

ПРОВЕДЕНИЕ ТЕЛЕФОННЫХ ОПРОСОВ

Сафроненко А.К.

Научный руководитель – Карней Х.Н.

Целью данной научной работы является изучение эффективного метода проведения телефонных опросов, рассмотрение достоинств и недостатков метода. Актуальность темы заключается в необходимости использования новых методов телефонных опросов. Использование устаревших методов не приносит достоверных результатов в исследованиях потребительских предпочтений.

Телефонный опрос – это количественный метод исследования, который состоит в анкетировании потребителей по телефону на основе опросного бланка. Чаще всего телефонные опросы используются, когда необходимо в короткие сроки и за небольшие деньги получить количественные данные о потребителях или изучить общественное мнение. [1]

Если телефонный опрос проводится с помощью мобильных телефонов, то целесообразно использование USSD-запросов. USSD-запрос – это технология, которая позволяет организовать высокоскоростной интерактивный обмен информацией между телефонными операторами и абонентом в режиме реального времени. USSD-запросы схожи с SMS-сообщениями тем, что они используют для передачи данных в формате коротких сообщений.

Для проведения телефонного опроса с помощью USSD-запросов компания, проводящая данный опрос, должна зарегистрировать запрос в сети телефонного оператора. В договоре с телефонным оператором будет прописана комбинация USSD-запроса. При проведении телефонного опроса всем респондентам будет отправляться SMS-сообщение, с указанием темы опроса, компании, проводящей исследование и кода USSD-запроса. Возможно использование дополнительной информации для респондентов. Для использования данного запроса респонденту необходимо набрать комбинацию запроса, которая была указана в сообщении, на клавиатуре мобильного телефона как при совершении звонка. Информация USSD-запроса появляется на дисплее телефона. Для того, чтобы респондент мог ответить на вопрос телефонного опроса, ему предлагаются варианты ответов, которые можно выбрать путем использования клавиатура на телефоне. Все телефонные опросы, пройденные по средствам USSD-запроса, будут сохраняться в базе данных телефонного оператора, созданной для компании, которая проводит исследование.

Достоинства телефонных опросов, проведенных посредством USSD-запросов в сравнении в обычными телефонными опросами:

1) Данные запросы в стоимостной оценке составляют такую же сумму, как и обычный телефонный опрос, проводимый путем обзвона респондентов.

2) Данные запросы позволяют респондентам самим выбирать удобное для них время участия в телефонном опросе.

3) Данные запросы позволяют сэкономить время сотрудникам, которые должны были проводить телефонный опрос.

К недостаткам USSD-запросов можно отнести:

1) Возможность задавать только те вопросы, которые подразумевают выбор вариантов ответа;

2) Снижение количества респондентов, принявших участие в телефонном опросе.

В ходе данной работы был разработан USSD-запрос для магазина бытовой и аудио-видео техники «5 элемент». Магазин, заключив договор с телефонным оператором, регистрирует SMS рассылку с текстом «Сеть магазинов бытовой и аудио-видео техники «5 элемент» проводит телефонный опрос с целью исследования потребительских предпочтений. Данный опрос представлен USSD-запросом *111*5#. Ваше мнение имеет значение». Пользователи данного мобильного оператора получают это сообщение и используя запрос, открывают опрос компании «5 элемент». В опросе указано пять вопросов с вариантами ответа.

Ответив на все вопросы, пользователь получает ответ с благодарностью: «Спасибо за участие в опросе. Ваше мнение имеет значение!». Вся полученная информация сохраняется в базе данных и анализируется.

Для анализа привлекательности телефонного опроса с помощью USSD-запросов был проведен опрос среди студентов третьего курса, получающих специальность маркетолога. В опросе студенты отвечали, что для них удобнее: стандартный телефонный опрос и разговор с исследователем или опрос посредством USSD-запроса. Результаты показали, что 80% студентов посчитали более удобным для себя опрос с USSD-запросом.

Проведение телефонного опроса по USSD-запросам является более наглядным и оперативным. В данной структуре SMS сообщение, информирующее о проведении опроса по средствам USSD-запросов, и сам запрос являются взаимодополняющими. Технология USSD необходима для более удобной организации взаимодействия между респондентами и различными компаниями, проводящими телефонные опросы. Удобство данного вида телефонных опросов для респондентов заключается в том, что время ответа на USSD-запрос составляет 2-4 секунды, использование данного запроса возможно в процессе голосо-

вого соединения, без голосового соединения и при нахождении абонента в статусе «заблокирован». Данные запросы работают в любое время суток и поддерживаются всеми мобильными терминалами стандарта GSM. Если респондент в процессе работы не ответил на одно из USSD-сообщений в течение 1 минуты, то в качестве напоминания телефон подаст звуковой сигнал. Последующая работа с USSD-запросами потребует от респондента отправки нового запроса. Телефонные опросы по средствам USSD-запроса оплачиваются со стороны компании, проводящей телефонный опрос.

Литература:

1. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] / Телефонные опросы. – Режим доступа: http://www.proresearch.ru/interviews_of_telephones. – Дата доступа: 15.03.20013.

**РАЗВИТИЕ ВЪЕЗДНОГО БИЗНЕС-ТУРИЗМА
В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Святский С.С.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Щемелева Е.В.

Тяжелые экономические условия, вызванные мировым финансовым кризисом, заставляет компании диверсифицировать свой бизнес, осваивая абсолютно новые для себя сферы. Одним из таких перспективных направлений является организация въездного бизнес-туризма.

Под бизнес-туризмом следует понимать перемещение в пространстве с профессиональными, деловыми целями либо посещение корпоративных мероприятий без получения прямого дохода в месте пребывания. К нему относятся классические бизнес-поездки, а также мероприятия MICE-индустрии (Meetings, Incentives, Confences, Exhibitions): семинары и встречи, конференции и конгрессы, выставки и ярмарки, инсентив-туры. Основными отличительными особенностями бизнес-туризма являются всесезонность, предварительное планирование, прямая (либо косвенная) связь с профессиональной деятельностью, высокая стоимость и требования к качеству обслуживания, расходы по организации и проведению тура берет на себя компания, в которой работает турист, потребность в специальной инфраструктуре (бизнес-центры, бизнес-отели, конференц-залы и т.д.), рекреационная составляющая не является основополагающим фактором [1].

Развитие бизнес-туризма сказывается на расширении и укреплении культурных связей между регионами мира и внутри них. Предо-