

*Анкетне опитування як метод
вивчення і дослідження запитів
та поведінки покупців на
споживчому ринку*

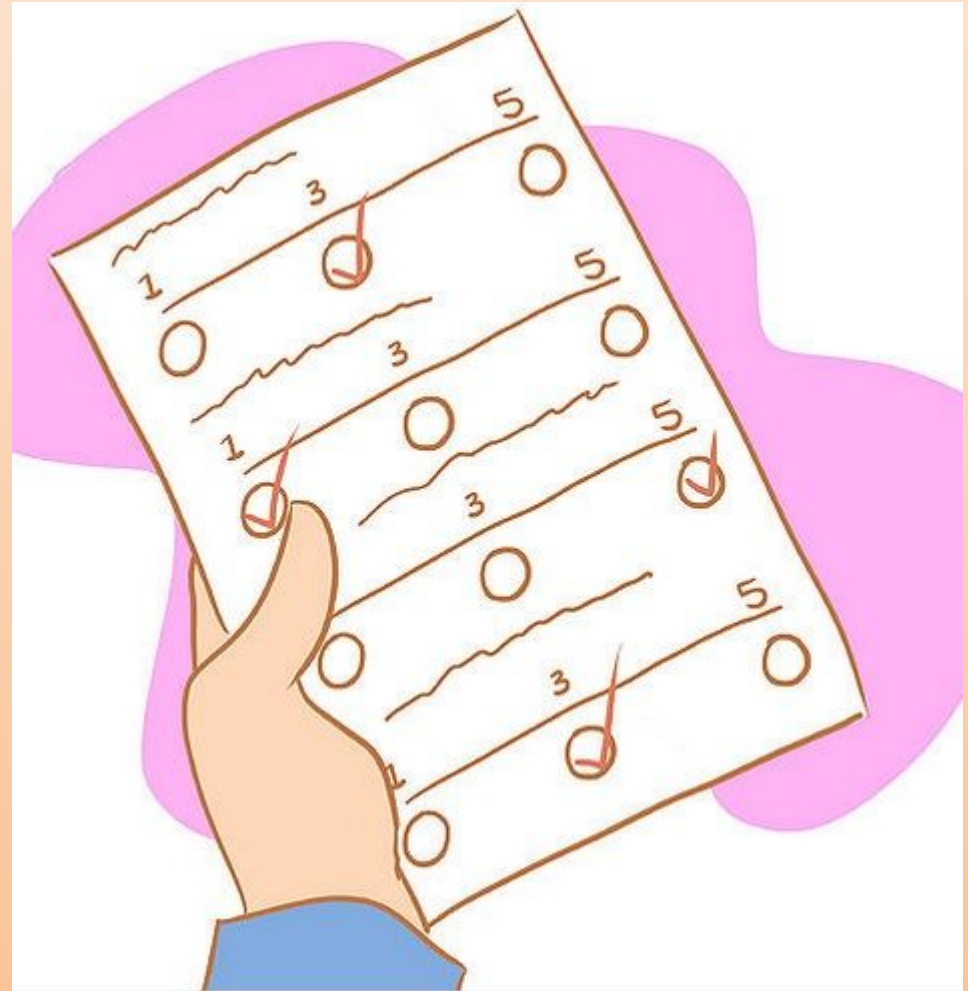
Виконала студентка 30 групи
Мотузко Альона

Анкетне опитування – це особливий метод збору первинних даних про людину, її вподобання та смаки.

Анкета – це ряд запитань, на які опитуваний повинен дати відповідь

Анкета повинна:

- 1) Полегшити відповідь опитуваного
- 2) Дозволити легко провести аналіз
- 3) Сформулювати питання з урахуванням його впливу на відповідь опитуваного.



Переваги та недоліки анкетного опитування

Переваги

- Залучення невеликої кількості осіб, які його здійснюють;
- Можливість отримання інформацію про внутрішній стан споживача, мотиви купівлі;
- Оперативність;
- Доступність та легкість обробки інформації.



Недоліки

- Залежність якості отримуваної інформації від сприйняття тексту анкети;
- Людина не хоче або не може відповідати на поставлені питання;
- Думка вибірки може не збігатися з думкою сукупності.



Структура анкети

1. **Службове поле** – дата заповнення, регіон, ПІБ.
2. **Введення** – мета дослідження, інформація про те, хто його проводить.
3. **Тіло анкети** – основні питання.
4. **Класифікаційна частина** – інформація про основні соціально-економічні показники.



