ОБЗОР ИНСТРУМЕНТОВ ОНЛАЙН-ОПРОСОВ ДЛЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

OVERVIEW OF ONLINE SURVEY TOOLS FOR INFORMATION SUPPORT OF MARKETING RESEARCH

УДК 004.415.2:005.584.1:001.89

Груданова Анна Алексеевна, бакалавр, Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ», г. Москва

Груданов Николай Алексеевич, аспирант, Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ», г. Москва

Grudanova A.A. grudanova.an@yandex.ru

Grudanov N.A. grudanov.nikolay@outlook.com

Аннотация

Данная статья посвящена вопросу информационного обеспечения маркетинговых исследований. В широком смысле понятие «маркетинговое исследование» включает в себя исследование рынков сбыта, внутренней среды фирм, маркетингового инструментария, его эффективности использования, исследование рынка производительных сил, внешней среды, организацию исследований. В работе рассмотрены инструменты онлайн-опросов, используемых для сбора информации при проведении маркетингового исследования. Приводится описание и сравнение популярных онлайн-инструментов сбора первичной информации, в частности, средств онлайн-опросов. В работе приведены результаты онлайн-исследования отношения маркетологов к описанным сервисам.

Abstract

This research study deals with the information provision of marketing research. In a broad sense, the term of «marketing research» includes the study of sales markets, the internal environment of firms, marketing tools, and its use efficiency, research of the market of productive forces, external environment, and organization of research. The study focuses on the tools of online surveys used to collect information when conducting marketing research. A description and comparison of popular online sources of primary information (online survey tools) is given. The paper presents the results of an online survey of the attitude of marketers to the described services.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые исследования, источники информации, сервисы онлайн-опросов.

Key words: marketing, marketing research, sources of information, online survey services.

В современной литературе существует большое количество определений маркетинга. Достаточно полное определение термину дал Филипп Котлер, известный американский экономист и маркетолог, в книге «Основы маркетинга»: «Маркетинг— вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена».

Маркетинговые исследования – это исследовательская деятельность, подразумевающая поиск, сбор, обработку, анализ информации, направленная на решение информационно-аналитических задач бизнеса таких, как определение тенденций рынка, выявление поведения покупателей и конкурентов и т.д. Ф. Котлер определяет маркетинговые исследования как систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ, отчет о результатах.

Проведение маркетинговых исследований связано с необходимостью уменьшения риска предпринимательской деятельности и максимизации полезности как для потребителя, так и для себя. При этом задача маркетинговых

служб заключается в том, чтобы обеспечить руководителя качественной маркетинговой информацией.

Можно выделить пять основных этапов маркетингового исследования, которые проиллюстрированы на рис. 1.



Рис. 1 Схема маркетингового исследования

После этапа постановки цели определяются методы сбора информации и ее непосредственное накопление.

В качестве способов сбора информации для маркетингового исследования могут быть использованы: наблюдение, опрос, работа с фокус-группой, эксперименты. В данной статье будет рассмотрен именно метод опроса и популярные онлайн-сервисы для проведения анкетирования.

В настоящее время с развитием цифровых технологий и повсеместным распространением интернет-коммуникаций прослеживается тенденция среди компаний сбора первичной информации посредством онлайн-опросов и сети Интернет. На рынке представлено большое количество программных решений для формирования онлайн анкет и администрирования панелей. Крупные компании по предоставлению сервисов для проведения маркетинговых исследований онлайн также предлагают реализацию онлайн исследований на базе предоставляемых клиентом списков адресов электронной почты или «панели доступа» (access panel).

Среди преимуществ онлайн-исследований можно выделить высокую скорость реализации, возможность использования мультимедийный контент, высокий уровень доверия (обусловленный анонимностью онлайн-среды и отсутствием влияния интервьюера), гибкость для респондента, поскольку в части случаев он может сам выбрать время для опроса. Кроме этого интернет-

исследования позволяют снизить стоимость исследования. При значительно большем количестве респондентов уровень затрат уменьшается в разы.

К недостаткам интернет-исследований можно отнести:

1. Участие в исследовании недобросовестных респондентов, искажающих информацию, отвечая произвольно на поставленные вопросы.

2. Сложность верификации информации о респонденте. Иногда респонденты намеренно искажают информацию себе, что осложняет исследование, особенно когда важны социально-демографические сведения.

