

АДАПТАЦИЯ МЕТОДОЛОГИИ ВЫБОРОЧНОГО НАБЛЮДЕНИЯ ДЛЯ ЦЕЛЕЙ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Андрей Катаев

*Харьковский торгово-экономический институт Киевского национального торгово-экономического университета, доцент кафедры маркетинга,
кандидат экономических наук, Украина*

Аннотация. В статье представлены результаты адаптации теории выборочного наблюдения для целей маркетинга, что позволяет ответить на фундаментальный вопрос любого маркетингового исследования – сколько объектов необходимо изучить для возможности формулирования адекватного заключения.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, выборка, статистическая методология, репрезентативность.

Введение

Основная процедурная нагрузка при реализации маркетингового исследования лежит на сборе данных – процедуре фиксирования значений целевых признаков (характеристик) у единиц совокупности. Она требует от исследователя однозначного понимания следующих трех моментов: во-первых, какие признаки должны быть зафиксированы в ходе сбора данных; во-вторых, какие элементы обладают этими признаками и сколько таких элементов необходимо изучить; и, в-третьих, каким способом необходимо фиксировать эти свойства.

Ниже представлен материал, раскрывающий содержательную природу фундаментального вопроса любого исследования – сколько объектов необходимо изучить для возможности формулировки адекватного заключения по результатам исследования.

Результаты исследования

Методологическая основа данного вопроса – это теория статистического наблюдения, изложенная в общей теории статистики [2, 5-10]. Для наглядного доказательства логической обусловленности этих двух вопросов ниже приведены базовые положения по статистическому наблюдению.

Статистическая методология – совокупность приемов, правил и методов статистического исследования социально-экономических явлений, это совокупность приемов, с помощью которых статистика изучает свой предмет.

В любом статистическом исследовании выделяют три стадии:

1. Статистическое наблюдение – это планомерный, научно организованный сбор данных о явлениях и процессах общественной жизни путем регистрации существенных признаков по заранее разработанной программе наблюдения; это сбор первичного статистического материала.

2. Статистическая сводка – научная обработка первичных материалов статистического наблюдения; это систематизация и классификация собранных фактов, это обработка и подсчет групповых и общих итогов, расчет производных величин.

3. Анализ сводных материалов – детальное изучение рассмотренного обобщенного материала, выявление закономерностей, тенденций и связей в изучаемых фактах.

Проведение маркетингового исследования также предполагает последовательное прохождение трех этапов: начального (формулировку проблему, разработку программы исследования), основного (сбор и анализ данных), заключительного (подготовка отчета).

Прослеживается определенное содержательное сходство между статистическим наблюдением и основным этапом маркетингового исследования. Это сходство обусловлено необходимостью получения в обоих случаях первичного исследовательского материала. На этом уровне сходство заканчивается, понятие «статистическое наблюдение» гораздо шире, чем просто сбор данных. Оно включает технические и методологические вопросы статистического исследования, что роднит его с первым этапом маркетингового исследования, в котором разрабатывается программа исследования [3, 7].

Необходимо не путать понятия статистическое наблюдение и наблюдение в маркетинговых исследованиях. В первом случае – это сам процесс получения фактов, во втором – только метод реализации процесса по получению фактов.

Если придерживаться исходных положений о том, что статистика – это наука, изучающая исключительно массовые данные о процессах и явлениях общественной жизни; а маркетинговые исследования – это процесс изучения сведений, носящих как массовый, так и персонализированный характер, то методология статистического наблюдения может быть адаптирована для целей маркетингового исследования.

В дальнейшем для отражения заимствованной и адаптированной природы видов маркетинговых исследований по охвату единиц совокупности при отражении структуры маркетинговых исследований по соответствующему признаку в скобках будем указывать (наблюдение). Если же классическая статистика не предусматривает определенного вида или формы наблюдения, то это указание не приводится.

Классификация маркетинговых исследований по охвату единиц совокупности приведена на рис. 1.

Сплошное исследование (наблюдение) – исследование (наблюдение), охватывающее все единицы целевой совокупности. Условия применения: объективная необходимость и возможность реализации; достаточность ресурсов (временных, финансовых, трудовых). Форма реализации – перепись. Например, перепись населения Украины, учет выпускаемой предприятием продукции.

Данный вид исследования (наблюдения) обеспечивает наивысший уровень точности и репрезентативности получаемых результатов, но является практически невыполнимым вследствие преобладания в маркетинге бесконечных совокупностей.

Несплошное исследование (наблюдение) – исследование (наблюдение), охватывающее только часть единиц целевой совокупности. Условия применения: объективная невозможность реализовать сплошное исследование; ограниченность ресурсов (временных, финансовых, трудовых).

