**ВСТУП**

Серед понять, що стали ознакою сучасного бізнесу, особливе місце посідає маркетинг. Маркетинг – це передбачення, управління та задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї через обмін. Принципи маркетингу – основні положення, обставини, вимоги, які визначають сутність маркетингу та покладені в його основу. До основних принципів можна віднести: орієнтованість на споживача, його потреби і вимоги, що передбачають пропонування ринку не товарів та послуг, а засобів вирішення проблем споживачів; гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку з одночасним спрямованим впливом на нього; комплексний підхід до розробки маркетингових планів, який передбачає використання не окремих маркетингових засад, а комплексу маркетингу, поєднання окремих елементів якого дозволяє досягти визначених цілей; спрямованість на довгострокову перспективу розвитку фірми. Як бачимо, перший принцип виходить з того, що фірма в центр своєї діяльності ставить споживача на його потреби. Вирішення проблем споживача – єдиний спосіб досягти цілей фірми, найважливішими з яких є отримання прибутку.

Другий принцип наголошує на необхідність дослідження можливих змін у зовнішньому середовищі і розробку механізмів пристосування до неконтрольованих фірмою факторів і, в той же час, підкреслює важливість активної політики, яка передбачає створення нових товарів, технологій, вдосконалення форм стимулювання збуту, каналів товароруху, методів виходу на нові ринки, інших маркетингових заходів.

Актуальність третього принципу визначається неможливістю ефективного впливу на споживачів через використання якогось одного, навіть дуже ефективного, інструменту маркетингу.

Товар – ключовий елемент комплексу маркетингу, складовими якого є характеристики. Товару (дизайн, колір, упаковка, розмір), сервіс, торгова марка та асортимент.

Опитування - метод збору соціальної інформації про досліджуваний об'єкт підчас безпосереднього (інтерв'ю) чи опосередкованого (анкетування) соціально-психологічного спілкування соціолога та респондента через реєстрацію відповідей респондентів на сформульовані запитання.

 Методи опитування поділяються, в свою чергу, на: анкетування й інтерв'ювання.

 Анкетування - це збирання інформації письмовим заповненням заздалегідь розроблениханкет.

 Відповідно, анкета - це тиражований, упорядкований за формою та змістом набір запитань у формі опитувального листка.

 Анкетування має суттєву перевагу: опитування максимально формалізується, й таким чином забезпечується висока порівняльність відомостей та їх машинне опрацювання; анкетування забирає часу менше, ніж інтерв'ю, не потребує залучення великої кількості осіб, які його здійснюють, анкети можна роздавати через представників адміністрації чи вислати поштою; витримується вимога анонімності відповідей, що підвищує їхню достовірність. Анкетування - найбільш поширений і ефективний метод збору первинної інформації.

**1.Сутність маркетингових досліджень**

Дослідницька (аналітична) функція маркетингу являє собою фундамент усієї маркетингової діяльності підприємства та охоплює всю підготовку, що передує прийняттю будь-якого рішення щодо кожного елементу комплексу маркетингу. Без ґрунтовного дослідження стану та перспектив розвитку зовнішнього середовища, без аналізу внутрішнього середовища підприємства практично неможливо провадити господарську та комерційну діяльність, змінювати на користь підприємства контрольовані чинники зовнішнього середовища.

Маркетингові дослідження — це систематичний збір та аналіз, пов'язаних з наявною ситуацією даних щодо маркетингової діяльності підприємства чи організації.

Мета маркетингових досліджень — виявити можливості підприємства для оволодіння конкурентними позиціями на конкретному ринку, знизити рівень невизначеності та комерційного ризику, збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності підприємства на ринку. Результатом маркетингових досліджень є обґрунтоване планування маркетингової діяльності підприємства або організації, ідентифікація маркетингових можливостей та загроз, а також формування гнучкої системи реагування на зміни чинників зовнішнього середовища.

