

СТАТИСТИКА – КАК ФОРМИРОВАНИЕ «БАЗЫ ЗНАНИЙ» В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Значимую роль в маркетинговых исследованиях, как, впрочем, и в маркетинге в целом, занимает «Статистика». Использование современных статистических данных, проведение статистических процедур на профессиональном уровне, является именно той, необходимой «Базой знаний» в маркетинговых исследованиях, которая определяет активно действующее направление деятельности фирм. Она позволяет разрабатывать новые стратегии и внедрять новые продукты, приемлемые для потребителя в нынешних условиях.

Статистика позволяет выявить и измерить тенденцию, закономерности развития социально-экономических явлений и процессов, взаимосвязей между ними.

Предмет статистического изучения – это совокупность тех или иных явлений, включающих множество проявлений исследуемой закономерности.

Процесс маркетинговых исследований – весьма сложный процесс, предполагающий многомерность этапов; он основывается на определении проблемы, т.е. определении закономерностей в социально-экономических явлениях. Разработка подхода к решению проблемы включает формулирование теоретических и аналитических моделей исследований.

Детализация выполнения работ по исследованию (с использованием информативной «Базы знаний»), определение поискового исследования, точное определение соответствующих шкал для их измерения, сбор количественных данных (опрос, наблюдение, эксперимент) является основой плана маркетинговых исследований.

Отправной точкой при поиске и сборе информации, т.е. основой «Базы знаний» является изучение внутренней информации. Эти данные легкодоступны, регулярно фиксируются в бухгалтерских и экономико-аналитических документах. Как правило, собранная информация в дальнейшем анализируется, адаптируется маркетологом посредством проведения статистических процедур.

Изучение **внешней вторичной информации** позволяет дополнить «Базу данных» в маркетинговых исследованиях.

Источниками публикуемой внешней вторичной информации являются органы государственного и местного управления, неприбыльные организации (например торговые палаты), профсоюзы и торговые ассоциации, коммерческие издательства, инвестиционные компании, профессиональные фирмы, занимающиеся маркетинговыми исследованиями (синдицированные источники вторичной информации). Продукт статистических процедур социально-экономических явлений – это публикуемые данные вторичной внешней информации.

Следующий этап дополнения «базы знаний» – это получение первичной информации. «Экономическая статистика» и различные статистические процедуры (при грамотном решении) существенно помогают использовать качественные и количественные данные в проведении маркетингового исследования.

Опрос и наблюдение являются основными методами при дескриптивном маркетинговом исследовании (качественные данные).

Ключевыми моментами на этом этапе, выступает разработка анкеты, определение форм для записи наблюдения, конечно же, проведение «выборки».

Следует отметить, что «Опрос», проводимый посредством «Анкеты», активен

используется в «Статистических наблюдениях» государственных и негосударственных структурах. Эти данные, как правило, определяют состояние демографической среды и т.д., что позволяет данную информацию использовать как синтезированные данные в «базе знаний» в маркетинговых исследованиях.

Целью большинства маркетинговых исследований является получение информации о параметрах генеральной совокупности.

Генеральная совокупность — это совокупность элементов, которые обладают рядом общих характеристик, и которые охватывают полное множество элементов с точки зрения решения проблемы маркетингового исследования.

Информацию о параметрах генеральной совокупности можно получить после проведения сплошного наблюдения (в статистике-переписи) или выборки.

Статистический вывод на этом этапе, основан на статистическом анализе результатов выборочных исследований, позволяющий дополнить «Базу знаний» и направлен на оценку параметров совокупности в целом. В этом случае результаты выборочного исследования будут отправной точкой для получения общих выводов.

Таким образом, оценка параметров генеральной совокупности представляет процесс определения (на основе данных о выборке) интервала, в котором находится один из параметров генеральной совокупности.

Расширение в «базе данных» является получение первичной информации (количественных данных) в первично — следственном исследовании, т.е. эксперимент.

Эксперимент, как метод используется для выявления причинно - следственной связи между явлениями в маркетинговых исследованиях. Информация, полученная в результате данного метода, позволит дополнить «базу знаний».

