

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 338.26

Андреева Мария Михайловна

АНКЕТИРОВАНИЕ КАК МЕТОД МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

В статье раскрываются подходы к анкетированию как методу маркетинговых исследований, рекомендуемые правила составления и структура анкет, типология используемых на практике вопросов, особенности такого формата, как Интернет-анкетирование, его достоинства и недостатки.

Ключевые слова: анкетирование, структура, вопросы, Интернет, целевая аудитория, пользователи.

Maria Andreeva

SURVEY AS A METHOD FOR MARKETING RESEARCH

The article describes approaches viewing questionnaire surveys as a method for marketing research, the recommended rules for developing, structuring questionnaires, as well as reveals types of questions used, especially in a format like Internet survey, also dwelling on its advantages and disadvantages.

Key words: questionnaire survey, structure, questions, Internet, target audience, users.

Анкетирование, как показывает теория и практика маркетинговых исследований, является достаточно широко применяемым и гибким инструментом. Важными аспектами при этом являются соблюдение необходимых правил составления анкеты, использование оптимальных типов вопросов, их последовательности, общего количества, корректности, уместности вопросов, их содержательности, соответствия цели исследования.

При подготовке проектов анкет необходимо учитывать следующие основные правила, рекомендуемые в теории и практике маркетинга [1]:

- 1) однозначная интерпретация, которая означает недопущение в текст анкеты сложноподчиненных предложений, которые могли бы иметь несколько вопросов или условий;
- 2) логическая непротиворечивость (отсутствие парадоксов, логических ошибок или других нарушений правил и законов формальной логики);
- 3) терминологическая определенность (все используемые понятия должны иметь однозначный смысл, понятный респондентам);
- 4) отсутствие избыточности, очевидности и предопределенности ответов респондентов;
- 5) информативность и насыщенность (содержание по возможности полной информации по заданной теме);
- 6) методологическая взвешенность (ответы не должны иметь оценочных сдвигов в ту или иную сторону, т. е. должны предоставлять равнозначный выбор из положительных и отрицательных вариантов);
- 7) корректность (отсутствие скрытого давления на респондентов);
- 8) компетентность оценок (формулировки вопросов и суть проблемы должны соответствовать уровню осведомленности и квалификации респондентов);
- 9) адекватность (предлагаемые ответы должны полностью соответствовать смыслу вопросов).

В ходе разработки анкет большинство авторов рекомендуют учитывать следующую оптимальную структуру анкеты:

- а) преамбула;
- б) социально-демографический блок;

- в) основная часть анкеты (с нарастающей сложностью вопросов);
- г) заключительная часть анкеты (детекторы и благодарности).

При разработке вопросов анкет возможно использование следующей их типизации, представленной на рис. 1.



Рис. 1. Критерии типизации вопросов анкеты

По содержанию вопросы могут быть о личных характеристиках респондентов; знаниях, осведомленности, навыках; фактах поведения в прошлом; отношении, оценках; намерениях и предполагаемом поведении в будущем. Например, в анкетах для покупателей детской обуви может быть включен вопрос: в каких из перечисленных ниже магазинов вы хоть раз просматривали ассортимент детской обуви («Детский мир», «Спортмастер», «Кораблик», «Стокман», «Дочки-сыночки», «Декатлон», Интернет-магазин)? Или другой вопрос: почему вы выбрали именно эту обувь? Варианты ответов для респондентов: удобство обуви для ребенка, обувь сделана из натуральной кожи, вес, легкость, красота, внешний вид обуви, удобство застежки, ортопедические свойства обуви, известность марки, применение современных технологий.

По функциональной нагрузке вопросы подразделяются на фильтрующие (чтобы отсеять тех респондентов, которые не подходят под условия проведения исследования); вводящие в проблематику изучаемого вопроса темы; основные, уточняющие (проясняющие отдельные моменты), характеризующие самого респондента, контрольные или проверочные.

