

ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ ВОПРОСОВ ДЛЯ АНКЕТЫ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПОТЕНЦИАЛЬНОГО СПРОСА НА НОВЫЙ ТОВАР

Н. В. Снопок

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Рассмотрена специфика составления вопросов в анкете при исследовании потенциального спроса на новый товар. Сделано обоснование замены и конкретизации некоторых ответов по вопросам в большинстве используемых анкет. Определена необходимость использования в анкете ранжирующих и балловых вопросов.

Исследовать наличие спроса на новые товары для предприятия жизненно необходимо, так как это влияет на точность разработки производственной программы, объемов реализации и в итоге – на финансовые результаты деятельности самого предприятия. На современном этапе развития производства предприятия столкнулись с проблемой, связанной с определением того, что производить, чтобы заинтересовать потенциального потребителя и склонить его к покупке нового товара. Само наличие потенциального спроса на новые товары проводится на базе данных, получаемых с помощью специальных обследований, проводимых в сфере потребления нововведения, когда товар находится в стадии подготовки опытного образца, запуска в производство или на этапе выведения его на рынок.

Для большинства производителей в настоящее время особый интерес могут представлять товары, которые уже обращаются на рынке, но с некоторыми усовершенствованиями, не изменяющими коренным образом их характеристик. Такая категория товаров также относится к понятию «новый товар», но при этом для их разработки, производства и продвижения на рынок не требуется серьезных финансовых вложений. Однако трудности для производителей все же существуют и связаны они с тем, как определить те усовершенствования для старых товаров, чтобы их сделать новыми и при этом, что бы они (новые товары) вызвали желание у потребителей их приобрести. Для этих целей используются маркетинговые исследования рынка, исследования поведения и предпочтений потребителей. Целью таких исследований и является определение не только потенциального спроса на новый товар, но и возможность определения его величины, необходимой для того, чтобы разработать стратегию по производству нового товара.

Полную характеристику потенциального потребителя дал А. П. Дурович. Он отметил, что потенциальные потребители – это люди, которые имеют желание приобрести товар. Но при этом одного желания мало, необходимо располагать средствами и иметь доступ к товарам. Если это все имеется, то говорят о действительных потребителях, которые и составляют действительный рынок [2].

Для определения размера потенциального спроса лучше всего подойдут специальные маркетинговые исследования в виде проведения опроса потребителей на основе анкетирования. Опрос в любой его форме предполагает разработку анкеты. Сама анкета – это форма для сбора данных, которая заранее подготовлена и структурирована при помощи специальных вопросов, на которые следует ответить респон-

дентам. Процесс предварительного составления анкеты значительно упрощает последующую процедуру проведения опроса и обработки данных, полученных в ходе маркетинговых исследований. Проведение опроса в виде анкетирования в настоящее время широко используется не только в социологии, но и для определения отношения потребителей к выпускаемым товарам, установления его мотивов и поведения при выборе и покупке товара, а также для исследования рекламной деятельности предприятия. При правильно сформулированных вопросах в анкете можно определить, захочет ли потребитель приобрести товар, который ему уже знаком, но с некоторыми усовершенствованиями в плане качества, ассортимента, упаковки, объема, дизайна и т. п.

Обобщая, можно утверждать, что анкетирование в настоящее время используется практически в любом виде деятельности. Однако в зависимости от цели проведения анкетирования сама анкета и вопросы, представленные в ней, могут отличаться как по форме представления вопросов, так и по смысловой нагрузке, которую эти вопросы несут.

Анкета для исследования потенциального спроса при выведении нового товара на рынок не отличается структурой от других используемых анкет, отличия состоят в вопросах основной части анкеты, которые используются в ней для проводимого исследования и постановки цели исследования. Анкета также состоит из трех частей. Первая часть – это введение. Главная цель введения – убедить респондента принять участие в опросе. Во введении указываются цель исследования, кто проводит опрос, кратко описывается порядок выставления ответов и обязательно делается акцент на анонимность представленных ответов. При разработке основной части анкеты для исследования потенциального спроса на новый товар особое внимание уделяется типам вопросов и форме ответов, содержанию и последовательности вопросов, а также наличию контрольных вопросов. Третью часть анкеты составляют вопросы о респонденте, его поле, возрасте, об экономическом, социальном и демографическом положении опрошиваемого.

Вопросы при исследовании потенциального спроса на новый товар, как уже отмечалось, отличаются своей формулировкой и целью постановки от большинства используемых анкет. Если целью исследования является выведение нового товара, т. е. старого товара, но с некоторыми усовершенствованиями (в дальнейшем обозначим это понятие как ТНУ), то в самом вопросе должно стоять описание этого нового товара, например, яблочный конфитюр. И в начале анкеты у респондентов спрашивают о том, покупали ли они похожие товары, например: «Покупали ли Вы фруктовые конфитюры». После этого обязательно необходимо выяснить: «Какие фруктовые конфитюры Вы покупали?» и «Конфитюры каких производителей Вы покупали?». Затем, как правило, идут уточняющие вопросы: «Понравились ли Вам приобретенные товары?», «Что не устраивает Вас в приобретенном товаре?». Ответы на последний вопрос могут быть как открытыми, где респонденты сами указывают, с их точки зрения, недостатки, так и закрытыми, где респонденты выбирают из предложенных вариантов недостатков те, которые, по их мнению, присутствуют в приобретенном товаре.

