

***Свиридова Ирина Вячеславовна,***

Ассистент кафедры прикладной информатики  
и информационных технологий  
НИУ «БелГУ» Россия, г. Белгород

***Sviridova Irina Vyacheslavovna,***

Assistant of the Department of Applied Informatics  
and information technology  
NRU "BelGU" Russia, Belgorod

***Гончаров Дмитрий Викторович,***

Ассистент кафедры информационных и робототехнических систем  
НИУ «БелГУ» Россия, г. Белгород

***Goncharov Dmitry Viktorovich,***

Assistant of the Department of Information and Robotic Systems  
NRU "BelGU" Russia, Belgorod

***Подпругин Александр Ильич,***

Студент магистратуры 1го года обучения НИУ «БелГУ»  
Россия, г. Белгород

***Podprugin Alexander Ilyich,***

1st year master's student  
NRU "BelGU" Russia, Belgorod

***Щеглов Дмитрий Юрьевич,***

Студент аспирантуры 2го года обучения  
НИУ «БелГУ» Россия, г. Белгород

***Shcheglov Dmitry Yurievich,***

2<sup>nd</sup> year post graduate student  
NRU "BelGU" Russia, Belgorod

**АНКЕТИРОВАНИЕ КАК МЕТОД ПОЛУЧЕНИЯ ЗНАНИЙ О  
ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЕ КОМПАНИИ**

## QUESTIONNAIRE SURVEY AS A METHOD OF OBTAINING KNOWLEDGE ABOUT THE INTERNAL ENVIRONMENT OF THE COMPANY

**Аннотация:** Маркетинговые исследования позволяют компаниям увеличить свои знания о стоящих перед ними проблемах маркетинга, то есть уменьшить неопределённость при принятии маркетинговых решений. Достаточно часто основной целью маркетинговых исследований является стремление дать адекватную характеристику рыночных процессов и явлений, отразить позицию и возможности компании на рынке.

**Ключевые слова:** анкетирование, получение знаний, внутренняя среда компании.

**Abstract:** Marketing research allows companies to increase their knowledge of the marketing problems they face, that is, to reduce the uncertainty in making marketing decisions. Quite often, the main goal of marketing research is to give an adequate description of market processes and phenomena, to reflect the position and capabilities of the company in the market.

**Keywords:** questionnaire survey, knowledge acquisition, internal environment of the company.

Маркетинговая деятельность на практике реализуется путём выполнения функций маркетинга - исследование рынка, сегментирование рынка и выбор целевых сегментов рынка, позиционирование товара, разработка эффективного товарного ассортимента, выведение на рынок новых товаров, осуществление гибкой ценовой политики, выбор эффективных каналов сбыта и организация сбытовой деятельности, осуществление эффективной коммуникационной деятельности.

Основным методом оценки эффективности маркетинговых исследований на основе анкетирования является метод экспертных оценок. Под эффективностью в данном случае понимается:

- достижение поставленных предприятием целей при помощи маркетинговых исследований на основе анкетирования;
- влияние роста затрат на маркетинговые исследования на основе анкетирования клиентом на повышение эффективности ведения бизнеса;
- изменение рыночного положения клиента при помощи маркетинговых исследований.

В результате проведения такого рода анализа выяснилось, что проведение маркетинговых исследований методом анкетирования является одним из самых эффективных.

Для сбора данных разрабатываются анкеты (вопросники). Информация для их заполнения собирается путем проведения измерений. Под измерением понимается определение количественной меры или плотности некоторой характеристики (свойства), представляющей интерес для исследователя.

Описание предполагает использование единственного дескриптора, или опознавателя, для каждой градации в шкале. Например, «да» или «нет»; «согласен» или «не согласен»; возраст респондентов.

Порядок характеризует относительный размер дескрипторов («больше, чем», «меньше, чем», «равен»). Не все шкалы обладают характеристиками порядка. Например, нельзя сказать больше или меньше «покупатель» по сравнению с «непокупателем».

Выделяют четыре уровня измерения, определяющих тип шкалы измерений: наименований, порядка, интервальный и отношений.

Шкала наименований обладает только характеристикой описания - она ставит в соответствие описываемым объектам только его название, никакие количественные характеристики не используются.

Выбранная шкала измерений определяет характер информации, которой будет располагать исследователь при проведении изучения какого-то объекта.

Структура процесса составления анкеты состоит из следующих этапов:

- этап 1 - определение необходимой информации: нужно удостовериться в том, что информация, которую намечено получить, полностью соответствует всем компонентам проблемы маркетингового исследования;

- этап 2 - метод проведения опроса: включает в себя проверку выбранного метода опроса;

- этап 3 - содержание отдельных вопросов: надо определить, необходим ли вопрос;

- этап 4 - преодоление невозможности и нежелания отвечать: нужно определить достаточно ли информирован респондент; для проверки информированности респондентов перед вопросами, непосредственно касающимися темы, нужно задавать фильтрующие вопросы, чтобы выяснить осведомлённость, знание о применении продукта, предшествующий опыт;

- этап 5 - выбор структуры вопроса: открытые вопросы полезны при поисковом исследовании и как начальные вопросы; в многовариантных вопросах ответ должен включать набор всех возможных взаимоисключающих вариантов;

- этап 6 - выбор словесной формулировки вопроса: определение темы с позиций: кто, что, где, когда, почему и как (шесть W); использование простых слов, соответствующих словарному запасу респондента;

- этап 7 - определение порядка вопросов: начальные вопросы должны быть интересными, простыми и не раздражать; вопросы о компетентности лучше не помещать в начале анкеты;

- этап 8 - форма и расположение: деление анкеты на несколько частей;

- этап 9 - печать анкеты: придание анкете профессионального внешнего вида; оформление данных анкеты в виде буклета; использование вертикальных столбцов для ответов; использование таблиц, когда для ответа на несколько вопросов применяется одинаковый набор категорий;

- этап 10 - предварительное тестирование: предварительное тестирование необходимо проводить всегда; тестирование всех аспектов анкеты, включая содержание вопросов, используемые слова, согласованность, форму и расположение, сложность вопросов и инструкции.

Практики маркетинга считают, что опросники должны составляться таким образом, чтобы в процессе исследования можно было составить социально-экономический портрет потребителя. Для этого в анкете обязательно должны присутствовать вопросы следующего плана: уровень образования, состав семьи, материальное положение, возраст, то есть социально-демографический блок, который обычно располагается в конце либо вначале анкеты. В целом можно отметить, что составление анкет проходит условно десять этапов, которые тесно взаимосвязаны между собой и органично дополняют друг друга. Перед тем как приступить к составлению анкеты, следует определить цель, которую она должна достигнуть. Каждый последующий вопрос должен вытекать из предыдущего и быть понятным респонденту, так как от четкости понимания вопроса будет зависеть точность и достоверность получаемого ответа. При этом стоит отметить, что анкета должна быть весьма краткой (не занимать много времени на опрос), чтобы респондент не устал и четко давал ответы на задаваемые ему вопросы.

#### **Список использованной литературы**

1. Агапов Е. П. Методика исследований в социальной работе: Учебное пособие / Е. П. Агапов. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К». - Ростов н/Д: Наука-Спектр, 2020. - 224 с.

2. Алябьева, М.В. Экономический и маркетинговый анализ в системе обеспечения экономической безопасности предприятия и его совершенствование: Монография / М.В. Алябьева, В.Г. Владимирова. - М.: Русайнс, 2018. - 336 с.