

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОН-ЛАЙН АНКЕТУВАННЯ У МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Опитування - один із найпоширеніших методів збору первинної інформації для маркетингових (а також соціологічних та інших) досліджень. Суть опитування полягає в отриманні від респондентів відповідей на низку заздалегідь підготовлених запитань для отримання відомостей щодо вподобань, думок, знань, бажань респондентів, їхнього ставлення до тих чи інших проблем тощо.

На сьогодні існує безліч видів опитувань. Їх можна умовно поділити на дві групи: 1) особисті опитування (віч-на-віч); 2) дистанційні опитування.

До першої групи належать особисті інтерв'ю, до другої - опитування телефоном, поштою, а також онлайн-анкетування.

Онлайн-анкетування стає дедалі популярнішим зі зростанням кількості користувачів Інтернету. Інтернетом користуються 66% громадян України від 18 років і старше.

На сьогодні онлайн-анкетування є найпростішим із видів опитування з точки зору підготовки та проведення. Онлайн-анкетування в сучасному вигляді передбачає створення анкети на одному зі спеціалізованих сайтів. Поряд із публікацією анкети використовують розсилку анкет на електронні адреси, а також створення і розміщення анкет на сайті організатора опитування. Такі анкети дають змогу не тільки ставити респондентові запитання, а й демонструвати необхідні додаткові матеріали (звукові та відео файли).

Переваги такого виду опитування: простота створення онлайн-анкет; швидкість створення анкет і пред'явлення їх респондентам; відсутність необхідності в додатковому персоналі - інтерв'юерах, кур'єрах тощо; можливість відстежувати результати анкетування в міру їх заповнення респондентами; простоту в проведенні повторних досліджень; зовнішній вигляд анкети; зручна форма отримання звіту; наявність шаблонів і прикладів.

Поряд із суттєвими перевагами, онлайн-анкетування має й низку недоліків: неможливість проведення такого опитування серед низки груп населення; необхідність ретельно підбирати «блокуючі» запитання через неможливість отримати повністю достовірні відомості про респондентів; критичним є точне і зрозуміле складання запитань, оскільки відсутність інтерв'юера не дасть змоги респондентові щось уточнити під час опитування.

Врахування цих особливостей онлайн-анкетування на кожному з етапів створення анкети дасть змогу успішно провести дослідження.

Підготовка та проведення онлайн-анкетування починаються з постановки цілей дослідження та запитань, на які необхідно під час дослідження отримати відповіді. Наступним кроком є визначення генеральної сукупності та складання плану вибірки. На основі цієї інформації надалі будуть складені «блокуючі» запитання. Далі є складання запитань і підготовка необхідних додаткових матеріалів.

Слід також уважно поставитися до структури самої анкети. Як правило, анкети складаються з 6 основних блоків:

1. Вступний блок. Найкоротша частина анкети. У ній містяться привітання, інформація про саме опитування, інформація про конфіденційність та інші відомості, які укладач анкети вважає за потрібне повідомити респонденту перед початком анкетування.

2. Блокуючі запитання. Блокуючі запитання можуть міститися в будь-якій частині анкети, але вважається, що краще розміщувати їх ближче до початку, щоб відсіяти невідповідних респондентів до того, як вони встигнуть витратити на анкету багато часу і відповісти на більшість інших запитань.

3. Основна частина анкети. Запитання, що мають безпосередній стосунок до завдань дослідження.

4. «Перевірочний» блок. Додається не в кожному анкету. Зазвичай подібний блок не використовується, якщо анкета проста, коротка, не стосується запитань, на які респонденти могли б не побажати давати відповіді, тощо.

5. Запитання, що стосуються соціально-демографічних характеристик респондента. Останнім часом є тенденція ставити цей блок у самий кінець анкети. Таке розташування створює, на думку багатьох маркетологів, більш доброзичливий настрій. Це підвищує готовність респондента ділитися інформацією про себе.

6. Фінальний блок. Містить подяки за відповіді та витрачений час, а також інформацію про те, як можна отримати винагороду за заповнення анкети, подивитися результати анкетування тощо.

Також під час складання запитань вкрай важливо правильно скласти і можливі відповіді в тому разі, якщо запитання передбачає вибір із запропонованого переліку відповідей. Що чіткіше сформульоване запитання, то більша ймовірність отримати від респондента потрібну інформацію. Вкрай важливо уникати розпливчастих формулювань. Не менш важливо не перевантажувати анкету непотрібними, загальними запитаннями. У деяких випадках для отримання відповідей доцільно використовувати різні шкали.

Наступним кроком у дослідженні є пілотаж, тобто перевірка анкети до того, як її побачать респонденти. На цьому етапі вкрай важливо врахувати

технічний бік, перевіривши правильність роботи анкети, а також її змістовну частину. За необхідності вносяться коригування. Найкращим рішенням на етапі перевірки є розсилка анкети «тестовій групі» Потім анкету публікують і розсилають респондентам. Під час дослідження дані збираються, аналізуються і слугують основою для ухвалення тих чи інших управлінських рішень.

Типові помилки, яких припускаються укладачі онлайн-анкет:

- 1) нечітко сформульовані, «розмиті» запитання;
- 2) перевантаженість анкети запитаннями. Занадто довгі та складні анкети викликають у респондента втому, підвищується ймовірність того, що респондент або не буде відповідати на запитання анкети, або буде відповідати, не замислюючись;
- 3) неправильно обрані варіанти відповідей, що не охоплюють весь діапазон можливих відповідей;
- 4) наявність запитань, на які респондент може не захотіти відповідати. Наприклад, запитання про їхні особисті дані, рівень доходу тощо. В такому випадку можна зробити ці запитання не обов'язковими для відповіді, або зазначити, що всі його відповіді та всі дані суворо конфіденційні, або змінити формулювання запитання;
- 5) відсутність необхідних пояснень у запитаннях. Якщо є ймовірність того, що респондент не зрозуміє запитання або не знатиме, як відповідати на запитання, то необхідно дати пояснення до запитання;
- 6) наявність занадто великої кількості відкритих запитань. Як правило, респонденти охочіше відповідають на запитання, де їм пропонують вибрати одну або кілька готових відповідей, а не написати свою розгорнуту відповідь;
- 7) наявність «питань-підказок», які можуть вплинути на відповіді респондента та зіпсувати достовірність опитування;
- 8) наявність у запитаннях незрозумілих для респондента термінів.

Таким чином, врахування особливостей опитувань, що проводяться через Інтернет, нюансів кожного з етапів онлайн-анкетування та специфіки роботи з респондентами онлайн дасть змогу правильно провести дослідження, уникнути помилок і отримати необхідні для компанії дані.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Белова Т. Г. Маркетингові дослідження : конспект лекцій. – К. : НУХТ, 2010. – 131с.
2. Лукіна Т. О. Технологія розробки анкет для моніторингових досліджень освітніх проблем. Методичний посібник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://core.ac.uk/reader/32304920> (дата звернення 25.03.2025).