

МЕНЕДЖМЕНТ MANAGEMENT

DOI: 10.18287/2542-0461-2020-11-4-90-96
УДК 655.5(075)



Научная статья / Scientific article

Дата: поступления статьи / Submitted: 04.09.2020
после рецензирования / Revised: 20.10.2020
принятия статьи / Accepted: 27.11.2020

А.А. Нечитайло

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева,
г. Самара, Российская Федерация
E-mail: alik.51@mail.ru. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3854-1542>

Т.Ю. Децова

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева,
г. Самара, Российская Федерация
E-mail: depcovat@mail.ru. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0347-5231>

А.А. Гнутова

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева,
г. Самара, Российская Федерация
E-mail: lola_red@mail.ru. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2317-804X>

Н.В. Прядильникова

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева,
г. Самара, Российская Федерация
E-mail: tempus-samara@mail.ru. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6692-2858>

Особенности выбора индикаторов при маркетинговых исследованиях рынка потребителей издательской продукции

Аннотация: В научном мире давно ведутся споры о том, какой из способов сбора первичной информации является наиболее гибким и достоверным, но все попытки свести оценку качества опроса усредненно к конкретной технике сбора информации, плану исследования, типу анализа данных или характеру использования полученных сведений себя не оправдали. Авторы рассматривают метод опроса Дж. Гэллага, который одним из первых применил опросы клиентов именно для исследования рынка. Метод Гэллага имеет определенные преимущества перед другими методами и нашел свое продолжение в рамках теории латентных переменных. В статье показаны два типа моделей с латентными переменными: модели с индикаторами-следствиями и модели с индикаторами-причинами, применяющиеся для эффективного продвижения товаров и услуг на основании опроса определенной выборки возможных потребителей. Описаны правила поиска и отбора индикаторов при проведении маркетинговых исследований в общем и на рынке издательской продукции с учетом специфики медиапродукции, представленной на этом рынке, в частности. Авторами выделен ряд факторов, которые необходимо учитывать при проведении маркетинговых исследований на издательском рынке и рынке медиапродукции.

Ключевые слова: латентные переменные, индикаторы-причины, индикаторы-следствия, модель, медиапродукция, издательский рынок, маркетинговые исследования, метод опроса.

Цитирование. Нечитайло А.А., Децова Т.Ю., Гнутова А.А., Прядильникова Н.В. Особенности выбора индикаторов при маркетинговых исследованиях рынка потребителей издательской продукции // Вестник Самарского университета. Экономика и управление. 2020. Т. 11, № 4. С. 90–96. DOI: <http://doi.org/10.18287/2542-0461-2020-11-4-90-96>.

Информация о конфликте интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

A.A. Nechitaylo

Samara National Research University, Samara, Russian Federation
E-mail: alik.51@mail.ru. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3854-1542>

T.Yu. Deptsova

Samara National Research University, Samara, Russian Federation
E-mail: depcovat@mail.ru. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0347-5231>

A.A. Gnutova

Samara National Research University, Samara, Russian Federation
E-mail: lola_red@mail.ru. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2317-804X>

N.V. Priadilnikova

Samara National Research University, Samara, Russian Federation
E-mail: tempus-samara@mail.ru. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6692-2858>

Features of the choice of indicators in marketing research of the consumer market for publishing products

Abstract: In the scientific world, there has long been a debate about which of the methods of collecting primary information is the most flexible and reliable, but all attempts to reduce the assessment of the quality of the survey on average to a specific technique for collecting information, a research plan, the type of data analysis or the nature of the use of the information obtained did not justify themselves. The authors consider the survey method of J. Gallup, who was one of the first to use customer surveys specifically for market research. The Gallup method has certain advantages over other methods and has been continued within the framework of the theory of latent variables. The article describes two types of models with latent variables: models with effect indicators and models with cause indicators, which are used to effectively promote goods and services based on a survey of a certain sample of potential consumers. The rules for the search and selection of indicators are described when conducting marketing research in general, and, in particular, in the publishing market, taking into account the specifics of media products presented in this market. The authors highlighted a number of factors that must be taken into account when conducting marketing research on the publishing market and the media market.

