

3.1. Источники информации для проведения кабинетных исследований

Вторичная информация – информация, полученная и переработанная внешней по отношению к данной фирме структурой. Вторичные исследования опираются на эту, уже имеющуюся в её распоряжении, внешнюю информацию. Следует отметить, что из всей имеющейся в распоряжении маркетолога эмпирической вторичной информации преобладающим источником являются статистические и аналитические документы. Ценность документальных источников для маркетингового исследования определяется рядом обстоятельств. Главное обстоятельство вызвано тем, что жизнь любой цивилизации проникнута информационными потоками различного типа, которые оформлены в различного рода документальную форму. Содержание документов – эта та сторона социальной информации, которая связывает и объединяет участников общения. Именно обмен содержанием информации, идеями, чувствами, правилами и нормами составляет суть общения. Поэтому анализ этой формы информации позволяет получить исчерпывающую и системную информацию о жизни общества в целом и его отдельных элементов.

Переработка вторичной информации осуществляется маркетологом на рабочем месте, поэтому такие исследования иногда называют «кабинетными».

Вторичная информация имеет ряд очевидных преимуществ, как и ряд очевидных недостатков по сравнению с первичной информацией¹. К числу преимуществ следует отнести:

- получение информации обходится недорого,
- информация собирается очень быстро,
- часто об одном и том же объекте имеется разнообразная информация, что позволяет получить комплексное представление о нем,
- вторичные источники информации содержат такие данные, которые фирма не в состоянии собрать самостоятельно,

К числу недостатков относят следующие:

- вторичная информация может оказаться неполной для целей исследования,
- вторичная информация может оказаться устаревшей,

¹ Методы анализа документов в социологических исследованиях / Под ред. Иванова В.Н. – М.: ИСИ АН СССР, ССА, 1985.

- качество информации может оказаться невысоким, так как методологии сбора и переработки информации могут оказаться устаревшими или неверными,
- зачастую публикуется не вся информация, а только ее часть,
- очень часто приходится сталкиваться с тем, что информация противоречива,
- возможна публикация заведомо ложной информации.

Минусы вторичных исследований могут оказать решающее влияние на результаты маркетинговых исследований. Поэтому на практике поступают следующим образом. Вначале проводят кабинетные исследования, собирают и анализируют максимально возможное число вторичной информации. В том случае, когда этой информации оказалось недостаточно или она оказалась недостоверной, проводят полевые исследования для восполнения недостающей информации.

Для малых фирм и организаций проведение широкомасштабных полевых исследований оказывается финансово невозможным. Поэтому они ограничиваются кабинетными исследованиями и очень простыми полевыми исследованиями.

Данные, находящиеся во вторичной информации, могут быть качественными и количественными. Источников, содержащих количественную информацию, относительно немного, да и сама эта информация не всегда является доступной для маркетологов. Значительно более доступна для исследования качественная информация, но она является сложно формализуемой. С учетом того, что процедура получения информации при анализе документов является одной из наиболее дешевых, рекомендуется активно использовать её на практике.

Как правило, количественная информация содержится в различного рода статистических источниках. Система информации в статистике подразделяется на два вида: оперативная информация и сводная информация.

К оперативной информации относится статистика естественного движения населения, ведомственная статистика промышленности, финансов, сельского хозяйства, торговли, здравоохранения, образования и культуры и т.п. Эта информация собирается и обрабатывается государственным статистическими органами. Появилась информация, которую собирают и обнародуют негосударственные организации. В их числе в первую очередь выделяются различного рода социологические институты и фонды опроса общественного мнения. С учётом того, что методика сбора и обработки данных эти-

ми фондами различна, различается и информация, обнаруживаемая этими организациями. Иногда публикуются и результаты маркетинговых исследований других организаций.

Сводная информация представляет собой некоторое обобщение оперативной информации. Поэтому в самом процессе группировки и обобщения информация происходит некоторая потеря информации – усредняются тенденции и характеристики, что иногда не является положительным моментом для проведения маркетинговых исследований этой информации.

Получение информации из вторичных источников осуществляется различными методами, которые получили название методов анализа документов. Получение количественной информации, уже находящейся в документе не требует особых знаний и методик. Этот способ наиболее прост и очевиден. Поэтому под методами анализа документов понимаются в основном методы изучения качественной информации, которая, как правило, является как бы «размытой» внутри больших массивов текста. Задачей методов анализа документов является выявление этой информации и ее переработка в удобную для использования в маркетинге форму, желательно в количественном виде по некоторой шкале измерения информации.

Совокупность методов анализа документов может быть разделена на две большие группы:

- традиционный анализ,
- формализованный анализ.

Первая группа методов исходит из предположения о том, что эксперт, изучающий документ, в состоянии переработать информационные массивы документов и может определить содержание главной информации.

Вторая группа методов исходит из положения о том, что интуиции и опыту эксперта доверять нельзя и необходимо в максимальной степени формализовать поиск и выявление информации.

Разберём более подробно каждый из этих методов.

3.2. Традиционный анализ документов

Традиционный анализ документа осуществляется высококвалифицированным экспертом, который дает свою интерпретацию изученному материалу. Этот метод основан на интуиции исследователя и поэтому подвержен опасности субъективных смещений в вос-

приятию и интерпретации материалов. Кроме того, различные эксперты могут одну и ту же информацию, содержащуюся в тексте, по-разному интерпретировать и придавать ей различную степень значимости.