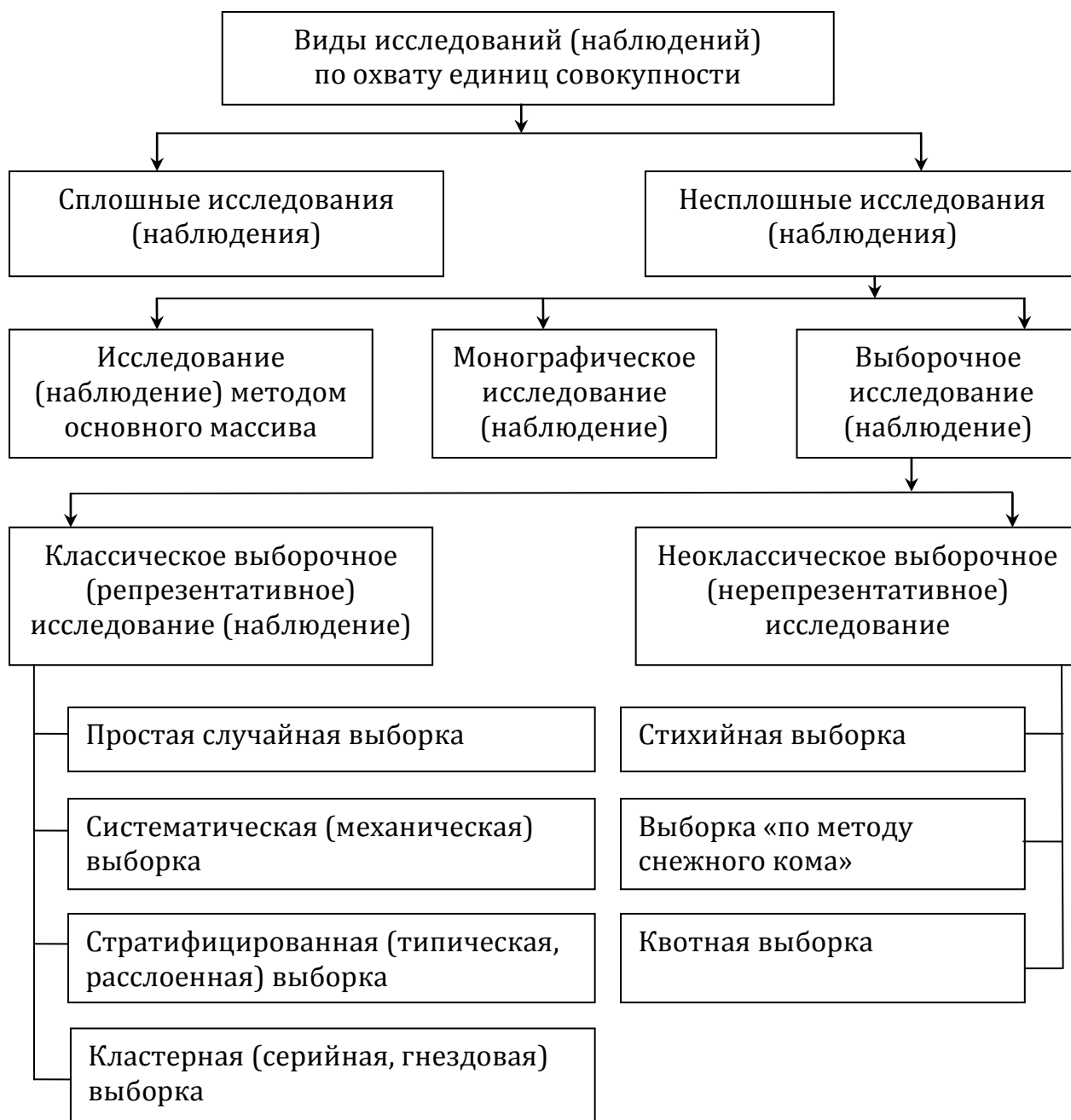


Рисунок 1 – Классификация видов маркетинговых исследований (наблюдений) по охвату единиц совокупности

Основной недостаток несплошного исследования (наблюдения) – потенциальная нерепрезентативность полученных результатов исследования. Репрезентативность – это определяющее понятие при принятии решения исследователем о виде исследования по охвату единиц совокупности. Репрезентативность – это возможность распространения результатов изучения части совокупности на всю совокупность; это характеристика выборочной совокупности полно и адекватно отображать основные характеристики генеральной совокупности; это представительность части совокупности.

Всякое сплошное исследование является репрезентативным, так как изучаются характеристики всех единиц совокупности. Если же проводится не-

сплошное исследование, то возникает закономерный вопрос: корректно ли утверждать, что изучив часть совокупности можно делать заключение о всей совокупности, что характеристики этой части присущи всей совокупности?

