

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА СТАТИСТИКИ



**«СТАТИСТИКА – ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНО-  
ЕКОНОМІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ»**

**ЗБІРНИК НАУКОВИХ СТУДЕНТСЬКИХ ПРАЦЬ**

**ВИПУСК 6**

**Частина I**



**Одеса  
2020**

**УДК 311**  
**ББК 60.6**

Статистика – інструмент соціально-економічних досліджень: збірник наукових студентських праць. Випуск 6. Частина I. – Одеса, ОНЕУ. – 2020. – 202 с.

**Автори:**

Вітковська К. В. – к.е.н., доцент кафедри статистики Одеського національного економічного університету,

Милашко О. Г. – к.е.н., доцент кафедри статистики Одеського національного економічного університету,

Ольвінська Ю. О. – к.е.н., доцент кафедри статистики Одеського національного економічного університету,

Підгорний А.З. – к.е.н., професор, завідувач кафедри статистики Одеського національного економічного університету,

Погорелова Т. В. – к.е.н., доцент кафедри статистики Одеського національного економічного університету,

Самотоєнкова О. В. – к.е.н., доцент кафедри статистики Одеського національного економічного університету,

Тарасова К. І. – к.е.н., доцент кафедри статистики Одеського національного економічного університету,

Абалмасова М. П. – студентка факультету менеджменту, обліку та інформаційних технологій Одеського національного економічного університету,

Агапченко К. А. – студентка факультету менеджменту, обліку та інформаційних технологій Одеського національного економічного університету,

Березорудський А. М. – студент факультету менеджменту, обліку та інформаційних технологій Одеського національного економічного університету,

Білоус О. Ю. – студент факультету економіки та управління підприємництвом Одеського національного економічного університету,

Бойко В. С. – студентка факультету менеджменту, обліку та інформаційних технологій Одеського національного економічного університету,

Бойчева О. П. – студентка факультету менеджменту, обліку та інформаційних технологій Одеського національного економічного університету,

Бурлаєва В. С. – студентка факультету менеджменту, обліку та інформаційних технологій Одеського національного економічного університету,

Гарашенко О. В. – студентка факультету менеджменту, обліку та інформаційних технологій Одеського національного економічного університету,

Капустян Г. В. – студентка факультету економіки та управління підприємством Одеського національного економічного університету,

Лабенко О. В. – студентка факультету економіки та управління підприємством Одеського національного економічного університету,

Любович А. А. – студентка факультету менеджменту, обліку та інформаційних технологій Одеського національного економічного університету,

Манєва К. П. – студентка факультету менеджменту, обліку та інформаційних технологій Одеського національного економічного університету,

Мівшук Ю. І. – студентка факультету економіки та управління підприємством Одеського національного економічного університету,

Мотишена В. В. – студентка факультету менеджменту, обліку та інформаційних технологій Одеського національного економічного університету,

Осадчук Я. В. – студентка факультету економіки та управління підприємством Одеського національного економічного університету,

Стародубцева Т. В. – студентка факультету менеджменту, обліку та інформаційних технологій Одеського національного економічного університету,

Унтілов В. В. – студент факультету менеджменту, обліку та інформаційних технологій Одеського національного економічного університету,

Чайковська О. О. – студентка факультету економіки та управління підприємством Одеського національного економічного університету,

Чумаченко Н. В. – студентка факультету менеджменту, обліку та інформаційних технологій Одеського національного економічного університету,

Штельмашук М. С. – студентка факультету економіки та управління підприємством Одеського національного економічного університету.

У збірнику наводяться результати дослідження студентів та викладачів кафедри статистики щодо застосування сучасних статистичних методів для оцінки соціально-економічних процесів у деяких країнах світу, в Україні та окремих регіонах. Висновки та рекомендації авторів можуть бути корисними для викладачів, аспірантів і студентів, які займаються аналізом процесів, що відбуваються в суспільстві та економіці країни.