В то же время никакой формализованный анализ не позволит получить информацию, содержащуюся «между строк». Это – прерогатива только традиционного анализа документов.

Для максимальной объективности результатов традиционного анализа документов его стараются максимально формализовать. Для этого разработана строгая процедура проведения анализа документа.

Выделяют два этапа исследования документа: внешний анализ и внутренний анализ документа.

Следует отметить, что на практике маркетинговых исследований в подавляющем большинстве случаев маркетологи сразу же приступают к внутреннему анализу документа. Следует указать на ошибочность такого подхода.

Внешний анализ необходим для того, чтобы изучить причину публикации документа, достоверность изложенного материала, квалификацию автора публикации, а, значит, обоснованность выводов и информации, содержащейся в документе. Именно эта часть традиционного анализа документов позволяет определить необходимость дальнейшего анализа документа, возможность использования материалов документа для целей поставленного маркетингового исследования.

Рассмотрим конкретный пример. На крупное отечественное предприятие пришёл документ от одной частной зарубежной компании с предложением о совместном сотрудничестве в области финансов. Предприятие обратилось к автору данной работы для анализа сути документа и приемлемости содержащихся в нём предложений. Внешний анализ документа показал следующее.

Бланк письма, был отпечатан на отечественной бумаге грязно голубого цвета. Западные компании уделяют большое внимание представительности собственных материалов и их цветовой гамме. В данном случае текст письма слабо читался на фоне цветной бумаги, из чего был сделан вывод о том, что над бланком данной фирмы не работали специалисты. Это – первый вывод.

Вид бланка компании и содержащиеся на нём реквизиты на первый взгляд не оставляли сомнений в том, что бланк принадлежит солидной зарубежной компании – в верхнем левом углу бланка красовался государственный флаг страны, где зарегистрирована компания, её полное название на английском языке, почтовый адрес, телефоны и факс. Автору было достоверно известно, что изображение государственного флага данного государства, как и в России, разре-

шено только государственным организациям, но ни в коем случае не частным фирмам. Из этого следовал вывод как минимум о том, что руководство фирмы не владеет в полной мере законодательством страны, в которой зарегистрирована компания. Это – второй вывод.

Анализ способа изображения флага этой страны показал, что вокруг его изображения имеется несколько капель краски, словно при отпечатавании изображения флага несколько капель с типографской формы упали на бумагу. Это абсолютно не характерно для западных типографий и тем более для типографий той страны, где была зарегистрирована фирма. Более того, такое низкое качество печати характерно для небольших российских ведомственных типографий, на которых стоит изношенное оборудование. Поэтому с очень высокой степенью вероятности можно было сделать вывод о том, что бланк фирмы был напечатан в России или странах СНГ. Это – третий вывод, который был сделан по результатам внешнего анализа документа.

Таким образом, внешний анализ документа показал, что фирма, от имени которой поступили предложения, является ненадёжным партнёром, так как не привлекает дизайнеров для разработки своего фирменного стиля; нарушает законодательство страны, в которой зарегистрировано; не имеет достаточных денежных средств, так как изготавливает свои бланки дешёвым способом на технически отсталых российских типографиях. А всё вместе это означало, что содержащимся в документе ссылкам на «многолетний успешный опыт работы» и «высококвалифицированный персонал» фирмы доверять нельзя. Поэтому было предложено отказать этой фирме в сотрудничестве только на основе внешнего анализа документа – анализ внутреннего содержания в данном случае проводить не имело смысла. Дальнейший ход событий подтвердил полученный вывод и служба собственной безопасности предприятия обнаружила, что под видом зарубежного предприятия скрывались мошенники.

Приведённый пример показывает, с одной стороны, важность и необходимость проведения внешнего анализа документа, а также сложность самой процедуры экспертизы – её должен проводить высококвалифицированный специалист.

Внутренний анализ составляет главную часть исследования. Она тяжело формализуется и все же есть некоторые рекомендации, которых следует придерживаться.

Во-первых, необходимо кратко и четко сформулировать цель анализа документа, то есть определить, что именно в нем интересует исследователя, и записать полученную формулировку перед началом анализа документа. При проведении анализа документа письменная формулировка цели должна находиться постоянно перед глазами ис-

следователя, чтобы он всегда мог сверяться с критерием оценивания содержания документа.

Во-вторых, перед изучением текста он помечается экспертом таким образом, чтобы с помощью символов идентификации текста исследователь легко мог найти любой отрезок текста. Чаще всего для этого используют нумерацию абзацев. При этом возможны два способа нумерации – сплошная нумерация и нумерация постраничная. Первый способ используют при анализе небольших текстов. В случае анализа многостраничного текста используют второй способ нумерации, например, номер 73-4 означает четвёртый сверху абзац на 73-й странице.

В-третьих, при изучении документа необходимо выделять абзацы, в которых находится информация, имеющая отношение к сформулированной цели. Предполагается, что правильно скомпонованный текст расположен так, что каждый отдельный абзац содержит в себе законченную мысль, или самостоятельную информацию. Поэтому эксперт, после прочтения абзаца текста, выявив его содержательный смысл, принимает решение о том, соответствует ли его содержание цели исследования. Если возникают сомнения, то эксперт возвращается к сформулированной ранее в письменной форме цели исследования и проверяет сложившееся у него мнение о содержании абзаца с критерием отбора, заключающемся в сформулированной цели.