3. Неполная достоверность онлайн-опросов, поскольку выборка пользователей интернета не отражает в полной мере структуру генеральной совокупности.

4. Некоторые респонденты могут несколько раз участвовать в исследовании, представляя противоположные данные о себе и высказывая противоположное мнение.

Анализ ресурсов для сбора первичной информации

При сборе первичной информации, в особенности, когда требуется изучить аудиторию, ее потребности и получить актуальную информацию для бизнеса о рынке, реакции потребителей на продукт, бренд, то достаточно удобно применять сервисы онлайн-опросов. С помощью сервисов можно собрать мнения и статистику.

Google Формы

Google Формы — универсальный бесплатный online-сервис для анкетирования. С его помощью можно изучать мнение целевой аудитории для повышения качества товаров или оказываемых услуг.

Основной функционал:

– Линейные опросы. При данном виде опроса перечень вопросов одинаков для всех респондентов, независимо от выбранных ответов;

– Вариативные опросы. В таком опросе последующий вопрос будет зависеть от ответа респондента;

– Рассылка анкет по почте или в социальных сетях;

– Возможность автоматически перенести полученные ответы в Google Таблицы;

– Автоматическое представление полученных результатов в виде диаграмм.

Преимущества:

– Для работы сервиса не требуется оплаты;

– Оформление интерфейса интуитивно понятно и удобно;

– Персональная настройка внешнего вида опросника. Наличие готовых шаблонов оформления;

– Функция добавления изображения или видео материалов в опрос;

– Сервис поддерживается на компьютере, в телефоне. Данные с разных устройств синхронизируются;

– Имеется функция настройки общего доступа и многопользовательской работы над файлом. Это позволяет обрабатывать результаты опроса или редактировать опрос командой;

– Есть функция добавления логотипа компании к опросу.

Недостатки:

– Вставлять Google Формы на сайт возможно только ссылкой;

– Нет своей базы респондентов, что может усложнить процесс проведения анкетирования.

Анкеты, созданные с помощью платформы, могут быть размещены ссылкой в блоге или на сайте. По результатам опросов можно формируется наглядная статистика, по которой можно делать выводы. Сервис Google Формы подходит как для непрофессионального, так и для корпоративного пользования. За счет того, что сервис бесплатен и имеет достаточный функционал, он является особенно популярным среди непрофессионалов. С помощью платформы можно быстро провести анкетирование.

SurveyMonkey

SurveyMonkey — онлайн-платформа для проведения исследований в Интернете. С помощью инструмента можно получать информацию о целевой

аудитории, определять степень удовлетворенности клиентов товарами и услугами.

Основные функции:

– Формирование и рассылка опросных форм;

– Анализ собранных данных;

– Возможность построения тестов и контрольных работ, настройка автовыставления баллов;

– Наличие настраиваемого брендинга компании — цветовое решение, добавление логотипа и веб-адреса сайта;

– Формирование отчетов.

Преимущества:

– Имеется бесплатный тариф, с которым можно опросить до 100 респондентов;

– Платные версии имеют расширенный функционал для профессионального использования;

– Доступны различные виды вопросов и сценарии проведения анкетирования;

– Анкету можно встроить на сайт, опубликовать на странице в социальной сети, отправить по электронной почте;

– Анкету можно создать самостоятельно или с использованием шаблона;

– Полученные данные конвертируются в разные форматы (xls, ppt, csv и другие) для дальнейшей обработки;

– Результаты можно фильтровать и группировать. На их основе строятся графики, и создаются отчеты;

– Имеется возможность работы в многопользовательском режиме;

– Есть приложение для смартфонов.

При создании опроса пользователю доступны пошаговые подсказки. В случае возникновения сложностей можно обратиться в службу поддержки

Недостатки:

– Пользователи отмечают неудобство интерфейса в перегруженности, что может быть связано с обширным функционалом;

– Ограниченный бесплатный доступ для проведения опроса. При наличии более 1000 респондентов за каждую последующую анкету оплата составляет 2 рубля

Анкетолог

Анкетолог —онлайн-сервис анкетирования и проведения исследований. Имеет широкие возможности настроек, выгрузки данных в разных форматах и представления полученных сведений в виде графиков и диаграмм.

