

ПРОЦЕСС УЛУЧШЕНИЯ МЕТОДИКИ СБОРА ИНФОРМАЦИИ У ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

© **Купчинская Ю. А., Чеховская С. А., 2017**

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Данная статья направлена на изучение методики сбора данных или обратной связи у потребителей продукта на примере Иркутского Диагностического центра. Описаны основные методы сбора информации и выделены наиболее подходящие. Авторами статьи проведено тестирование новых методик и описаны преимущества их использования.

Ключевые слова: анкета, потребитель, опрос, SERVQUAL, ИДЦ.

На сегодняшний день, в условиях стремительно развивающегося рынка и рыночных отношений, особое внимание следует уделить качеству предоставляемых услуг, так как современный потребитель является крайне разборчивым. Для того, чтобы собрать необходимую информацию о продукте, и об отношении клиента к данному продукту создано огромное количества различных методик, которые способны сделать жизнь предпринимателя гораздо проще.

Существует несколько способов получения информации от потребителя. К основным методам сбора информации относятся: интервью, фокус-группа, наблюдение, экспертная оценка, эксперимент, опрос. Из перечисленных методов самым распространенным является опрос. По сравнению с другими, это самый легкий в проведении и относительно дешевый в исполнении метод, позволяющий опросить достаточно большое количество человек, что как раз подходит для нашего случая. Прежде, чем проводить опрос, необходимо составить опросник, то есть разработать вопросы, которые будут составлять анкету. Далее необходимо определиться с группой опрашиваемых (обозначить нашу целевую аудиторию) и местом проведения анкетирования.

Нельзя отрицать, что опросы и анкеты в системе современных взаимоотношений между продавцом и покупателем, играют важную роль. Они являются невидимым связующим звеном в цепочке этих непростых взаимоотношений. С течением времени, роли продавцов и покупателей, значительно менялись в зависимости от той или иной ситуации на рынке, определяемые спросом и предложением. В современном мире, более значимую роль играет предложение, поэтому главным на рынке является клиент. Со временем он стал более избирательным и вдумчивым при совершении той или иной покупки, поэтому предприниматели все большее внимание стали уделять процессу понимания самого клиента и его желаний. Основным помощником в сборе информации у потребителей является именно опрос в виде анкеты, единственное, что формат этой анкеты требует значительного пересмотра. Современный потребитель очень занят и ценит каждую минуту, поэтому стало сложно заставить его в каком-то общественном месте, для сбора данных. В этот момент на помощь предпринимателям вышли современные технологии, создав электронную версию той самой анкеты. Основная идея сохранилась неизменной, однако появился ряд преимуществ, которые значительно упростили жизнь людям, занимающимся разработкой и проведением опросов. К таким плюсам можно отнести серьезное сокращение затрат на проведение опросов, так как теперь нет необходимости в раздаточных материалах и людях, которые проводили непосредственно опросы, опрашивая людей. В тоже время сокращается время

на проведение опроса, а самое главное в разы возрастает шанс того, что на вопросы анкеты ответят, так как опрашиваемый сам может выбрать подходящее время для ответа на вопросы. Все, что нужно для современных электронных анкет — это создатель анкеты и наличие интернета.

Для применения нового метода анкетирования был выбран Иркутский областной клинический консультативно-диагностический центр, в дальнейшем именуемый ИДЦ [1]. Выбор был обоснован тем, что данная организация, существующая на рынке медицинских услуг с 1999 года, ориентирована на потребителя. Для этого непрерывно проводится мониторинг оценки удовлетворенности клиентов. Но анализ осуществляется по большому счету за счет анкетирования, путем раздачи бумажных образцов анкеты посетителям, и поиска отзывов в интернете. Это достаточно длительный и трудоемкий процесс, требующий достаточно много времени на обработку результатов. В связи с этим руководством было принято решение о запуске нового формата анкетирования, а именно, о проведении интернет-опроса. Совместно с руководством была разработана «Анкета оценки ожидания качества медицинских услуг» в соответствии с третьей частью модели «SERVQUAL» [2]. Таким образом, разработанная анкета включала в себя четыре раздела: надежность (способность оказать медицинскую услугу качественно, своевременно, эффективно и безопасно); материальность и осязаемость (физическое окружение, оснащенность и привлекательность ресурсов); общественные гарантии, признание, доверие; пациентоориентированность (этика и деонтология и организация работы). Всего было составлено 34 вопроса. Далее предстояло определиться, как и с помощью какого интернет-ресурса возможно быстро и легко перенести уже готовую анкету для запуска анкетирования в сети.