В-четвёртых, после выделения абзацев, в которых находится информация, имеющая отношение к сформулированной цели, эксперт должен сформулировать их краткое содержание в терминах исследовательской цели. Эта формулировка осуществляется, очевидно, в письменной форме. При этом эксперт указывает номер абзаца. Краткое изложение сути информации, содержащейся в выделенном абзаце, позволяет сжать содержание информации до пределов, поддающихся более тщательному анализу.

В-пятых, после изучения текста и записи краткой информации по выделенным абзацам этого текста, анализируется суть полученной в сжатой форме маркетинговой информации и готовится итоговый документ о результатах анализа документа.

Итоговый документ рекомендуется представлять в следующей форме:

«1) ФИО эксперта и его квалификация, дата экспертизы, цель экспертизы, название документа и его исходные данные (тираж, количество страниц, авторы, издательство и т.п.);

2) основные результаты внешнего анализа документа;

3) обобщённые результаты внутреннего анализа содержания со ссылками в необходимых случаях на конкретные отрезки текста;

- 4) общий вывод и формулировка обобщённой информации;
- 5) приложения (результаты анализа выделенных абзацев и др.)».

В результате такой формализации результатов анализа содержания документов, их выводы становятся максимально объективными. К тому же, легко могут быть подвергнуты повторной экспертизе, как сами документы, так и результаты экспертизы. Для этого можно по тексту отчёта задать некоторые контрольные точки, например, выделенные и пронумерованные абзацы документа и подвергнуть эти абзацы повторной экспертизе с помощью другого специалиста. Если результаты совпали, следует говорить о высокой объективности анализа документа. В другом случае документ отправляется на повторную экспертизу.

Однако, несмотря на существенную формализацию текста, объективной экспертизы текста добиться всё же не удаётся. Это вызвано тем, что информация, содержащаяся в документе, изучается и оценивается экспертом, психология которого весьма индивидуальна. Поэтому восприятие текста и его содержания каждым экспертом различны, также как различны эмоции, которые вызывает текст. Существенное влияние на объективность результатов анализа оказывают такие субъективные и мало управляемые факторы, как самочувствие эксперта и его настроение.

К тому же, эксперт должен внимательно и полностью прочитывать текст, поэтому скорость обработки информации мала, а затраты на получение маркетинговой информации из текста весьма велики. В то же время, нельзя требовать от эксперта чтения текста «по диагонали», так как главное преимущество традиционного анализа документов является в способности эксперта выявить не только явно содержащуюся в тексте документа информацию, но и ту информацию, которая находится «между строк» документа.

3.3. Методы формализованного анализа документов

Суть методов формализованного анализа сводится к тому, чтобы найти легко распознаваемые черты и свойства документа, которые отражают часть информации, относящуюся к цели исследования. Наиболее распространен среди методов формализованного анализа документов «контент-анализ»¹. Сам термин «анализ содержа-

¹ Богомолова Н.Н., Стефаненко Т.Г. Контент-анализ: Спецпрактикум по социальной психологии. – М.: МГУ, 1992.

ния» (content analysis), как и первые попытки проведения статистически точных измерений содержания материалов массовой информации, ведут своё начало от исследований в области американской журналистики в конце XIX и начале XX века.

Одна из первых работ в этой области была выполнена Дж. Спидом в 1893 году. Он проанализировал воскресные выпуски нью-йоркских газет за 1881 – 1883 гг. Сравнивая содержания материалов этих двух лет, он выяснил, какие изменения произошли в нью-йоркской прессе за это время. Дж. Спид классифицировал содержание материалов по темам (литература, политика, религия, сплетни, скандалы, бизнес и т.д.) и измерил длину газетных колонок, отводимую для освещения этих тем. Сравнив данные по годам, он пришел к ряду выводов. Так, газета «Нью-Йорк Таймс» стала публиковать гораздо больше материалов, содержащих пересказ различных скандальных историй, сплетен и слухов. Именно это послужило причиной того, что расширилась читательская аудитория газеты, увеличился её тираж и газета смогла на треть снизить цену за каждый номер (с трёх центов до двух центов), увеличив при этом её общий объём.

Успех проведённого исследования положил начало бурному росту числа работ, посвящённых практике и теории контент-анализа. Уже к началу 30-х годов XX века были сформулированы основные принципы теории контент-анализа. В Советском Союзе контент-анализ стал применяться на практике и развиваться лишь в конце 60-х годов.

В процедуре его проведения выделяют три важных элемента.

Первый элемент процедуры – выработка категорий анализа. Под категориями анализа понимаются понятия, в соответствии с которыми будет осуществляться отбор и сортировка единиц анализа. Эти категории в свою очередь могут быть предметом анализа (разложения на составные части). К числу таких категорий может быть отнесён, например доход.

Система категорий анализа должна строиться таким образом, чтобы дать возможность проводить сравнения между различными источниками, содержащими искомую информацию, то есть к категориям анализа предъявляется требование универсальной сравнимости, высокой стандартизации категорий, что и позволяет использовать статистические методы анализа документов.

При формулировании категорий анализа следует следить за тем, чтобы они полностью описывали выявляемую в результате анализа и потребную информацию, а также не оставляли возможностей для нечеткой градации. Система категорий анализа должна давать максимум точности и сводить элемент субъективности к минимуму.