По форме представления вопросы делятся на: простые текстовые и табличные, графические, анимационные (картиночные). Например, в анкетах для покупателей ноутбуков возможны такие текстовые вопросы: в блоке вопросов о марках ноутбуков – какие марки ноутбуков знают, рекламу каких марок ноутбуков знают, какие марки ноутбуков покупали когда-либо, какие никогда не станут покупать? В блоке вопросов о покупках ноутбуков за последние 12 месяцев возможны другие вопросы: сколько ноутбуков купили, ноутбуки каких марок были куплены, как давно купили, как выбирали, где и для кого купили, оценка лояльности к маркам ноутбуков, ценовые предпочтения при выборе ноутбуков? В блоке вопросов о планах покупки ноутбуков в ближайшие 12 месяцев иные вопросы:

сколько ноутбуков планируют купить, ноутбуки каких марок рассматривают в качестве возможных для покупки, когда собираются покупать, где и для кого хотят купить, ценовые предпочтения при выборе ноутбуков, важность факторов при выборе и покупке ноутбука?

По форме ответа вопросы подразделяются на закрытые, полужакрытые и открытые. Закрытые предполагают наличие ограниченного количества ответов, из которого предлагается сделать выбор респондентам. Полужакрытые предполагают наличие готовых ответов подсказок и графы «другое». Открытые вопросы не предполагают наличия готовых ответов для выбора.

В свою очередь закрытые ответы подразделяются на дихотомические (использование крайних утверждений типа да / нет); простые альтернативные; сложные альтернативные с множественным выбором, ранжирующие; смысловые или шкальные.

Шкальные вопросы имеют множество вариантов: шкала оценивания (отлично, хорошо, удовлетворительно, плохо, ужасно); шкала важности (исключительная важность, большая важность, средняя, небольшая, ничтожная важность); шкала Лайкерта, или шкала согласия (абсолютно согласен; скорее согласен; не знаю или, может быть, да, а, может быть, нет; скорее не согласен; совершенно не согласен); шкала Терстоуна (с указанием вероятности: очень-очень большая вероятность – почти 100 %, очень большая вероятность – 90 %, большая вероятность – 80%, это вполне вероятно – 70 %, это возможно – 60 %, это возможно, но есть равнозначные альтернативы – 50 %, слабая возможность – 40 %, маловероятно – 30 %, очень маловероятно – 20 %, почти невозможно – 10 %, это невозможно – 0 %); шкала семантического дифференциала (используются пары смысловых значений, например: «крупный – мелкий», «старый – новый», «консервативный – инновационный».

В отношении открытых вопросов укажем, что они могут подразделяться на простые открытые вопросы, словесные ассоциации, завершение предложений, завершение рассказа, завершение рисунка и тематические апперцепционные тесты.

Как примечание следует отметить, что открытые вопросы оптимальны при проведении качественных исследований, экспертных исследованиях, когда есть возможность получить дополнительные комментарии, уточнения и дополнения, но они малоприменимы при массовых, количественных исследованиях.

Формат анкет также может быть разным. Особый интерес в связи со становлением современной информационной эпохи вызывает использование анкетирования в режиме online.

Анализ показал, что многие современные Интернет-магазины и фирмы, занимающиеся торговлей через свои Интернет-сайты, разрабатывают и предлагают потенциальным покупателям собственные анкеты. В них, как правило, просят указать, где покупатель получил информацию о данном ресурсе, задаются вопросы о предоставляемых для ознакомления материалах, сроках и количестве товара, о необходимости встречи с представителем компании, предпочтения относительно производителя товара, могут быть заданы информационные вопросы. При этом потребитель, заполнивший анкету, может получить определенные льготы или скидки.

Такие анкеты могут содержать вопросы по удовлетворенности ассортиментом и качеством товаров, срокам доставки, или приводиться предложения для покупателей поделиться пожеланиями. Онлайн-анкеты чаще всего располагаются на отдельных страницах сайта и не являются обязательными к заполнению.