Основные функции:

– Создание анкет самостоятельно и с использованием шаблонов;

– Заполнение опросников;

– Отключение/включение ряда функций и деталей оформления;

– Настраивание внешнего вида (цветовое решение);

– Встраивание видеоконтента;

– Выяснение уровня эффективности источников с помощью добавочных ссылок;

– Удаление или замена ненужных данных;

– Проведение аналитической и статистической работы на основе отчетов.

Среди преимуществ сервиса можно выделить:

– Доступны следующие форматы выгрузки данных: PDF, Word, Excel, SPSS;

– Представление собранных массивов данных в виде диаграмм, таблиц, графиков;

– Возможность добавления бренда при создании анкет;

– Имеется облачное хранилище для хранения собранных данных;

– Различные тарифные планы (бесплатные, платные, пробные, предложения корпоративным клиентам);

– Собственная база респондентов для проведения опросов;

– Кроме анкетирования применяются еще девять способов сбора информации;

– Каждому пользователю предлагается личный менеджер. Есть возможность не создавать опрос своими силами, а сделать заказ.

Недостатки:

– Нет функции добавления опроса на сайт.

Examinare

Examinare – онлайн-платформа для проведения исследований и опросов, позволяющая создавать, распространять и анализировать заполненные формы.

Основные функции:

– Создание анкет, голосований, сбор данных и их анализ, а также телефонные опросы;

– Платформа предлагает несколько типов настраиваемых вопросов: многовариантные ответы, произвольный текстовый формат, шкалы градиентов и аналогов, возможность добавления нескольких полей без ограничения по количеству символов;

– Индивидуальное настраивание дизайна с учётом уникального брендинга организации;

– Интеграция с тикет-системами (Zendesk) и программами электронной коммерции, такими как WooCommerce;

– Имеется опция автоматического создания и перемещения отчётов в Dropbox.

Преимущества:

– На сервисе можно делать опросники как общедоступными, так и приватными;

– Опросы можно перевести на более чем 35 языков и добавить опцию левостороннего письма (например, для арабского варианта);

– Созданные опросники адаптируются под мониторы ПК и смартфонов;

– Экспорт аналитики в форматы Excel, Word, .PDF, SPSS;

– Итоги могут быть представлены в качестве графиков со статистикой, при этом можно исключить некоторые результаты в настройках и просмотреть отдельные ответы респондентов;

– Подходит для хранения информации о посетителях сайта, получения отклика, проведения голосований об услугах организации.

Платформа предполагает подключение разнообразных каналов коммуникации, благодаря которым можно достичь целевой аудитории. Особенно он может заинтересовать представителей департаментов маркетинга, продаж, PR и поддержки клиентов.

Ниже представлена таблица сравнения популярных онлайн-сервисов анкетирования (Таблица 1).

Таблица - 1 Сервисы онлайн-опросов

Название сервиса	**Подписка**	**Способы распространения анкеты**	**Представление отчета об исследовании**	**Недостатки**	**Преимущества**
Google Формы	Бесплатно	Ссылка	Статистика ответов отображается в виде диаграммы, ответы респондентов переносятся в автоматически созданную таблицу Google	Вставлять Google Формы на сайт возможно только ссылкой, нет своей базы респондентов. В формировании анализа нельзя исключить	Визуальное редактирование, выбор готовых тем, сбор адресов электронной почты для последующей рассылки, добавление фото-, видеоматериалов, коллективная работа над формой,

				некоторые ответы.	количество опросов неограниченно,
Survey Monkey	Бесплатно с ограничениями, либо от € 36 ежемесячно	Ссылка	Экспорт ответов в .xls, .pdf, .ppt, csv, имеется приложение для смартфонов.	Перегруженный интерфейс, ограниченность типов вопросов	Коллективная работа над формой, широкая интеграция с другими приложениями
EXAMINARE	В зависимости от тарифа от 1245 до 4999 рублей в месяц	e-mail рассылка, ссылка для сайта или соцсетей, SMS, через всплывающие окна	Экспорт ответов в MS Excel, Word, PDF, SPSS. Неограниченное количество опросов, анкет и голосований.	Одна из самых высоких стоимостей подписки среди аналогов	Количество опросов неограниченно, редактирование внешнего вида анкеты, возможность добавлять фото-, видео-, аудиофайлы, редактировать вопросы, поддержка по электронной почте, телефону и в онлайн-чате. Перевод и локализация на более чем 35 языков. Анализ и формирование отчётов с возможностью исключения

					некоторых ответов.
Anketolog	4700 рублей в месяц полный тариф	В платных версиях СМС-рассылка анкеты и создание именной ссылки-приглашения	Результаты опроса в форматах PDF, Word, Excel, SPSS. Данные в виде графиков и диаграмм. Широкие возможности настройки.	Нет поддержки английского языка, нет возможности добавления опроса на сайт	Анкету можно индивидуализировать через добавление атрибутики бренда

Стоит отметить, что все вышеперечисленные сервисы поддерживают русский язык.