Для ответа на этот вопрос необходимо знать, что репрезентативность обеспечивается соблюдением принципа случайного отбора, или принципа случайности, который гласит, что каждый элемент генеральной совокупности имеет равную вероятность быть отобранным для целей исследования.

Классическая статистика выделяет только один вид репрезентативного наблюдения – это выборочное наблюдение и два нерепрезентативных наблюдения – наблюдение методом основного массива и монографическое наблюдение.

Исследование (наблюдение) методом основного массива – исследование (наблюдение) части наиболее крупных единиц генеральной совокупности, у которых величина изучаемого признака является преобладающей (доминантной) во всем объеме генеральной совокупности. Считается, что у крупных элементов проявляются как частные характеристики, присущие исключительно им, так и общие характеристики, присущие всем элементам совокупности. На крупных промышленных предприятиях вследствие их масштаба проявляется большинство проблем, характерных для большинства предприятий промышленности. Данный вид исследования не является репрезентативным.

Например, необходимо оценить уровень сервисной составляющей у дистрибуторов фармацевтических товаров на организационном рынке (B2B-рынке, business to business) г. Харькова. Объем генеральной совокупности (количество покупателей) составляет 344 организации. Для выдачи репрезентативного заключения – необходимо организовать или сплошное или классическое выборочное исследование. При проведении дескриптивного репрезентативного исследования необходимо организовать или сплошное или классическое выборочное исследование. Но для того, чтобы сделать первоначальные выводы разумно и достаточно провести исследование методом основного массива – пообщаться с основными, наиболее крупными покупателями фармацевтических товаров. Их поведение, модели и характер взаимоотношений с продавцами являются определяющими для рынка. Отбираются n самых крупных покупателей-организаций, доля закупок которых в общем объеме продаж в натуральном выражении (n – необходимый объем выборки).

Например, необходимо качественно оценить перспективы развития мирового рынка программного обеспечения. Адекватным методом сбора данных в данном случае является экспертный опрос. Его реализация предполагает формирование банка экспертов, проведение процедуры отбора экспертов, оценки согласованности их мнений и прочих мероприятий, предусмотренных теорией экспертных оценок. Однако, вследствие качественной природы этого исследования корректным будет организовать изучение мнений экспертов (единиц генеральной совокупности) методом основного массива. Для этого необходимо пообщаться максимум с двумя основными, наиболее значимыми экспертами в этой области, людьми, которые фактически создают этот рынок – Биллом Гейтсом (Bill Gates), президентом совета директоров компании Майкрософт (Microsoft) и Стивеном Джобсом (Steve Jobs), генеральным директором компании Эппл (Apple Inc.). Сведений, полученных от этих специалистов, будет доста-

точно, чтобы описать перспективы развития отрасли и рынка, их можно будет признать вполне надежными, но не репрезентативными.

При проведении исследования в Университете также можно использовать метод основного массива. Для этого, например, среди всех факультетов Университета (единиц генеральной совокупности) необходимо отобрать два доминантных факультета – экономический факультет и факультет иностранных языков. Доля факультетов в общих доходах Университета за обучение в 2009/2010 учебном году составляла 25 и 15 процентов соответственно. От факультетов собираются целевые сведения, которые будут приемлемыми для исследования, но не репрезентативными для Университета.

Монографическое исследование (наблюдение) – детальное, подробное изучение и описание отдельных единиц генеральной совокупности, обладающих характерными (типичными) признаками. Исследовательские цели, адекватные данному виду исследования – оценка перспектив развития того или иного явления; изучение передового опыта конкурентов (бенчмаркинг, benchmarking); выявление функциональных недостатков процессов и регламентов; установления причин, обусловивших успех (неудачу) в работе. Данный вид исследования не является репрезентативным.

Исследование предполагает одновременное фиксирование значений целевых признаков и их детальное качественное описание. Глубокое изучение характеристик отдельных элементов дает материал для понимания закономерностей развития того или иного явления. То, что завтра станет общепринятым, сегодня уже внедрено у пионеров.

Например, менеджмент украинского предприятия ресторанного хозяйства с целью оценки правильности управления собственным персоналом может изучить практику аналогичной работы всего одной компании – компании «McDonalds» – мирового и украинского лидера рынка быстрого питания. Выбор вида исследования обусловлен, во-первых, схожестью видов экономической деятельности субъектов хозяйствования – деятельность ресторанов; во-вторых, инновационной (но не доминирующей) репутацией McDonalds. Исследование не предполагает для украинской компании безоговорочное копирование методов работы McDonalds, но дает ее руководству возможность осмысления собственных наработок и ошибок, материал для расширения профессиональных знаний и культуры.