В таблице приведем преимущества и недостатки онлайн-анкетирования.

Таблица

Преимущества и недостатки онлайн-анкетирования

Преимущества онлайн-анкетирования	Недостатки онлайн-анкетирования
1. Современные информационные технологии дают возможность автоматизировать сбор, хранение, анализ и использование результатов анкетирования	1. Ограничения на спектр исследований, которые можно проводить в Интернете
2. Использование возможности передачи данных через Интернет	2. Трудности определения размера выборки

Преимущества онлайн-анкетирования	Недостатки онлайн-анкетирования
3. Максимальное сближение анкетуемого и интервьюера	3. Ограниченность целевой аудитории только пользователями Интернет
4. Значительное снижение времени на обработку анкет по всей цепочке работ: интервьюер-анкетуемый-заполненная анкета-введение анкеты в базу данных-анализ анкеты-представление результатов в графическом виде	4. Если в анкетировании ограничиваются какой-то группой, имеющей показатели, равномерно распределенные вокруг среднего значения, то с внесением дополнительных исследуемых факторов возрастает риск получить смещенную выборку.

Таким образом, как показывает таблица, главными преимуществами онлайн-анкетирования является быстрота, дешевизна и техничность. В то же время ограничения касаются невозможности анкетирования непользователей Интернета.

Так, почти треть россиян не используют Интернет. В своем исследовании 2013 года Е. В. Бродовская и О. Е. Шумилова описали следующий портрет типичного непользователя в России: преимущественно лица старше 64 лет, пенсионеры или респонденты с ограниченной занятостью, малообеспеченные, структура семей которых состоит, как правило, из двух взрослых людей [2].

По данным опроса Левада-Центра в июне 2014 года, среди респондентов, не использующих Интернет, большая доля людей старшего возраста (около 66 % старше 55 лет, 25 % – старше 40), высшее образование имеют только 15 % опрошенных. Их материальное положение невысоко (около 24 % имеют возможность приобретать лишь продовольственные товары, что само по себе может являться барьером для приобретения компьютера, смартфона и выхода в сеть) [3].

В свою очередь, по данным опроса Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), проведенного 4–5 октября 2014 г., Интернетом пользуются 66 % граждан России от 18 лет и старше, или 76,3 млн человек. Ежедневно выходят в Сеть 46 %, или 53,6 млн взрослых россиян. Доля пользователей, которые выходят в глобальную Сеть каждый день или несколько раз в неделю, превысила 80 %. Годовой прирост Интернет-пользователей составил 9 %, а для суточной аудитории данный показатель равен 12 %. Результаты опросов не учитывают самую юную часть российской Интернет-аудитории. В России ежедневно пользуются интернетом 89 % подростков в возрасте 12–17 лет, что вместе с детьми до 12 лет составляет ещё около 10 млн пользователей [4].

В соответствии со статистикой сайта <http://statdom.ru> Интернет-проникновение особенно велико в Москве и Санкт-Петербурге (рис. 2).

