# 

**ЛАБОРАТОРНА РОБОТА**

**на тему:**

**“МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ З ВИКОРИСТАННЯМ АНКЕТ”**

## Студента

факультету маркетингу

Викладач:

**План звіту лабораторної роботи**

1. Загальна характеристика маркетингових досліджень з використанням анкет.
2. Розробка змісту та форми анкети.
   1. Коротка характеристика предметної області (фруктового соку).
   2. Мета дослідження.
   3. Анкета, яка розроблена для дослідження.
3. Інформаційна технологія обробки даних.
   1. Характеристика методу збору даних.
   2. Технологія вводу даних в електронну таблицю.
   3. Складання результатних таблиць та графіків по кожному питанню.
   4. Аналіз отриманих результатних даних для прийняття маркетингових рішень.
4. Загальна характеристика маркетингових досліджень з використанням анкет

Метод анкетного опитування поширений у світовій практиці дослідження ринку. Його використовують при дослідженні попиту, споживацьких якостей товарів, тенденцій у ставленні покупців до цих якостей і товару взагалі, при аналізі покупців ( за віком, рівнем доходів, соціальним становищем), ефективності реклами, реакції на нові товари і т. д.

В Україні анкетування використовується при вивченні ринку нерухомості, ПЕОМ та апаратних засобів і програмного забезпечення, фондового ринку, туристичних послуг, банківських послуг. Консалтингових та аудиторських послуг, попиту на косметику, на журнали та газети, одяг і взуття вітчизняного виробництва тощо. Варто зазначити, що вивчення ринку різних товарів з використанняманкетного опитування раз у раз поширюється. Найбільше використовуються анкети при вивчені попиту на товари широкого вжитку, особливо у роздрібній торгівлі. Анкети можуть бути розраховані на покупця і споживача, на продавця товару, на експертів.

Анкети ефективно застосовуються і при вивченні попиту на товари виробничого призначення. Тут кількість респондентів набагато менша – це директори, комерційні директори, головні інженери, начальники відділів постачання підприємств або експерти в досліджуваній галузі товарів. Підприємці – споживачі таких товарів зацікавлені у формуванні відповідної інформації, сподіваючись на врахування виробниками їхнього попиту.

Анкетні данні відображають суб’єктивні оцінки опитуваних щодо товарів, їх якості, можливості придбання, а також характеристики самих покупців. Але, правильно використовуючи дані, математичні закони великих чисел і спеціальні вибіркові методи, можна отримати вірогідну інформацію щодо досліджуваних об’єктів. Важливою умовою для здобуття такої інформації є кількість змісту та запитань анкети, варіантів відповідей на них, достатня і правильна вибірка респондентів, що заповнили анкету.

Дослідження ринку з використанням анкет вимагає значних організаційних і грошових витрат. У світовій практиці обробка однієї анкети коштує від 3 до 17 доларів. Тому при виборі цієї форми дослідження ринку фірма, підприємство повинні визначити обсяг витрат на всіх стадіях дослідження, встановити свої можливості й залежно від цього вибрати напрямки та методи маркетингових досліджень.

Вихідним моментом маркетингових досліджень з використанням анкет є встановлення цілей дослідження, які впливають як на вибір самого методу анкетування, так і на розробку анкети, отримання результатів обробки анкет, вибір методу виконання розрахунків. цІлями дослідження можуть бути вивчення попту на товари, споживацьких уподобань щодо марок і властивостей товару, виявлення соціально-демографічних характеристик покупців тощо.

Розробка змісту анкети – один із відповідальних етапів дослідження. Близько 20-30% помилок в інформації, отриманій від респондентів, пов”язані з неправильно сформульованими питаннями, варіантами відповідей на них і т. п. Тому в розробці анкет беруть участь різні спеціалісти: маркетологи, дослідники, соціологи, виробники, системні аналітики та програмісти.