В причинно — следственном маркетинге «Экономическая статистика» приобретает еще большую значимость.

Для того, чтобы сделать выводы о наличии причинно - следственной зависимости, необходимо соблюдение трех условий:

1. Сопутствующая вариация.
2. Порядок наступления событий во времени.
3. Исключение других возможно причинных факторов.

Существует четыре модели эксперимента.

• Модель предварительного эксперимента (preexperimental) не предполагающая применения контроля посторонних фактор методами случайного отбора.

• Модель действительного эксперимента (true experimental designs), предполагающая формирование групп единиц наблюдения и определение варианта независимых переменных для каждой группы на случайной основе.

• Модель временных рядов (time series design) предполагает периодическое проведение измерений зависимых переменных для групп единиц наблюдения.

• Статистическая модель эксперимента - предполагает проведение нескольких серий измерений, дающих возможность статистическими методами контролировать и анализировать влияние посторонних факторов.

Маркетинговые исследования, предполагают анализ полученных данных в формировании «Базы знаний». На выбор статистического метода влияет то, какие шкалы измерений используются в ходе исследования, и какие методы должны быть использованы при определенной структуре исследования.

Как правило, для анализа используют разные статистические методы — одно — и многомерные.

Одномерные методы (univariate techniques) используются в случае, когда все элементы выборки оцениваются единым измерителем.

Многомерные методы (multivariate techniques) - это методы статистического анализа данных, если для оценки каждого элемента выборки используется два или более измерителя, и эти переменные анализируются одновременно. Данные методы применяются для одновременных взаимосвязей между двумя или более явлениями.

Последним этапом в маркетинговых исследованиях является отчет о результатах проделанной работы, т.е. оценка «базы знаний».

Таким образом «база знаний» - это информация, полученная в результате статистических и в маркетинговых исследованиях, которая позволяет адаптировать деятельность организации (фирмы) на любом рынке и в любых экономических условиях.

В.А. Гончаров, доцент, УО «БГЭУ» (г. Минск)

ОБОСНОВАНИЕ ВЫБОРА ПРИОРИТЕТНЫХ ПРЕДУПРЕДИТЕЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ОЗДОРОВЛЕНИЮ УСЛОВИЙ ТРУДА

Общая для многих предприятий неблагоприятная экономическая ситуация в связи с финансовым кризисом в значительной мере затрудняет решение многих проблем охраны труда. К их числу можно отнести и усложнение процедуры выбора приоритетных профилактических мероприятий, обеспечивающих снижение до некоторого приемлемого уровня профессионального риска при минимуме затрат. Так, в связи с резким уменьшением инвестиций на реконструкцию и техническое перевооружение производства, сокращением финансирования материально-технического обеспечения мероприятий по охране труда, у предприятия могут отсутствовать возможности для устранения либо снижения до приемлемого уровня всех видов вредных производственных факторов. В этих условиях возникает необходимость проработки и анализа не одного, а нескольких альтернативных вариантов трудовых мероприятий, каждый из которых обеспечивает нормализацию производственной среды только по какому-то одному фактору, либо сравнительно небольшой группе факторов. При этом в качестве приоритетного, подлежащего первоочередной реализации, должен быть принят вариант, обеспечивающий наивысшую результативность, с точки зрения снижения уровня профессионального риска, при наименьших затратах.

Для выбора приоритетных предупредительных мероприятий по оздоровлению условий труда может быть использована методика, предусматривающая многоэтапное исследование.

На первом этапе производится измерение или оценка факторов производственной среды, тяжести и напряженности трудового процесса в соответствии с гигиенической классификацией условий труда (СанПиН №11-6-2002 РБ), устанавливается класс (степень) условий труда для всех аналогичных рабочих мест, характеризующихся совокупностью следующих признаков: профессии или должности имеют одно и то же наименование; выполняются одни и те же профессиональные обязанности; используется однотипное производственное оборудование, инструмент, приспособления, материалы, инструменты, средства защиты, средства связи, средства кондиционирования воздуха и т.д.