

Здесь лишь кратко очерчена тематика наиболее интересных выступлений участников этого круглого стола. И, разумеется, наш журнал приглашает всех докладчиков и участников круглого стола в качестве потенциальных авторов присылать для публикации статьи с развернутым изложением своего видения этой важной и актуальной тематики.

Журнал “Социология: теория, методы, маркетинг” искренне поздравляет Николая Николаевича Чурилова с 70-летним юбилеем, который мы отметили этим важным для всего отечественного социологического сообщества научным событием.

*ВИКТОР СТЕПАНЕНКО,
доктор социологических наук, член редколлегии журнала*

УДК 303.591.8

НИКОЛАЙ ЧУРИЛОВ,

*доктор социологических наук, директор
“TNS Ukraine”*

Выборка в маркетинговых исследованиях

Как правило, социологи-исследователи, говоря о сформированной ими выборке, подразумевают, что эта выборка репрезентирует генеральную совокупность. В большинстве случаев в социологии дело обстоит именно так. И действительно, в большинстве социологических исследований изучаются отдельные социальные проблемы, характерные или для отдельных регионов страны, или для страны в целом. Применительно к этим исследовательским проектам социологи уже научились строить репрезентативные выборки, рассчитывать случайные ошибки выборки и доверительные интервалы, в которых находятся результаты генеральной совокупности. Но для маркетинговых исследований по большей части все обстоит гораздо сложнее. Что касается подавляющего большинства маркетинговых исследований, то для них сформировать репрезентативные выборочные совокупности просто не представляется возможным. Мы можем достаточно четко описать требования, которые предъявляются к изучаемому объекту исследования, но структурировать этот объект невозможно по ряду, в основном, объективных причин. Прежде всего, мы не знаем количественных параметров, характеризующих потребителей тех или иных товаров или услуг. Мы также ничего не знаем об их распределении на территории страны, отдельных ре-

гионов, населенных пунктов. Мы не вправе говорить о равномерном распределении этих потребителей в пространстве. Такое предположение уже позволяло бы нам формировать случайные выборки. А это, в свою очередь, позволило бы нам рассчитывать случайные ошибки выборки и пр. Однако такое предположение уже может послужить основанием для наличия систематической ошибки в сформированной нами выборке.

Таким образом, для большинства маркетинговых исследований стоит проблема не формирования репрезентативных выборок (это невозможно в силу перечисленных выше обстоятельств). Проблема заключается в том, чтобы сформированная выборочная совокупность позволила исследователям максимально точно описать интересующую заказчика целевую группу потребителей, изучить мотивацию их поведения, ценностные ориентации и установки.

На наш взгляд, решить эту проблему возможно несколькими путями.

Путь первый. Исследование проводится в два этапа. На первом этапе формируется репрезентативная выборка для данного региона, населенного пункта или какой-либо иной территориальной общности (в зависимости от изучаемого объекта исследования). Опрашиваются (по очень короткому опроснику) все категории населения (как потребители изучаемых товаров и услуг, так и те, кто в силу тех или иных причин не являются целевой группой данного исследования). Уже на этом этапе мы можем определить “вес” интересующей нас целевой группы в общей структуре населения и построить социально-демографический портрет потребителя интересующего нас товара или услуги. Именно эта информация может быть широко использована исследователями на втором этапе (исследования могут проводиться как количественными, так и качественными методами сбора информации), когда будут решаться более конкретные задачи – изучение мотивации поведения потребителей, изучение их ценностных ориентаций и установок, прогнозирование поведения потребителей в тех или иных ситуациях и пр. Используя информацию, полученную на первом этапе исследования, маркетолог уже может строить выборочную совокупность, репрезентирующую генеральную совокупность по основным интересующим его социально-демографическим показателям. Отбор респондентов должен осуществляться только методами направленного отбора. Но в выборочной совокупности должны быть сохранены пропорции, зафиксированные в результатах проведенного на первом этапе исследования.

Отметим сразу, что этот путь не является ни кратчайшим, ни дешевым. Но с его помощью исследователи получают достоверную и обоснованную информацию, что, в свою очередь, повышает надежность сделанных ими выводов и рекомендаций.

