

# Анкетирование как способ изучения целевого рынка



**Управление  
качеством**

**Лекция 12**

**Осетрова Мария Николаевна**

# Целевой рынок фирмы может быть определен по трем измерениям:

- **технологическое**, описывает технологии, способные удовлетворить потребности на рынке («как?»);
- **функциональное**, определяет функции, которые должны быть удовлетворены на данном рынке («что?»);
- **потребительское**, описывает группы потребителей, которые могут быть удовлетворены на данном рынке («кого?»).



Анкетирование - это метод изучения целевого рынка

# Как провести исследование

## Необходимо определить проблему

Существующее  
противоречие

**ПРОБЛЕМНАЯ  
СИТУАЦИЯ**

Необходимость изучить  
проблемную ситуацию,  
найти причины  
противоречия и  
разрешить проблемную  
ситуацию



# Объект и предмет исследования

- **Объект** - носитель проблемы, то, что изучает исследователь. В качестве объектов могут выступать запросы людей, их ожидания о качестве услуги или товара.

*Пример Объект исследования:*  
*характеристика, свойства и качества товара или услуги.*

- **Предмет** социологического исследования — это свойства и стороны объекта, их познание важно для решения выбранной социальной проблемы.

*Пример Предмет исследования - Отношение потребителей к свойствам и качествам товара или услуги.*



# Виды сбора социологической информации

**Опрос** – получение информации от людей (респондентов), которые отвечают на поставленные вами вопросы.

До **90%** всех социологических данных получены благодаря этому методу.

## Виды опроса.

**-анкетирование** (или заочный опрос), когда опрашиваемый заполняет вопросник сам в присутствии анкетера или без него;

**-интервью** (или очный опрос), когда интервьюер лично общается с респондентом. Интервьюер сам задает вопросы опрашиваемому и фиксирует полученные ответы.



# Разработка анкеты – классификация вопросов



## Закрытые вопросы: в анкете

приводится несколько возможных вариантов ответов. Для ответа на закрытый вопрос респонденту необходимо отметить выбранный вариант ответа (поставить галочку, обвести кружком соответствующий ему номер или просто подчеркнуть вариант ответа).

Полузакрытые вопросы. Если максимально не предусмотреть возможные варианты ответов, лучше употребить полузакрытый вопрос. В конце списка ответов следует написать: "**Что еще?**" или "**Другое...**"., оставив для записи ответов место, две или три строки

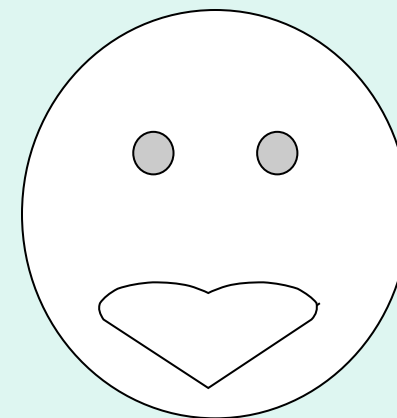
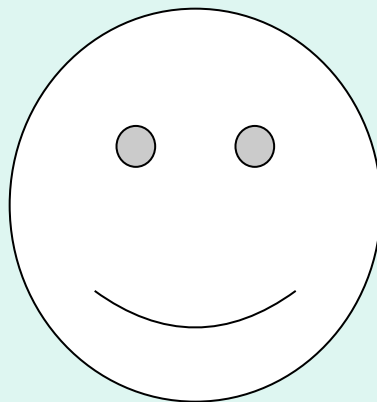
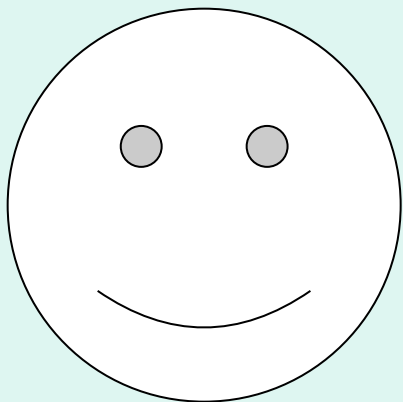
## Открытые вопросы

**Открытые вопросы** в отличие от закрытых не содержат подсказок. Открытые вопросы в отличие от закрытых дают более богатую по содержанию информацию, так как опрашиваемые имеют возможность выразить свое мнение со всеми подробностями.



- **Вопросы типа «Да – Нет»:** этот вопрос является самым простым и известным. Используется в основном для получения данных о фактах и действиях.
- **Альтернативные вопросы:** ответы на эти вопросы носят взаимоисключающий характер. Сумма ответов на альтернативный вопрос равняется 100%.
- **Поливариантные вопросы:** это вопросы типа «меню». Дается набор вариантов ответов, из которого респондент может выбрать несколько.
- **Ранговые вопросы:** иногда респонденту предлагается проранжировать выбранные ответы и упорядочить их по степени значимости для него.
- **Шкальные вопросы:** содержат шкалу измерения признака вопроса. Это разновидность альтернативного вопроса. При ответе респонденту необходимо отметить интенсивность какого-либо явления или мнения.

