|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Результати відповідей на запитання | | | | | | | | | | | | |
| Респондент | | 7 | 10 | 12 | 13 | | 14 | | 15 | 22 | 23 | 25 | 29 |
| 1 | | 5 | 5 | 4 | 5 | | 4 | | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 2 | | 5 | 3 | 3 | 4 | | 3 | | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | | 4 | 1 | 5 | 5 | | 5 | | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | | 1 | 5 | 4 | 4 | | 4 | | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | | 5 | 5 | 4 | 4 | | 5 | | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 |
| 6 | | 4 | 4 | 4 | 4 | | 5 | | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 7 | | 3 | 5 | 5 | 5 | | 5 | | 4 | 5 | 1 | 4 | 4 |
| 8 | | 3 | 5 | 4 | | 4 | | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 |
| 9 | | 3 | 5 | 4 | | 4 | | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 10 | | 4 | 2 | 4 | | 5 | | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| **Разом** | | **37** | **40** | **41** | | **44** | | **44** | **36** | **44** | **32** | **41** | **40** |

Розпочинаємо оброблення анкети, щоб визначити чесність респондентів.

Для того, щоб знайти коефіцієнт варіації необхідно розрахувати Х, та ð.

CV1

1. ***Визначаємо Х.***

Х7=(5+5+4+1+5+4+3+3+3+4)/10 = 3.7

Х10=(5+3+1+5+5+4+5+5+5+2)/10 = 4

Х12=(4+3+5+4+4+4+5+4+4+4)/10 = 4.1

Х13=(5+4+5+4+4+4+5+4+4+5)/10 = 4.4

Х14=(4+3+5+4+5+5+5+5+4+4)/10 = 4.4

Х15=(4+3+2+2+4+4+4+4+4+5)/10 = 3.6

Х22=(5+4+2+5+4+4+5+5+5+5)/10 = 4.4

Х23=(3+3+5+5+1+3+1+3+4+4)/10 = 3.2

Х25=(4+3+5+4+4+3+4+5+4+5)/10 = 4.1

Х29=(4+4+5+4+4+4+4+3+4+4)/10 = 4

1. ***Визначаємо ð.***

ð7=

ð10=

ð12=

ð13=

ð14=

ð15=

ð22=

ð23=

ð25=

ð29=

***3) Знаходимо коефіцієнт варіації.***

CV7=(1.1/3.7)\*100%=29.7%

CV10=(1.4/4)\*100%=35%

CV12=(1.1/4.1)\*100%=11.4%

CV13=(0.5/4.4)\*100%=11.4%

CV14=(1.1/4.4)\*100%=25%

CV15=(0.9/3.6)\*100%=25%

CV22=(0.9/4.4)\*100%=20.5%

CV23=(1.3/3.2)\*100%=40.6%

CV25=(0.7/4.1)\*100%=17.1%

CV29=(0.4/4)\*100%=10%

Якщо CV<33.3% то відповіді респондентів є одностойними.

***Висновок.*** Отже, провівши певні розрахунки, та визначивши коефіцієнт варіації можна сказати, що більшість респондентів були правдивими у відповідях на запитання анкети, оскільки CV у більшості випадків були < 33.3.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Запитання | Вагомість | | Негативні  сторони | Оцінювальна шкала | | | | | | Позитивні  сторони |  |
| 1 | 2 | 3 | | 4 | 5 |
| **7** | При виборі макаронних виробів в першу чергу ви звертаєте увагу на …? | 2 | 0.1 | Вміст  білків |  |  | |  | \*  \* | \* | Якість  борошна |
| **10** | Якість макаронних виробів визначають по формі, стану поверхні,кольору,смаку, запаху? | 5 | 0.1 | Не погоджуюсь |  |  | |  | \* | \*  \* | погоджуюсь |
| **12** | Чи влаштовує вас упаковка макаронних виробів? | 4 | 0.1 | Не влаштовує |  |  | |  | \*  \* | \* | влаштовує |
| **13** | У скільки балів ви оцінюєте дану продукцію за ціною? | 3 | 0.1 | мінімально |  | \* | | \* |  | \* | максимально |
| **14** | У скільки балів ви оцінюєте дану продукцію за асортиментом? | 4 | 0.1 | мінімально |  |  | |  | \* | \*  \* | максимально |
| **15** | Макарони є цінним продуктом живлення,по багатьом показникам перевершують навіть хліб? | 5 | 0.1 | Не погоджуюсь |  |  | |  | \* | \*  \* | погоджуюсь |
| **22** | Чи має дана продукція схильність до розварювання? | 3 | 0.1 | висока |  |  | | \* | \* | \* | низька |
| **23** | Що вас не задовільняє у макаронних виробах? | 2 | 0.1 | Ціна |  | \*  \* | |  | \* |  | упаковка |
| **25** | Чи задовільняє вас дана продукція у приготуванні? | 3 | 0.1 | Не задовільняє |  |  | |  | \* | \*  \* | Повністю задовільняє |
| **29** | У скільки балів ви б оцінили продукцію “Хуторок”у порівнянні з конкурентами | 3 | 0.1 | мінімум |  |  | |  | \*  \* | \* | максимум |

\* продукція “Хуторок”: (4\*0.1)+(5\*0.1)+(4\*0.1)+(3\*0.1)+(4\*0.1)+(5\*0.1)+(4\*0.1)+(2\*0.1)+(4\*0.1)+(4\*0.1)=3.9

\* продукція конкурента: 0.4+0.4+0.4+0.2+0.5+0.4+0.3+0.2+0.5+0.4=3.7

\* ідеальний товар: 0.5+0.5+0.5+0.5+0.5+0.5+0.5+0.4+0.5+0.5=4.9

***Висновок.*** Отже, з допомогою побудови семантичного диференціалу, я визначила, що продукція ТМ “Хуторок” не поступається своєму конкуренту, але також не можна сказати, що вона не дуже його і перевищує. Тобто, це означає, що підприємству потрібно докласти чималих зусиль, щоб підняти свою продукцію ще вище.