

УДК 339.13

Сайфуллина Элина Рустамовна

Sajfullina Elina Rustamovna

Студент

Student

Кузнецова Наталья Петровна

Kuznetsova Natalia Petrovna

Доцент, кандидат экономических наук

Associate Professor, Candidate of Economic Sciences

Уфимский государственный авиационный технический университет

Ufa State Aviation Technical University

Уфа, Россия

Ufa, Russia

АНКЕТИРОВАНИЕ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

QUESTIONNAIRE IN A MARKETING RESEARCH

Аннотация: в данной статье рассматриваются основные методы сбора маркетинговой информации. В настоящее время опрос – наиболее популярный метод, так как результаты исследования позволяют уменьшить степень неопределенности при принятии маркетинговых решений.

Ключевые слова: рынок, маркетинг, маркетинговые исследования, опрос, полевые исследования, очные исследования, анкетирование, интервьюирование, респондент, интервьюер.

Abstract: this article discusses the main methods of collecting marketing information. Currently, the survey is the most popular method, as the results of the study allow to reduce the degree of uncertainty when making marketing decisions.

Keywords: market, marketing, marketing research, survey, field research, face-to-face research, questionnaire, interviewing, respondent, interviewer.

Одной из главных составляющих системы управления организаций является маркетинговая деятельность. Для любого предприятия, которое стремится к определенному результату, маркетинговые исследования выступают как начало и логический конец любого цикла маркетинговой деятельности [1].

Под маркетинговым исследованием будет считаться систематический сбор, отработка и оценка данных, которые помогают решить конкретные маркетинговые задачи, стоящие перед организацией [2].

Целью рыночного исследования является оценка нынешних рыночных условий и построение прогноза развития рынка. Благодаря проведению маркетинговых исследований формируются данные о том, какие изделия пользуются большим спросом и почему, о ценах, которые потребители готовы заплатить, о том, в какую сферу наиболее прибыльно вложить капитал и где основать свое предприятие.

В методологическую основу маркетинговых исследований входят инструменты и методы сбора информации. Существует несколько видов маркетинговых исследований: первичные и вторичные, кабинетные и полевые. Полевые исследования направлены на получение первичной информации с помощью таких методов, как опрос, наблюдение и эксперимент. Именно сбор и анализ первичных данных являются основой для решения основных маркетинговых задач, поставленных перед организацией.

Самым популярным методом сбора первичной маркетинговой информации считается опрос.

Опрос – метод, который предусматривает письменное или устное обращение исследователей к определенной группе людей с вопросами, содержание которых отражает изучаемые вопросы, и регистрацию полученных результатов [3].

На практике используется две главные формы опроса: интервьюирование и анкетирование.

Интервьюирование – форма опроса, которая понимается как личное общение с респондентом, при котором интервьюер самостоятельно задает интересующие вопросы и отмечает ответы в бланке [4].

Анкетирование – форма опроса, при котором респондент сам фиксирует ответы на вопросы, которые указаны в бланке анкеты. Одна из особенностей данного метода заключается в том, что результат обработки ответов дает возможность получить количественную характеристику изучаемого вопроса [4].

По форме проведения анкетирование бывает очным и заочным. При очном проведении опроса исследователь присутствует и дает комментарий респонденту, если тот в нем нуждается. Обычно это происходит путем посещения респондента на работе или на дому, а также путем опроса в общественных местах.

В качестве примера приведем вопросы из анкеты, предлагаемой для заполнения руководителям подразделений и их заместителям на предприятии ПАО «ОДК-УМПО». При опросе руководителей подразделений следует учитывать их осведомленность в предметной области и при формулировке вопросов использовать профессиональные термины. Также следует группировать вопросы, касающиеся одной темы, и обеспечить плавный переход от одной группы вопросов к другой, что облегчит респондентам прохождение опроса и позволит сэкономить время.

В результате исследований было опрошено 20 представителей руководящего состава, каждый из которых ответил на 10 вопросов анкеты.

С помощью анкетирования удалось установить, что большая часть опрошенных (80 %) относятся к лицам мужского пола преимущественно в возрасте 41-50 лет (25%). Респонденты в основном имеют одно высшее образование (40%), также два и более – 30%. Большинство опрошенных имеют стаж работы более 2 лет (80%). Проблема текучести кадров среди специалистов среднего звена отсутствует (50%); проблема есть, но не очень большая (35%) и есть довольно большая проблема (15%). На вопрос «Чем именно вас удовлетворяет работа сотрудников?» руководители ответили так:

- организованность и собранность (25%);
- желание работать (25%);
- умение работать в команде (25%);
- стремление к совершенствованию результата (25%).

Большая часть респондентов поощряет новые идеи сотрудников по усовершенствованию механосборочного цеха путем премирования (55%), организации дополнительных выходных (15%) и помещением на доску почета (20%), остальная же часть опрошенных никак не поощряет (10%). Значительная часть руководителей (50%) положительно относится к внедрению инноваций. Подавляющее число опрошенных (50%) считают, что усовершенствование круглошлифовальной операции при производстве детали «Шестерня» приведет к упрощению изготовления детали. Основная доля руководителей (70%) уверена, что технология изготовления соответствует требованиям изготовления детали «Шестерня» и лишь 15 % затрудняются ответить на данный вопрос.

По результатам ответов респондентов составлены диаграммы. В качестве примера, на рис.1 приведена диаграмма процентного соотношения мнений об усовершенствовании круглошлифовальной операции при производстве детали «Шестерня».



Рис.1. Распределение мнений об усовершенствовании круглошлифовальной операции при производстве детали «Шестерня»

В анкете были использованы вопросы закрытого и открытого типа. Открытые вопросы предполагают развернутый ответ, в закрытые – однозначный. В ходе анкетирования было определено, что проблемы, поднятые в опросном листе, актуальны и требуют скорейшего решения.

Таким образом, анкетирование можно считать одним из наилучших источников информации.

Библиографический список:

1. Маркетинговое исследование – подробно о понятии и применении [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://creativecallproject.ru/marketingovye-issledovaniya/> (Дата обращения: 19.01.2022).

2. Маркетинговые исследования: учебно-методическое пособие для студентов дистанционной заочной формы обучения направления «Менеджмент», профиль «Маркетинг» / сост. Канд. экон. наук, доцент С.А. Пиханова, канд. экон. наук, доцент О.Ф. Беленко. – Хабаровск: ХГАЭП, 2012. – 174 с.

3. Никандров В.В. Вербально-коммуникативные методы в психологии. – СПб.: Речь, 2002. – 480 с.

4. Социология журналистики: от теории к практике. Авторы: Автаева Н.О., Бейненсон В.А., Новикова Т.Е. Учебно-методическое пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2017. – 45 с.

© Э.Р. Сайфуллина, Н.П. Кузнецова, 2022