## Мнемонические вопросы



**Три вещи ведут к разорению:  
женщины, скачки и доверие к экспертам.  
(Ж. Помпиду)**





# Основные и второстепенные вопросы

- По цели вопросы бывают содержательные (основные) и функциональные (второстепенные).
- **Контактные вопросы** ставятся в начале анкеты. После прочтения первых вопросов у респондента должно сложиться благоприятное впечатление о предстоящей работе по заполнению анкеты.
- **Содержательные** направлены на раскрытие содержания определенных явлений и их взаимосвязей.
- **Буферные вопросы.** Главная их цель — смягчение взаимовлияния вопросов в анкете, обеспечить плавный переход от одной теме к другой. Например: «А теперь несколько слов о...»



## Основные части анкеты

- Анкета должна состоять из трех частей:
  1. Вводная часть
  2. Основная часть
  3. Паспортичка
  4. Завершающая часть... благодарность за работу



# Вводная часть

- Главная задача - **пробудить желание** респондента отвечать на вопросы анкеты.

**Она содержит:**

1. **Обращение** (уважаемый читатель, житель, гражданин и т.д.)
2. **Данные организации** (учреждения), проводящей опрос.
3. **Цель и задачи** исследования, значимость решения поставленных задач.
4. Значимость **роли респондента** для решения этих задач.
5. Гарантию **анонимности**.
6. Указание о **технике заполнения** анкеты.
7. Выражение **благодарности**, высказываемое авансом опрашиваемому.





## Основная часть

- **Первыми** обычно идут **контактные вопросы**, основная цель которых - заинтересовать респондента проблемой, облегчить ему процесс включения в работу.
- **После** контактных вопросов ставятся **основные**. Ответы на них дают информацию по интересующей исследователя проблеме. Содержание этих вопросов должно соответствовать цели и задачам исследования.
- Для каждой **отдельной задачи** лучше разработать **свой блок вопросов**. Вопросы можно располагать по блокам, а можно вперемешку.
- Самые **сложные** вопросы лучше располагать **в середине анкеты**.
- **На последнем** месте ставятся **заключительные вопросы**, основная задача которых - **снять психологическое напряжение** у респондентов, дать почувствовать, что проделана серьезная и нужная работа. В связи с возможной усталостью опрашиваемого, это должны быть наиболее простые вопросы, ответы на которые не требуют сильного напряжения памяти, внимания и т. п.





## Паспортичка

- В паспортичку включаются вопросы, отражающие социально-демографические характеристики респондента: пол, возраст, образование, профессия, семейное положение, уровень дохода и др. Паспортичка может располагаться как в начале, так и в конце анкеты.

**Ваш возраст:**

до 12 лет  
13 – 24 года  
24 - 35 лет  
35 – 50 лет  
свыше 50 лет

**Ваше образование:**

Неполное среднее  
Полное среднее  
Среднее специальное  
Незаконченное высшее  
Высшее

**Ваш пол:**

М  
Ж

**Ваш профессиональный статус**

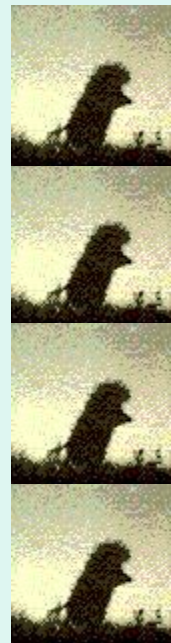
Рабочий  
Служащий  
Специалист  
Учащийся, студент  
Пенсионер  
Временно не работающий  
Домохозяйка  
Другое (укажите) \_\_\_\_\_





# Оформление выводов


- На этом этапе обработанные и систематизированные данные представляются в виде различных документов, отчетов, таблиц и т.д. Такой способ подачи информации облегчает анализ обобщенных материалов и помогает сделать выводы.
- Полученные после обработки социологические материалы могут быть отражены в статьях в городские газеты, докладах тех или иных ведомств.
- Посылая данные опросов в те или иные инстанции, используя их во время переговоров, обязательно укажите, сколько человек опрошено и как распределились ответы (в процентах к числу опрошенных).
- Оформление результатов.





- Собранные в эмпирическом исследовании факты получили в социологии название **данных**.
- **Данные** – первичная информация, полученная в результате социологического исследования: ответы респондентов, оценки экспертов, итоги наблюдения в т.п.
- **Данные** можно определить как совокупность значений переменных, приписанных единицам исследования – объектам (людям, вещам, учреждениям).





# Обработка и анализ первичной информации

- Полученные данные необходимо подвергнуть статистическому и сопоставительному анализу
- В статистическом анализе – отображается общее количество респондентов (опрошенных), факторы и данные, получившие наибольшее и наименьшее количество оценочных мнений
- В сопоставительном анализе осуществляется сравнение полученных результатов с первичной гипотезой, анализируется массив мнений, полученных на открытые вопросы, производится корректировка гипотезы.







# Задание

- Задание. Разработка анкеты исследования.
- Проведение опроса к 4 марта