## ЗМІСТ

<b>Бурлаєва В.С., Ольвінська Ю.О.</b> Стан здоров'я населення як чинник людського розвитку.....	6
<b>Унтілов В.В., Погорєлова Т.В.</b> Статистичний аналіз грошового ринку України.....	12
<b>Стародубцева Т.В., Милашко О.Г.</b> Статистичний аналіз зовнішньоекономічної діяльності України.....	20
<b>Бойчева О.П., Вітковська К.В.</b> Аналіз доходів населення Одеської області за даними вибіркового обстеження.....	31
<b>Любович А.А., Підгорний А.З.</b> Стан та перспективи розвитку соціальної сфери в Україні.....	41
<b>Манєва К.П., Погорєлова Т.В.</b> Статистичне оцінювання доходів Зведеного бюджету України.....	49
<b>Чумаченко Н.В., Вітковська К.В.</b> Рівень життя населення в умовах сучасності.....	57
<b>Штельмашук М.С., Ольвінська Ю.О.</b> Стан та розвиток альтернативних джерел енергії.....	66
<b>Бойко В.С., Ольвінська Ю.О.</b> Екологічний аспект людського розвитку.....	71
<b>Мотишена В.В., Ольвінська Ю.О.</b> Валовий внутрішній продукт як фактор людського розвитку.....	79
<b>Білоус О.Ю., Ольвінська Ю.О.</b> Аналіз забруднення світового океану.....	84
<b>Лабенко О.В., Ольвінська Ю.О.</b> Споживчий кошик як індикатор рівня життя.....	89
<b>Чайковська О.О., Ольвінська Ю.О.</b> Біологічне різноманіття сьогодення та його загрози.....	94
<b>Білоус О.Ю., Тарасова К.І.</b> Аналіз розвитку тютюнової промисловості України.....	99
<b>Бойко В.С., Тарасова К.І.</b> Економічні ризики в умовах глобалізації.....	106
<b>Мотишена В.В., Тарасова К.І.</b> Кібер-ризики як похідна розвитку технологій.....	116

<b>Капустян Г.В., Ольвінська Ю.О.</b> Проблеми та перспективи впровадження медичного страхування в Україні.....	124
<b>Осадчук Я.В., Ольвінська Ю.О.</b> Статистичний аналіз забруднення планети пластиком.....	133
<b>Агапченко К.А., Милашко О.Г.</b> Статистичний аналіз макроекономічних показників Норвегії за даними системи національних рахунків.....	139
<b>Березорудський А.М., Милашко О.Г.</b> Аналіз стану економіки Чеської Республіки.....	144
<b>Бойко В.С., Милашко О.Г.</b> Дослідження динаміки основних макроекономічних показників Франції.....	152
<b>Мившук Ю.І., Самотєнкова О.В.</b> Статистична оцінка стану ринку праці в Україні.....	160
<b>Бойко В.С., Вітковська К.В.</b> Історія розвитку вибіркового методу.....	168
<b>Гарашенко О.В., Вітковська К.В.</b> Питання проведення вибірових обстежень у маркетингових дослідженнях.....	176
<b>Абалмасова М.П., Вітковська К.В.</b> Статистичний аналіз результатів вибіркового обстеження економічної діяльності населення.....	182
<b>Агапченко К.А., Вітковська К.В.</b> Методологічні аспекти проведення вибірових спостережень домогосподарств у сільській місцевості з питань їх сільськогосподарської діяльності..	190
<b>Мотишена В.В., Вітковська К.В.</b> Обстеження умов життя домогосподарств: переваги та недоліки.....	197

# ПИТАННЯ ПРОВЕДЕННЯ ВИБІРКОВИХ ОБСТЕЖЕНЬ У МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Гарашченко О. В.<sup>1</sup>, Вітківська К. В.<sup>2</sup>

1 – студент, кафедра статистики,

2 – канд. екон. наук, доцент, кафедра статистики  
Одеський національний економічний університет, м. Одеса

## АНОТАЦІЇ

**Гарашченко О. В., Вітківська К. В. Питання проведення вибіркового обстеження у маркетингових дослідженнях.** Проаналізовано основні методи маркетингового дослідження за допомогою вибіркового обстеження, його планування та організацію. Узагальнено сутність системи маркетингу та місце маркетингових досліджень на сучасному конкурентному ринку.

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингові дослідження, зондувачі, дескриптивні, пошукове дослідження, підсумкове дослідження.

**Harashchenko O. V., Vitkovska K. V. Issues of sample surveys in marketing research.** The basic methods of marketing research with the help of sample surveys, its planning and organization are analyzed. The essence of the marketing system and the place of marketing research in the modern competitive market are generalized.

