

## **ОСНОВНІ ЕТАПИ РОЗРОБКИ АНКЕТИ ПІД ЧАС МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

О.В. ЗОЗУЛЬОВ

Національний технічний університет України “КПІ”

Ефективна маркетингова політика компанії за сучасних умов не можлива без об’єктивних даних щодо стану ринку, які отримують під час маркетингових досліджень. Саме вони утворюють основу для подальшої розробки продуктово-ринкової стратегії підприємства.

Під час проведення маркетингових досліджень найчастіше використовують різні типи інтерв’ювання з використанням анкет. Головним завданням, яке вирішується під час розробки анкети, є трансформація цілей маркетингових досліджень й пошукових питань у питання, на які може відповісти респондент, мотивування його до співпраці й надання точної, адекватної інформації. Як свідчить практика, саме на цьому етапі у вітчизняних умовах виникає значна кількість помилок, які не дозволяють у подальшому отримати потрібну інформацію та прийняти на її основі вірне управлінське рішення. Багато у чому це зумовлено тим, що сьогодні у багатьох випадках розробка анкет проводиться на інтуїтивному рівні, без узгодження з іншими етапами маркетингового дослідження, без дотримання певної формальної процедури.

Проблеми розробки анкети висвітлюється у роботах низки вітчизняних та закордонних авторів, серед яких потрібно відмітити, передусім, Старостіну А.О, Черчілля Г.А. [1],[2],[3],[4]. Проте відсутність деталізованої формальної процедури призводить до збільшення часу розробки анкети, погіршення якості самих анкет. Для подолання цих проблем автором пропонується процедура розробки анкети, яка має на меті упорядкувати та деталізувати процес розробки анкети під час маркетингових досліджень.

Аналіз та узагальнення літературних джерел, власний досвід автора дозволяють запропонувати наступну процедуру розробки анкети під час проведення маркетингового дослідження.

**I. Попередній етап.** На даному етапі потрібно визначити тип анкети, який буде використовуватися під час маркетингового дослідження. Тип анкети залежить від підходу до маркетингового дослідження, методу збору інформації, профілю респондентів та специфіки предметної області..

Виділяють 3 типи анкет:

- *Структурована анкета.* У такій анкеті жорстко закріплено порядок проходження питань і їх формулювання. Застосовується такий тип анкети, як правило, у випадку, коли предметна область добре пророблена, існують певні гіпотези, є певні часові обмеження проведення опитування та важлива точність формулювання інтерв'юером питання.
- *Напівструктурована.* Такий тип анкети дозволяє змінювати порядок проходження питань, їх формулювання й робити акценти при формуванні запитань. Це дозволяє використовувати такий тип анкети у разі складності проведення опиту через високий рівень відмов або складність питань.
- *Неструктурована анкета (питальник).* У даному випадку анкета містить перелік питань, які виносяться на обговорення. Це дозволяє використовувати її у разі, коли розробник не має можливості спрогнозувати хід інтерв'ю, наприклад, при проведенні фокус-групи.

Наступні етапи розробляються у випадку, коли ми маємо справу зі структурованими або напівструктурованими анкетами.

## **II. Формулювання питань.**

Після визначення типу анкети дослідник має перейти до розробки питань анкети. Це один з найскладніших етапів розробки анкети, на якому розробник має визначитися з формулюванням питань та типом шкал. Для цього він має провести опрацювання кожного питання по наступних пунктах:

1. *Необхідне “об’єктивне” або “суб’єктивне” формулювання питання?*  
Формулювання питання відбувається в залежності від того цікавлять нас об’єктивні дані щодо об’єкта дослідження або суб’єктивне сприйняття респондента. Наприклад, якщо нас цікавить рівень споживання товарів, доходи респондентів, у даному випадку питання формулюється таким чином, що максимально зменшити вплив суб’єктивних факторів на оцінки показника.

На противагу, якщо нас цікавить суб'єктивне сприйняття, наприклад, під час дослідження іміджу товарів, то формування питання має відбуватися таким чином, щоб звести до мінімуму вплив сторонньої об'єктивної інформації щодо властивостей марки.