Key words: latent variables, cause indicators, effect indicators, model, media production, publishing market, marketing research, polling method.

Citation. Nechitaylo A.A., Deptsova T.Yu., Gnutova A.A., Priadilnikova N.V. Features of the choice of indicators in marketing research of the consumer market for publishing products. *Vestnik Samarskogo universiteta. Ekonomika i upravlenie = Vestnik of Samara University. Economics and Management*, 2020, vol. 11, no. 4, pp. 90–96. DOI: <http://doi.org/10.18287/2542-0461-2020-11-4-90-96>. (In Russ.)

Conflict of interest information: authors declare no conflict of interest.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ / INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

© Александр Анатольевич Нечитайло – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры издательского дела и книгораспространения, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, 443086, Российская Федерация, г. Самара, Московское шоссе, 34.

© Татьяна Юрьевна Децова – кандидат педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой издательского дела и книгораспространения, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, 443086, Российская Федерация, г. Самара, Московское шоссе, 34.

© Анна Александровна Гнutowa – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры издательского дела и книгораспространения, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, 443086, Российская Федерация, г. Самара, Московское шоссе, 34.

© Наталья Викторовна Прядильникова – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры издательского дела и книгораспространения, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, 443086, Российская Федерация, г. Самара, Московское шоссе, 34.

© Alexander A. Nechitaylo – Doctor of Economics, professor, professor of the Department of Publishing and Book Distribution, Samara National Research University, 34, Moskovskoye shosse, Samara, 443086, Russian Federation.

© *Tatiana Yu. Deptsova* – Candidate of Pedagogical Sciences, associate professor, head of the Department of Publishing and Book Distribution, Samara National Research University, 34, Moskovskoye shosse, Samara, 443086, Russian Federation.

© *Anna A. Gnutova* – Candidate of Economic Sciences, associate professor, associate professor of the Department of Publishing and Book Distribution, Samara National Research University, 34, Moskovskoye shosse, Samara, 443086, Russian Federation.

© *Natalia V. Priadilnikova* – Candidate of Philological Sciences, associate professor, associate professor of the Department of Publishing and Book Distribution, Samara National Research University, 34, Moskovskoye shosse, Samara, 443086, Russian Federation.

В реальной жизни никто не является «средним» человеком.

Дж. Гэллап [1]

Введение

Метод опроса – самый распространенный из методов маркетинговых исследований. Представления о том, какой метод опроса является лучшим, менялись достаточно часто. Все попытки свести оценку качества опроса к конкретной технике сбора информации, плану исследования, типу анализа данных или характеру использования полученных сведений «в среднем» себя не оправдали. В связи с этим было введено понятие «базового типа» опроса, по отношению к которому можно было бы упорядочить все многообразие реальных опросных исследований. Базовой моделью опроса принято считать «модель Гэллапа» [2]. Дж. Гэллап был одним из пионеров маркетинговых исследований, создателем совершенной технологии изучения общественного мнения, статистиком, журналистом, преподавателем, политическим обозревателем и бизнесменом [3].

Предложенный Дж. Гэллапом метод опроса имеет ряд отличительных особенностей, которые с уверенностью можно отнести к его достоинствам. Ниже перечислим некоторые из них.

– При применении данного метода можно достаточно быстро получить большой массив наблюдений, к тому же каждое отдельное наблюдение описывается с помощью целого набора теоретически релевантных переменных-признаков;

– При использовании выборочного опроса мы получаем большой объем информации, стоимость же такого опроса является сравнительно небольшой;

– При использовании стандартных опросных процедур и однородных количественных показателей и при соблюдении определенных условий возможно не только проверять гипотезы о причинных зависимостях, но и проводить вторичный и сравнительный анализ результатов.