**Keywords:** marketing, marketing research, probing, descriptive, research, final research.

## ПОСИЛАННЯ НА РЕСУРС

**Гарашченко, О. В. Питання проведення вибіркового обстеження у маркетингових дослідженнях [Текст] / О. В. Гарашченко, К. В. Вітківська // Статистика – інструмент соціально-економічних досліджень : збірник наукових студентських праць. Випуск 6. Частина I – Одеса, ОНЕУ. – 2020. – С. 176 – 181.**

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** На сьогоднішній день маркетингові дослідження виконують одну із найважливіших функцій у розвитку та роботі підприємств. Цьому сприяв перехід України до ринкової економіки. Саме у зв'язку з цим створено важкі умови для виживання і розвитку колишніх підприємств та створення нових, що в умовах конкуренції вимагає проведення великого комплексу маркетингових досліджень. Насамперед для цього потрібно визначити сильні та слабкі сторони даної фірми та сприятливих можливостей для її розвитку. Така ситуація вказує на необхідність удосконалення та спрощення процесу здійснення маркетингових досліджень з метою їх удосконалення.

**Аналіз досліджень і публікацій останніх років.** Маркетинговими

дослідження займалися як іноземні вчені, так і вітчизняні. Серед них Г. Черчилль, Д. Джоббер, Пол Гейк, Л. А. Мороз, В. П. Мазуренко, А. В. Войчак, В. В. Холод та багато інших. До вчених, які вивчали проблеми у маркетингових дослідженнях відносились В. Л. Полторак, Є. В. Крикавський, які зробили значний внесок в українську науку.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** На сучасному етапі розвитку України одним із важливих завдань є удосконалення теоретичних та методологічних аспектів проведення вибірових обстежень, як одного із засобу отримання інформації у сфері маркетингу. При цьому слід мати на увазі, що формувати вибірку в суворій відповідності дуже складно. Якщо при цьому користуватися комп'ютерними програмами, то необхідно пронумерувати всі одиниці генеральної сукупності, але якщо жеребкуванням, то потрібно пронумерувати кожен кульку. Саме тому виникає необхідність в подальшому дослідженні. Незважаючи на велику роль публікацій, які розкривають велику роль вибіркового методу є багато недоліків. Тому маркетинговий підхід потрібно більш чітко виокремити. Важливим є сприяння становленню ринкових відносин шляхом надання ефективних способів регулювання маркетингових досліджень.

**Метою статті є** узагальнення певних теоретичних підходів у системі маркетингу, виокремлення напрямів організаційного удосконалення маркетингових досліджень у суспільній діяльності, розкриття особливостей проведення маркетингових досліджень у сучасних умовах, обґрунтування місця та ролі вибірових обстежень у маркетингових дослідженнях.

**Виклад основного матеріалу.** Виокремлення маркетингових досліджень як окремої категорії відображає їх функцію як інформаційну, так і пов'язуючу. Маркетингові дослідження – це функція, яка пов'язує між собою організацію зі споживачами через інформацію. Саме інформація використовується для виокремлення, обґрунтування та звужування даних. Маркетингові дослідження пов'язані з офіційними даними.

Маркетингове дослідження – це майже завжди комплексне дослідження, оскільки неможливо відокремити такі об'єкти дослідження як ринок, споживач, конкуренти. Ринок неможливо представити без конкурентної боротьби, а поведінка споживача залежить від конкретних факторів ринкового середовища [1,с.58]. Відповідно до змісту маркетингової діяльності напрями маркетингових досліджень можуть бути класифіковані на такі групи:

#### Напрями маркетингових досліджень

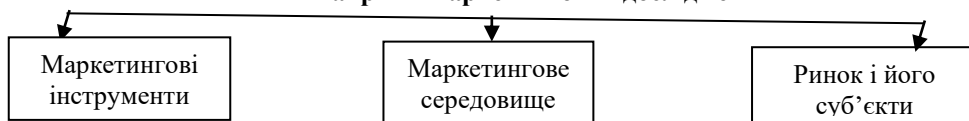


Рис.1. Напрями маркетингових досліджень

За характером інформації маркетингові дослідження розділяють на пошукові та підсумкові. Розглянемо більш детально їх на рисунку 2.

