

Янковий О.Г.

завідувач кафедри економіки підприємства, д.е.н., професор  
Одеський національний економічний університет

## ДРЕЙФ ОЗНАК МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ВДОВЖ ШКАЛ ВИМІРЮВАННЯ

У процесі проведення маркетингових досліджень часто відбувається збирання даних за результатами вимірювання певних ознак товарів, послуг, робіт, оцінка думок споживачів, аналіз ринків збуту тощо. При цьому застосовуються чотири головні шкали вимірювання, що детермінують класифікацію ознак будь-якого економічного експерименту (рис. 1.)

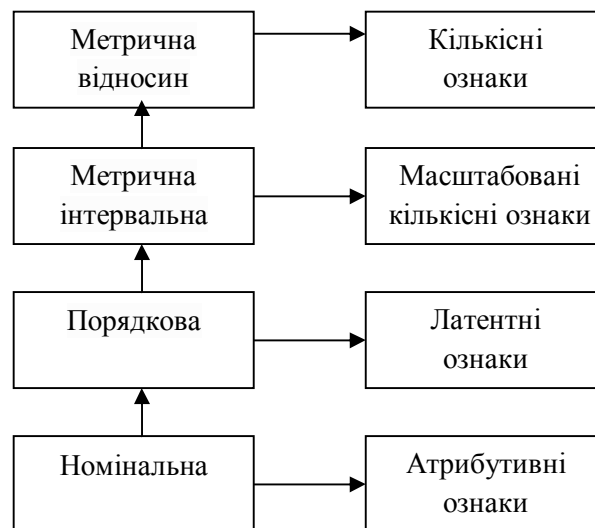


Рис. 1. Види шкал вимірювання і класифікація ознак в економіці

Номінальна шкала – це умовна схема маркування, де числа служать винятково як ярлики або мітки для визначення й класифікації об'єктів. Наприклад, номери, що привласнюють респондентам у ході дослідження.

Порядкова шкала – це рангова шкала. Вона дозволяє дізнатися, якою мірою виражена конкретна характеристика даного об'єкта, але не дає поняття про ступінь її виразності.

В інтервальній шкалі розташування точки початку відліку не фіксується. Точка відліку та одиниці виміру вибираються довільно. Між значеннями шкали існує постійний інтервал. У маркетингових дослідженнях дані про відношення покупців, отримані по рейтингових шкалах, часто обробляються як інтервальні.

Відносна шкала має точку початку відліку. За допомогою відносних шкал можна визначити й класифікувати об'єкти, ранжувати їх та порівнювати. У маркетингових дослідженнях за допомогою відносної шкали вимірюються обсяги продажів, витрати, частка ринку й число покупців.

Слід зазначити, що наведені на рис. шкали вимірювання та класифікація економічних ознак не є чимось незмінним і зафіксованим у часі. З розвитком сучасної економічної науки, застосуванням в ній математико-статистичних моделей деякі ознаки можуть переходити з одної групи до іншої (з низу вгору на рис.) у відповідності до процесу наближення даної галузі знань до точних наук. Класичним прикладом такого зрушення ознак від найбільш «слабких» до самих «сильних» шкал є вимірювання температури фізичного об'єкта. На зорі історії людської цивілізації в якості єдиного джерела вимірювання температури виступали особисті почуття. Приймаючи до уваги суб'єктивне почуття більшості населення можна було дійти одного з двох висновків: тепло чи холодно (градації дихотомічної номінальної шкали). З розвитком і удосконаленням спостережливості люди навчилися проводити вимірювання температури, зіставляючи об'єкт з незмінними або строго циклічними явищами. Для визначення температури таким явищем став агрегатний стан води в природі – крига, рідина, пар. Тут вже використовуються ранжирувані значення порядкової шкали – холодно, тепло, жарко. Наступним кроком у розвитку процедури вимірювання температури був винахід температурних шкал, у яких здійснювався довільний вибір точки відліку – нуля (у шкалі Цельсія це температура замерзання води), довільний і масштаб (ціна поділки різна у шкалах Цельсія, Фаренгейта, Реомюра). Ці шкали являють собою вже метричні інтервальні шкали вимірювання температури. Інтервальними є всі температурні шкали, окрім абсолютної шкали Кельвіна, яка є метричною шкалою відносин. Методи шкалювання, які використовуються в маркетингових дослідженнях, умовно можна розділити на порівняльні й непорівняльні.

Порівняльні шкали припускають пряме порівняння розглянутих об'єктів. Дані порівняльних шкал мають властивості тільки порядкових і рангових величин. Тому порівняльне шкалювання також називають неметричним.

При використанні непорівняльних шкал, кожен об'єкт оцінюється незалежно від інших. Такі шкали називаються метричними, а отримані дані вважаються інтервально або рейтингово шкальованими.

Методи порівняльного шкалювання класифікуються на: Попарне порівняння; Упорядковане порівняння; Порівняння з постійною сумою.

Шкалювання методом попарного порівняння. Респондентові пропонують два об'єкти для вибору за певним критерієм. Упорядковане шкалювання. Респондентам пропонують одночасно кілька об'єктів для ранжирування їх за

деяким критерієм. Шкалювання з постійною сумою. Респонденти розподіляють постійну суму балів між об'єктами порівняння за певним критерієм.

Методи непорівняльного шкалювання класифікуються на:

- Безперервні рейтингові шкали
- Деталізовані рейтингові шкали: Шкала Лайкерта; Семантичний диференціал; Шкала Степела

Шкала Лайкерт. Від респондентів потребують визначити ступінь згоди або незгоди для кожного набору тверджень про розглянуті об'єкти. Звичайно кожен пункт шкали має п'ять категорій для відповіді від «абсолютної незгоди» до «повної згоди».

Шкала Степела використовує значення від -5 до +5 без нейтральної (нульової) точки. Шкала звичайно зображується вертикально. Респондентів просять визначити наскільки вірно або невірно кожен термін описує об'єкт, вибираючи відповідне число на шкалі відповідей.

Семантичний диференціал – семибальна шкала з крайніми точками, які є протилежними оцінками. Респонденти оцінюють об'єкти по декількох пунктах за допомогою семибальних шкал, обмежених по краях протилежними прикметниками

Впродовж історичного прогресу науки і практики вимірювання спостерігається перехід ознаки «температура» фізичного об'єкта від простішої номінальної шкали найменувань до найбільш складної й точної метричної шкали відносин з фіксованою нульовою точкою. Вважаємо, що подібна ситуація спостерігається зараз і в економіці, зокрема, в маркетингу. Справа в тім, що деякі латентні ознаки економічних об'єктів, наприклад, конкурентоспроможність товару, можуть бути оцінені за допомогою багатовимірних статистичних методів і представлені у вигляді масштабованих метричних показників інтервальної шкали. Цілком реальним представляється сучасний дрейф ряду ознак економічних об'єктів, а саме ознак порядкової шкали, до класу масштабованих кількісних ознак, тобто у бік точних наук.

#### *Література:*

*1. Зозулев А.В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: Учебное пособие / А.В. Зозулев, С.А. Солнцев / М.: Рыбари; К.: Знання, 2008. — 643 с.*