

Ольшевская Д.В.

Белорусский национальный технический университет

При проведении маркетинговых исследований должна отслеживаться управленческая, регулирующая и исследовательская деятельность, направленная на эффективное доведение продукции от сферы производства до сферы потребления. Цель таких исследований в большинстве случаев – получить информацию о параметрах генеральной совокупности. Совокупность элементов, которые обладают рядом общих характеристик и охватывают полное множество элементов с точки зрения решения проблемы маркетингового исследования называются генеральной совокупностью. Параметры генеральной совокупности обычно представляют собой количественные соотношения. Информацию о параметрах генеральной совокупности можно получить после проведения сплошного наблюдения или выборки.

Цель выборочного метода: экономия сил и средств исследования; точность результатов. Выборочный метод позволяет избежать вероятность появления систематической ошибки. При формировании выборки определяется целевая аудитория и отбор из всей совокупности потенциальных респондентов группы. Существуют два основных метода построения выборки: вероятностный и детерминированный. Вероятностные методы – это методы формирования выборки, при использовании которых каждая единица генеральной совокупности имеет шанс (вероятность) попадания в выборку. То есть единицы выборки определяются случайным образом. При использовании вероятностных методов необходимо точно знать размер генеральной совокупности и основные характеристики контура выборки, а так как это сделать практически невозможно, то нельзя точно рассчитать вероятность включения единиц совокупности в выборку. Детерминированная выборка – выборка, в которую элементы попадают на основании заранее определённых предпочтений или суждений. В не вероятностных выборках не выполняется условия равные вероятности попадания каждого объекта генеральной совокупности в выборку

Объем выборочной совокупности зависит от множества факторов, связанных с проведением исследования: используемые в исследовании методики сбора первичной информации; уровень однородности генеральной совокупности; цели и задачи исследования; требующаяся точность получаемой информации. Самым важным и сложным при проведении маркетингового исследования и проектировании его выборки является определение ошибки выборки, т.е. доверие полученным данным.