Складаючи анкету, доцільно дотримуватися певних вимог. Так, форма анкети має бути простою і легко читатися, а кількість запитань не перевищувати 10. Анкета з більшою кількістю запитань втомлює респондента, зменшує його зацікавленість і активність. Важливим є дотримання послі-довності запитань: спочатку базова інформація, потім класифікаційні дані, а насамкінець—ідентифікація респондента.

Великі проблеми в ході опитування спричиняє неправильне формування запитань, зокрема:

* “підштовхування” респондента до певної відповіді, наприклад: “Чому Вам подобається більше товар Б” (А якщо він мені не подобається?);
* двозначність запитання, наприклад:”Чи регулярно Ви споживаєте товар Б” (Що означає “Регулярно”? Раз на рік, на місяць, щодня...);
* запитання, яке може залишитися без відповіді, наприклад: “Як Вам вперше спало на думку використати товар Б” (хто пам’ятає?);
* два запитання в одному, наприклад: “Чи користуєтесь Ви послугами метро з 8 по 10 години ранку?” (А якщо опитуваний не користується ним взагалі або користується тільки ввечері?);
* неповне запитання, наприклад: “Де Ви мешкаєте, вдома чи на квартирі?” (А якщо у гуртожитку?).

У вступній частині анкети вказують: назву фірми, товару, послуги, ціль дослідження; звернення до осіб, що заповнюють анкету, з метою заохочення їх до участі в дослідженні; характер подання відповідей на анкети. Доцільно навести фірмовий знак фірми, емблему, символ, які відповідають цілям дослідження та змісту анкети. Малюнки та графіки надають формі анкети зовнішнього ефекту та привабливості.

Питання основної частини анкети пов’язані з особливостями товару чи послуги, специфікою їх споживання та цілями дослідження. В анкетах формуються питання про властивості, характеристики та параметри товару; споживацькі переваги у придбанні товару; ступінь важливості факторів, що впливають на вибір товару; реакцію покупців на ціну; частоту та місце придбання товарів тощо.

При формуванні основної частини анкети перевага віддається закритим питанням, тобто таким, що містять варіанти відповідей на них, з яких респондент робить свій власний вибір. Відкриті питання передбачають вільні відповіді: своїми словами, асоціативні думки, закінчення речення тощо, але їх розмаїття не дає змоги обробити одержану інформацію на ПЕОМ і спричинює необхідність подальшої додаткової класифікації вільних відповідей за вибраними ознаками. Разом із тим вільні відповіді респондентів відображатимуть реальний попит і специфічні запити на товари чи послуги, які можуть бути корисними для фірми.

Закриті питання анкет можуть бути побудовані як альтернативні з вибірковими відповідями, як запитання з вибірковим твердженням, запитання за шкалою Лайкерта, як семантичний диференціал, шкала важливості, оцінна шкала. В окрему групу можуть бути виділені питання зі шкалою відповідей. При їх формуванні необхідно провести розрахунки з виміру властивостей та параметрів, що вивчаються, встановити надійність і вірогідність виміру маркетингової інформації.

У реквізитній частині наводиться інформація, яка пов’язана з характеристиками респондентів: вік, стать, соціальний стан тощо – для приватних осіб; галузь виробництва, форма власності, розміри підприємства, обсяги оборотного капіталу на період, обсяги реалізації продукції, науково-технічний рівень продукції та інше – для організацій.

Після розробки змісту можна моделювати форму анкети з використанням текстових редакторів Win Word, Лексикон. Малюнки, графіки виконуються з використанням спеціальних засобів малювання і графічних бібліотек, вбудованих у текстові редактори, або засобів ділової графіки.

Метод тиражування анкет визначається їх кількістю: у разі незначної кількості вони можуть бути надруковані на принтері; для 100-200 штук використовують копіювальну та множильну техніку; значна кількість анкет тиражується в друкарні або на самому підприємстві з використанням видавничих систем.