Низка наукових і комерційних проблем, пов'язаних з маркетинговими дослідженнями, виникає внаслідок кількох причин. По-перше, на рівні територіальних меж ринку зникає безпосередній контакт між виробником і споживачем товару, що зазвичай призводить до відсутності у виробника достовірної інформації. По-друге, внаслідок глобалізації ринків, загострення конкуренції, диференціації товарів і зростання кількості виробників, у покупця збільшується кількість варіантів вибору між продавцями, які функціонують на ринку, та їхніми товарами. По-третє, потрібен попередній прогноз щодо змін ситуації на ринку впродовж певного періоду для ухвалення обґрунтованих маркетингових рішень, що дає змогу досягти більшої узгодженості між потенціалом виробника та потребами споживачів.

Потреба у маркетингових дослідженнях зумовлена також тим, що керівництво будь-якої організації чи підприємства, ухвалюючи маркетингові рішення, повинно обрати найефективніші з них з погляду прибутковості та рівня ризику. Одержуючи достовірну інформацію, можна уникнути помилок, здатних призвести до збитків, до того, як витрати стануть відчутними, вчасно відреагувати на дії конкурентів, припинити виробництво неперспективного або занадто дорогого товару тощо.

Характер маркетингових рішень зумовлений великою низкою чинників, а визначення ступеня та інтенсивності їхнього впливу пов'язане як з кількістю цих чинників, так і з труднощами щодо передбачуваності дії більшості з них. Підпорядкування всіх аспектів діяльності підприємства завданням прибутковості бізнесу робить вивчення широкого спектру чинників ринку і проявів їхньої дії вихідним пунктом для ухвалення будь-якого господарського рішення.

Ухвалюючи маркетингові рішення, доцільно спиратися на результати маркетингових досліджень тільки за умови їхньої достовірності, забезпечуваної кількома складниками. По-перше, систематичністю, або періодичною повторюваністю, процедур дослідження, що дає змогу відстежувати тенденції розвитку процесів, явищ, об'єктів. По-друге, етапністю і логічною послідовністю виконуваних на кожному етапі дій, що сприяє ідентифікації та поступовому пізнанню процесів, явищ, об'єктів. По-третє, використанням арсеналу наукових методів пізнання, що дає змогу методологічно обґрунтувати результати дослідження та аналітично довести потребу в ухваленні маркетингових рішень [3].

Основними напрямами маркетингових досліджень є:

— чинники макросередовища (демографічні, економічні, науково-технічні, природні, політико-правові, культурні);

— чинники мікросередовища (конкуренти, постачальники, посередники, споживачі);

— комплекс маркетингу (товарна політика, цінова політика, політика розподілу та маркетингових комунікацій);

— саме підприємство чи організація (ефективність організаційної структури, виробничі можливості, професійна кваліфікація працівників тощо).

Правильно проведене маркетингове дослідження дає змогу суб'єкту підприємництва ефективніше виконувати завдання свого бізнесу. Методика та техніка маркетингових досліджень суттєво залежать від конкретних цілей та завдань маркетингу, що, своєю чергою, визначається загальною маркетинговою стратегією підприємства, ринковою ситуацією, тиском конкурентів тощо. Водночас існують усталені підходи до проведення маркетингових досліджень, що виражаються певною послідовністю етапів (див. рис. 2.1), які в сукупності забезпечують їхню належну ефективність.Отже, першим етапом, який необхідно виконати досліднику чи спеціалістам підприємства, є визначення проблеми, цілей та завдань дослідження. Визначення проблеми та цілей дослідження часто вважають найскладнішим завданням у всьому процесі дослідження. Тільки після чіткого встановлення проблеми та цілей маркетингове дослідження може бути розроблено і проведено відповідним чином. Усі зусилля, час і гроші будуть витрачені даремно, якщо проблему неправильно зрозуміли або визначили.

На другому етапі здійснюють вибір проекту дослідження, який суттєво залежить від того, що вже відомо про проблему. Якщо майже нічого не відомо про досліджувану проблему, найефективнішим буде пошукове дослідження. Якщо проблему дослідження сформульовано досить чітко, однозначно, проводять описові або каузальні дослідження. В описовому дослідженні визначають частоту появи або можливий ступінь коваріації двох змінних. Каузальний проект використовує експеримент для встановлення причинно-наслідкових зв'язків між змінними.

