

безумовно знайде збут, а не нав'язувати споживачу неузгоджену з ринком продукцію.

Якщо до недавнього часу ринку панчішно-шкарпеткової промисловості була властива обмежена кількість гігантів-монополістів, то за нинішніх умов ринок наповнено продукцією різних приватних новостворених фірм та спостерігається агресивність конкуренції імпортованих товарів. В зв'язку з цим, на нашу думку, необхідно активізувати маркетингову діяльність на підприємствах даного напрямку. Підприємства сьогодні чітко дотримуються законів функціонування ринку та в змозі адаптуватися до мінливого зовнішнього середовища, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності виробництва. Також підприємства стали спроможними до закупівель якісної сировини, в результаті підвищилась і цінова конкурентоспроможність вітчизняних виробників навіть в умовах перенасиченості внутрішнього ринку імпортованими товарами. Грамотно застосовуються наукові та практичні підходи до формування збутової мережі з врахуванням елементів комплексу маркетингу.

Позитивним прикладом цьому є АТЗТ «Україна», яке спеціалізувалось на виробництві тільки шкарпеток, в теперішній час випускає більш як 600 моделей панчішно-шкарпеткових виробів для чоловіків, жінок та дітей. Результатом діяльності маркетингового відділу стало й те, що фабрика почала випускати елітну продукцію, розробка якої здійснюється за комп'ютерними програмами, яких не має жодна фабрика України. Отже, активізація маркетингової діяльності сприятиме реалізації нових можливостей підприємств панчішно-шкарпеткової промисловості.

І. М. Якименко

Київський національний економічний університет

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ З ВИКОРИСТАННЯМ АНКЕТ

Метод анкетного опитування поширений у світовій практиці дослідження ринку. Його використовують при дослідженні попиту, споживачьких 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 використанням анкетного опитування раз у раз поширюється. Найбільше використовуються анкети при вивченні 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 попиту 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: маркетингологи, 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 послідовності 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 вибірковыми відповідями, як запитання з вибіркоким 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. Визначен-

ня 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 попиту на товари поширеного вжитку 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 аналогічного 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.

Н. І. Яловега

Полтавський університет споживчої кооперації України

ВИКОРИСТАННЯ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Public relations є зовсім новою для нашого суспільства наукою в тому розумінні, яке їй належить по суті. До недавнього до визначення щодо функцій public relations (PR) пристосовували термін пабліситі, що відповідає за редакційний простір політичної діяльності. Оскільки в Україні завжди було проблемою проголошення та утвердження незалежності, а вони стосувалися політики (бо через неї твориться державність), то і всі терміни ринкової економіки знаходилися в тіні основної концепції країни. Але ж період прагматичної переоцінки цінностей свідчить, що політика і маркетингові зв'язки з громадськістю на рівні підприємств, що здійснюють комерційну діяльність, працюють у дещо різних напрямках. В аксіому роботи галузі PR для політиків закладено принцип того, що населення не має безпосереднього виходу на політика, як особистість, воно реагує на його образ, імідж, телекартинку. Тобто присутня деяка ефемерність.

Більш суттєвий і практичний PR у економічному просторі, де завдяки йому аналізуються комунікативні потоки будь-якої структури (ланки). Звідси має витоки початковий етап аналізу роботи будь-