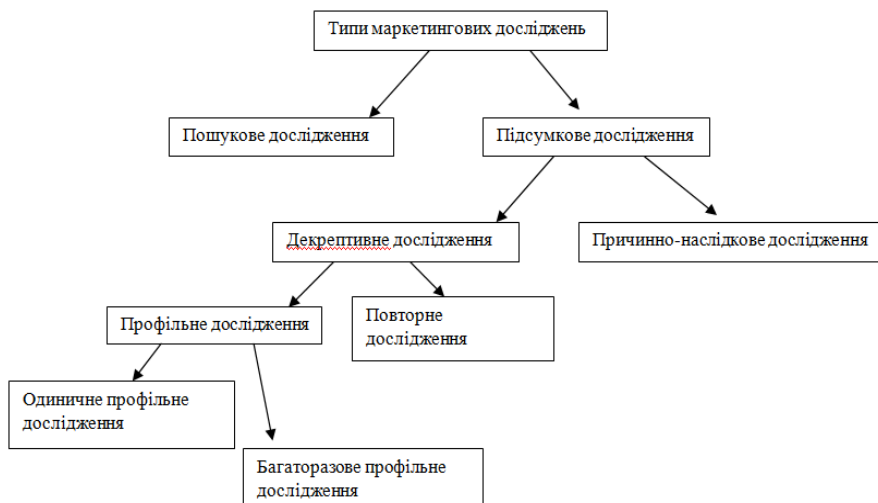


Рис. 2. Типи маркетингових досліджень

Оскільки пошукові дослідження спрямовані на ідентифікацію маркетингової проблеми, забезпечення поглибленого і всебічного її розуміння, то основними завданнями такого дослідження можуть бути: формулювання проблеми або більш точне її визначення; визначення альтернативних напрямів дій менеджменту компанії; декомпозиція гіпотези за кількома можливими альтернативними напрямками; виділення ключових змінних і взаємозв'язків для подальшого вивчення; обґрунтування того або іншого варіанту підходу до вирішення проблеми; встановлення пріоритетів для подальшого дослідження. Під час проведення досліджень інформацію з одних і тих же вибірок генеральної сукупності можна отримувати один або кілька разів. Якщо інформація збирається тільки один раз, то таке дослідження називається профільним або безповторним. При цьому, якщо вибірка тільки одна, то дослідження називається одиничним профільним, а якщо вибірок кілька – багаторазовим профільним дослідженням [1, с. 71]. Повторне декрептивне дослідження – це дослідження, що включає фіксовану вибірку з елементів генеральної сукупності, характеристики якої вимірюються повторно. Вибірка залишається незмінною протягом певного часу, що відображує динаміку змін, які в ній відбуваються.

Одна із головних переваг повторного дослідження порівняно з профільним – це можливість від слідування змін, які відбуваються у вибірці і поширюють результати на всю генеральну сукупність. Крім того повторне дослідження більш чітке, через те, що велика кількість даних,



яка збирається дозволяє значно знизити похибку та підвищити загальну точність дослідження.

Одним з видів повторного дослідження є панель – вибіркова сукупність опитуваних одиниць, що піддаються повторюваним дослідженням, причому предмет дослідження залишається постійним. Найчастіше панелі використовуються синдикатними компаніями для дослідження динаміки на ринках товарів широкого вжитку. Для заохочення участі респондентів у панелях використовують матеріальні форми стимулювання – подарунки, гроші, купони на придбання товарів зі знижками тощо. Панельний метод опитування має переваги в порівнянні зі звичайними одноразовими опитуваннями, оскільки надає можливість порівнювати результати наступних опитувань із підсумками попередніх і встановлювати тенденції й закономірності розвитку досліджуваних явищ, забезпечує більш високу репрезентативність вибірки стосовно генеральної сукупності [1, с. 74]. Панельні дослідження – це найбільш пізнавальні, але в той же час найбільш дорогі дослідження.

Що стосується виду інформації, то її поділяють на первинну та вторинну. При цьому спочатку проводиться аналіз вторинної, а потім первинної інформації.

Систематичний дослідницький проект вимагає ретельного планування і впорядкованого дослідження. Маркетингове дослідження, як і інші види наукового дослідження, являє собою послідовність взаємопов'язаних дій. Можна виділити п'ять стадій дослідницького процесу на ринку, які представлені на рис.3. [2, с. 22].

Характеризуючи рис. 3. слід відмітити, що кожен із етапів має свої основні завдання основні завдання. Щодо етапу визначення проблеми маркетингового дослідження, то можна стверджувати, що серед основних завдань стоять: окреслення управлінської проблеми та виявлення чинників до її виникнення та формулювання проблеми маркетингового дослідження. Наступним етапом є розробка підходів до вирішення проблеми, його завданнями є визначення об'єкту та предмету дослідження; мети та задачі дослідження та обґрунтування методології дослідження.

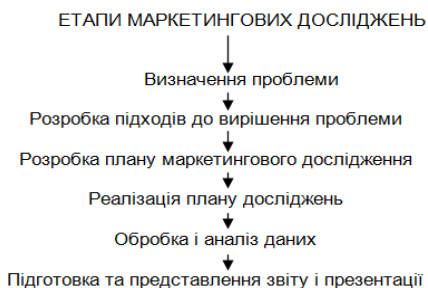


Рис.3. Основні етапи маркетингового дослідження

Маркетингові дослідження класифікуються також за принципом методів, які використовуються або за характером дослідницької проблеми. Найбільш поширені методи дослідження – опитування, експеримент та спостереження. Від характеру проблеми залежить, чи буде дослідження зондуючим, дескриптивним або каузальним (рис. 4) [3, с. 173].