Дальнейшее развитие метод Гэллапа получил, в частности, в рамках теории латентных переменных, что позволило учитывать при проведении маркетинговых исследований особенности так называемого «среднего» человека, каждый из которых стремится к успеху, но каждый по-своему [4], тем самым обеспечивая объективное, скрытое, незаметное, не раздражающее, но вполне корректное и законное воздействие на потребителя, конкурента или партнера по бизнесу.

Научная новизна настоящей статьи заключается в детализации теоретических положений и практических рекомендаций по совершенствованию технологии проведения маркетинговых исследований в сфере издательского бизнеса с использованием модели опроса Дж. Гэллапа. В частности, утверждается, что для определения маркетинговой ценности интеллектуального продукта, каким, по сути, является книга или информационный ресурс, учет характеристик усредненного потребителя оказывается неинформативным и требует корректировки индикаторов в опросниках.

Ход исследования

Латентными переменными называются скрытые, не измеряемые напрямую конструкты, которые могут быть представлены посредством двух или более реально измеряемых переменных (далее в тексте – индикаторы). Это позволяет строить адекватные маркетинговые гипотезы продвижения товаров и услуг на основании опроса определенной выборки возможных потребителей.

На практике маркетологи чаще всего используют два типа моделей с латентными переменными: модели с индикаторами-следствиями и модели с индикаторами-причинами [5].

В социальных и экономических науках очень часто используются модели измерения с латентной переменной и ее индикаторами [6; 7]. Латентная переменная может быть, например, востребованностью товара или услуги, измеряемой с помощью индикаторов-причин. Или скажем, мы можем полагать, что участие в книжных ярмарках и выставках, чтение книг и журналов, изучение ассортимента книжных магазинов – это индикаторы-следствия латентной переменной «читательская активность».

На рис. 1 представлена модель измерения, которая получится, если все индикаторы будут являться следствиями, результатами действия латентной, то есть не наблюдаемой непосредственно, переменной X . Индикаторы обозначены в данной статье как X_1, X_2, X_3, X_4 .

Обозначения a, b, c, d относятся к коэффициентам, показывающим влияние латентной переменной на конкретный индикатор, а e_i (то есть $e_1, e_2, e_3 \dots$ и т. д.) – это ошибка измерения i -го индикатора [8].

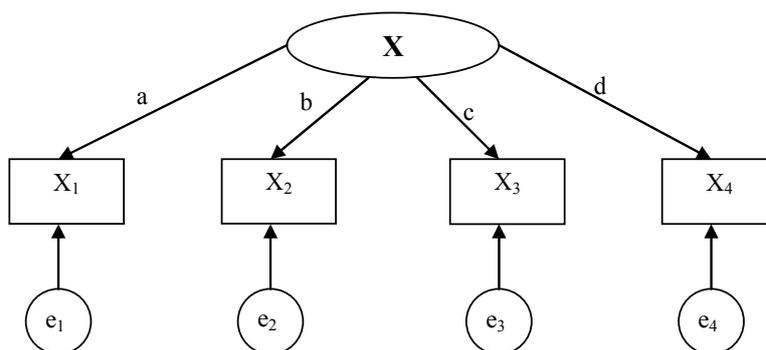


Рисунок 1 – Модель измерения латентной переменной с четырьмя индикаторами-следствиями
 Figure 1 – Model for measuring latent variable with four outcome indicators

Рассматривая, например, модели социально-экономического статуса, мы столкнемся с индикаторами-причинами, т. е. индикаторами, значения которых детерминируют, определяют значение латентной переменной.

На рис. 2 изображена элементарная модель латентной переменной с причинными индикаторами (где Y_1, Y_2, Y_3, Y_4 – это индикаторы, Y – латентная переменная).