На сегодняшний день, существует огромное количество разнообразных порталов и интернет ресурсов, на которых можно разместить свою анкету, однако стоит обратить внимание на несколько особенностей. Анкеты можно размещать как на платных ресурсах, так и на бесплатных, также существует четкое разграничение по целевой аудитории и по языку, на котором говорит опрашиваемый. Самое большое количество интернет опросников нацелено на запад и созданы именно для англо-говорящих стран. Россия в свою очередь пока имеет достаточно небольшой перечень действительно хорошо работающих сайтов с опросами. К подобным ресурсам можно отнести Anketolog; GoogleForm; WebAnkets; Survio и IAnketa. Для данной работы, был выбран портал IAnketa, так как он является наиболее удобным по функционалу и интерфейсу, а так же предоставляет все необходимые данные бесплатно.

Наиболее быстрым способом распространения анкет в сети Интернет являются социальные сети: достаточно скопировать ссылку созданного опроса (с комментариями, если это необходимо) и разместить на странице или в группе. Именно поэтому наша анкета «Анкета оценки ожидания качества медицинских услуг» в первую очередь была размещена в таких социальных сетях, как ВКонтакте и Facebook. Для получения максимального эффекта и ускоренного сбора информации необходимо разместить анкету на сайте самого ИДЦ и на более солидных ресурсах, возможно, взимающих плату за право размещения своего материала на их сайте. Так как подобное анкетирование было тестовым и проводилось впервые, мы ограничились исключительно социальными сетями. Первым шагом являлось

распространение анкеты среди друзей. В дальнейшем анкета передавалась их друзьям. Получился эффект сарафанного радио. Второй этап распространения — предложение группам разместить нашу анкету у них на страничке. Конечно, не все группы были согласны это сделать бесплатно. Но те, кто соглашался, в разы увеличили количество человек, которые прошли анкетирование. Как результат, анкетирование проходили люди, которые не являются нашими друзьями, то есть можно считать, что опрос проходят случайные люди [3].

За время проведения опроса, на вопросы анкеты ответили девяносто человек, о чем свидетельствуют результаты на портале опросника Рис.1.



Рисунок 4. Результаты опроса

Среди общего числа опрошенных было выявлено тридцать семь мужчин и пятьдесят три женщины Рис. 2. Так же был выявлен средний

возраст отвечающих и он составил в среднем тридцать лет.