Для того, чтобы выявить отношение к этим сервисам действующих специалистов был проведен опрос. Для этого была составлена анкета в Google Формах для проведения опроса маркетологов об использовании рассмотренных ранее онлайн-сервисов опросов.

Для того, чтобы выборка оказалась репрезентативной и были использованы результаты опроса именно маркетологов или респондентов, пользующихся сервисами онлайн-опросов, в начале анкеты задавались следующие вопросы:

- Использовали ли Вы сервисы онлайн-опросов в целях маркетинга?
- Работаете ли Вы в сфере маркетинга?

Неподходящие респонденты, а именно ответившие на первый и второй вопрос отрицательно, переходили в раздел «Спасибо за опрос!». Респонденты, ответившие, что не работают в сфере маркетинга, но использовали онлайн-опросы в целях маркетинга, допускались к продолжению опроса.

Далее, когда было выяснено, что проходит опрос специалист использующийся онлайн-опросами, респондент перенаправлялся в раздел с вопросами к сервисам. Для сокращения времени прохождения опроса

респондентов и получения актуальных сведений анкета состояла таким образом, что на вопросы по сервису отвечают только те люди, которые им когда-то пользовались или пользуются.

В начале каждого раздела задавался вопрос: «У Вас есть опыт работы с сервисом «Название сервиса»?». Если ответ был положительным, то далее к сервису задавались следующие типовые вопросы:

- Почему для опроса выбрали данный сервис?
- Что Вам больше всего понравилось в работе сервиса?
- Какие недостатки Вы можете выделить у данного сервиса?

Также респонденты оценивали онлайн-сервисы по пятибалльной шкале, где пять баллов было наивысшей оценкой, соответственно один балл - наименьшей.