Выборочное исследование (наблюдение) – изучение части единиц совокупности, отобранных из генеральной совокупности по определенным правилам, обеспечивающим репрезентативность заключения. Теоретической основой выборочного исследования (наблюдения) является теорема П. Л. Чебышева, которая гласит: с вероятностью, сколь угодно близкой к единице (достоверности), можно утверждать, что при достаточно большом объеме выборки (n) и ограниченной дисперсии генеральной совокупности (α^2) разность между выборочной средней $\tilde{x}$ и генеральной средней $\bar{x}$ будет сколь угодно мала [1].

Согласно положениям общей теории статистики любое выборочное наблюдение является репрезентативным, т.е. в процессе формирования выборки каждый элемент генеральной совокупности имел равную вероятность попасть в выборку. Статистика не предусматривает возможности реализации неклассических выборочных наблюдений, не обеспечивающих репрезентативное заключе-

ние. Следовательно, приведенное выше определение выборочного исследования (наблюдения) корректно только по отношению к классическому статистическому понятию выборочного исследования (наблюдения).

Стихийная выборка, квотная выборка и выборка по методу «снежного кома» – их называют выборками, хотя таковыми они не являются, они не могут рассматриваться как репрезентативные вследствие нарушения при их формировании принципа случайности. Их возникновение и применение обусловлено практикой маркетинговых исследований (прежде всего ограниченностью ресурсов), они являются модификацией классических выборок и востребованы у практиков, описаны в литературе по маркетингу и маркетинговым исследованиям [4]. Хотя формальных научных оснований для выделения их в отдельный вид выборок или хотя бы присвоения им статуса выборок нет, и не будет.

Выводы

Представленная классификация маркетинговых исследований по охвату единиц совокупности отражает современную тенденцию в организации выборочных исследований и должна предостеречь молодых исследователей от потенциальной возможности манипулирования результатами исследований.

Список использованных источников

1. Венецкий И. Г. Основные математико-статистические понятия и формулы в экономическом анализе / И. Г. Венецкий, В. И. Венецкая. – М.: Статистика, 1974. – 280 с.
2. Єріна А. М. Організація вибіркового обстеження : навч. посіб. / А. М. Єріна ; Київ. нац. екон. ун-т. – К.: КНЕУ, 2004. – 128 с.
3. Катаев А. В. Методологическая чистота представления результатов маркетинговых исследований как способ повышения их качества / А. В. Катаев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2013. – № 6 (108). – С. 444-453.
4. Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования: практическое руководство / Н. Малхотра ; [пер. с англ. В. А. Кравского и О. Л. Пелявского] – 4-е изд. – М. [и др.] : Вильямс, 2007. – 1186 с.
5. Общая теория статистики : учебное пособие / под ред. А. Я. Боярского, Г. Л. Громыко. – 2-е изд. – М.: Изд-во МГУ, 1985. – 376 с.
6. Общая теория статистики: статистическая методология в изучении коммерческой деятельности : учебник / А. И. Харламов [и др.]; под ред. А. А. Спирина, О. Э. Башиной. – М.: Финансы и статистика, 1994. – 296 с.
7. Рабочая книга социолога : [монография] / [А. М. Яковлев и др.] ; под общ. ред. Г. В. Осипова. – 5-е изд. – М.: URSS, 2009. – 476 с.
8. Ряузов Н. Н. Общая теория статистики : учебник / Н. Н. Ряузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Статистика, 1971. – 368 с.
9. Социально-экономическая статистика : словарь / под общ. ред. д.э.н. М. Г. Назарова. – М.: Финансы и статистика, 1981. – 464 с.
10. Статистический словарь / гл. ред. М. А. Королев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 1989. – 623 с.

© А. Катаев

Порядок цитирования:

Катаев А. Адаптация методологии выборочного наблюдения для целей маркетинговых исследований [Электронный ресурс] : научная статья / А. Катаев // Траектория науки. – 2015. – № 1. – 0,32 авт. л. – Режим доступа: <http://pathofsciencei.org/index.php/ps/article/view/1>. – Загл. с экрана.

ADAPTATION OF THE METHODOLOGY OF SAMPLE SURVEYS FOR MARKETING RESEARCHES

Andrey Kataev

*Kharkiv Institute of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics,,
Associate Professor of Department of Marketing, PhD in Economics, Ukraine*

Abstract. The article presents the results of the theory of adaptation of sample survey for the purposes of marketing, that allows to answer the fundamental question of any marketing research – how many objects should be studied for drawing adequate conclusions.

Keywords: marketing researches, sample, statistical methodology, representation.

© A. Kataev