автомобиль?».

(поставьте символ «√» в соответствующей клеточке)

Да

Нет

Вопрос с ограниченным числом альтернатив представляет собой более или менее пространный перечень вариантов решения проблемы покупателя, из которых надо выбрать один. Такой вопрос разумно помещать после дихотомического с целью уточнения некоторых обстоятельств или более глубокого познания изучаемого явления. Если продолжить пример, то вопрос с ограниченным числом альтернатив может выглядеть следующим образом.

Если «да», то автомобиль какой марки Вы предпочтете
(поставьте символ «√» в соответствующей клеточке)?

- | | |
|-------------------------------|--------------------------|
| <i>Волга</i> | <input type="checkbox"/> |
| <i>Москвич</i> | <input type="checkbox"/> |
| <i>Жигули</i> | <input type="checkbox"/> |
| <i>Ока</i> | <input type="checkbox"/> |
| <i>Иж</i> | <input type="checkbox"/> |
| <i>Другой (укажите марку)</i> | <input type="text"/> |

Семантический дифференциал удобно представлять в виде таблицы.

Насколько важны для Вас следующие характеристики автомобиля
(поставьте символ «√» в соответствующей клеточке)?

<i>Показатель</i>	<i>Крайне важно</i>	<i>Очень важно</i>	<i>Не очень важно</i>	<i>Безразлично</i>
<i>Мощность двигателя</i>				
<i>Надежность</i>				
<i>Продолжительность гарантийного срока</i>				
<i>Цена</i>				

В семантическом дифференциале можно формулировать самые разные альтернативы для выбора. Важно, чтобы в крайних точках шкалы были размещены диаметрально противоположные значения, а между ними промежуточные, постепенно превращающие одну противоположность в другую с большей или меньшей степенью подробности.

Как часто Вы проверяете давление в шинах в шиномонтажных мастерских с использованием точных манометров (поставьте символ «x» в соответствующем месте помещенной ниже шкалы)?

Никогда

Изредка

Иногда

Часто

Закрытый вопрос, в котором варианты ответов представлены в виде **шкалы Лайкерта**, позволяет устанавливать степень согласия (или несогласия) респондентов с некоторыми утверждениями.

<i>Утверждение</i>	<i>Полностью согласен</i>	<i>Согласен</i>	<i>Не знаю</i>	<i>Не согласен</i>	<i>Полностью не согласен</i>
<i>Любой отечественный автомобиль с точки зрения затрат на поддержание его в работоспособном состоянии предпочтительнее иномарки</i>					
<i>Расход топлива является определяющим параметром при выборе марки автомобиля</i>					

В практике маркетинговых исследований для установления различных обстоятельств в анкетах могут быть представлены и более тонкие способы предложения вариантов ответов. Например:

Какие из указанных ниже марок отечественных легковых автомобилей вызывают у Вас наибольшее доверие?

Отметьте все подходящие варианты.

- Волга •
- Москвич •
- Жигули •
- Ока •
- Иж •

или

Расставьте марки автомобилей из прилагаемого списка в соответствии со степенью доверия к каждой из них, оценивая наиболее привлекательную для Вас марку как «1», а наименее привлекательную – как «5».

- Волга •
- Москвич •
- Жигули •
- Ока •
- Иж •

Заключительная часть. Сведения о респондентах

Просим Вас указать свои контактные данные:

Название Вашей организации: _____

Тел./факс: _____

e-mail: _____

Ф.И.О. контактного лица: _____

Должность _____

Благодарим за ответы на вопросы, надеемся на дальнейшее сотрудничество!

Южно-Российский государственный технический университет (НПИ),

ул. Просвещения, 132, г. Новочеркасск, Ростовская обл., 346428

e-mail: confecon@mail.ru

тел.: (8635) 25-54-69

Координатор проекта: к.э.н., Трушкин Е.В.

Возможные ошибки, возникающие при разработке анкеты. Анкеты, заполненные с ошибками, приводящими к искажению результатов, следует изымать из дальнейшего анализа. Одной из ошибок считается включение в анкету ***наводящих вопросов***, в которых содержится ***скрытая подсказка***, например: «Почему Вы предпочитаете заправлять свой автомобиль на заправках фирмы «АВС», гарантирующей чистоту бензина, а не на заправках, конкурирующих с нею фирм?».

Суть другой ошибки, способной проникнуть в анкету, кроется в том, что ***респондент не может дать однозначный ответ***, например: «Регулярно ли Вы заправляете свой автомобиль бензином на заправках фирмы «АВС»?». В данном случае не ясно, что означает понятие «регулярность»: ежедневную заправку, еженедельную?

Размещение вопросов в анкете. Обстоятельством, которое непременно следует учитывать при построении анкеты, является определение последовательности размещения вопросов в ней. Начинать любую анкету следует с простых, но интересных для респондентов вопросов. Для вовлечения респондентов в продуктивный диалог подходят открытые вопросы. В дальнейшем, после выяснения мнения респондентов, рекомендуется в анкете сначала помещать вопросы, затрагивающие какие-либо широкие (глобальные) темы, а затем более узкие.

Для целей анкетирования определяются границы исследуемого рынка, численность всей опрашиваемой совокупности покупателей, которая называется генеральной совокупностью, объем выборки, под которым понимается часть генеральной совокупности, несущую в себе характерные черты и признаки всей совокупности обследуемых объектов.

Расчет объема случайной бесповторной выборки, которая применяется чаще всего, осуществляется по формуле:

$$n = \frac{t^2 \sigma^2 N}{\Delta^2 N + t^2 \sigma^2},$$

где n – число единиц, которые следует отобрать для обследования (опроса);
 t – коэффициент доверия, вычисляемый по таблицам в зависимости от вероятности, с которой можно гарантировать, что предельная ошибка не превысит t -кратную среднюю ошибку (при вероятности 0,990 он равен 3, а при вероятности 0,999-3,28, чаще всего опираются на вероятность 0,954, при которой t составляет 2);

σ^2 – выборочная дисперсия (ее обычно определяют на основе эксперимента, пробного обследования, или же по аналогам);

Δ – предельная (задаваемая) ошибка выборки;

N – численность генеральной (изучаемой) совокупности.

Пример

В процессе маркетингового исследования рыночной ситуации требуется определить, сколько потребуется анкет для получения обоснованного вывода о спросе на товар Q?

Известны следующие характеристики:

массив покупателей (генеральная совокупность) – 100 тыс. чел. ($N = 100000$);

выборочная дисперсия (определенная по прошлым исследованиям – σ^2) составила: ± 900 ;

коэффициент доверия: $t = 2$;

задаваемая (предельная) ошибка выборки: $\Delta = 1$.

Формула выборки исчисляется по следующей формуле:

$$n = \frac{t^2 \sigma^2 N}{\Delta^2 N + t^2 \sigma^2},$$

отсюда

$$n = \frac{2^2 \times 900 \times 100000}{1 \times 100000 + 2^2 \times 900} = 3475 \approx 3500.$$

Округленно численность выборки составляет 3500 чел. или 3,5%.

Задание

Составьте анкету по общепринятой схеме, которая позволит дать оценку, например, спроса на какой-либо товар (качество товара, услуги и т.п.).