Второй элемент процедуры – выделение единиц анализа. Вопрос о единице анализа является с методологической точки зрения исходным при построении методики любого конкретного исследования содержания. Каждая выделенная категория анализа разбивается по какому-либо критерию на неделимые единицы анализа. Именно эти единицы анализа и выявляются в процессе изучения документа. Здесь необходимо помнить о том, что они выступают в качестве своеобразных индикаторов счета, значит, они должны быть четко формализуемы и легко определяемы. Так, если в качестве категории анализа был выбран доход, то единицами анализа могут быть: низкие доходы, малые доходы, средние доходы, высокие доходы и сверхвысокие доходы.

В тексте единица анализа может быть обозначена словом, словосочетанием, в наиболее сложном случае она может и не иметь терминологического выражения, ее наличие определяется по скрытому смыслу. Обычно к единицам анализа относят:

- понятие, выраженное отдельным словом или словосочетанием,
- тема, выраженная в отдельных суждениях, абзацах, кусках текста,
- имена нарицательные или названия событий.

Третий элемент процедуры - выделение единиц счета. Единицами счета могут выступать число появлений единиц анализа, число строк с этими единицами, число абзацев, квадратных сантиметров площади, колонок в печатных текстах и т.п.

После того, как выбраны все указанные элементы, можно осуществить анализ документа. В результате выделения и подсчёта элементов содержания создаётся модель содержания текста, которая может служить объектом анализа. Когда получены модели всех анализируемых текстов, их можно сопоставить друг с другом и проследить тенденции изменения или сохранения содержания текстов во времени, в различных источниках информации и т.п. Сравнительный анализ таких моделей позволяет выявить наиболее характерные тенденции движения информации.

Иногда большую информативность несут другие способы переработки результатов анализа документа, например, весьма важным показателем может оказаться соотношение между объёмом интересующей маркетолога информации, содержащейся в тексте документа, и объёмом самого текста, некоторые другие статистические показатели.

Общая структура контент-анализа может быть модифицирована различными способами. Американский социолог Р.Мертон выделяет шесть типов контент-анализа¹.

Первый тип контент-анализа основан на элементарном выделении и исследовании единиц анализа, содержащихся в документе. Это, безусловно, весьма важная информация, которая характеризует, например, важность анализируемой информации для составителей анализируемого документа. Можно выделить и другие свойства документа (например, сравнительным анализом). Этот тип контент-анализа весьма прост в практическом применении в ходе проведения маркетинговых исследований, но его результаты далеки от полного всеобъемлющего знания об объекте анализа.

Второй тип контент-анализа представляет собой усложнённую модификацию первого типа. Его называют иногда «классификацией по отношению». Единицы анализа отражают не просто наличие искомой информации, но и отношение к ней – они классифицируются в благоприятном и неблагоприятном аспекте по отношению к объекту исследования.

Третий тип анализа – это анализ по единицам анализа. При использовании этого типа анализа выделяются главные и второстепенные единицы анализа с позиций проводимого исследования. Единицы анализа можно классифицировать не просто на главные и второстепенные, но выстроить сложную систему иерархии важности единиц анализа для целей маркетингового исследования. Таким образом, модель документа оказывается более богатой по своим исследовательским свойствам.

Когда возникает необходимость определить совокупное значение ряда частей анализируемого документа, то используется четвёртый тип контент-анализа – тематический анализ. Он в известной степени позволяет выявить явные и скрытые цели публикации документа, дать полное представление о содержании документа. Для этого совокупность категорий анализа расширяется таким образом, чтобы охватить всю совокупность тем, относящихся к данному предмету исследования. Каждая категория анализа полностью описывается единицами анализа. Полученная совокупность данных наиболее широко представляет содержание текста, причём легко проследить его тематическое содержание, изменение тем, их взаимосвязь и взаимообусловленность.

Пятый тип контент-анализа – структурный анализ носит общий характер и его название связано не со способом получения информации, а с целью исследования. Так как его главной целью яв-

¹ Методы сбора информации в социологических исследованиях. Кн. 1. – М.: Наука, 1990. – 232 с.

ляется анализ взаимоотношений различных тем и отношений в анализируемом тексте, то есть анализ структуры документа, он и получил соответствующее название.

Шестой тип анализа связан с изучением совокупности документов, подготовленных одним источником или несколькими родственными источниками. Этот тип контент-анализа получил название анализа пропаганды, так как совокупность документов, посвящённых одной теме, преследует какую-либо цель, причём эта цель может быть полностью раскрыта только в случае содержательного анализа всей совокупности документов. При этом строится модель каждого документа, и выявляются общая направленность документов, система причинно-следственных связей между документами и темами документов, тенденции и способы представления информация в выявленном направлении.

Высокая степень формализованности процедуры позволяет широко использовать для её проведения вычислительную технику. Это приводит к тому, что количество перерабатываемых с помощью контент-анализа документов и объёмы изучаемой вторичной информации на несколько порядков превышают количество документов и объёмы информации, изучаемые с помощью традиционного анализа документов. Маркетолог может использовать для этих целей специальное программное обеспечение, но может использовать и другие программные средства¹. Так, например, подавляющее большинство машинописных работ в настоящее время осуществляется с помощью редакторов Word for Windows разного уровня. В каждом из них предусмотрена функция поиска слова или словосочетания, с помощью которых можно осуществить подобное исследование. Так, например, с помощью этой функции легко было обнаружено, что предыдущая глава данной книги пять раз содержит упоминание о номинальной шкале измерений; двенадцать раз в ней упоминается порядковая шкала; столько же раз – шкала интервалов; шестнадцать раз упоминается метрическая шкала измерений. Это говорит, в частности, о распространённости в маркетинговых исследованиях тех или иных шкал измерения.