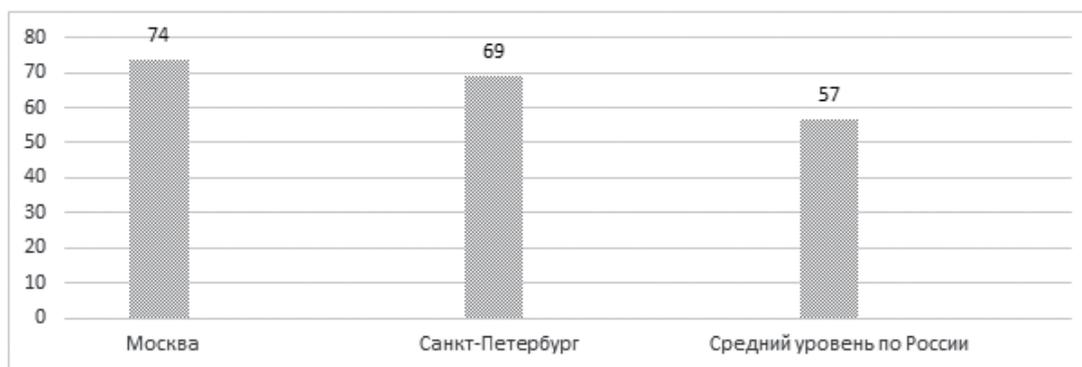


Рис. 2. Интернет-проникновения, %

По количеству пользователей Интернета Россия ещё в 2012 г. вышла в Европе на первое место, которое ранее занимала Германия, и на шестое место в мире. Первое место в мире занимает Китай, где веб-пользователей более 600 млн человек, далее идут США, Япония, Индия и Бразилия.

Для сравнения: более половины (54 %) жителей Европы регулярно пользуются Интернетом, проводя во Всемирной паутине в среднем 12,1 часа в неделю (как показывает исследование Европейской ассоциации интерактивной рекламы). Наиболее активные пользователи Интернета – это европейцы в возрастной группе от 16 до 24 лет (78 %). В группе от 25 до 34 лет в Сети регулярно бывают около 70 %, от 35 до 44 лет – 64 % респондентов. В возрасте от 45 до 54 лет Интернетом регулярно пользуются всего 50 % европейцев, а старше 55 лет – до 29 %. Глубже всего проникновение Интернета в Люксембурге, Норвегии и Финляндии – свыше 90 %. Наименее распространен доступ к Сети на Украине, в Молдове, Черногории, Боснии и Герцеговине, Италии, Греции и Португалии – около 30 % и меньше [6].

Таким образом, в онлайн-анкетировании действительно существует ряд ограничений на некоторые исследования. Не имеет смысла проводить опрос Интернет-аудитории на предмет выяснения, например, состава потребительской корзины пенсионеров и малоимущих. В то же время возможно составить спектр исследований, целевая аудитория которых почти идеально совпадает с Интернет-аудиторией.

В отношении проблем, связанных с трудностью определения размера выборки, – это преодолевается возможностью сделать выборку неограниченно большой, из которой практически всегда можно получить достаточное для исследования количество представителей данной целевой группы.

Еще один важный вопрос – несмещенность выборки. К примеру, при проведении факторного анализа в выборке, составленной на основе абсолютно случайного сэмплинга, при достаточно большом размере выборки оценки можно считать несмещенными. Если же исследователи ограничиваются какой-то группой, имеющей показатели, равномерно распределенные вокруг среднего значения, то с внесением дополнительных исследуемых факторов возрастает риск получить смещенную выборку.

В то же время очевидно, что чем больше Интернет-аудитория будет приближаться по размерам к генеральной совокупности, тем меньше будет вероятность получить смещенную выборку. В США, где Интернет-аудитория уже сегодня составляет 69 % от всего населения страны, проблема смещенности Интернет-аудитории не является столь острой, а для большого числа целевых групп и вовсе не актуальна.

Резюмируя, отметим, что анкетирование является достаточно удобным инструментом маркетинговых исследований, требующим соблюдения соответствующих правил, рекомендаций, структуры изложения основных элементов анкеты. И все большую популярность приобретает формат Интернет-анкетирования, которое имеет как достоинства, так и недостатки. Поэтому проведение широкомасштабных исследований при необходимости должно включать как опрос Интернет-аудитории, так и той части целевой аудитории исследования, которая не пользуется Интернетом.

Литература

1. Березин И. С. Маркетинговые исследования. М.: Юрайт, 2012. 383 с.
2. Бродовская Е. В., Шумилова О. Е. Российские пользователи и непользователи: соотношение и основные особенности // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2013. № 3/115.
3. Исследования. Левада-Центр // <http://www.levada.ru>
4. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) // <http://wciom.ru/>
5. Интернет-проникновение в России // <http://statdom.ru/>
6. Интернет в России и в мире // <http://www.bizhit.ru>