

УДК 004.912

## СИСТЕМА АНКЕТИРОВАНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ С ПООЩРЕНИЕМ

Тугай В.А. (Университет ИТМО)

Научный руководитель – тьютор Гаврилов А.В.

(ООО «Tune IT», Университет ИТМО)

**Аннотация:** В данной работе рассмотрено проведение электронных опросов как способ сбора данных для маркетинговых исследований для развития малого и среднего бизнеса. Проведен анализ имеющихся проблем в данной области. На основе полученных результатов предложено решение по реализации веб-сервиса для проведения опросов, сбора статистических данных с системой поощрения для потребителей, проходящих опросы.

### **Введение.**

В современном мире 23.5% экономики составляет малый и средний бизнес. Предоставление услуг и товаров потребителям – то, на чем держится экономика страны. Успешное развитие бизнеса напрямую зависит от потребительского спроса. Наиболее простой и популярный способ узнать мнение аудитории – проведение опросов. Опрос предоставляет реальные данные, которые позволяют улучшить продаваемый товар или услугу или же выбрать более выгодное маркетинговое решение.

Сегодня существуют и популярны оплачиваемые опросы. Их главным плюсом можно назвать заинтересованность аудитории. Денежное вознаграждение обеспечивает большой поток данных, что несомненно хорошо для статистики. Однако, в этом кроется и главный недостаток: ради денежного вознаграждения в опросах участвует не только целевая аудитория их проведения, но и пользователи, цель которых быстро заработать на подобных акциях. Такой тип пользователей не вчитывается в вопросы, а отвечает бездумно и хаотично. Собранные таким образом данные, во-первых, не являются верными, во-вторых, их очень большое количество. Подавляющее большинство неверных данных при составлении статистики или графиков крайне негативно отражается на достоверности результатов таких исследований, а следовательно, и на решениях, принятых на их основании.

Сегодня существуют сервисы для анкетирования, которые разделяют зарегистрированных пользователей по категориям и присылают им опросы по интересующим темам или же отраслям, в которых данные пользователи являются специалистами. Главным их достоинством является уже готовая база пользователей, а также множество шаблонов различных анкет. Недостатками: высокая цена (прохождение опроса каждым из пользователей данного сервиса должна оплачивать компания, создавшая его), а также то, то достоверность данных, указанных пользователем при регистрации, невозможно проверить.

Бесплатные сервисы по созданию опросов содержат шаблоны анкет, но не имеют базы пользователей. Главная их проблема в том, чтобы донести созданных опрос до целевой аудитории. Основные способы, предлагаемые подобными сервисами – прямая ссылка на опрос или же функция добавления опроса на сайт предприятия или компании, создавшей его. Но это требует наличия либо уже имеющейся базы респондентов, готовых потратить время на прохождения опроса и заинтересованных в нем, либо наличия сайта компании, посещаемость которого пользователями достаточна для сбора необходимого объема данных. Это может стать проблемой для начинающегося бизнес-проекта или же малого и среднего бизнеса.

Целью исследования является улучшения качества и повышения степени достоверности получаемых данных при проведении анкетирования пользователей. По результатам исследования будет спроектирован веб-сервис с системой поощрения для маркетинговых исследований среднего и малого бизнеса.

Веб-сервис имеет две роли: компании или предприятия, желающих создать опрос и пользователя, желающего получить скидку. В первом случае сервис вначале регистрирует компанию или предприятие и вносит его в соответствующий раздел. Разделение разделов происходит по сферам предлагаемых товаров или услуг. После по выбранному шаблону создается анкета с необходимыми пользователю (предприятию) вопросами и указывается поощрение для респондентов опроса – в виде скидки на товары или услуги предприятия. Опрос размещается на сайте сервиса в категории предлагаемых компанией товаров или услуг.

Для роли пользователя сценарий следующий: участник опроса регистрируется, заполняет краткие данные о себе. Впоследствии эти данные используются для составления базы респондентов сервиса. Участник опроса выбирает раздел интересующих его товаров или услуг, а затем магазин или же компанию, в которой он хочет приобрести товар или услугу. После прохождения опроса респондент получает код на скидку в данном магазине.

Данный сервис можно также разместить на терминалах в самих магазинах или же на предприятиях: в таком случае все пришедшие покупатели и пользователи услуг будут заинтересованы в том, что бы поучаствовать в опросе и получить скидку на покупки.

Данная технология решает следующие проблемы:

1. Целевая аудитория: участвовать в опросах будут только те пользователи, которые напрямую заинтересованы в получении продукции или услуг предприятия, создавшего опрос. Следовательно, они либо уже разбираются в той сфере, в которой работает данное предприятие, или же будут работать в ней в будущем, что делает их мнение более ценным.
2. Привлечение новых покупателей или пользователей к предприятию, создавшему опрос. Скидочный купон в конкретный магазин сподвигнет пользователя, прошедшего опрос, покупать продукцию или услугу именно в этом магазине, что способствует расширению клиентской базы и развитию предприятия.
3. Возможность для пользователей, зашедших на веб-сервис, быстро и легко получить скидку на товары и услуги, в которых они нуждаются.

В ходе работы был выполнен анализ аналогов, выявлены их недостатки. Был проведен обзор проблем и анализ вариантов их решения. Был спроектирован веб-сервис для анкетирования потребителей с системой поощрения.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Росстат впервые раскрыл долю малого и среднего бтзнеса в экономике [Электронный ресурс] URL: <https://www.rbc.ru/economics/05/02/2019/5c5948c59a794758389cfd7>
2. Опросы: зачем нужны и как их проводить [Электронный ресурс] URL: <https://texterra.ru/blog/oprosy-zachem-oni-nuzhny-i-kak-ikh-provodit.html>

Тугай В.А. (автор)

Подпись

Гаврилов А.В. (научный руководитель)

Подпись