К недостаткам формализованного анализа следует в первую очередь отнести то обстоятельство, что содержание документа может раскрываться выражениями, которые не вошли в число легко распознаваемых свойств. Например, написанный хорошим литературным стилем документ содержит значительное количество синонимов, часть из которых может быть упущена. Вторым принципиальным недостатком является то обстоятельство, что очень важные, но единичные сообщения об объекте исследования могут быть не

¹ Чураков А.Н. Компьютерный контент-анализ. – М.: Институт социологии РАН, 1996.

охвачены в результате контент-анализа или просто проигнорированы в большом массиве информации. Устранить данный недостаток может применение традиционного анализа документа.

Интересный пример применения контент-анализа приведён в работе известного отечественного историка и знатока кулинарии В.Похлёбкина «Из истории русской кулинарной культуры». В этой работе анализу подвергаются драматические произведения русских писателей: Д.И.Фонвизина, И.А.Крылова, М.Н.Загоскина, А.С.Грибоедова и т. д. до А.П.Чехова.

Категорией анализа была выбрана тема еды и питья, которые, так или иначе, встречаются почти во всех драматических произведениях русских классиков.

Единицами анализа являлись слова и словосочетания, имеющие отношение к еде или питью, встречающиеся в ходе анализируемых пьес. Например, фраза: «Кушать подано» являлась единицей анализа.

Для целей, поставленных В.Похлёбкиным, не требовалось статистически обрабатывать анализируемые тексты. Достаточно было лишь выделить единицы анализа и расположить их в той последовательности, в которой они встречаются в тексте. Например, изучая, таким образом, известную пьесу А.Чехова «Чайка», В.Похлёбкин пишет:

«Первое действие проходит без всякой гастрономии. Тут не до неё. Со второго акта и до четвёртого рассыпаны робкие «кулинарные» намёки, имеющие, как обнаруживается, «сквозное действие» для всей пьесы.

Чтобы понять, как проявляется и откуда это можно усмотреть, постараемся выписать в порядке их последовательности все кулинарные лексемы, начиная со второго действия.

<i>Второе действие</i>	<i>Третье действие</i>	<i>Четвёртое действие</i>
Рюмка водки	Завтракает	Мука
Херес	Не повторить ли по рюмке	Ужинать
Завтракать	Наливает по рюмке	Закусить
Завтрак	Водка и коньяк	Не обедали
Две рюмочки	Пьёт воду	Ужин
Водка	Кофе	Ужинать
Мармелад	Отбивные котлеты	Дайте воды
Мёд	Сладкие сливы	Хочется есть
Ржаной хлеб		Дам поужинать
		Красное вино
		Пиво
		Будем пить

Здесь вырисовывается некоторая тенденция в распределении и роли игрового кулинарного антуража... Фоном второго и третьего действий является завтрак, а содержанием – выпивка, причём выявляется и некий ритм этой выпивки – рюмка, две рюмки, рюмка, снова две рюмки, рюмка. Это можно понимать так, что хоть и пьют, да всё же ритм «чёткий» и вроде ситуация спокойная...». Как видно, модель пьесы, построенная с помощью первого метода контент-анализа, а именно, с помощью элементарного выделения единиц анализа, уже много даёт исследователю для понимания структуры документа, последовательности разворачивающихся событий, некоторой характеристики происходящих событий.

Таким образом, анализ документов может с успехом быть использован в ходе маркетинговых исследований для получения маркетинговой информации.

Анализ – метод исследования поведения систем, состоящий в том, что объект исследования, рассматриваемый как система, мысленно или практически расчленяется на составные элементы для изучения каждого из них в отдельности и выявления их роли и места в системе, обнаружения, таким образом, структуры и свойств системы. Реальные экономические объекты предпринимательской практики отличаются большим многообразием составляющих их элементов. Поэтому использование анализа в данном случае требует предварительного определения принципов анализа и критериев разбиения объекта на составляющие его элементы. Наиболее распространённым методом анализа в науке является метод типологизации.

Аналог – сходный предмет или система, который, обладая подобными же свойствами как и исходный объект, представляет собой, как правило, более простой объект для исследования. Аналог, например, является основным элементом системы получения маркетинговой информации при экспериментах, когда создаётся модель сегмента, на которой и проводятся различные маркетинговые эксперименты.

Аналогия – логический вывод, в результате которого знание о признаках одного предмета возникает на основании известного сходства его с другими предметами. Аналогия ставит перед собой цель заменить конкретное абстрактным и тем самым перенести рассмотрение на другие более простые и удобные для исследования объекты. Аналогия может быть трёх видов: аналогия свойств, аналогия отношений и аналогия структуры (изоморфизма). Аналогия свойств заключается в поиске сходства в свойствах двух сравниваемых объектов (например, основные свойства объекта А совпадают с основными свойствами объекта Б); аналогия отношений уместна в условиях сравнения парного или большего количества связанных некоторыми отношениями объектов (например, объект А относится к объекту Б, также как и объект В относится к объекту Г) и аналогия структуры (например, совокупность основных элементов и взаимосвязей между ними объекта А подобна совокупности основных элементов и взаимосвязей между ними объекта Б). Аналогия всегда даёт проблематичное заключение, поскольку полного соответствия между объектами аналогий добиться не удаётся.