Третій етап — визначення методу збору даних. Часто необхідна інформація вже існує у формі вторинної інформації, зібраної раніше для інших цілей. Вторинну інформацію поділяють на внутрішню, що міститься в матеріалах звітів, доповідних тощо підрозділів підприємства, та зовнішню, яку одержують із зовнішніх джерел (друковані видання, довідники, Інтернет тощо). Якщо потрібна інформація відсутня або є непридатною для вирішення проблеми, дослідники збирають первинну інформацію, тобто таку, що вперше збирають відповідно до визначених цілей дослідження. На цьому етапі також визначають методи, які використовуватимуть для збору інформації. Так, для збору вторинної інформації важливо визначити не тільки доступність її джерел, а й ідентифікувати цю інформацію та оцінити її. Для збору первинної інформації фахівці використовують кілька методів, базовими з яких є чотири — спостереження, опитування, експеримент, імітація. Вибір конкретного методу залежить від цілі, досліджуваного явища, можливостей фірми.

Визначившись із методами проведення дослідження, виконавці розробляють форми, у які вноситимуть дані, одержані з первинних джерел інформації. Інструментом опитування є анкета або систематизований перелік питань, що стосуються досліджуваної проблеми.

Крім того, в рамках цього етапу розробляється дизайн вибірки — означеної частини сукупності існуючих і/або перспективних споживачів — покликаної уособлювати всю сукупність загалом. На цьому ж етапі формалізують методику збору да! них. У практиці проведення маркетингових досліджень повне спостереження застосовують надзвичайно рідко, зазвичай досліджують лише певну частину об'єктів генеральної сукупності, тобто вибірку, що зумовлено низкою об'єктивних і суб'єктивних чинників. Про це докладніше йтиметься далі.

Четвертий етап — збір даних. Після визначення розміру вибірки починається безпосередньо збір інформації. Цей процес, зазвичай, реалізують за допомогою зовнішніх підрядників — маркетингових дослідницьких компаній.

П'ятий етап — аналіз та інтерпретація даних. Зібрану інформацію редагують, кодують, класифікують та впорядковують для зручнішого проведення змістовного аналізу. Вибір методу змістовного аналізу залежить і від цілей дослідження, і від процедури формування вибірки, методів та інструментів збору інформації [7].

Шостий етап — підготовка звіту про результати дослідження. Звіт про результати дослідження являє собою документ, який подають керівництву підприємства або замовнику та у якому містяться всі результати, висновки дослідження. Саме цей документ є підтвердженням проведення всіх дослідницьких заходів та ефективності понесених витрат. Звіт повинен бути чітким і точним, незалежно від того, наскільки вдалим є виконане дослідження. Реалізація рекомендацій, що ґрунтується на результатах дослідження, може потребувати незначного коригування маркетингової діяльності підприємства або, навпаки, ініціювати навіть зміну стратегії маркетингу.

**2. Методи формування вибірки**

Одним із найважливіших етапів соціологічного дослідження є формування вибіркової сукупності одиниць аналізу та вивчення, яка була б невелика за своїм обсягом, але своїми основними параметрами відтворювала б генеральну сукупність (усе населення села, міста, усі студенти вузу, колектив підприємства тощо). Іншими словами, потрібно, щоб вибіркова сукупність репрезентувала собою певну модель цілого, яка в ідеалі відображає генеральну сукупність у комплексі її якісних та кількісних характеристик. Це означає, що репрезентативна вибіркова сукупність повинна представляти всі необхідні елементи та зв'язки генеральної сукупності, яка підлягає вивченню в достатній повноті, що дозволить досліднику мати повне уявлення як про сукупність у цілому, так і про її окремі групи зокрема.

При проектуванні вибірки соціолог завжди стикається з проблемою формування достатньо репрезентативної сукупності та з потребою враховувати фактори, які впливають на її обсяг, структуру, типологію тощо. До таких факторів можна віднести способи та характер опису об'єкта та предмета дослідження, методи збору соціальної інформації, ступінь адекватного формулювання робочих гіпотез, мету та завдання дослідження, особливості та специфіку дослідницької проблеми тощо. Визначені елементи дослідницької процедури різною мірою впливають на процес формування вибірки. Процес формування вибірки може складатися з таких етапів:

1. Визначення ступенів відбору.

