

УДК 339.13

Цепенюк Н.- ст. гр. БК^{III}-31

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ВИБІРКИ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Мартова С.П.

У більшості соціологічних досліджень, в яких вивчаються соціальні проблеми, характерні для окремих регіонів країни або країни в цілому, соціологи вже навчилися будувати репрезентативні вибірки, розраховувати окремі помилки вибірки та довірчі інтервали, в яких знаходяться результати генеральної сукупності. Однак в маркетингових дослідженнях все відбувається набагато складніше. Питанням побудови репрезентативних вибірок респондентів у маркетингових дослідженнях присвячений великий обсяг наукової літератури, тому що від ефективного їх вирішення залежить успіх й цінність усього процесу досліджень. Існує декілька підходів до побудови та оцінки репрезентативності вибірки, які можна розділити на дві принципово різні групи. Першій можна дати загальну назву теоретико-статистичних. Сюди належать методи оцінки репрезентативності, що засновані безпосередньо на процедурах математичної статистики. Другу групу підходів можна охарактеризувати як концептуальну, тому що в них також задіяні різноманітні, часом досить складні методи математичної статистики, однак перед застосуванням математичних процедур в обов'язковому порядку проводиться аналіз властивостей вибірки з погляду загальних завдань маркетингових досліджень. Варто сформулювати класифікацію цих завдань, на основі якої можна будувати низку процедур кількісної оцінки репрезентативності та якості вибірки. Ця класифікація складається з наступних елементів:

- 1) побудова профілю потенційного споживача, з'ясування розходжень між окремими групами споживачів;
- 2) визначення споживчої спроможності окремого сегмента або ринку в цілому;
- 3) пошук потенційних ніш збуту;
- 4) виявлення системи цінностей споживачів;
- 5) виявлення очікувань споживачів;
- 6) прогнозування властивостей продукту, які дають максимальний ефект на ринку;
- 7) виявлення ставлення споживачів до визначеної властивості продукту;
- 8) з'ясування ставлення споживачів до окремого продукту;
- 9) оцінка споживчих властивостей продуктів;
- 10) побудова рейтингу товарів і послуг.

Аналіз методів оцінки формування вибірки з урахуванням завдань маркетингових досліджень дає підстави зробити наступні висновки:

1. проблеми побудови оптимальної вибірки стосуються не лише чистих аспектів маркетингу і статистики, а й торкаються питань соціопсихології, а також особливостей поведінки споживачів;
2. різні підходи до побудови вибірки не можуть бути апріорно прийнятні або відкинуті без ретельного аналізу особливостей проекту майбутнього дослідження;
3. репрезентативність та якість вибірки в обов'язковому порядку повинні зв'язатися з кінцевою метою маркетингових досліджень.