Види анкетування

*За способом спілкування
між дослідником і
опитуваними*



За місцем проведення



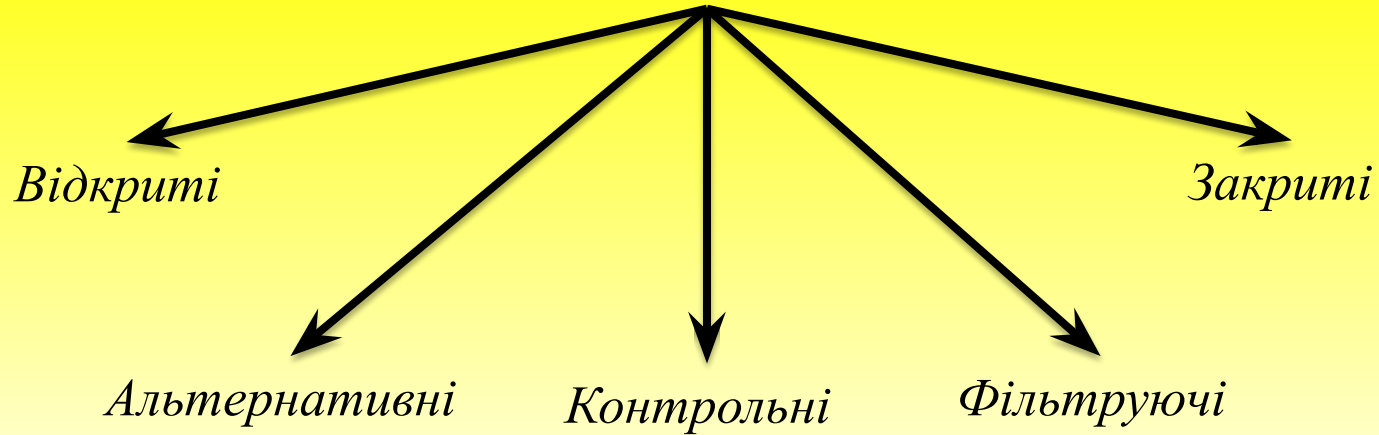
За рівнем стандартизації



По повноті охоплення



Питання анкети



Основні правила побудови запитань

1. Однозначність запитання
2. Однозначність понять
3. Стислість
4. Конкретність
5. Доступність



Етапи складання анкет



Аналіз результатів

- ✓ Отриману інформацію представити у вигляді таблиці;
- ✓ Розрахувати % співвідношення між варіантами відповідей;
- ✓ Проаналізувати отримані співвідношення;
- ✓ Виділити переваги споживачів шляхом побудови діаграми, які наочно відображають основні тенденції



Приклад

1. Який смак соку Вам найбільше до вподоби?

1 Яблуневий	7	10%
2 Персиковий	14	20%
3 Грейпфрутовий	21	30%
4 Апельсиновий	14	20%
5 Виноградний	-	0%
6 Березовий	-	0%
7 Манговий	-	0%
8 Томатний	14	20%
Разом:	70	100%

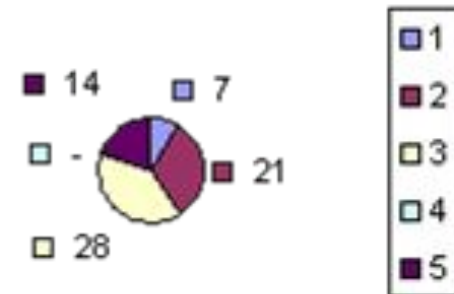
1 графік – існує широкий спектр смаків споживачів; споживачам подобається грейпфрутовий сік, що дає поштовх до збільшення партії виробництва;



2.Скільки пакетів (1літр) в середньому Ви споживаєте на тиждень?

1. Менше 1 пакета	7	10%
2. 1-2 пакета	21	30%
3. 2 пакета	28	40%
4. 3 пакета	-	0%
5. більше 3 пакетів	14	20%
Разом:	70	100%

Розподіл опитуваних за кількістю пакетів соку



2 графік – 40% опитуваних вживають 2 пакети соку, грубо кажучи оптимальне споживання пакетів коливається в межах 2.

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

1. До 2 грн.	35	50%
2. 2-4 грн.	21	30%
3. Більше 4 грн.	7	10%
4. В залежності від того, на скільки я буду оцінювати в ньому потребу.	7	10%
5. Ціна для мене немає значення	0	0%
Разом:	70	100%

З графік – споживачі не бажають багато витратити коштів на купівлю фруктових соків; ціна на сік є значним фактором для споживачів. Можливо, цьому є причина низької платоспроможності населення, зміна даного товару іншими товарами.

Дякую за увагу!!!