2. Типологізація визначених об'єктів репрезентації при переході від одного ступеня до іншого.

3. Районування визначених об'єктів презентації на межових ступенях відбору.

4. Вибір способів відбору об'єктів репрезентації та одиниць спостереження на кожному ступені.

5. Визначення розмірів та обсягів вибіркової сукупності (кількість одиниць спостереження, які відібрані на останньому ступені відбору).

Чотири перші етапи визначають тип вибірки як процесу відбору одиниць, п'ятий – розмір та обсяг вибіркової сукупності [11].

Об'єктами репрезентації можна називати елементи вибіркової сукупності, які виступають в якості територіальних спільнот та організацій, та в яких, у свою чергу, концентруються одиниці спостереження. Одиницями спостереження можна назвати елементи сформованої вибіркової сукупності, які безпосередньо слугують джерелом соціальної інформації. Як об'єкти репрезентації, так і одиниці спостереження представляють собою соціальні об'єкти, які мають важливі характеристики для предмета конкретного дослідження. Об'єкти репрезентації та одиниці спостереження можуть збігатися та відрізнятися. Вибірку можна вважати одноступеневою тоді, коли на першому етапі її формування об'єкти репрезентації та одиниці спостереження будуть збігатися.

Разом з тим, не завжди можна скористатися одноступеневою вибіркою, тому що існують такі бар'єри:

- по-перше, виникають великі труднощі у складанні повних списків одиниць спостереження для масштабних досліджень;

- по-друге, при одноступеневому відборі одиниці спостереження "розпорошені" на великих територіях, що значно ускладнює організацію обстеження та багаторазово збільшуються затрати на його проведення.

Практично всі відомі повномасштабні соціологічні дослідження здійснюються на основі багатоступеневого відбору одиниць аналізу, у якому здійснюється відбір об'єктів репрезентації практично на всіх ступенях, а спостереження за одиницями відбувається на останньому ступені. Тому не потрібно знати всі одиниці спостереження із генеральної сукупності. Списки одиниць потрібні лише на останньому ступені відбору.

Необхідність використання багатоступеневої вибірки зумовлена, як правило, відсутністю достатньої інформації про одиниці спостереження у всій генеральній сукупності. При багатоступеневому відборі для організації першого ступеня доволі мати інформацію стосовно розподілення потрібних показників про об'єкт репрезентації на першому ступені.

Для організації другого ступеня необхідна інформація про об'єкти репрезентації, які були відібрані на першому ступені. Багатоступенева вибірка на відміну від одноступеневої передбачає виділення на кожному ступені відбору різних межових об'єктів, які мають взаємозв'язок за принципом наступності: країна – область – місто – район – мікрорайон – квартал – будинок - сім'я – респондент[1].

Багатоступеневий відбір, який базується на відборі звичайних одиниць (політично-адміністративні одиниці, підприємства, організації тощо), має більш варіативний характер, ніж відбір одноступеневий. Він також значно економніший, ніж одноступеневий відбір.

Крім цього, при використанні багатоступеневого відбору можна дещо зменшити територіальні одиниці в дослідженні, а також дозволити інші спрощення.

Водночас багатоступенева вибірка має також і недоліки. До них можна віднести такі:

1. Помилки, які були допущені в процесі організації попередніх ступенів, уже неможливо виправити. Так, наприклад, якщо перший ступінь охоплює неповну кількість неоднорідних щодо відношення однієї одиниці до іншої (стосовно мети дослідження), то в результаті дослідження можуть виникнути значні зміщення елементів.

2. При формуванні багатоступеневої вибірки необхідно перш за все переконатися в тому, чи не з'явилися в результаті помилок зміщення, які представляють собою найбільш розповсюджені види помилок у соціологічних дослідженнях. При цьому потрібно врахувати, що помилки репрезентативності майже неможливо визначити у багатоступеневому відборі. Адже при багатоступеневому відборі одиниць ускладнюється визначення теоретичних помилок репрезентативності, до того ж значно збільшується їх кількість у порівнянні з одноступеневою вибіркою.