2. *Необхідне “позитивне” або “негативне” формулювання питання?* Часто під час дослідження виникає потреба не просто визначити позицію респондента щодо властивостей товарів, а отримати оцінки щодо одного з полюсів, позитивного чи негативного, наприклад, коли досліджується ставлення споживачів до товару, проти якого існує певна упередженість.
3. *Необхідне особисте або стороннє формулювання питання?* У тому випадку, коли інформація торкається суто особистих питань (наприклад, прибутки, особисте життя, неприємні питання тощо), то дається відчужуване формулювання питання. Респондент при цьому все одно будує свою відповідь на основі особистого сприйняття та досвіду.
4. *Визначення типу питання.* В залежності від характеру дослідження, його цілей на даному етапі розробник анкети має визначитися з типом питання з тим, щоб отримати максимально повні, достовірні та адекватні щодо пошукового питання дані. Виділяють закриті та відкриті запитання в анкеті. Закриті запитання передбачають обмежений перелік відповідей й мають заздалегідь задану структуру. До даного типу питань відносять, наприклад, альтернативне та вибіркоче запитання, запитання із шкалою Лайкерта, семантичний диференціал тощо. Відкриті запитання не передбачають перелік можливих відповідей та обмежень за ними. Вони направлені на реалізацію проєктивного методу дослідження, коли відбувається проєкція нейтральних стимулів із питання анкети через свідомість споживача у відповіді на запитання. До такого типу питань відносяться, наприклад, питання без заданої структури, добір словесних асоціацій, завершення малюнку тощо.
5. *Визначення ключових слів, які будуть фігурувати в даному питанні анкети, та формулювання запитання.* На даному етапі визначають ключові слова в кожному питанні анкети. Вони не повинні містити небажаного смислового навантаження, а також викликати у респондента небажаних

негативних емоцій та асоціацій. Після цього остаточно формулюють питання.

6. *Вибір шкали.* Часто результати маркетингових досліджень не виправдовують початкових сподівань через невірно обрану під час опитування шкалу. Під час маркетингових досліджень можуть використовуватися не метричні (номінальна й порядкова) і метричні (інтервальна і шкала відносин) шкали. Якщо під час формулювання питання є сумнів відносно вибору шкали, то треба вибирати із запасом.

7. *Розвиток кожного питання у функції наступних критеріїв.*

- Чи може респондент зрозуміти питання? Основні вимоги: і) уживати прості, не поширені речення без складних оборотів; іі) не вживати специфічні терміни, а також слова, які можуть спричинити нерозуміння або погіршити процес розуміння.
- Чи може респондент відповісти на дане питання? Тобто чи володіє респондент необхідною інформацією? Чи відноситься дане питання до сфери його компетенції? Чи є у нього відповідний досвід і знань? Для подолання цього розробник має використати в анкеті фільтруючі питання.
- Чи захоче респондент відповісти на дане питання? Чи не містить питання вимоги до конфіденційної або суто особистої інформації? Чи не містить питання вимог виконання певної роботи (наприклад, обчислень), які респондент спробує уникнути?
- Чи може респондент пригадати факти, пов'язані з питанням? Потрібно враховувати, що пам'ять про подію залежить від самої події, індивідуальної здатності респондента до запам'ятовування, часу, який минув із моменту події, стимулюючого впливу на респондента.
- Чи дозволяє питання отримати інформативну відповідь? Проводиться перевірка питання на предмет повноти інформації, її несуперечності, адекватності та відсутності багатозначності. Для уникнення помилок, пов'язаних з тим, що в закритому питанні можуть бути вказані не всі можливі варіанти відповідей, у варіанти відповідей додають пункт «інше (укажіть)\_\_\_\_\_»)

**III. Розробка анкети.** Після формулювання питань відбувається перехід до суто розробки анкети. На даному етапі потрібно пам'ятати, що максимальна кількість питань при усному інтерв'юванні на вулиці 7-10, у приміщенні - до 12. При письмовому інтерв'юванні максимальна кількість питань становить 20-25.

Анкета складається з трьох основних та четвертої, службової, частин.

1. *Службове поле.* Це, за звичай, верхня частина анкети, яке призначено для кодування анкет та обліку іншої службової інформації.

2. *Вступ.* Повинен бути не більш ніж  $\frac{1}{4}$  листи формату А4. Вступ повинен уміщувати в собі:

- Дані щодо організації, яка проводить дослідження.
- Опис цілей дослідження з метою надання уяви респонденту щодо питань, які йому можуть бути задані.
- Стимулювання відповідей. Проводиться за допомогою посилання на те, як результати дослідження допоможуть респонденту надалі, підкресленням його персональної значущості, а також указівкою на анонімність, призи, лотерею, роздачу безкоштовних зразків. У зв'язку з тим, що маркетингові дослідження виконують роль своєрідної реклами фірми, то іноді вони фінансуються з рекламного бюджету компанії.
- Зразок заповнення анкети. Анкета повинна мати стандартну процедуру заповнення. Це дозволяє зменшити кількість помилок пов'язаних із заповненням і обробкою, спростити процес кодування й уведення в ЕОМ. Нижче надяться рекомендовані й не рекомендовані приклади заповнення анкети.



- рекомендується



- не рекомендується, в зв'язку з тим, що процес закреслення підсвідомо асоціюється із запереченням.

3. *Розробка тіла анкети.* Включає в себе два основних етапи.

- Визначення логічної структури анкети. Розрізняють *тунельний* структуру анкети, коли питання логічно пов'язані між собою і слідує один за іншим, і *секційний*, коли анкета складається з логічних блоків питань.

