

УДК 339.13:004.9

Н. Б. Коптелова, Е. О. Ермолаева

ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ К ХЛЕБОБУЛОЧНЫМ ИЗДЕЛИЯМ ЖИТЕЛЕЙ КУЗБАССА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНСТРУМЕНТОВ GOOGLE DOCS

В современном мире информационные технологии помогают решать всё больше бытовых, производственных и исследовательских задач. Причём новые методы, основанные на последних разработках ИТ-индустрии, во многом превосходят привычные аналоги. Хорошим подтверждением данному утверждению служит возможность проведения онлайн-анкетирования, позволяющего создать удобные условия как для опрашиваемых лиц, так и для исследователя.

Проведение онлайн-анкетирования позволяет опрашиваемым лицам приступить к опросу в удобное для них время (ранее утро, день, ночь) и удобном месте (общественный транспорт, кафетерий и т.п.) Благодаря тому, что время и место выбирает респондент, повышается уровень его лояльности, ответы становятся более обдуманными. Для исследователя в подобном виде изучения общественного мнения также имеется ряд преимуществ: результаты анкетирования сразу же сохраняются в удобной для дальнейшей обработки форме, ряд информационных продуктов позволяет получить предварительные результаты уже во время сбора данных.

Для проведения анкетирования жителей Кемеровской области о их предпочтениях к хлебобулочным изделиям был использован инструментарий программных продуктов Google Docs [1, 2]. Данные инструменты позволяют создавать гибкие опросные формы, связанные с онлайн-документом, повторяющим структуру популярного табличного процессора Microsoft Excel. Использование связи с табличным документом позволяет исследователю получать результаты анкетирования сразу в табличном виде и без дополнительной механической адаптации данных приступать к их обработке. Наличие инструментов вывода отчетов позволяет уже на ранних этапах получить некоторые результаты.

Опрос потребителей хлебобулочных изделий

* Обязательно

Потребительские предпочтения к хлебобулочным изделиям

1. Какой хлеб Вы употребляете чаще всего? *

- Хлеб из пшеничной муки
- Хлеб из смеси пшеничной и ржаной муки
- Хлеб из смеси ржаной и пшеничной муки
- Хлеб из ржаной муки

Рис. 1. Опросная форма Google Docs

Созданная опросная форма (рис. 1) включала в себя 18 вопросов, требующих выбора ответа из предложенных, либо ввода своего варианта. В дальнейшем анкета распространяется в сети Интернет через группы в социальных сетях, e-mail-рассылку и другие каналы.

The screenshot shows a Microsoft Excel window with the title "Опрос по хлебу (Ответы)". The ribbon menu includes "Файл", "Правка", "Вид", "Вставка", "Формат", "Данные", and "Инс...". The toolbar includes icons for print, preview, zoom, orientation, and font selection (Arial). The formula bar says "fx | Отметка времени". The main table has columns A and B. Row 1 contains "Отметка времени" and "В". Rows 2, 3, and 4 contain timestamp and bread type: "11.09.2014 15:50:47 Хлеб из пшеничной муки", "11.09.2014 15:51:35 Хлеб из пшеничной муки", and "11.09.2014 15:54:08 Хлеб из пшеничной муки".

	A	B
1	Отметка времени	В
2	11.09.2014 15:50:47	Хлеб из пшеничной муки
3	11.09.2014 15:51:35	Хлеб из пшеничной муки
4	11.09.2014 15:54:08	Хлеб из пшеничной муки

Рис. 2. Таблица результатов опроса Google Docs

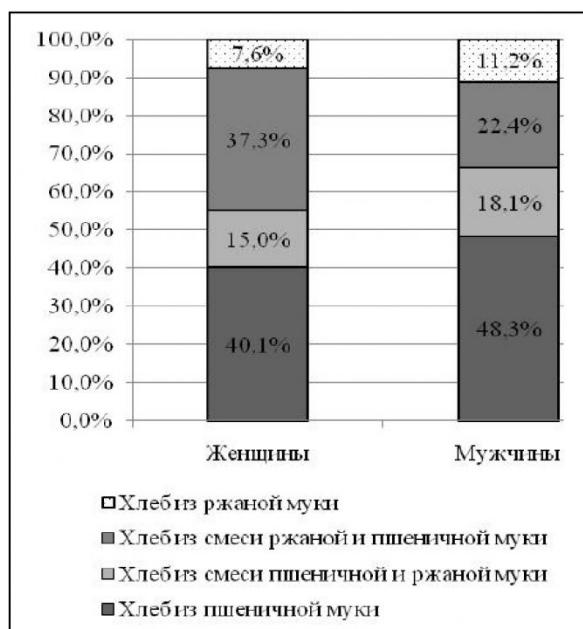


Рис. 3. Предпочтения мужчин и женщин по видам употребляемого хлеба

По мере заполнения респондентами опросных форм в связанную таблицу передаются результаты (рис. 2). В онлайн-опросе приняло участие 244 респондента из Кузбасса, среди которых 68,6% составили женщины (168 человек) и 31,4% – мужчины (77 человек). Основная масса опрошенных – молодые люди в возрасте от 18 до 24 лет (51%), 33% составили люди возрастной категории от 25 до 40 лет, остальные категории воз-

растов (менее 18 лет, от 41 до 59, свыше 60) вместе составили 16%. По роду занятий большинство респондентов отнесли себя к работающему населению (62,5%), количество опрошенных учащихся составило 27,5% и 10% пришлось на временно не работающих, пенсионеров и домохозяек.