Наведемо хрестоматійний приклад формування вибірки в соціологічному дослідженні для вивчення сукупності сільських поселень Західного Сибіру, яке було проведено російськими соціологами під керівництвом Т.І.Заславської [8]. У цьому дослідженні була використана ієрархічна (триступенева) схема відбору об'єктів з організацією ступенів за територіальним принципом: 1 ступінь — відбір сільських районів; 2 ступінь — відбір сільських рад; 3 ступінь — відбір сільських сімей. В якості інформації, яка слугувала для розподілення сільських районів на групи, були дані про загальну чисельність сільського населення району, кількість вулиць та будинків у селі, відносне сальдо міграції населення за 6 років до дослідження, віддаленість районного центру від обласного центру та відстань до найближчої залізничної станції (усього п'ять параметрів)[5].

У свою чергу, при розподілі сільських рад на групи використовувалися шість параметрів: загальна кількість населення, питома вага колгоспних дворів у загальній кількості сільських дворів, середня кількість населення на одне село сільської ради, віддаленість центру сільської ради від обласного та районного центру, а також від залізничної станції. Відбір параметрів відбувався з урахуванням таких вимог: 1 — відповідна інформація повинна бути зафіксована в установах державної статистики; 2 — дані статистики повинні бути адекватні визначеним цілям конкретного дослідження.

Відбір районів на першому ступені та сільських рад на другому проводився за такою схемою: за допомогою визначеного алгоритму класифікації ці об'єкти розбивалися на визначену кількість груп. У ролі типового "представника" з кожної групи виділявся район (або сільська рада), який розташований найближче до всіх районів відповідної групи. У спеціальній літературі пропонуються різні алгоритми та методи типології елементів вибіркової сукупності в різні групи.

Так, Київський міжнародний інститут соціології (КМІС) у ролі алгоритму пропонує математично визначені (імовірні) базові числа для областей, районів, сільських рад та поселень, а також для поштових відділень, вулиць за абеткою та базових чисел для відбору сільських дворів. Потім інтерв'юер, після здійснення багатоступеневої вибірки району та конкретного села, складає за абеткою перелік назв вулиць і у відповідності до базового числа розпочинає опитування з визначеної вулиці та конкретного будинку на ній. Після цього використовується методика опитування "кожного третього" після складання списку громадян, які проживають у будинку (спочатку занотовуються представники жіночої статі у порядку зменшення віку, після них записуються чоловіки також у напрямку зменшення віку, від старшого до молодшого чоловіка, і хто випадає "третім" у складеному списку, підлягає опитуванню)

Наприклад,(базове число 3) вулиці:

1. Андріївська;

2. Бальзака;

3. Волинська - для опитування.

Будинок №3 (номер будинку вибирають у відповідності до базового числа), у ньому проживають:

1 респондент: жінка – 70 років;

2 респондент: жінка – 45 років;

3 респондент: жінка – 18 років; (для опитування)

4 респондент: чоловік – 72 роки;

5 респондент: чоловік – 47 років;

6 респондент: чоловік – 17 років (для опитування).

У відповідності до методики КМІС для опитування відбираються 3 та 6 респондент (кожний третій). Існують різні способи відбору одиниць сукупності для опитування: всезагальні, випадкові та невипадкові (цілеспрямовані).

У всезагальному здійснюється відбір усіх одиниць або всі одиниці переходять у наступний ступінь відбору.

При випадковому відборі кожна одиниця генеральної сукупності повинна мати рівну або майже рівну вірогідність увійти у вибіркову сукупність.

Невипадковий (цілеспрямований) відбір одиниць здійснюється чітко зорієнтовано.

Серед різновидів простого ймовірного відбору досить поширені такі форми вибірки: вибірка «першого зустрічного»; поштове опитування; метод «снігової кулі». Наприклад, методом опитувань першого зустрічного досить часто користуються журналісти теле- і радіомовлення. Нерідко вдаються до опитувальних листів у періодичних виданнях (поштове опитування). Але цей спосіб формування вибірки недоцільно вважати рівноймовірним. Інтерв'юер, наприклад, підсвідоме надає перевагу певному типу респондентів, а різні верстви населення — певним засобам інформації, тобто порушується принцип рівноймовірності подій. Зібрана у такий спосіб інформація, безумовно, відображає погляди та думки окремих верств населення, але вибірка за таких умов має характер стихійної.