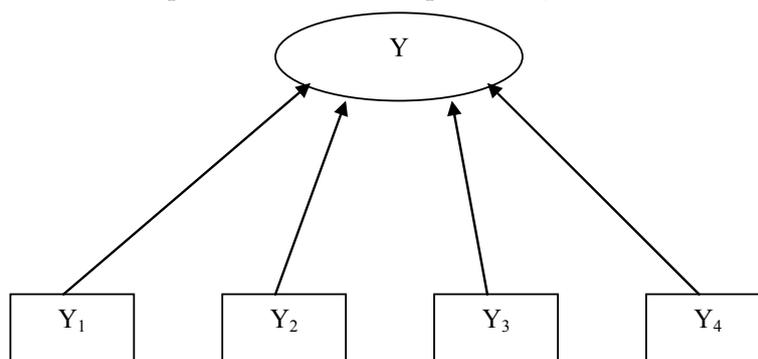


Рисунок 2 – Модель измерения с латентной переменной и причинными индикаторами
 Figure 2 – Measurement model with latent variable and causal indicators

Если Y – это социально-экономический статус, то Y_1 – Y_4 могут представлять собой доход, образование, престиж профессии данного человека и «качество» его жилья (стоимость, престижность района и т. п.). Ясно, что скорее доход является причиной социально-экономического статуса, чем наоборот. Несмотря на то что модели измерения, показанные авторами на рис. 1 и 2, кажутся схожими, ведут себя они на стадии анализа совершенно по-разному. Методы оценки качества индикаторов для этих моделей тоже могут оказаться различными. Даже без специального анализа можно сказать, что в модели с индикаторами-следствиями (рис. 1) всякий «хороший» индикатор должен чутко реагировать на рост или убывание латентной переменной и изменяться «в согласии» с остальными. Если посмот-

реть на модель, изображенную на рис. 2, то можно увидеть, что все обстоит не так просто. Например, при возрастании дохода будет возрастать и статус человека, но образование или престиж в профессиональной сфере могут совсем не измениться и остаться на том же уровне. Еще одно явное отличие связано непосредственно с выбором индикаторов: для модели, представленной авторами на рис. 1, любой «хороший» индикатор-следствие можно заменить на любой другой, и общее число индикаторов вполне можно сократить: например, высокие результаты выполнения одного «хорошего» теста интеллекта будут достаточно надежно предсказывать результаты бесчисленного множества других тестов. В случае если попробовать убрать какой-то причинный индикатор, поменяется не только объем нашей анкеты, а поменяется сама латентная переменная, которую эти индикаторы, собственно, и составляют. Например, если убрать индикатор дохода из числа индикаторов социально-экономического статуса, мы сможем изучить социальный статус, но никак не экономический. Рассмотренные в этой статье примеры позволяют выяснить, зачем нужно четко указывать особенности модели измерения, связывающей индикаторы, которые мы собираемся отобрать, с теоретическими понятиями.

Практика поиска и отбора индикаторов при маркетинговых исследованиях показала эффективность применения следующих правил.

1. Используются индикаторы, положительно зарекомендовавшие себя в более ранних исследованиях.

2. Если общепринятый способ измерения какого-то индикатора отсутствует, то необходимо создать множество индикаторов для различных определений понятия. После этого необходимо проверить, как различия индикаторов будут влиять на различия в интерпретации результатов.

По данным Российской ассоциации электронных коммуникаций, распространение Интернета в России по итогам 2019 г. достигло 78,1 %, общая численность аудитории интернет-пользователей составила 95,9 млн человек. При сохранении данных темпов роста в 2020 г. охват Интернетом в нашей стране может составить около 90 % от общей численности населения, в основном за счет подключения к сети людей старше 65 лет [9].

В связи с этим одной из важных особенностей издательских маркетинговых исследований является прогнозирование покупательского поведения потребителей, а не установок и мнений электората о том или ином событии, что значительно упрощает выбор индикаторов [10].