Для установления правдивости ответов на поставленные вопросы, в анкете стоит использовать так называемые «ранжирующие» и «балловые» вопросы. «Ранжирующие» вопросы могут быть использованы в качестве оценки достоверности ответов на вопросы о приобретенных товарах. О «балловых» вопросах будет сказано ниже. Использование «ранжирующих» вопросов позволит установить приоритетность при выборе товара в соответствии с его основными показателями. Задавая «ранжирующий»

вопрос, респондентов просят расставить перечисленные характеристики приобретенного товара по местам с точки зрения важности для них (первое место – самой важной характеристике (показателю)).

После этого стоит задавать вопросы, касающиеся самого ТНУ. Например: «Хотели бы Вы, чтобы на рынке в продаже появился «новый товар (ТНУ)?». Варианты ответов на данный вопрос следующие:

- Да.
- Нет.
- Скорее да, чем нет.
- Скорее нет, чем да.

В перечисленных вариантах ответов отсутствует ответ «не знаю». Хотя в большинстве своем он используется чаще всего при разработке различного типа анкет. С нашей точки зрения, вариант ответа «не знаю» не стоит использовать в анкетах по исследованию спроса на новый товар. Респонденту проще ответить «не знаю», чем подумать «хочет или не хочет». Ведь чаще всего на вопросы: «Будем ли мы что-то делать в будущем», проще ответить «не знаю», но все равно присутствует часто оговорка «не знаю, скорее, да» и «не знаю, скорее, нет». Чтобы не давать респонденту простых подсказок при решении им сложной задачи, предлагается ответ «не знаю» заменить на два варианта – «скорее, да, чем нет» и «скорее нет, чем да».

Затем в анкете должен идти вопрос: «Если ТНУ появится в продаже на рынке, Вы станете его покупать?». Ответы на данный вопрос выглядят так же как и для предыдущего вопроса.

После этого переходят к вопросам, касающимся ТНУ, но для конкретно исследуемого предприятия. Например: «Вы хотите, что бы предприятие (здесь дается название исследуемого предприятия) выпускало ТНУ?». Структура ответов такая же, как и в предыдущих вопросах. Данный вопрос позволит оценить степень доверия опрашиваемых респондентов к предприятию, проводящему исследования. Это связано с тем, что потребитель может быть и хочет, чтобы ТНУ появился на рынке, но не доверяет его производству данному предприятию, или считает, что данное предприятие не в состоянии выпускать исследуемый новый товар (ТНУ).

Затем в анкете ставится вопрос: «Если предприятие станет выпускать ТНУ, Вы будете его покупать?». Данный вопрос, а, точнее, ответы на него позволят установить наличие потенциального спроса на новый товар (ТНУ). Следующий вопрос дает возможность установить величину или размер самого потенциального спроса: «Как часто Вы предполагаете покупать ТНУ?». В ответах на данный вопрос следует обязательно указывать конкретный период частоты покупки: каждый день; 2–3 раза в неделю; раз в месяц; 2–3 раза в месяц; раз в полгода и т. п. Варианты ответов на этот вопрос определяются характером товара и интенсивностью его потребления. В ответах на вышеобозначенный вопрос не рекомендуется использовать ответы типа «иногда», «редко», «от случая к случаю» и т. п. Это связано с тем, что такие ответы не несут никакой смысловой нагрузки, и каждый отдельный респондент определяет для себя перечисленные неверные для использования ответы по степени интенсивности использования по-разному. Для одного респондента ответ «часто» – это раз в неделю или в день, для другого ответ «часто» подразумевает интенсивность приобретения – раз в месяц или раз в год. Следующим может быть вопрос: «В каком объеме Вы будете приобретать товар ТНУ за одну покупку?». В вариантах ответов на данный вопрос заранее устанавливается конкретный размер нового товара, предлагаемого на рынке. Например, 100 г, 200 г, 500 г и т. п. В конце можно использовать «балловые» вопросы по определению важности для потребителя новых харак-

теристик внедряемого товара. Например: «Оцените по 100-балловой шкале важность перечисленных для Вас характеристик (показателей) нового товара (100 баллов – на 100 % важно)».

В завершение в анкете задаются вопросы, касающиеся социально-демографических характеристик респондента: возраст; род занятий; социальное положение; пол; уровень дохода. Последние два реквизита социально-демографических характеристик потребителя рекомендуется устанавливать в виде интервальных шкал и желательно их делать в соответствии с интервальными шкалами, используемыми в статистических сборниках.

Ответы на вопросы анкеты позволят исследовать не только наличие потенциального спроса на товар, предлагаемый к выводу на рынок, но и определить размер потенциального спроса на сам новый товар.

Л и т е р а т у р а .

1. Дурович, А. П. Основы маркетинга : учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – 295 с.