Из полученных результатов следует, что самым популярным среди жителей Кузбасса остается хлеб из пшеничной муки (53,1% опрошенных), 27,4% респондентов отметили хлеб из смеси ржаной и пшеничной муки, хлебу из смеси пшеничной и ржаной муки отдали предпочтение 11,3% и 8,2% – хлебу из ржаной муки.

Результаты, приведенные на рис.3, говорят о том, что женщины больше мужчин предпочитают хлеб из пшеничной муки и смеси ржаной и пшеничной муки. На дополнительный открытый вопрос «Почему Вы употребляете хлеб из смеси пшеничной и ржаной муки?» большинство ответов свидетельствовали о том, что этот вид хлеба популярен с силу своих вкусовых качеств и низкой калорийности.

Респондентам также было предложено ответить на ряд вопросов, касающихся необходимости обогащения хлеба витаминами, микро- и макроэлементами. Мнения респондентов разделились, но многие из опрошенных положительно отнеслись к хлебу с полезными добавками (46,1%). Безразличными к такому хлебу остались 40,9%, отрицательно отнеслись 13% кузбассовцев.

По результатам анализа ответов респондентов выявлено, что 63% считают, что жители Кузбасса испытывают необходимость в дополнительно обогащенных микро- и макроэлементами, витаминами продуктах. 33% опрошенных пробовали хлеб, обогащенный макро- и микроэлементами, а также витаминами, и 25% предпочитают употреблять такой хлеб. При этом 29% респондентов готовы платить высокую цену за «полезный» хлеб в сравнении с необогащенным аналогом. Это свидетельствует о необходимости разработки новых видов хлеба из смеси ржаной и пшеничной муки, обогащенных витаминами, микро- и макроэлементами.

В ходе проведения исследования потребительских предпочтений к хлебобулочным изделиям жителей Кузбасса кроме очевидной пользы для исследования в рамках основной задачи было выявлено несколько особенностей работы с онлайн-опросниками, позволивших сформулировать достоинства и недостатки в сравнении с привычным методом маркетингового исследования – «опросом на улице».

Первым неоспоримым преимуществом онлайн-опросов является экономия времени исследователя. На проведение опроса одного человека «на улице» по составленному опроснику, касающемуся выявления предпочтений человека к хлебу и портрета потребителя (18 открытых и закрытых вопросов), требуется от 3 до 6 минут. Таким образом, чтобы опросить 245 человек требуется от 12

часов 25 минут до 24 часов 50 минут (или 3-6 нормативных рабочих дня), не включая время на поиск респондентов и просьбы ответить на вопросы анкеты. В то же время, используя сеть Интернет, 245 заполненных анкет были получены за те же 3 дня (почти 70% ответов были получены в первый же день), но без усилий со стороны научных сотрудников. Средства Google Docs также позволяют сократить время на обработку результатов анкетирования, формируя статистику во множестве доступных вариантов представления (рис. 4), включая графические и оставляя больше времени для вдумчивого анализа картины взглядов потребителей. Статистика формируется в режиме реального времени, позволяя получить ответы на ключевые вопросы ещё до полного завершения процедуры опроса.

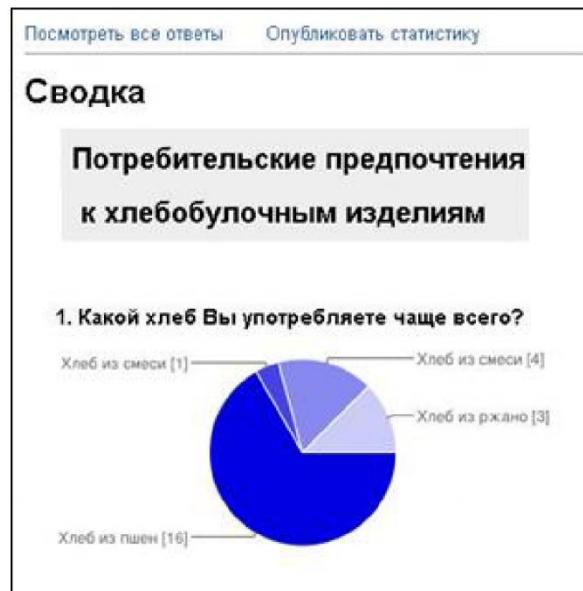


Рис. 4. Форма представления результатов опроса Google Docs

Вторым отмеченным преимуществом применения онлайн-анкет является экономия средств: отсутствует необходимость расходовать бумагу и чернила на печать большого количества индивидуальных анкет, вместо этого опрашиваемым предоставляется ссылка на функциональную и эстетично оформленную страницу с опросом.