Метод «снігової кулі» використовують тоді, коли потрібно, скажімо, опитати декілька сот представників громадських організацій, а реальна можливість дає змогу проінтерв'ювати лише 10 з них. Тоді пошук інших респондентів можна вести за допомогою цих 10. Припустимо, що кожен з них погодився повідомити додатково двох своїх знайомих, ті ще по двоє і т.д. Таким чином, вже на п'ятому етапі вибіркова сукупність дорівнюватиме: 10+20+40+80+160=310.

Перевага методу простого ймовірного відбору та його різновидів полягає ще й у тому, що він досить простий, тобто не потребує глибокого методологічного аналізу, а також доступний в реалізації. Для формування вибірки цим методом достатньо мати спрощену вихідну попередню інформацію про генеральну сукупність (перелік, список чи опис її основних елементів) [9].

Однак недоліків у цього методу, мабуть, значно більше: успішне його використання можливе тільки для генеральних сукупностей не менше 1000 одиниць; виготовлення ж карток чи куль для масивів із 10, 100 і більше тисяч одиниць ускладнює процедуру і робить її нерентабельною. А зусилля на складання та доопрацювання переліків, списків на великі сукупності здебільшого не виправдовуються отриманням лише формальних ознак вибірки.

Наступним є метод систематичного (механічного) відбору. Суть його полягає у визначенні так званого кроку вибірки. При цьому усі елементи генеральної сукупності зводяться до загального списку (переліку), з нього через рівні інтервали («кроки») відбирають групу респондентів. Крок вибірки розраховують за формулою:

К=М/Н, (1)

 де К — крок вибірки; М — генеральна сукупність; Н — вибіркова сукупність.

Однією з головних переваг цього методу є досить проста техніка відбору, яка за невеликої вибірки дає змогу відобразити параметри великих і навіть дуже великих генеральних сукупностей. Серед недоліків — феномен зміщення ознак генеральної сукупності. Тоді інтеревали відбору з невизначеною періодичністю можуть деформувати модель.

Три наступні вибірки — гніздова, серійна та стратифікована — пов'язані з поняттям районування генеральної сукупності.

Районування генеральної сукупності—процес розподілу досліджуваного об'єкта на складові частини відповідно до мети та завдань дослідження.

Якісні ознаки складових генеральної сукупності визначають особливості вибірки.

У гніздовій вибірці за одиницю відбору беруть групи чи колективи, далі проводять суцільне опитування в кожному з них. Наприклад, досліджуючи колективи навчальних закладів, за одиницю беруть учнівські класи, студентські групи та ін. Зручність, доступність та простота відокремлення гнізд роблять цей метод раціональним та економним. Але ця доступність багато в чому підступна: формальний підхід до відокремлення обмеженої кількості одиниць (гнізд) може призвести до спотворення якісної картини досліджуваного об'єкта.

Метод серійної вибірки також належить до простих схем відбору, а покладені в його основу вимоги виділення замість гнізд статистичних серій роблять його гнучкішим. Оскільки під серією розуміють сукупність статистичне відмінних одиниць, дослідник може будувати вибірку з урахуванням детальних ознак структурної організації об'єкта. Припустимо, що в досліджуваній генеральній сукупності 2000 осіб, із них 300 — висококваліфіковані робітники, 1000 — мають середні розряди, а 700 — малокваліфіковані. Якщо до вибірки планується включити 200 осіб, то із кожної серії слід відібрати необхідну кількість згідно з формулою:

Р = С1 Н /М, (2)

Де Р — кількість респондентів для відбору в кожній із серій; С1 — показник серії; М — генеральна сукупність; Н — вибіркова сукупність.

Загальний показник вибіркової сукупності розраховують за формулою: Р = Р1 + Р2 + Р3 (30+100+70=200 осіб).

При формуванні стратифікованої вибірки вихідною одиницею є однорідна частина генеральної сукупності, аналіз якої проводять за однією чи кількома ознаками. Оскільки коливання ознак всередині однорідної верстви (страти) менші, ніж самих верств, виділені одиниці будуть якісно однорідними, тобто репрезентативно спроможними. Страти можна виділяти за однією, двома чи більше ознаками, пов'язаними з історичними, природними, психічними, економічними та іншими аспектами діяльності досліджуваного об'єкта.