- Визначення порядку проходження питань. При цьому бажано слідувати наступним правилам:
  - анкета повинна починається із закритого питання, бажано з простого альтернативного питання;
  - перше питання, як правило, використовується для відсічі і/або завдання напряму подальшого ходу інтерв'ю при цьому повинні бути чітко позначені переходи в питаннях анкети;
  - складність питань повинна зростати по ходу опиту;
  - повинні чергуватися відкриті й закриті питання; бажано в анкеті для кінцевих споживачів витримувати пропорцію відкритих і закритих питань 1:3, для експертів навпаки;
  - завершує анкету завжди відкрите питання; його завдання відловити ту інформацію, яка по різних причинах не знайшла свого відображення в основних питаннях анкети, але є істотною з точки зору цілей дослідження.

Для того щоб підвищити надійність анкети використовують наступні прийоми:

- використовують фільтруючі питання, направлені на відсікання осіб, які не входять у генеральну сукупність і тих, які дають нещирі відповіді;
- важливе питання, але який може викликати насторогу з боку респондентів, може бути включений у групу інших питань, на фоні якого гострота буде нівелюватися;
- окреме питання або анкета у цілому може мати нейтральне, відчужене формулювання;
- питання повинні бути чітко віднесеними до одного з можливих напрямів відповідей. Для цього будується й використовується у подальшому для тренінгу інтерв'юєрів граф анкети у вигляді дерева, зростаючого до низу;
- найбільш важливі пошукові питання можуть дублюватися в анкеті у різних формулюваннях;
- практикується рознесення варіантів відповідей у питанні (якщо їх багато) на класи (логічні блоки);

**4. Розробка класифікаційної частини анкети.** У класифікаційній частині анкети наводяться основні соціально-демографічні характеристики, які у подальшому формують множину змінних сегментації ринку.

Під час опиту підприємств або експертів додатково вказуються такі параметри, як назва організації або установи, її юридична адреса, Ф.І.О. респондента, його робочий телефон (використовується для контролю факту інтерв'ю).

**IV. Аналіз і оптимізація анкети.** На цьому етапі проводиться перевірка анкети та її оптимізація відповідно до наступних пунктів:

1. Чи є у анкеті питання, що складно сприймаються респондентами?
2. Чи не порушується логічна структура анкети?
3. Чи не втрачаються інформаційні взаємозв'язки між питаннями?
4. Чи можна замінити групу питань одним?
5. Проводиться *лінеаризація* проходження питань анкети. Для цього будується направлений граф проходження питань анкети з вершинами, які є номерами питань. Проводиться аналіз із метою оптимального розташування питань на листі паперу, намагаються мінімізувати кількість переходів.
6. Чи немає зайвих питань? Перевірка відбувається за допомогою по таблиці відповідності питань анкети пошуковим питанням (табл.1).

Табл. 1

*Форма таблиці для перевірки відповідності питань анкети пошуковим запитанням*

Пошукове питання		Тип анкети	Номер питання у анкеті	Формулювання питання анкети
№ п/п	Формулювання			

**V. Етап передтестування.** Даний етап проводиться співробітниками компанії, які займаються розробкою анкети. Проводиться пробне заповнення анкети, після чого проводиться обробка з метою аналізу анкети на предмет потенційної повноти інформації й можливості відповіді на мету дослідження на основі питань анкети.

У разі вдалого передтестування переходять до етапу VII, в іншому випадку - на етап VI.

**VI. Коректування.** Після завершення етапу передтестування, проводиться корекція анкети. За звичай, спочатку розробляється декілька варіантів анкети. На етапі визначається базовий варіант анкети, який доопрацьовується. В нього вставляються найбільш удалі питання з інших первинних варіантів. Після цього відбувається перехід на один із попередніх етапів. У найгіршому випадку, приступають до розробки нового варіанта і повертаються на етап II.

**VII. Тестування.** Для тестування анкети в польових умовах формується підвибірка, за звичай, в розмірі 10% від основної вибірки. Після чого проводиться пробне інтерв'ювання та подальші етапи обробки й аналізу даних. За результатами, проводиться остаточне коректування анкет, уточнюються й доповнюються первинні гіпотези.

По закінченню цього етапу переходять до повномасштабного маркетингового дослідження.

*Література:*

1. Старостіна А.О. *Маркетингові дослідження: практичний аспект.* ДО.- Спб.; М.: Вияльямс, 1998. –263 с.
2. Boyd H.W., Wesrfall R., starch S.F. *Marketing Research:Text and Cases.* Harvard University Press, 1991. – 742р.
3. Гейк П., Джексон П. *Вчись аналізувати ринок: методика і практика.* Львів: Сейбр-Світло, 1995.-270с.
4. Черчилль Г.А. *Маркетинговые исследования.* – СПб: «Питер», 2000. – 752 с.