С другой стороны, это специфические особенности медиапродукции, в частности литературы и печатных средств массовой информации, как-то: целостность и духовное (идейное) содержание, плохо поддающееся количественному описанию [11]. В связи с этим при проведении маркетинговых исследований издательского рынка необходимо учитывать:

- 1) вероятностный характер отношений индикатора и свойств исследуемой переменной;
- 2) неоднозначность индикаторов. Один и тот же индикатор может указывать на разные свойства переменной (например, зависимость от менталитета личности);
- 3) достаточную множественность индикатора. Необходимость формирования совокупности индикаторов для фиксации свойств переменной;
- 4) контекстуальность индикаторов. Индикатор указывает на свойства переменной только в определенном контексте (например, настрой опрашиваемого).

Выводы

Существует множество устоявшихся и проверенных индикаторов. Важно, насколько хорошо «работают» эти индикаторы в вашем случае. При выборе устоявшихся индикаторов для проведения маркетинговых исследований издательского рынка требуется проведение небольшого разведочного (пилотажного) исследования для необходимой корректировки индикаторов с учетом описанных особенностей.

Конечно, решающее слово в определении количества индикаторов и их качества (например, количества и смысла вопросов в анкете) определяется практическими соображениями (личным опытом, имеющимися средствами, выделенным временем, требуемым качеством маркетинговых исследований и т. д.).

Библиографический список

1. Докторов Б.З. Джордж Гэллуп: «В жизни нет “среднего” человека» (к 100-летию со дня рождения) // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2000. № 5 (49). С. 48–58. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dzhordzh-gellap-v-zhizni-net-srednego-cheloveka-k-100-letiyu-so-dnya-rozhdeniya> (дата обращения: 08.08.2020); <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=9207137>.
2. Понятие рынка, его виды, принципы деятельности. URL: <http://www.solidmarketing.ru/somas-319-4.html> (дата обращения: 03.06.2020).
3. Докторов Б.З. Отцы-основатели: история изучения общественного мнения. Москва: Центр социального прогнозирования, 2006. 488 с. URL: https://www.socioprognoz.ru/files/File/publ/Otcy_osnovateli.pdf.
4. Веденеев Д.С. Формирование портрета среднего потребителя // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 4. С. 67–71.
5. Девятко И.Ф. Методы социологического исследования. Москва: Университет, 2002. 295 с.
6. Пьянкова К.В. Методика выявления латентных знаний потребителей как основа маркетинговых исследований рынка продовольствия // Вестник Пермского университета. Серия: Экономика. 2010. № 2 (5). С. 63–71. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodika-vyyavleniya-latentnyh-znaniy-potrebiteluy-kak-osnova-marketingovyh-issledovaniy-rynka-prodovolstviya>; <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=17564926>.
7. Крылова Е.В. Использование социальных сетей в PR-деятельности крупнейших издательств России // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. 2011. № 2 (7). С. 111–113. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=16589298>.
8. Нечитайло А.А., Матвеев С.Г., Гнutowa А.А. Применение социально-экономических методов для оценки целесообразности внедрения в массовое производство технических инноваций: учеб. пособие. Самара: Изд-во Самар. гос. аэрокосм. ун-та, 2006. 131 с. URL: <http://repo.ssau.ru/bitstream/Uchebnye-posobiya/Primenenie-socialnoekonomicheskikh-metodov-dlya-ocenki-celesoobraznosti-vnedreniya-v-massovoe-proizvodstvo-tehnicheskikh-innovacii-Elektronnyi-resurs-ucheb-posobie-55067/1/Нечитайло%20А.А.%20Применение%20социально-экономических%20>
9. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. Москва: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2020. 110 с. URL: [https://www.bookind.ru/images/pdf/Bookmarket-2020-s%20\(1\).pdf](https://www.bookind.ru/images/pdf/Bookmarket-2020-s%20(1).pdf).
10. Лаврова А.Н. PR-деятельность книжных издательств как фактор взаимодействия с медиа-пространством: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Москва, 2016. 523 с. URL: <http://www.dslib.net/jzhurnalstika/pr-deyatelnost-kniznyh-izdatelstv-kak-faktor-vzaimodejstviya-s.html> (дата обращения: 11.08.2020).
11. Демина И.Н. Продукт средств массовой информации как товар // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2005. № 1. С. 81–85. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/produkt-sredstv-massovoy-informatsii-kak-tovar/viewer> (дата обращения: 03.08.2020); <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=11482527>.

