

Телефонный опрос заключается в сборе первичной информации путем прямого задавания людям вопросов, касающихся уровня их знаний, отношения к продукту, предпочтений и покупательского поведения. Телефонный опрос может носить структуризированный и неструктуризированный характер; в первом случае все опрашиваемые отвечают на одни и те же вопросы, во втором - интервьюер задает вопросы в зависимости от полученных ответов.

При проведении телефонного опроса респонденты могут подвергаться или однократному, или многократному обследованию. **В первом случае** выбранная группа подвергается однократному изучению по многим параметрам для фиксированного момента времени - например, редакции журналов и газет проводят одноразовые выборочные исследования своих читателей по таким параметрам, как возраст, пол, уровень образования, род занятий и т.п. Поскольку, как правило, при проведении данных исследований используются выборки больших размеров, то эти исследования обычно называются выборочными телефонными опросами.

Во втором случае

одна и та же группа опрашиваемых, называемая панелью, неоднократно изучается в течение определенного периода времени. Различные типы панелей используют при проведении многих маркетинговых исследований. В этом случае часто говорят, что применяется панельный метод телефонный опроса. Базовым понятием панельного метода обследования является понятие панели.

Панель

- выборочная совокупность опрашиваемых единиц, подвергаемых повторяющимся исследованиям, причем предмет исследования остается постоянным. Членами панели могут быть отдельные потребители, семьи, организации торговли и промышленности, эксперты, которые, с определенными оговорками, остаются постоянными.

Все виды панелей

подразделяются по: времени существования; характеру изучаемых единиц (субъектов); характеру изучаемых проблем (предметов изучения); методам получения информации.

По характеру изучаемых единиц панели делятся:

- потребительские, членами которых выступают индивидуальные потребители, семьи или домашние хозяйства;
- торговые, членами которых являются торговые организации и отдельные лица, занимающиеся торговлей;
- промышленных предприятий, выпускающих исследуемые товары;
- экспертов - специалистов по изучаемой проблеме.
- По характеру изучаемых проблем панели делятся на общие и специализированные. Специализированные панели могут быть созданы для изучения отдельных товаров или товарных групп.

Методам телефонного опроса присущи следующие достоинства.

- Высокий уровень стандартизации, обусловленный тем, что всем респондентам задаются одни и те же вопросы с одинаковыми вариантами ответов на них;
- Легкость реализации;
- Возможность проведения глубокого анализа, обеспечиваемая тем, что респондентам последовательно задаются уточняющие вопросы.
- Возможность табулирования и проведения статистического анализа, заключающаяся в использовании методов математической статистики
- Применимость полученных результатов анализа к конкретным рыночным сегментам. Это обусловлено возможностью подразделить общую выборку на отдельные подвыборки в соответствии с демографическими и другими критериями