Вторичная информация – информация, полученная и переработанная внешней по отношению к данной фирме структурой. Вторичные исследования опираются на эту, уже имеющуюся в её распоряжении, внешнюю информацию. Из всей имеющейся в распоряжении маркетолога эмпирической вторичной информации преобладающим источником являются статистические и аналитические документы. Переработка вторичной информации осуществляется маркетологом на рабочем месте, поэтому такие исследования с помощью вторичной информации иногда называют «кабинетными». Получение информации из вторичных источников осуществляется различными методами, которые получили название методов анализа документов. Совокупность методов анализа документов может быть разде-

лена на две большие группы: традиционный анализ и формализованный анализ. Первая группа методов исходит из предположения о том, что эксперт, изучающий документ, в состоянии переработать информационные массивы документов и может определить содержание главной информации. Вторая группа методов исходит из положения о том, что интуиции и опыту эксперта доверять нельзя и необходимо в максимальной степени формализовать поиск и выявление информации.

Группировка - элементарная процедура упорядочения имеющихся в распоряжении исследователя данных. Различают два вида группировки – простую и перекрёстную. Простая группировка представляет собой упорядочение данных по одному признаку. Связывание данных при этом осуществляется в соответствии с индикативным признаком, который в явном виде содержит главное содержание исследовательской гипотезы. Перекрёстная группировка представляет собой более сложную процедуру упорядочения. При этом происходит связывание данных, которые были предварительно упорядочены по двум индикативным признакам. Эта процедура выполняется с целью обнаружения какой-либо зависимости между указанными признаками.

Задача – логическое высказывание типа: «даны некоторые условия Y, требуется достичь цель P». Если неизвестна цель, а известны только исходные условия, задача становится неполной и составляет ситуацию. Если же известна цель, но неизвестны заданные условия, неполная задача называется проблемой.

Закон – внутренняя существенная и устойчивая связь явлений, обуславливающая их упорядоченное изменение. На основании знания закона возможно достоверное предвидение течения процесса.

Закон достаточного основания (закон Лейбница) – «ни один факт не является истинным или действительным, ни одно положение не является истинным, без того, чтобы не было достаточного основания, почему оно таково, а не иначе, хотя основания эти в большинстве случаев нам могут быть неизвестными... ничто не должно утверждаться без основания и даже ничто не делается без основания». Этот закон гарантирует не столько правдивость доказательства, сколько его обоснованность.

Закон исключения третьего (третьего не дано) - один из основных законов логики, гласящий, что из двух противоречащих друг другу высказываний только одно может являться истинным. Тогда второе будет ложным и никакой третьей возможности не существует. Онтологическое толкование этого закона гласит, что свойство должно либо принадлежать, либо не принадлежать предмету, или же объект либо существует в мире, либо не существует.

Закон непротиворечия (закон противоречия) – один из основных законов логики, гласящий, что два противоречащих друг другу высказывания не могут быть вместе истинными. Он не указывает на то, что одно из высказываний должно быть истинным, а другое – ложным. Эти два высказывания могут быть ложными, но никогда они не могут быть истинными.

Закон тождества – один из основных законов логики, обеспечивающий определённую мысленность. Он гласит, что во всяком рассуждении необходи-

мо, чтобы любое понятие и суждение оставались теми же самыми по своему содержанию или смыслу, то есть тождественными себе. «Нельзя ничего мыслить, если каждый раз не мыслишь что-нибудь одно», - писал Аристотель.

Закономерность – совокупность взаимосвязанных по содержанию законов, обеспечивающих устойчивую тенденцию или направленность в изменениях системы.

Идея – определяющее положение в системе взглядов, теорий и т.п.

Интерпретация – в логике - придание смысла символам формального языка или исчисления. В экономике – придание смысла сложному явлению или состоянию объекта (системы).

Классификация – отнесение объектов, элементов некоторого множества, к тому или иному классу, элементы которого характеризуются неким существенным признаком (или результат этого процесса). Является одним из важнейших элементов типологизации. В научном познании доминирующую роль играет таксонометрическая классификация, когда она проводится по типам, классам, родам и видам понятий, характеризующим соответствующие объекты реального мира.

Контент-анализ - метод формализованного анализа вторичной информации. Сам термин «анализ содержания» (content analysis), как и первые попытки проведения статистически точных измерений содержания материалов массовой информации, ведут своё начало от исследований в области американской журналистики в конце XIX и начале XX века. Суть метода в общих чертах заключается в обнаружении в тексте заранее выделенного смыслового элемента (слова, словосочетания, формулы, знака и т.д.) и дальнейший анализ количества появлений данного элемента в тексте его смысла. Внедрение вычислительной техники в маркетинговую практику позволяет с помощью контент-анализа обрабатывать огромные массивы вторичной информации и получать в результате этого необходимую и разнообразную маркетинговую информацию.

Подмена тезиса – характерная ошибка в ходе дискуссии, которая заключается в умышленном или неумышленном замещении исходного тезиса другим утверждением в ходе доказательства. Относится к некорректным способам аргументации. Иногда тезис не подменяется, а изменяется. В этом случае тезис может сужаться, и он остаётся недоказуемым, тезис может расширяться, и тогда нужны дополнительные основания.