References

1. Doktorov B.Z. From the history of public opinion research George Gallup: «In life there is no “average” man». *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Challenges Journal*. Access mode <https://cyberleninka.ru/article/n/dzhordzh-gellap-v-zhizni-net-srednego-cheloveka-k-100-letiyu-so-dnya-rozhdeniya> (accessed 08.08.2020); <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=9207137>. (In Russ.)
2. The concept of market, its types, principles of activity. Available at: <http://www.solidmarketing.ru/somas-319-4.html> (accessed 03.06.2020). (In Russ.)
3. Doktorov B.Z. Founding Fathers: A History of Public Opinion Research. Moscow: Tsentr sotsial'nogo prognozirovaniia, 2006, 488 p. Available at: https://www.socioprognoz.ru/files/File/publ/Otcy_osnovateli.pdf. (In Russ.)
4. Vedeneev D.S. Formation of a portrait of the average consumer. *Journal of Marketing in Russia and Abroad*, 1998, no. 4, pp. 67–71. (In Russ.)
5. Devyatko I.F. Sociological research methods. Moscow: Universitet, 2002, 295 p. (In Russ.)

6. Pyankova K.V. Methodology for identifying latent consumer knowledge as the basis for marketing research of the food market. *Perm University Herald. ECONOMY*, 2010, no. 2 (5), pp. 63–71. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodika-vyyavleniya-latentnyh-znaniy-potrebiteley-kak-osnova-marketingovyh-issledovaniy-rynka-prodovolstviya>; <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=17564926>. (In Russ.)
7. Krylova E.V. Use of social media in PR-activity of the largest publishing houses in Russia. *Bulletin of Saint Petersburg State University of Culture*, 2011, no. 2 (7), pp. 111–113. Available at: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=16589298>. (In Russ.)
8. Nechitailo A.A., Matveev S.G., Gnutova A.A. Application of socio-economic methods to assess the feasibility of introducing technical innovations into mass production: textbook. Samara: Izd-vo samar. gos. aerokosm. un-ta, 2006, 131 p. Available at: <http://repo.ssau.ru/bitstream/Uchebnye-posobiya/Primenenie-socialnoekonomicheskikh-metodov-dlya-ocenki-celesoobraznosti-vnedreniya-v-massovoe-proizvodstvo-tehnicheskikh-innovacii-Elektronnyi-resurs-ucheb-posobie-55067/1/Нечитайло%20А.А.%20Применение%20социально-экономических%20>.pdf.
9. Russian book market. State, trend and development prospects. Industry report. Moscow: Federal'noe agentstvo po pečati i massovym kommunikatsiiam, 2020, 110 p. Available at: [https://www.bookind.ru/images/pdf/Bookmarket-2020-s%20\(1\).pdf](https://www.bookind.ru/images/pdf/Bookmarket-2020-s%20(1).pdf). (In Russ.)
10. Lavrova A.N. PR-activity of book publishing houses as a factor of interaction with the media space: Candidate's of Philological Sciences thesis: 10.01.10. Moscow, 2016, 523 p. Available at: <http://www.dslib.net/zhurnalistika/pr-deyatelnost-kniznyh-izdatelstv-kak-faktor-vzaimodejstviya-s.html> (accessed 11.08.2020). (In Russ.)
11. Demina I.N. Product of mass media as goods. *Bulletin of Baikal State University*, 2005, no. 1, pp. 81–85. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/produkt-sredstv-massovoy-informatsii-kak-tovar> (accessed 03.08.2020); <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=11482527>. (In Russ.)