Процедура формування стратифікованої вибірки складається з таких етапів:

а) районування вибірки;

б) стратифікація вибірки.

Спочатку необхідно провести попередній розподіл генеральної сукупності на страти (верстви) відповідно до визначених критеріїв, а потім вже з кожної страти сформувати вибірку, тобто здійснити так званий стратифікований відбір. Якщо обсяг вибірки із страти збігається з розміром страти генеральної сукупності, тоді йдеться про стратифіковану вибірку з пропорційним розташуванням. Якщо обсяг вибірки із страти пропорційний у страті середньоквадратичному відхиленню ознаки і обернено пропорційний витратам на формування вибірки, то це стратифікована вибірка з оптимальним розміщенням.

Вдалий розподіл сукупності на однорідні групи дає змогу відобразити специфіку змістово-сенсових параметрів досліджуваного об'єкта. Якщо страти не збігаються з фактичним розподілом досліджуваних ознак, то це призводить до зсунення вибірки [4].

Метод квотної вибірки один з найточніших і найпоширеніших у соціологічних дослідженнях. Застосовують його, як правило, коли до початку дослідження відомо широкі дані про контрольні ознаки елементів генеральної сукупності. Провідні поняття, які використовують при цьому, — «квота» та «параметр квоти». У перекладі з латини квота означає «частина», «частка», «пропорція» або «норма» і трактується як сукупність даних про конкретну контрольну ознаку. Параметр квоти — окремі показники контрольованої ознаки, які можуть бути подані у формі чисел, понять чи знаків. Задають квоти за залежними (взаємопов'язаними) та незалежними параметрами. Чисельність квотних ознак не повинна бути великою і на практиці не перевищує 2—3 показників.

До переваг квотної вибірки належать доступність та зручність її структури, незначні витрати на збирання інформації, а також короткі строки її формування. До недоліків — неможливість точного виміру відхилень, зумовлених процесом цілеспрямованого відбору одиниць.

Формування вибірки методом багатоступеневого опрацювання даних генеральної сукупності відносять до складних форм роботи з досліджуваним об'єктом. Процес її формування охоплює декілька відносно самостійних етапів, на кожному з яких використовують той чи інший із раніше розглянутих методів. Так, при дослідженні складних об'єктів на першому етапі формування вибірки проводять відбір великих одиниць (міст, районів, підприємств чи установ) гніздовим методом, на другому етапі можливе квотування тих чи інших ознак, а на завершальному — ймовірний відбір респондентів за заданими параметрами.

Розрізняють випадкові та комбіновані багатоступеневі вибірки. Якщо в багатоступеневих вибірках вихідні одиниці визначаються одним із засобів імовірного відбору, то їх відносять до розряду випадкових, а якщо іншими методами (крок, серія, квота) — до комбінованих. Ця ознака має суттєві відмінності, які так чи інакше впливають на зміст дій та відповідних операцій при формуванні вибірок.

**Список використаної літератури:**

1. **"**Маркетинг" Дж.Р. Эванс, Б. Берман, М.," Экономика", 1990 325 с.
2. "Основы маркетинга" Ф. Котлер, М., 1995 740 с.
3. "Формула успеха: маркетинг (сто вопросов - сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке)." П.С. Завьялов, В.Е. Демидов, Москва, 1991 "Международные отношения". 1995, 432 с.
4. Парсяк В.Н., Рогов, "Маркетинговые исследования"
5. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. М.: Финстатинформ. 1995.
6. Державний стандарт України "Маркетинг - термінологія та визначення основних понять" // Эксперт-Юрист. Информационно-правовая библиотека. Законодательство Украины, - К.: Эксперт-Софт, 2005 г.
7. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. - Л.: Національний університет “Львівська Політехніка", “Інтелект-Захід", - 2004. - 288 с.
8. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. - СПб.: Наука, - 2000. - 800 с.
9. Популярная экономическая энциклопедия - К.: ОАО "Енисей Груп", 2005г.
10. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. М.: Экономика. 1990.
11. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В., Автухова Е.Э. Современный маркетинг. М.: Финансы и статистика. 1991.