DOI: 10.17117/na.2015.12.01.041

<http://ucom.ru/doc/na.2015.12.01.041.pdf>

Поступила (Received): 30.12.2015

Альшанская Т.В., Панюков Д.И., Хрипунов Н.В. Информационный подход к применению опросных методов в исследовании внешней и внутренней среды предприятия

Alshanskaya T.V., Panyukov D.I, Khripunov N.V.
**Information approach to the use of questionnaires methods in
external and internal environment of the enterprise research**

В статье рассмотрено использование опросных методов исследования внешней и внутренней среды предприятия. Выполнен сравнительный анализ методов опроса используемых в областях экспертных оценок, социологических и маркетинговых исследований. Предложен вариант классификации опросных методов применяемых в различных областях с единых позиций по признакам информационного взаимодействия, позволяющий эффективно выбирать средства и методы проведения опросного исследования в соответствии со спецификой объекта исследования и решаемых задач

Ключевые слова: опросные методы, экспертные оценки, социологические исследования, маркетинговые исследования

Альшанская Татьяна Владимировна
Кандидат педагогических наук, доцент
Поволжский государственный университет
сервиса
г. Тольятти, ул. Гагарина, 4

Панюков Дмитрий Иванович
Кандидат технических наук, заведующий кафедрой
Поволжский государственный университет
сервиса
г. Тольятти, ул. Гагарина, 4

Хрипунов Николай Владимирович
Кандидат технических наук, доцент
Поволжский государственный университет
сервиса
г. Тольятти, ул. Гагарина, 4

The article deals with the use of questionnaires research methods of external and internal environment of the enterprise. A comparative analysis of the methods of interrogation used in the areas of expert assessments, sociological and marketing research. A variant of the classification questionnaire method is used in various fields of common positions on the basis of information exchange, to effectively choose the means and methods of interrogation research in accordance with the specific object of research and tasks

Key words: questionnaires methods, expert opinions, case studies, marketing research

Alshanskaya Tatyana Vladimirovna
Candidate of Pedagogic Sciences, Associate Professor
Volga region state university of service
Togliatti, Gagarina st., 4

Panyukov Dmitriy Ivanovich
Candidate of Technical Sciences, Head of
Department
Volga region state university of service
Togliatti, Gagarina st., 4

Khripunov Nikolay Vladimirovich
Candidate of Technical Sciences, Associate Professor
Volga region state university of service
Togliatti, Gagarina st., 4

Постоянное совершенствование деятельности на базе результатов исследования внутреннего и внешнего окружения является перманентным процессом, за счет которого во много обеспечивается общая эффективность предприятия. Объекты таких исследований, как правило, трудно поддаются предметному описанию или математической формализации, не содержат достаточно представительной и достоверной статистики по характеристикам, функционируют в условиях большой неопределенности рыночной среды. Это делает невозможным или малоэффективным применение формальных моделей в исследованиях. Для подобных исследований эффективно применяются опросные методы, позволяющие оценить объект исследования на основе обработки результатов мнений некоторого количества людей.

В указанной постановке задача выбора определенной методики выполнения опросного исследования является нетривиальной, поскольку конкретные методики и рекомендации по проведению исследований на основании опросов сосредоточены в таких областях знаний как методы маркетинговых исследований, методы экспертных оценок, методы социальных исследований (рис. 1). Причем каждая область содержит информацию не только по опросным методам, но и по ряду других имманентных ей методик и методологий. Так, например, методология экспертных оценок [1] содержит как относящиеся к опросным методам элементы, такие как анкетирование и интервьюирование экспертов, метод Дельфи, так и методики, стоящие в стороне от технологий проведения опросов (мозговой штурм, деловая игра, метод сценариев, метод «дерева целей»). Очевидно, что подобные разделительные классификации применены и к методикам социальных и маркетинговых исследований.

Рис. 1. К определению области методологического обеспечения опросных методов

В рамках принятой схемы опросные методы наиболее логично разделяются по количеству и квалификации участников: методы, предусматривающие большое количество неквалифицированных участников опроса могут быть определены как анкетирование, методы, предусматривающие опрос относительно небольшого количества квалифицированных участников – опрос экспертов. В данном контексте «опрос» подразумевает различные формы получения информации: в форме устной беседы, заполнения анкеты и т.п.

С позиций информационного взаимодействия процессы исследования с помощью опросных методов могут быть классифицированы по следующим признакам.

1. По методам проведения: личный опрос, заочный опрос, интерактивный опрос. Выбор метода проведения определяется количеством и квалификацией участников, техническими и организационными возможностями.

2. По виду возвращаемой в ходе опроса информации: числовая, текстовая структурированная, текстовая неструктурированная. Числовая информация может быть наиболее просто обработана, т.е. обладает наибольшей эффективностью со стороны опрашивающего. Вместе с тем модели, сведенные только к числовой оценке, часто не позволяют опрашиваемому полно и точно выразить свое мнение и обладают наименьшей «разрешающей способностью» по адекватности модели реальному объекту или явлению. Неструктурированная текстовая информация наоборот, позволяет опрашиваемому наиболее полно и точно выразить свое мнение, но на стадии обработки высока вероятность потери существенных связей и закономерностей. Структурированная тестовая информация занимает промежуточное положение – для жестко структурированного текста опроса характерны признаки числовой информации.

3. По виду передаваемой в ходе опроса информации: текст, графика, аудио, видео. Данный классификационный признак относится главным образом к интерактивным методам проведения опроса. С ростом объема передаваемой информации увеличивается степень адекватности представленной опрашиваемому модели реальному процессу или явлению, но вместе с тем снижается степень восприятия модели опрашиваемым. Поэтому при выборе вида и объема передаваемой информации необходимо соблюдать баланс между адекватностью (сложностью) модели и возможностями восприятия опрашиваемого.

4. По организации взаимодействия между опрашивающим и опрашиваемым: без обратной связи (опрашивающий взаимодействует с опрашиваемым только при передаче и получении информации), с обратной связью (цикл передачи–получения информации между опрашивающим и опрашиваемым повторяется более чем 1 раз), с управлением (опрашивающий комментировать и оценивать ответы, управляя поведением опрашиваемого).

5. По организации взаимодействия между опрашиваемыми: без взаимодействия, анонимное взаимодействие (опрашиваемые могут видеть ответы других опрашиваемых), взаимодействие с управлением (опрашиваемые могут видеть ответы других с возможностью оценивания либо комментирования).

В целом предлагаемая классификация позволяет с единых позиций рассматривать различные методики проведения опросных исследований внешней

и внутренней среды предприятия. Тем самым обеспечивается возможность эффективного выбора средств и методов проведения опросного исследования в соответствии со спецификой объекта исследования и решаемых задач.

Список используемых источников:

1. Учебно-методический комплекс по дисциплине "Теория принятия решений". Тольятти: ПВГУС, 2015. 647 КБ. 50 с. URL: <http://elib.tolgas.ru>

© 2015, Альшанская Т.В., Панюков Д.И.,
Хрипунов Н.В.

*Информационный подход к применению
опросных методов в исследовании внешней и
внутренней среды предприятия*

© 2015, Alshanskaya T.V., Panyukov D.I.,
Khripunov N.V.

*Information approach to the use of questionnaires
methods in external and internal environment of
the enterprise research*