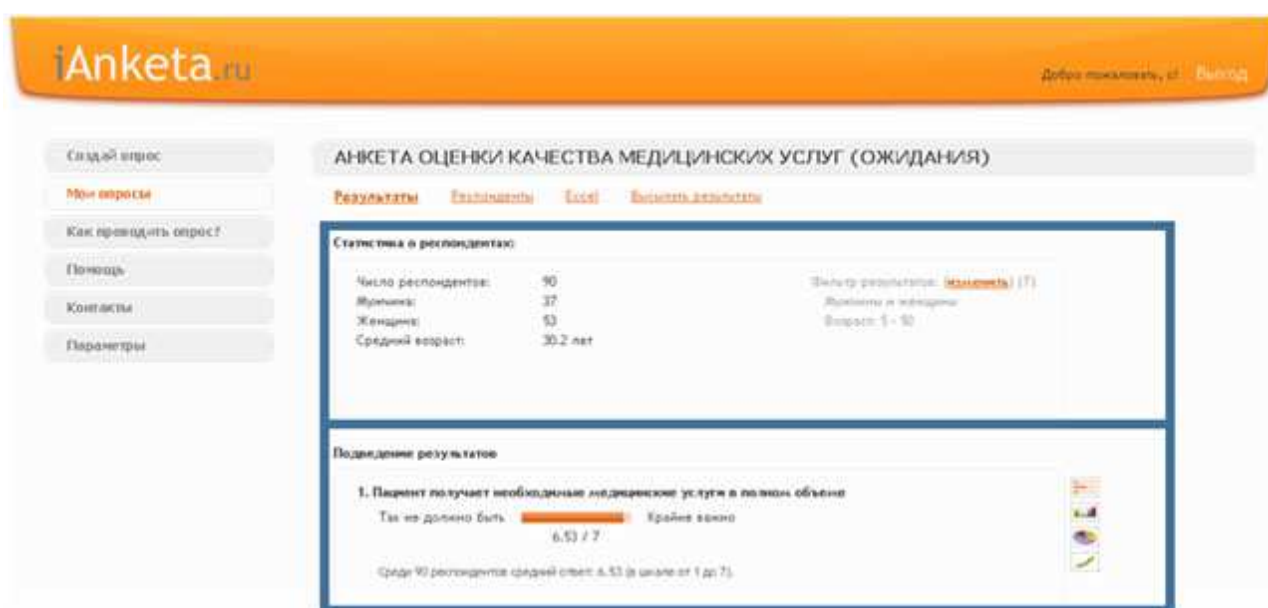


Рисунок 5. Статистика опроса

В тоже время, на данном портале можно было получить данные по каждому вопросу, изучив статистику ответов и людей, которые отвечали на этот вопрос. Собирая необходимые данные для работы, интернет-ресурс IAnketa значительно помог в рассмотрении необходимого перечня вопросов, а также значительно сэкономил время данного исследования.

Как уже было сказано, существует огромное множество методов проведения анкетирования. В век информационных технологий стоит обратить особое внимание на новые виды анкетирования. В данной статье мы рассмотрели онлайн опросы. На основании полученного опыта можно сделать несколько выводов. Во-первых, данный метод значительно сокращает время проведения исследования, так как неограниченное количество клиентов могут одновременно отвечать на одну и ту же анкету. И вам не нужно контролировать опрос, он работает 24 часа в сутки до того момента, как вы сами его закроете. Во-вторых, относительно невысокие финансовые вложения. Если у вас уже есть свой сайт, то анкетирование не составляет труда. Но даже без наличия специально созданного для конкретной компании сайта в Интернете можно найти множество бесплатных онлайн-опросников и сайтов для размещения анкеты. В-третьих, обработка результатов очень проста. Сейчас мы рассматриваем именно тот сайт, на базе которого было проведено анкетирование. Как было описано выше, результаты обрабатываются автоматически и вы сами вольны выбрать тот вариант отображения результатов, который вам удобен. И, в-четвертых, это удобно клиентам. Они сами могут решить, когда пройти анкету и как долго на нее отвечать. В данный момент человек никуда не торопится, как следствие, он читает вопросы более вдумчиво и дает более реальные ответы. Таким образом, видно, что онлайн опросы просты в применении и удобны в своем использовании. Это облегчает жизнь и тем, кто проводит опрос и тем, кто в нем участвует в качестве респондента. ■

1. ИДЦ Иркутский Диагностический Центр [Электронный ресурс] // Главная – URL: www.dc.baikal.ru (Дата обращения: 18.02.2017)

2. Блог о саморазвитии [Электронный ресурс] // Модель «SERVQUAL» эффективный способ измерения сервиса – URL: <https://4brain.ru/blog/модель-servqual/> (Дата обращения: 18.02.2017)

3. Neumeка [Электронный ресурс] // Архив уроков/ Социальные сети – URL: http://www.neumeка.ru/socialnye_seti.html (Дата обращения: 18.02.2017)

4. IANKETA [Электронный ресурс]/ Опросы в интернете – URL: <http://ianketa.ru> (Дата обращения: 18.02.2017)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Neumeка [Электронный ресурс] // Архив уроков/ Социальные сети – URL: http://www.neumeка.ru/socialnye_seti.html (Дата обращения: 18.02.2017)

IANKETA [Электронный ресурс]/ Опросы в интернете – URL: <http://ianketa.ru> (Дата обращения: 18.02.2017)

Блог о саморазвитии [Электронный ресурс] // Модель «SERVQUAL» эффективный способ измерения сервиса – URL: <https://4brain.ru/blog/модель-servqual/> (Дата обращения: 18.02.2017)

ИДЦ Иркутский Диагностический Центр [Электронный ресурс] // Главная – URL: www.dc.baikal.ru (Дата обращения: 18.02.2017)

The process of improving the method of collecting information from consumers

© Chekhovskaia S., Kupchinskaia I., 2017

This article is aimed at studying the methods of data collection or feedback from consumers of the product using the example of the Irkutsk Diagnostic Center. The main methods of collecting information are described and the most appropriate ones are identified. The authors of the article tested new methods and described the advantages of their use.

Keywords: questionnaire, consumer, survey, SERVQUAL, IDC