

Горшкова Людмила Олександрівна асистент кафедри менеджменту організацій і адміністрування,
Яворський Євгеній Вікторович
 студент групи ЕП-38,
 Житомирський державний технологічний університет,
 м. Житомир

ПРОБЛЕМИ ВИЗНАЧЕННЯ ОБСЯГІВ ВИБІРКИ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

The article includes the improvement recommendations of the marketing research process, its planning and organizing for the Ukraine. The perfection is based on the marketing analysis results. The overview of the competitiveness conditions for the companies is also a matter of great importance in this scientific work.

З поступовою інтеграцією України до Європейського Союзу відбувається зростання підприємницької діяльності, а отже і зростає конкуренція, що позитивно впливає на економіку країни в цілому. Але в умовах розгортання на ринку конкуренції зростає потреба в проведенні попереднього високоякісного маркетингового дослідження.

Проблема, з якою зіштовхується маркетолог, який проводить дослідження та підприємцем-замовником полягає в тому, що не завжди отримані дані є об'єктивні, адже не завжди правильно визначається величина проведеної вибірки. Від правильного вирішення цього питання в значній мірі залежить об'єктивність отриманих результатів. Завищення розміру вибірки приводить до зростання затрат на маркетингові дослідження і навпаки, заниження її величини може негативно позначитися на якості отриманої інформації та прийнятті на її основі відповідних маркетингових рішень. Така ситуація вказує на необхідність вдосконалення процесу здійснення маркетингового дослідження, а саме для підтвердження сказаного наведемо основні точки зору щодо досліджуваної проблеми (табл. 1):

Таблиця 1

Пропоновані в літературі методи розрахунку вибірки

Автор	Назва методу	Сутність методу розрахунку вибірки
1. Аакер Д., Кумар В., Дж. Дей	а) З врахуванням бюджетних обмежень	Розмір вибірки розраховується як частка від ділення затрат на дослідження за мінусом коштів, необхідних для проведення аналізу даних, на вартість інтерв'ю з одним респондентом [1, с. 452-453]
	б) Метод порівняння з аналогічними дослідженнями, виконаних раніше	Визначення типового розміру вибірки на основі аналізу значної кількості досліджень в минулому [1, с. 453]
	в) Статистичний (на основі факторів, що впливають на величину вибірки)	Розмір вибірки розраховується за формулою: $n = z^2 \sigma^2 / (\text{похибка вибірки})^2$, де n – розмір вибірки; z – коефіцієнт, який відповідає певному відсотку рівня довірчої імовірності; σ^2 – дисперсія [1, с. 460]
2. Сюдман	Використання деяких емпіричних правил	Розмір вибірки вибирається таким чином, щоб при її поділі на групи в кожній із них було не менше 100 елементів [2, с. 50]
3. Анурин В., Муромкіна І., Евтушенко Е.	Визначення обсягу вибірки	Проведення опитування групи людей, яка представляє інтерес маркетологові [3, с. 54]

Джерело: [1; 2]

Проаналізувавши дані таблиці 1, методи розрахунку величини вибірки, дослідивши формули, можна зробити наступні висновки:

що за запропонованими методами Аакер Д., Кумар В., Дж. Дей незрозуміло, як розрахувати величину похибки, яка буде використана при визначенні розміру вибірки, коли ж сама величина вибірки на цьому етапі невідома. По-друге, достатньо підставити у знаменник цієї формули замість слів «похибка вибірки» буквенне визначення величини похибки вибірки. Після нескладних перетворень отримаємо: $n = n$, що не має логіки.

С. Сюдман пропонує, як один із можливих підходів, вибирати розмір вибірки таким чином, щоб при поділі генеральної сукупності на групи в кожній із них було не менше 100 елементів [2, с. 50]. З цією пропозицією можна погодитися з врахуванням наступних зауважень. В ряді випадків генеральна сукупність може бути чисельно незначною.

Анурин В., Муромкіна І., Евтушенко Е. пропонують проводити опитування незначної кількості кореспондентів, але знову таки їх кількість має бути більше 100, що не завжди можливо здійснити на практиці.

Отже, діючі методи розрахунку розміру вибірки потребують вдосконалення. На нашу думку доцільним є використання наступних методів розрахунку розміру вибірки. Перш за все, – це метод експертних оцінок. Він вже застосовується в інших напрямках маркетингових досліджень, а саме в прогнозуванні обсягів продажу товарів, і забезпечує доволі об'єктивні результати. Крім цього, експертний метод на відміну від інших, є більш точнішим, оскільки він повніше враховує якісні часові зміни в генеральній сукупності, на основі якої визначається розмір вибірки. Доцільним є і метод, який ґрунтується на використанні типових вибірок, проте цей метод потребує деякої деталізації, а саме:

– число груп генеральної сукупності, в розрізі яких встановлюються типові розміри вибірки, повинно бути чітко визначено: одна, дві, три і т.д., а не із зазначенням «мала», «середня», «велика»;

– має бути детальнішим визначення територій, які виступають об'єктом дослідження. Зокрема, варто виділяти такі території як країна, регіони, області, міста замість нині запропонованих двох груп: національні дослідження і регіональні або спеціальні дослідження;

– доцільно типові розміри вибірок періодично переглядати з врахуванням реалій практики;

– в разі, коли генеральна сукупність є дуже малою (до 100 чоловік), величина вибірки може максимально наблизитися до її кількісного значення, залишаючись при цьому меншим її значення.

На нашу думку, використання запропонованих методів є більш доцільним для малих та середніх підприємств України.

Список використаних джерел

1. Аакер Д., Кумар В., Дж. Дей - Маркетинговые исследования. 7-е издание. Пер с англ. под. ред. С. Божук. – СПб.: Питер, 2004 – 840 с.

2. Seymour Sudman, Applied Sampling. New York: Academic Press, 1976. – 542 p.

3. Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е., Маркетинговые исследования потребительского рынка – СПб, - Питер, 2004, – 270 с.