Второй путь. В данном случае речь не идет о формировании репрезентативной выборочной совокупности, так как мы не знаем основных параметров интересующей нас генеральной совокупности. Исследователи при этом исходят из своего представления о структуре генеральной совокупности. Это представление основано на опыте, квалификации маркетолога, его знаниях о предмете исследования и пр. Например, исследователь может предположить, что основная масса потребителей интересующего его товаров или услуг проживают преимущественно в средних и крупных городах, их

возраст колеблется в интервале 30–55 лет, и это люди со средним достатком. Такие наблюдения исследователя основываются, например, на анализе продаж и на опыте предыдущих исследований. Но при этом не совсем ясно, вернее, совсем не ясно, какую долю среди всех потребителей этих товаров или услуг составляют перечисленные выше категории потребителей. При таком подходе не известны также пропорции представительства отдельных групп потребителей внутри рассматриваемых групп. Например, какая доля потребителей данного товара проживает в средних городах, а какая – в крупных? Как соотносятся потребители в возрасте 30–40 лет и 41–50 лет? Таких вопросов, на которые исследователь не в состоянии дать четкие ответы, может быть множество. Следовательно, сформированная по такому принципу выборочная совокупность может описать только *какую-то часть* потребителей, интересующую заказчика. Этот путь короче и экономичней первого, но надежность полученных в таком исследовании результатов непрогнозируема. Выводы и рекомендации при этом мало обоснованны.

Нам видится **еще один путь** организации маркетинговых исследований, который не так сказывался бы на времени сбора достоверной и обоснованной информации, как первый путь. На наш взгляд, одним из методов решения этой проблемы было бы проведение раз в год крупного *установочного* (10–12 тыс. респондентов) репрезентативного маркетингового исследования по самому широкому спектру товаров и услуг, предоставляемых населению. В таком установочном исследовании определялась бы, в основном, только частота использования широкого спектра товаров и услуг опрашиваемыми. Основной же акцент в этом опросе делался бы на изучении социально-демографических параметров опрашиваемых. Такое установочное исследование позволило бы построить достаточно четкий “социальный портрет” потребителя всех товаров или услуг, предложенных в установочном исследовании.

И эта информация уже на этапе работы с конкретным заказчиком могла бы быть использована в качестве основы для будущего исследования, поскольку исследователь будет обладать информацией о количественных и качественных характеристиках интересующей исследователя генеральной совокупности.

При организации исследований по такой схеме тоже имеются определенные недостатки. В основном они связаны с увеличением стоимости заказываемого исследования (поскольку в стоимость данного исследования войдет часть суммы, затраченной на организацию *установочного* исследования). Но стоимость этого исследования будет значительно ниже, чем в рассмотренном нами *первом варианте* (отсутствует первая ступень исследований). Соответственно меньше времени будет уходить на сбор репрезентативной информации и подготовку аналитического отчета.

Среди исследователей существует мнение, что нет потребности в проведении установочного исследования. Крупная исследовательская компания, которая проводит по 150–200 исследований в год, может организовать базу данных на основе ранее проведенных ею исследований. И эта база данных может быть статистической основой для будущих исследований. Но такой подход, на наш взгляд, не совсем приемлем по ряду причин.

Во-первых, как уже говорилось, далеко не все маркетинговые исследования проводятся на репрезентативных выборках. Но даже если эти выборки и репрезентативны, то генеральные совокупности, которые эти выборки

представляют, далеко не идентичны. В одних исследованиях такие выборки представляют население Киева, в других – население крупных городов, в третьих – население отдельных регионов или Украины в целом.

Во-вторых, блоки опросников, характеризующие социально-демографические показатели опрашиваемых, от опроса к опросу значительно разнятся. И это, как правило, не прихоть исследователей, а требование заказчиков.

В силу перечисленных причин, мы не можем всю массу исследований “свалить” в кучу и заявить о том, что новый сформированный нами массив информации может быть рассмотрен в качестве статистической базы для будущих исследований.

Но можем ли мы – я уже говорю не собственно о маркетинговых исследованиях, а об исследованиях вообще, в частности социально-политических и электоральных, проводимых как по отдельным регионам, так и по стране в целом, – называть такие исследования репрезентативными? Я уверен, что так поступать мы не можем, и вот почему.

Во-первых, последняя перепись населения в нашей стране проводилась еще в 2001 году. Использовать данные этой переписи для построения выборов мы не можем. Верить данным этой переписи нельзя, так как переписывалось не наличное население, а также население, которое в момент переписи проживало далеко за границами нашей страны. По самым скромным подсчетам численность его составила несколько миллионов человек.

Во-вторых, после событий 2014 года, когда из Крыма, Донецкой и Луганской областей выехали более полутора миллионов жителей и поселились в различных областях нашей страны, мы продолжаем пользоваться устаревшей статистикой, где эта миграция населения совершенно не учитывается.

Таким образом, для нас, социологов и маркетологов, просто необходимо, чтобы социальная статистика велась грамотно и своевременно нам предоставлялись надежные данные и достоверная информация о миграциях нашего населения.