При розробці концепції збирання даних необхідно вибрати об’єкт дослідження, встановити обсяг вибірки, виділити генеральну сукупність. Якщо обсяг генеральної сукупності незначний, можна опитувати всі об”єкти дослідження. Але, як правило, обсяг генеральної вибірки є значним і тоді використовують різні методи випадкової і невипадкової вибірки з їх варіантами. Визначення обсягу вибірки може бути виконано експертним шляхом або на ПЕОМ з використанням математико-статистичних методів.

При визначенні методу збирання даних найбільш поширені:

* особисте заповнення анкет респондентами в магазинах, на фірмах, у банках, на виставці, на конференції або вдома з подальшим пересиланням анкети поштою. Для вивчення динаміки попту на товари поширеноговжитку доцільно використовувати панель покупців, які у встановлені проміжки часу будуть надсилати заповнені анкети;
* опитування поштою, особисто, в інтерв”ю, через систему комунікацій. В цих випадках дослідник заповнює анкету або таблицю аналогічно змісту.

Для оцінки якості анкети та методу збирання даних може проводитися пробне опитування. При обробці результатів пробного опитування можна визначити розмір помилки у вибірці кількості опитуваних.

1. Розробка змісту та форми анкети
   1. Коротка характеристика предметної області

Ринок продажу фруктових соків є надто розвиненим та багато-конкурентним в Україні. Існує декілька великих виробників, які постійно ведуть боротьбу за кращу якість своєї продукції, за при-вернення переважної маси споживачів до своєї марки, а також між собою. Ця боротьба настільки сильна, що поява нових виробників фруктових соків в Україні майже виключена. Проте за випереджаючими особистими прогнозами дослідження можна зробити висновок, що майже кожна людина, починаючи з мінімально забезпеченої, споживає фруктовий сік. Оскільки даний продукт є надто корисним та смачним для людей, тому він і має постійний попит.

* 1. **Мета дослідження**

Мета дослідження полягає у тому, щоб покращити якості даної продукції, виявити недоліки товару та його збуту, а також переваги якості фруктових соків, сервісу та упаковки конкурентів, проаналізувати основний сегмент збуту продукції, визначити потреби споживачів. Дане анкетування здійснюється для визначення головних проблем пов’язаних з якимись певними недоліками діяльності виробника чи якості продукції, а також визначення найбільшого сегменту споживачів фруктового соку з метою найголовнішого сконцентрування на ньому уваги.

* 1. **Анкета, яка розроблена для дослідження**

Шановні Пане та Панове!

Фірма “Смак” вітає Вас зі святом до Дня перемоги та пропонує прийняти участь у анкетуванні з метою Ваших уподобань щодо фруктового соку, які б у подальшому наша фірма могла б врахувати для вдосконалення своєї продукції.

Відповідаючи на наші запитання просимо обвести кружечками відповідні номери або ж відповісти власноруч.

Заповнивши та надіславши анкету за нашою адресою кожен взамін отримує картку зі 6 % знижкою на нашу продукцію.

1. Який смак соку Вам найбільше до вподоби?
   1. яблуневий
   2. персиковий
   3. грейпфуктовий
   4. апельсиновий
   5. виноградний
   6. березовий
   7. манговий
   8. щось інше... (напишіть:......... )
      1. Скільки пакетів (1 літр) в середньому Ви споживаєте на тиждень?
         1. менше 1 пакета
         2. 1-2 пакета
         3. 2 пакета
         4. 3 пакета
         5. більше 3 пакетів
2. Якій марці виробника фруктових соків Ви віддаєте перевагу?
3. Sandora
4. Смак
5. Джусік
6. Галичина
7. Інші (напишіть які......................)
8. Марка не має значення
   * 1. Ви завжди вибираєте:
9. сік із кислим смаком
10. сік зі солодким смаком
11. мультивітамін
12. не має значення
    * + - 1. Чи подобається Вам сік із мякоттю фруктів?
13. так
14. ні
    * + - 1. Які за розміром пакети із соком Вам зручніше споживати?
15. 0,3 літра
16. 0,5 літрів
17. до 1 літра
18. до 2 літрів
19. більше 2 літрів
20. в залежності від обставин

За якою ціною Ви б купували фруктові соки (скажімо 1 літр) частіше?