Совокупность – множество элементов, обладающих некоторыми общими свойствами, существенными для их характеристики, но не обязательно системными свойствами.

Типологизация - один из важнейших инструментов системного анализа, предусматривающий использование различного рода процедур группировки условий и факторов, определяющих ситуацию. Метод поиска устойчивых сочетаний индикативных свойств объектов, рассматриваемых в соответствии с высказанной гипотезой на основе анализа нескольких индикативных признаков. Типологизация предусматривает более высокий уровень обобщения, чем классификация, основанием которого выступают не

сочетания индикативных признаков, а понятия, которые определяют эти индикативные признаки.

РАЗВИТИЕ ТЕМЫ: ТРАДИЦИОННЫЙ АНАЛИЗ ДОКУМЕНТОВ

Покажем, как осуществить традиционный анализ документа. В качестве объекта исследования возьмём параграф IV «Итоги пятилетки в четыре года в области сельского хозяйства» из доклада И.В.Сталина «Итоги первой пятилетки» на объединённом пленуме ЦК и ЦКК ВКП(б) 7 января 1933 года.

Первый этап: внешний анализ документа.

Изучаемый параграф содержится в брошюре из 63 страниц, в твёрдом переплёте чёрного цвета. На обложке брошюры надпись стального цвета «И.Сталин. Вопросы ленинизма. Дополнение к 9 изданию. 1933. Партиздат». На обороте брошюры на обложке вытеснена надпись: «Цена 40 коп. Пер.60 коп.». Внешний вид брошюры, способ оформления, пожелтевший цвет листов, тип шрифта и оформление подтверждают, что брошюра подлинная 1933 года издания.

Второй этап: внутренний анализ документа.

1) известно, что по итогам первой пятилетки в сельском хозяйстве бывшего СССР произошло существенное падение объёмов производства. В стране начался голод, унёсший миллионы жизней. Цель анализа документа: изучить, как удалось Сталину не только скрыть размеры катастрофы, но и говорить о достижениях в области сельского хозяйства? Был ли при этом допущен прямой обман?

2) изучаемый текст расположен с 23 по 28 страницу. На первой странице текста расположено 3 абзаца, на второй странице текста – 10 абзацев, на третьей – 11, на четвёртой – 2, на пятой – 4, на шестой, последней – 1. Использована постраничная нумерация абзацев из двух чисел. Первое число означает номер страницы; второе число – номер абзаца на этой странице.

3) к сформулированной цели относятся абзацы: 23-2; 23-3; 24-1; 24-6; 24-8; 24-9; 25-1; 25-2; 25-3; 25-5; 25-10; 25-11; 27-1; 27-2;

4) абзац 23-2. Пятилетка в области сельского хозяйства есть пятилетка коллективизации.

Абзац 23-3. Пария исходила из задачи перехода от мелкого индивидуального крестьянского хозяйства к крупному коллективному хозяйству.

Абзац 24-1. Без коллективизации социализм невозможен.

Абзац. Приводится цитата из одной из работ Ленина о необходимости «общественной, коллективной, товарищеской, артельной обработки земли».

Абзац 24-8. Вновь повторяется мысль, уже со ссылкой на приведённые слова Ленина о том, что задача пятилетки заключалась в объединении мелких сельхозпредприятий в крупные коллективные хозяйства, вооружённые современными тракторами.

Абзац 24-9. Задача пятилетки в превращении СССР из мелкокрестьянской и отсталой страны в страну крупного сельского хозяйства.

Абзац 25-1. Партия добилась создания за три года более 200 тысяч колхозов и 5 тысяч совхозов и расширения посевных площадей на 21 миллион гектаров.

Абзац 25-2. Колхозы теперь объединяют «свыше 60 % крестьянских хозяйств с охватом свыше 70% всех крестьянских площадей, что означает перевыполнение пятилетки в три раза».

Абзац 25-3. «вместо 500-600 миллионов пудов хлеба, заготовлявшегося в период обладания индивидуального крестьянского хозяйства, она имеет теперь возможность заготавливать 1200-1400 миллионов пудов зерна ежегодно». В этом абзаце сделана подмена понятий: раньше «заготовлялось»; теперь – «имеется возможность», то есть приводятся два разнотипных числа. Первое число - фактически собранное зерно; второе число – потенциально возможная величина сбора.

Абзац 25-5. СССР преобразован в страну «самого крупного сельского хозяйства в мире»

Абзац 25-10. Приводятся данные о снижении объёмов сельскохозяйственного производства в САСШ (США).

Абзац 25-11. Задаётся вопрос: не говорят ли эти факты о преимуществах советской системы сельского хозяйства?

Абзац 27-1. Созданные колхозы и совхозы – нерентабельны. Опыт показывает, что все предприятия в своём большинстве не могут быть рентабельными сразу после их создания. «Они переживают в своём организационном строительстве, приблизительно, тот же период, какой переживали наши заводы и фабрики в 1920 – 21 гг. Понятно, что они не могут быть ещё рентабельными в своём большинстве». Но они станут рентабельными в течении 2-3 лет, если им оказать помощь.

Абзац 27-2. Осуществляя пятилетку по сельскому хозяйству партия правильно сделала, что проводила коллективизацию ускоренными темпами. Кулаки как класс ликвидированы, колхозы в массовом масштабе созданы. Партия «действительно добилась в этой области величайшего успеха, ибо перевыполнила программу пятилетки по коллективизации втрое».