Третьим достоинством использования интернет-опросов является возможность расширения охвата респондентов сразу по нескольким признакам: возрастному, географическому и по роду занятий. Так как основная группа, предпочтения которой стремились выяснить исследователи, состоит из работающих людей допенсионного возраста, имеющих высшее образование (основные потребители витаминизированных хлебов) и доступ в сеть Интернет, охват целевой аудитории возрастает по сравнению с традиционным сбором информации в общественных местах. Также немаловажную роль играет возможность опросить жителей не только столицы региона, но и всего Куз-

басса, не покидая Кемерово, что перекликается с первыми двумя преимуществами проведения опроса средствами Google Docs.

При формировании статистики ответов на вопросы анкеты в Google Docs полностью исчезает аспект «человеческого фактора», связанный с ошибками ввода и подсчета данных, так как процесс полностью автоматизирован и проходит без участия оператора, которому остается только сохранить полученные данные в удобном ему формате.

Кроме того исчезают психологические барьеры, носящие название «эффект интервьюера» [3], и мешающие респондентам давать взвешенные и независимые от обстоятельств ответы. Достоверность результатов – четвёртое немаловажное достоинство применения современных информационных технологий.

Главным отмеченным в ходе исследования недостатком является некоторое смещение результатов опроса, связанное с тем, что интернет-аудитория, в рамках которой проводился опрос, не полностью представляет слой исследуемой генеральной совокупности.

С уверенностью можно сказать, что среди интернет-пользователей достаточно высок процент потребителей хлебобулочных изделий (как и практически в любой другой среде), что следует из ответов на вопросы анкеты. Это позволяет использовать результаты опроса для целей основного исследования, однако отмечено, что возрастной состав опрошенных склоняется в пользу молодёжи в сравнении с традиционными опросами в магазинах.

Таким образом, можно предположить, что онлайн-опрос по продуктам менее употребляемым молодыми людьми, может стать неэффективным. С ростом интернет-аудитории проблема такого смещения пойдёт на спад, что наблюдается сейчас в развитых странах (например, в США процент интернет-пользователей составляет 69% от всего населения страны [4]).

В нашем же случае потребовалось провести дополнительный опрос традиционным методом ещё 255 человек, чтобы появилась возможность считать результаты маркетингового исследования достоверными.

Особенность, которая может являться как достоинством, так и недостатком опросов, проводимых средствами Google Docs – невозможность корректировать полученные данные в процессе опроса. С одной стороны, это помешает недобросовестным исследователям в подтасовке результатов, с другой – не даст возможности внести исправления в ошибки самого опрашивающего.

В заключение необходимо отметить, что хоть и на современном этапе нельзя говорить о том, что онлайн-опросы являются достаточными для проведения достоверного исследования, однако эти технологии позволяют существенно сэкономить время и силы, а также охватить ту часть целевой аудитории, которая относит себя к пользователям Интернета и не стремится участвовать в опросах общественного мнения на улицах.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Формы – Справка – Редакторы документов [Электронный ресурс] // Support.google.com. – 13.11.2014. – Режим доступа: <https://support.google.com/docs/topic/1360904?rd=1>. – Загл. с экрана.
2. Как быстро создать опрос на вашем сайте с помощью форм Google? [Электронный ресурс] // Geektimes.ru. – 11.02.2013. – Режим доступа: <http://geektimes.ru/post/169047/>. – Загл. с экрана.
3. Основы прикладной социологии / Под ред. Ф.Э. Шереги, М.К. Горшкова. – М.: Интерпракс, 1996 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sdb.su/obsheobr/sociology/page,15,835-osnovy-prikladnoj-sociologii-uchebnik-dlya-vuzov.html>. – Загл. с экрана.
4. ICT Statistics Database [Электронный ресурс] // Google.com. – 15.11.2014. – Режим доступа: [http://www.google.com/publicdata/explore?ds=emi9ik86jcuic_&ctype=l&strail=false&bcs=d&nselm=h&met_y=i4213tfb&scale_y=lin&ind_y=false&rdim=country&idim=country:RU:US&ifdim=country&tstart=902588400000&tend=1312819200000&hl=en_US&dl=en&ind=false&icfg="](http://www.google.com/publicdata/explore?ds=emi9ik86jcuic_&ctype=l&strail=false&bcs=d&nselm=h&met_y=i4213tfb&scale_y=lin&ind_y=false&rdim=country&idim=country:RU:US&ifdim=country&tstart=902588400000&tend=1312819200000&hl=en_US&dl=en&ind=false&icfg=). – Загл. с экрана.

Авторы статьи

Коптелова Наталья Борисовна
аспирант каф. товароведения и управления качеством КемТИПП, магистрант каф. прикладных информационных технологий КузГТУ,
e-mail: koptelovanat@yandex.ru

Ермолаева Евгения Олеговна
докт.техн.наук, профессор каф. товароведения и управления качеством КемТИПП,
e-mail: osmk@rambler.ru

Поступило в редакцию 21.11.2014