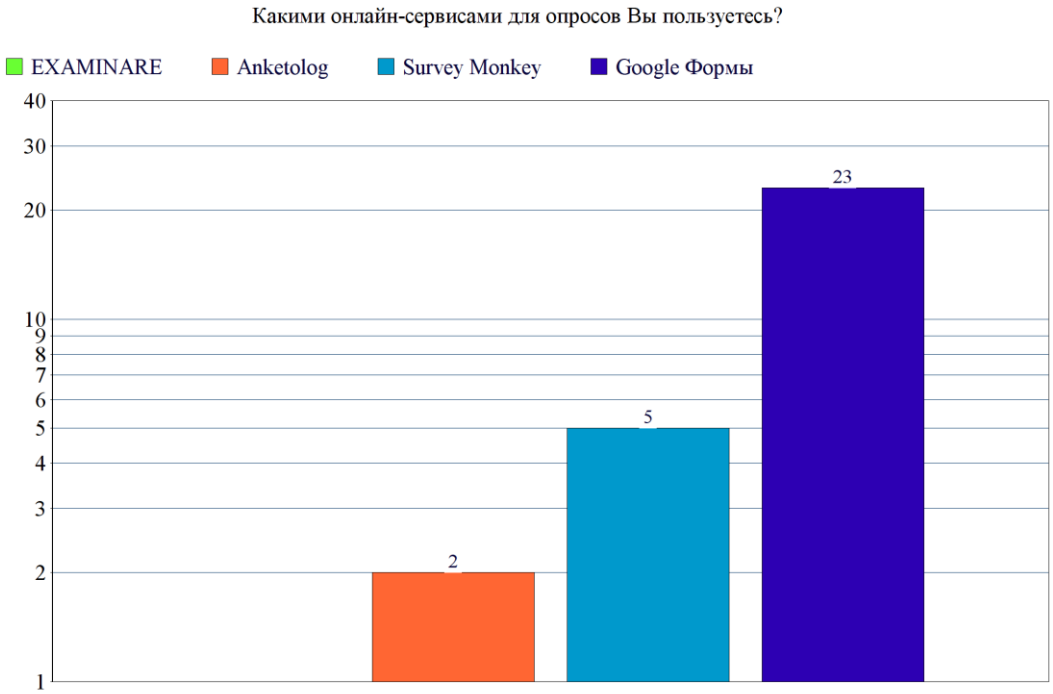

Рис. 2 Опрос о выборе онлайн-сервиса для анкетирования

По результатам опроса выяснилось, что около 70 % респондентов пользуются Google Формами (рис.2). Среди причин использования именно этого сервиса респонденты ответили, что их привлекает абсолютно бесплатное

использование сервиса, возможность добавлять визуальные элементы и интуитивно понятный интерфейс.

При этом опрос показал, что сервис EXAMINARE, который обладает лучшим функционалом и онлайн-поддержкой, не оказался популярным среди пользователей. Этот результат опроса можно связать с тем, что у EXAMINARE наиболее высокая стоимость подписки и с тем, что выборке оказались важнее базовые функции, чем расширенный функционал.

Резюмируя результат работы, можно сделать вывод, что на рынке не наблюдается дефицита инструментов для проведения онлайн-опросов и для решения задач разного уровня можно подобрать подходящий инструмент. Однако Google формы на данный момент является самым популярным инструментом для решения маркетинговых задач. Абсолютно бесплатное использование, отсутствие регистрации, возможности и функциональность выделяют его на фоне конкурентов.

Литература

1. Котлер Филип. Основы маркетинга Краткий курс Пер с англ — М Издательский дом "Вильяме", 2007 — 656 с ил — Парал тит англ ISBN 978-5-8459-0376-1.
2. С. В. Шишло, В. А. Усевич «ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ». URL: https://elib.belstu.by/bitstream/123456789/25982/1/Shishlo_informacionnoe%20obespechenie.pdf (дата обращения 03.12.2020).
3. А.Б.Антопольский Информационные ресурсы России. – М.: НТЦ «Информрегистр», ИПКИР. 2004.
4. Леонов В. А. СУЩНОСТЬ И ВИДЫ МЕТОДОВ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ // Символ науки. 2021. №3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-i-vidy-metodov-marketingovogo-issledovaniya (дата обращения: 22.11.2020).
5. Google Формы [Электронный ресурс]: сервис онлайн-опросов. URL: https://www.google.com/intl/ru_ua/forms/about/ (дата обращения 01.12.2020).

6. Survey Monkey [Электронный ресурс]: сервис онлайн-опросов. URL: https://ru.surveymonkey.com/ (дата обращения 03.12.2020).
7. EXAMINARE [Электронный ресурс]: сервис онлайн-опросов. URL: https://www.examinare.ru/ (дата обращения 03.12.2020)
8. Anketolog [Электронный ресурс]: сервис онлайн-опросов. URL: https://anketolog.ru/ (дата обращения 05.12.2020).

Literature

1. Philip Kotler. Fundamentals of Marketing Short Course Per from English - M Publishing House "Williams", 2007 - 656 s il - Paral tit English ISBN 978-5-8459-0376-1.
2. S. V. Shishlo, V. A. Usevich "INFORMATION SUPPORT FOR MARKETING SOLUTIONS". URL: https://elib.belstu.by/bitstream/123456789/25982/1/Shishlo_informacionnoe%20obespechenie.pdf (date of access 03.12.
3. A.B. Antopolskiy Information resources of Russia. - M .: STC "Informregister", IPKIR. 2004.
4. Leonov V.A. ESSENCE AND TYPES OF METHODS OF MARKETING RESEARCH // Symbol of Science. 2021. No. 3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-i-vidy-metodov-marketingovogo-issledovaniya (date accessed: 22.11.2020).
5. Google Forms [Electronic resource]: online survey service. URL: https://www.google.com/intl/ru_ua/forms/about/ (date of treatment 12/01/2020).
6. Survey Monkey [Electronic resource]: online survey service. URL: https://ru.surveymonkey.com/ (date of access 03.12.
7. EXAMINARE [Electronic resource]: online survey service. URL: https://www.examinare.ru/ (date of treatment 12/03/2020)
8. Anketolog [Electronic resource]: online survey service. URL: https://anketolog.ru/ (date of treatment 12/05/2020).