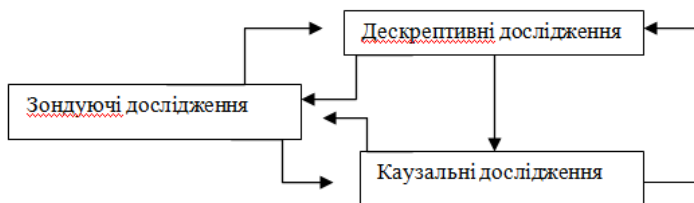


Рис. 4. Різні послідовності досліджень

Маркетингове дослідження має зондуючий характер, коли потрібно зрозуміти суть події, а не формально перевірити гіпотезу. Даний тип дослідження популярний в компаніях, так як він має низьку вартість, швидко виконується та здатний генерувати нові ідеї. Головна мета даного дослідження полягає в тому, щоб швидко визначити головні цілі та проблеми, зібрати та проаналізувати інформацію. При зондуючому дослідженні використовують наступні методи:

- аналіз вторинних даних. Головна перевага вторинних даних заключається у тому, що їх збір завжди проводиться швидше та обходиться дешевше;
  - бесіди з проінформованими особами. Після проведення аналізу вторинних даних можна поспілкуватися з людьми, які володіють спеціальними знаннями;
  - аналіз кейсів – це детальний аналіз практичних ситуацій;
  - якісні дослідження за допомогою фокус-груп. Фокус-група – особиста співбесіда, яка проводиться у формі групового обговорення або співбесіди;
  - проєктивні методики. Проєктивний метод – це непряме опитування, коли респондентам пропонують неструктурований подразник і дають можливість спроектувати свої переконання або почуття на третю особу
- [3, с. 17].

Зондуючі дослідження не можуть замінити кількісні дослідження, але в більшості випадків їх обирають саме через їх простоту.

**Висновки.** Таким чином, можна зробити висновок, що роль вибіркового спостереження у маркетингових дослідженнях є досить великою. Це пов'язано насамперед з великою конкуренцією та

підвищенням вибіркової споживачів. Отже, запропонований комплексний підхід до маркетингового дослідження за допомогою вибіркового методу дослідження ґрунтується на відповідних принципах, які передбачають їх систематизованість та впорядкованість, що забезпечить більш коректний підхід до збору та використанню даних з метою їх подальшої обробки.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с. – Режим доступу : <http://nmu.org.ua> (дата звернення 20.10.2015). – Назва з екрана.
2. Зозулєв.А.В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: Учеб. пособие. / А.В. Зозулєв, С.А. Солнцев. - М.: Рыбари; - К.: Знання, 2008. - 643 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. 2-е изд. / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг; пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2008 – 720 с.: ил. – (Серия «Класика МВА»)
4. Вітковська К. В. До питання про історію проведення вибірових обстежень // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях», секція «Статистичні методи дослідження соціально-економічних процесів на макро- та мезорівнях», Одеса 26-27 квітня 2018 р. Одеса, ОНЕУ. – 2018. –С. 28-30
5. Витковская Е. В. Статистические методы – инструмент изучения социальноэкономических процессов / Е. В. Витковская, А. З. Подгорный, Ю.О. Ольвинская [и другие] // Историк-экономист С.Я.Боровой и проблемы современной истории экономики: к 110- летию со дня рождения С.Я.Борового: монографія. - 2013. – С. 211-256.
6. Підгорний А. З. Статистичні методи в управлінні розвитком регіону : монографія // А. З. Підгорний, О. В. Самоєнкова, О. Г. Милашко та ін. – Одеса : ФОРМ Гуляєва В. М., 2016. – 218 с.
7. Вітковська, А. А. Використання статистичних методів у маркетингових дослідженнях [Текст] / А. А. Вітковська, Ю. О. Ольвінська // Статистика – інструмент соціально-економічних досліджень : збірник наукових студентських праць. Випуск 4. Частина III – Одеса, ОНЕУ. – 2018. – С. 191 – 195.

**ЗБІРНИК НАУКОВИХ СТУДЕНТСЬКИХ ПРАЦЬ**

**«СТАТИСТИКА – ІНСТРУМЕНТ  
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ»**

**ВИПУСК 6**

**Частина I**

**Одеса  
2020**