

повідачів та учасників круглого столу як своїх потенційних авторів надсилати для публікації статті з розгорнутим викладом свого бачення цієї важливої й актуальної тематики.

Журнал “Соціологія: теорія, методи, маркетинг” щиро вітає Миколу Миколайовича Чурилова із 70-річним ювілеєм, який ми відзначили цією важливою для всієї вітчизняної соціологічної спільноти науковою подією.

*ВІКТОР СТЕПАНЕНКО,
доктор соціологічних наук, член редколегії журналу*

УДК 303.519.8

МИКОЛА ЧУРИЛОВ,

*доктор соціологічних наук, директор “TNS
Ukraine”*

Вибірка в маркетингових дослідженнях

Як правило, коли соціологи-дослідники говорять про сформовану ними вибірку, вони мають на увазі, що ця вибірка репрезентує генеральну сукупність. У більшості випадків у соціології це так і буває. Насправді у більшості соціологічних досліджень вивчають окремі соціальні проблеми, характерні або для окремих регіонів країни, або для країни загалом. Для цих дослідницьких проектів соціологи вже навчилися будувати репрезентативні вибірки, розраховувати випадкові похибки вибірки і довірчі інтервали, в яких перебувають результати генеральної сукупності. Але для маркетингових досліджень здебільшого все куди складніше. Що стосується переважної більшості маркетингових досліджень, то для них сформувати репрезентативні вибірки сукупності просто неможливо. Ми можемо доволі чітко описати вимоги щодо досліджуваного об'єкта дослідження, але структурувати цей об'єкт неможливо через низку переважно об'єктивних причин. Передусім ми не знаємо кількісних параметрів, що характеризують споживачів тих чи інших товарів або послуг. Ми також нічого не знаємо про розподіл їх на території країни, окремих регіонів, населених пунктів. Ми не можемо говорити про рівномірний розподіл цих споживачів у просторі. Таке припущення вже давало би нам змогу формувати випадкові вибірки. А це, своєю чергою, дало би нам можливість розраховувати випадкові похибки

вибірки й т.ін. Утім, таке припущення вже може послугувати підставою для наявності систематичної помилки у сформованій нами вибірці.

Таким чином, для більшості маркетингових досліджень проблемою є не формування репрезентативних вибірок (це неможливо з перелічених вище обставин). Проблема полягає в тому, щоби сформована вибіркова сукупність давала змогу дослідникам максимально точно описати потрібну за мовникові цільову групу споживачів, вивчити мотивацію їхньої поведінки, ціннісні орієнтації та установки.

На наш погляд, розв'язати цю проблему можливо кількома шляхами.

Шлях перший. Дослідження проводять у два етапи. На першому етапі формується репрезентативна вибірка для даного регіону, населеного пункту чи якоїсь іншої територіальної спільноти (залежно від обраного об'єкта дослідження). Опитують (за дуже коротким опитувальником) усі категорії населення (як споживачів досліджуваних товарів та послуг, так і тих, хто з певних причин не є цільовою групою цього дослідження). Вже на цьому етапі ми можемо визначити “вагу” цікавої для нас цільової групи в загальній структурі населення й побудувати соціально-демографічний портрет споживача цікавого для нас товару або послуги. Саме ця інформація може бути широко використана дослідниками на другому етапі (дослідження можна проводити як кількісними, так і якісними методами збирання інформації), коли виконуватимуться конкретніші завдання — вивчення мотивації поведінки споживачів, вивчення їхніх ціннісних орієнтацій та установок, прогнозування поведінки споживачів у тих чи інших ситуаціях тощо. Використовуючи інформацію, отриману на першому етапі дослідження, маркетолог уже може будувати вибіркову сукупність, що репрезентує генеральну сукупність за основними потрібними йому соціально-демографічними показниками. Добір респондентів треба здійснювати тільки методами спрямованого відбору. Але у вибірковій сукупності мають бути збережені пропорції, зафіксовані в результатах проведеного на першому етапі дослідження.

Наголошу одразу, що цей шлях не є ані найкоротшим, ані дешевим. Але завдяки йому дослідники одержують достовірну й обґрунтовану інформацію, що, своєю чергою, підвищує надійність сформульованих ними висновків і рекомендацій.