1. до 2 грн.
2. 2-4 грн.
3. більше 4 грн.
4. в залежності від того, на скільки я буду оцінювати в ньому потребу.
5. ціна для мене не має значення

В яких упаковках Ви б хотіли споживати фруктовий сік?

1. картонна
2. пакетики
3. пластмасові пляшки
4. скляна
5. головне щоб була надійна та зручна
6. мені байдуже
   1. Вкажіть Ваш віковий інтервал:
7. до 16 років
8. 16-35 років
9. 36-65 років
10. більше 65 років
    * + 1. Укажіть Вашу стать:
11. чоловіча
12. жіноча

Скільки членів у Вашій родині?

1. одна людина
2. 2-3 людини
3. 4-6 чоловік
4. більше чоловік (вкажіть скільки:............................)
5. Як Ви оцінюєте Ваш середньомісячний сімейний бюджет?
6. до 300 грн
7. 300-500 грн
8. 500-800 грн
9. більше 800 грн

Дякуємо Вам за співробітництво

Наша адреса

1. **Інформаційна технологія обробки даних**
   1. **Характеристика методу збору даних**

Опитування респондентів буде проводитися восновному у продуктових магазинах, супермаркетах, в місцях де є в продажі фруктовий сік. У сегмент дослідження входять всі верстви населення, будь-яких вікових категорій та різним особистим фінансовим становищем (прожитковий доход). Під час анкетування дослідник (тобто я) буду намагатися опитати всі вище перераховані категорії населення для більш точного проведення аналізу нашого дослідження.

* 1. **Технологія вводу даних в електронну таблицю**

Під час нашого дослідження було опитано 10 респондентів. Зайшовши в Excel я ще раз роздрукував питання анкети у горизонтальному порядку. Потім, уже під отриманою мною своєрідною “шапкою” електронної таблиці, ввів отримані результати дослідження. Для більш змістовного отримання результату, я скопіював результати опитувань респондентів ще шість разів. Таким чином отримавши повний вигляд електронної таблиці результатів опитування, я в низу її підсумував кількість відповідей для кожного пункту.

Другим етапом моєї роботи було побудування графіків та діаграм щодо кожного запитання анкети окремо. Для цього спочатку необхідно було побудувати окремі таблиці для кожного запитання, підрахувавши загальну суму опитуваних респондентів, кількість “позитивних” чи за власним вибором голосів, а також величину частки кожного пункту відповіді у загальній її сукупності. А вкінці для можливого виявлення помилки у дослідженні та більш точного аналізу я побудував дві таблиці розподілу опитуваних за ціною фруктового соку та середньомісячним доходом родини і за кількістю споживання пакетиків соку та віком респондентів.

* 1. **Складання результативних таблиць та графіків по кожному питанню**

Таблиці та графіки наведені нижче:

* 1. **Аналіз отриманих результатів даних для прийняття маркетингових рішень**

Аналіз маркетингового дослідження є завершальним етапом опитування респондентів. Спочатку робляться висновки поетапно, а в кінці виводиться найбільш оптимальний варіант нашого дослідження. Отже, роблячи висновок по першому графіку, ми бачимо існування широкого спектру смаків споживачів. Проте, перевага все ж віддається смакам більш стандартних, зарубіжних фруктів, тобто тим, які завозяться з-за кордону у наші магазини, на розкладки і які ми не можемо вирощувати у природних умовах в нашій країні. (за вийнятком томатного соку). Найбільші смаки 30% респондентів склали грейпфрутовий сік, що дає поштовх до можливого збільшення його партії виробництва. Також слід звернути особливу увагу на персиковий, апельсиновий, томатний соки, які також користуються особливим попитом. Щодо 2-гого графіка, то він показує, що 40% опитуваних всередньому споживають 2 пакета соку на тиждень, та 30%--1-2пакета, 20%--більше 3 пакетів. Звідси можна зробити висновок, що грубо кажучи оптимальне споживання пакетиків соку (1 літр) приблизно коливається при кількості 2. З 3-гого графіка видно, що у респондентів немає чіткої визначенності у марці виробника соків. Можливо цьому сприяє різна ціна на товари, чи різні смаки або ж просто байдужість (20%). Проте деяка незначна перевага спостерігається у марці “Смак”. Також відзначилися такі марки, як “Sandora” та “Галичина” (20%). Щодо 4-гого графіка, то тут також спектр переваги до кислого чи солодкого смаку визначити надто складно. Багатьом це є просто байдуже (30%). Однак все ж спостерігається наявність більшої переваги до кислого чи солодкого на відміну від невизначеного мультивітаміну (10%). З 5-го графіку видно, що 90% опитуваних хотіли б споживати сік із фруктовою мякоттю. Це є значним поштовхом для виробника задуматися над виготовленням значних партій саме такого соку. З 6-го графіка ми бачимо, що все ж найоптимальніший є випуск саме пакетів 1-1,5 літрів, а також надто маленьких 0,3 літра, і зовсім неоптимальний варіант—це більше 2 літрів. 7-ий графік нам показує, що все ж споживачі не бажають багато витрачати коштів на купівлю фруктового соку і ціна на нього є значним фактором для них. Можливо цьому є причина низької платоспроможності населення, заміна даного товару іншими продуктами. Ми спостерігаємо надто низьку тенденцію в ціні щодо купівлі соку (до 2 грн.—50%) та 2-4 грн.—30%, а це не відповідає стандартним цінам на соки в теперішній час. Отже звідси, на мою думку, оптимальна ціна на фруктові соки (1 літр) 2-3 грн. 8-ий графік показує більш менш відповідність щодо наших сучасних картонних упаковок 30% , проте більш респондентів хотіли б лише мати зручні та надійні упаковки 60%. В 9-му графіку спостерігається невеличка невідповідність у пропорційності опитуваних за віком, проте з десятого графіка ми отримали їхню повну пропорційність за статтю, що все ж дає більш менш точні результати в дослідженнях. З 13-го графіка ми бачимо, що в основному соку купуються по ціні до 2 грн. включно ( а це можуть бути лише пакетики 0.3 та 0.5 літрів). А також значним помітним фактором є те, що по мірі росту сімейного доходу—зростає і кількість споживання пакетиків фруктових соків споживачами (до 500грн.—дещо менше споживання, від 500грн.—повільно збільшується). З 14-го графіка видно, що найбільше споживання фруктового соку здійснюється споживачами у віці 16-35років, а також 36-65 років. Дещо помітне його споживання до 16 років 20%. Проте в даному випадку можна приблизно зробити висновок про найбільш оптимальні роки такі, як 16-можливо 60 років. Після 60 років споживання соків йде дещо на спад. (проте в даному випадку необхідно врахувати деяку невідповідність у кількості

опитуваних щодо віку). Хоча на мою думку дане явище є ще раз доказом в нашій країні надто низької платоспроможності пенсіонерів.

Отже, найголовніші проблеми нашого результату дослідження з яким я зіштовхнувся—це невідповідність пропонуючої ціни на соки споживачів до реальної існуючої ціни через низьку платоспроможність населення. Також надто перспективне виробництво так званого соку-новинки з фруктовою мякоттю, яке також можливе при незначному збільшенні ціни на нього. Спрямування продажу соків на населення віком 16-60 років. ( Проте в Україні проживає більшість населення за віком більшим 60 років). Також оптимальним є продаж фруктових соків у пакетиках 1 літр та 0.3 і 0.5 літрів судячи з опитування (питання 6) та дослідженого графіка 13.