Другий шлях. У цьому випадку не йдеться про формування репрезентативної вибіркової сукупності, бо ми не знаємо основних параметрів потрібної нам генеральної сукупності. Дослідники при цьому виходять зі свого уявлення про структуру генеральної сукупності. Це уявлення ґрунтується на досвіді, кваліфікації маркетолога, його знаннях про предмет дослідження тощо. Наприклад, дослідник може припустити, що основна маса споживачів цікавих для нього товарів або послуг мешкає переважно в середніх і великих містах, їхній вік коливається в інтервалі 30–55 років, і це люди із середнім статком. Такі спостереження дослідника базуються, скажімо, на аналізі продажу й на досвіді попередніх досліджень. Але при цьому не зовсім ясно, точніше, зовсім не ясно, якою є частка серед усіх споживачів цих товарів чи послуг перелічених вище категорій споживачів. За такого підходу нам невідомі також пропорції представництва окремих груп спожи-

вачів усередині аналізованих груп. Наприклад, яка частка споживачів даного товару мешкає в середніх містах, а яка — у великих? Як співвідносяться споживачі віком 30–40 років і 41–50 років? Таких питань, на які дослідник не в змозі дати чіткі відповіді, може бути чимало. Отже, сформована за таким принципом вибіркова сукупність може описати лишень *якусь частину* споживачів, що цікавить замовника. Цей шлях коротший та економніший за перший, але надійність отриманих у такому дослідженні результатів не прогнозована. Висновки і рекомендації при цьому мало обґрунтовані.

Нам бачиться **ще один шлях** організації маркетингових досліджень, котрий би не так сильно позначався на часі збирання достовірної й обґрунтованої інформації, як перший шлях. На наш погляд, одним із методів розв'язання цієї проблеми може бути проведення раз на рік великого *установчого* (10–12 тис. респондентів) репрезентативного маркетингового дослідження за найширшим спектром товарів та послуг, наданих населенню. У такому установчому дослідженні визначалася б, головним чином, тільки частота використання широкого спектра товарів та послуг опитуваними. Натомість головний акцент у цьому опитуванні робився би на вивченні соціально-демографічних параметрів опитуваних. Таке установче дослідження мало б уможливити побудову доволі чіткого “соціального портрета” споживача всіх товарів або послуг, запропонованих в установчому дослідженні.

І цю інформацію вже на етапі роботи з конкретним замовником можна було б використовувати як підґрунтя майбутнього дослідження, оскільки дослідник матиме інформацію про кількісні та якісні характеристики генеральної сукупності, що його цікавить.

При організації досліджень за такою схемою теж є певні вади. Переважно вони пов'язані зі збільшенням вартості замовлюваного дослідження (оскільки до вартості цього дослідження ввійде частина суми, витраченої на організацію *установчого* дослідження). Але вартість цього дослідження буде значно нижчою, ніж у розглянутому нами *першому варіанті* (відсутній перший щабель досліджень). Відповідно менше часу знадобиться на збирання репрезентативної інформації та підготовку аналітичного звіту.

Серед дослідників існує думка, що нема потреби у проведенні установчого дослідження. Велика дослідницька компанія, що проводить по 150–200 досліджень на рік, може зорганізувати базу даних на підставі раніше проведених нею досліджень. І ця база даних може бути статистичною основою для майбутніх досліджень. Але такий підхід, на наш погляд, не зовсім годиться з низки причин.

По-перше, як уже зазначалося, далеко не всі маркетингові дослідження проводять на репрезентативних вибірках. Але навіть якщо ці вибірки й репрезентативні, то генеральні сукупності, що ці вибірки презентують, далеко не ідентичні. В одних дослідженнях такі вибірки репрезентують населення Києва, в інших — населення великих міст, у третіх — населення окремих регіонів чи України в цілому.

По-друге, блоки опитувальників, що характеризують соціально-демографічні показники респондентів, від опитування до опитування значно різняться. І це, як правило, не примха дослідників, а вимога замовників.

З перелічених причин ми не можемо всю масу досліджень “звалити” до купи і заявити, що новий сформований нами масив інформації можна розглядати як статистичну базу для майбутніх досліджень.

Але чи можемо ми — я вже кажу не власне про маркетингові дослідження, а про дослідження взагалі, зокрема соціально-політичні й електоральні, що проводяться як в окремих регіонах, так і для країни загалом, — називати такі дослідження репрезентативними? Я впевнений, що ми не можемо цього робити, і от чому.

По-перше, останній перепис населення в нашій країні проводили ще 2001 року. Використовувати дані цього перепису для побудови вибірок ми не можемо. Вірити даним цього перепису не можна, позаяк переписували не наявне населення, а також населення, що на момент перепису проживало далеко за межами нашої країни. За найскромнішими підрахунками, чисельність його сягала кількох мільйонів осіб.

По-друге, після подій 2014 року, коли з Криму, Донецької та Луганської областей виїхали понад півтора мільйона жителів і оселилися в різних областях нашої країни, ми й далі користуємося застарілою статистикою, в якій цю міграцію населення аж ніяк не враховано.

Отже, для нас, соціологів і маркетингологів, просто необхідно, щоб соціальну статистику провадили грамотно і щоб нам своєчасно надавали надійні дані й достовірну інформацію про міграції нашого населення.