5) теперь можно подготовить итоговый документ.

«Эксперт - Светушков Сергей Геннадьевич, д.э.н., профессор, 10 февраля 2002 г. Изучение способа скрытия размеры катастрофы в сельском хозяйстве бывшего СССР в 30-х годах XX века и внушение народу о достижениях в этой области по документу: «И.В.Сталин Итоги первой пятилетки // Вопросы ленинизма. Дополнение к 9 изданию. М.: Партиздат, 1933. – С. 23 – 28.».

Внешний анализ документа подтверждает его подлинность. Брошюра выпущена тиражом в 1 000 000 экз. на фабрике книги «Красный пролетарий» издательства ЦК ВКП(б) Партиздата, Москва, Краснопролетарская , 16 и является официальным партийным документом.

В статье сделана попытка скрыть от общественности результаты губительной политики первой пятилетки в области сельского хозяйства. В условиях необходимости демонстрации всему миру правильности проводимой политики, в том числе и для уничтожения внутренней оппозиции, Сталин был вынужден построить доклад так, чтобы, не прибегая к прямой лжи, показать выполнение и перевыполнение планов первой пятилетки. Для этого в документе неоднократно упоминается, что главной задачей пятилетки в области сельского хозяйства яв-

лялась задача создания крупных коллективных хозяйств. Почти половина текста документа посвящена обоснованию этому тезису, в том числе и с ссылкой на авторитет Ленина, ставшего к тому времени «идеологическим Буддой» коммунистической партии. Многократное подчёркивание этого тезиса создавала впечатление сверхважности этой задачи. Затем в документе несколько раз упоминается количество созданных партией крупных сельхозпредприятий: «Партия добилась создания за три года более 200 тысяч колхозов и 5 тысяч совхозов» (стр. 25, первый абзац сверху). Создаётся впечатление гигантского роста, усиливаемое фразой о том, что плановые показатели были существенно перевыполнены: «партия ... действительно добилась в этой области величайшего успеха, ибо перевыполнила программу пятилетки по коллективизации втрое» (стр. 27, второй абзац сверху). Не решившись солгать напрямую о результатах производственной деятельности созданных предприятий, Сталин воспользовался приёмом некорректной аргументации, называемым «подменой тезиса». Говоря о том, что до коллективизации сельское хозяйство страны заготовляло «500-600 миллионов пудов хлеба», Сталин говорит о «возможности» заготовлять «1200-1400 миллионов пудов зерна ежегодно» (стр. 25, третий абзац сверху). Он говорит не о результатах, а о потенциальных возможностях. Очевидно, что результат и возможность получения результата не могут быть сравнимы друг с другом. Поэтому в данном случае такое сравнение осуществляется преднамеренно с тем, чтобы у невнимательного (или малограмотного) читателя создать впечатление о возможности сравнения и о существенном росте сельскохозяйственного производства. Этой же цели служит упоминание о расширении «посевных площадей на 21 миллион гектаров» (стр. 25, третий абзац сверху). Для подтверждения впечатления об успехах в области сельского хозяйства, Сталин приводит данные о падении сельскохозяйственного производства в США (стр. 25, десятый абзац сверху). Так как народ видел голод, знал о неэффективности производства в колхозах и совхозах, Сталин был вынужден сознаться в нерентабельности колхозов и совхозов, но объяснил это объективными причинами: «они переживают в своём организационном строительстве, приблизительно, тот же период, какой переживали наши заводы и фабрики в 1920 – 21 гг. Понятно, что они не могут быть ещё рентабельными в своём большинстве» (стр. 27, первый абзац сверху). Но через 2-3 года они станут рентабельными, как и большинство промышленных предприятий.

Таким образом, для сокрытия удручающего положения в сельском хозяйстве по результатам первой пятилетки, Сталин не решился на открытый обман. Он полностью игнорировал технико-экономические показатели этой области производства, которые показывают результаты её работы. Он сделал упор не количественной стороне роста числа предприятий, а так как это число оказалось значительно выше запланированного, он получил возможность утверждать, что партия «действительно добилась в этой области величайшего успеха, ибо перевыполнила программу пятилетки по коллективизации втрое» (стр. 27, второй абзац сверху).

РАЗВИТИЕ ТЕМЫ: КАТЕГОРИИ АНАЛИЗА, ЕДИНИЦЫ АНАЛИЗА И ЕДИНИЦЫ СЧЁТА.

В каждом конкретном случае категории контент-анализа, единицы анализа и единицы счёта являются оригинальными. Поэтому их правильная форму-

лировка очень важна. Рассмотрим, как эти элементы процедуры выделяются на практике.

Пусть принято решение найти тот конкурентный рынок, на котором предприниматели в наибольшей степени вкладывают денежные средства в рекламу. Можно провести полевые исследования и выяснить это путём дорогостоящих и длительных процедур. Можно это сделать значительно быстрее и дешевле с помощью контент-анализа рекламных сообщений, опубликованных в открытой печати. В качестве подобного документа можно выбрать справочник «Жёлтые страницы», в котором кроме адресов и телефонов различных предприятий и организаций, в обилии представлена реклама различных предприятий, работающих на разных рынках города.

Выявим, что в данном случае будет категорией анализа, единицей анализа и единицей счёта.

Так как предметом поиска является рынок продуктов или услуг, то категориями анализа являются:

- рынок недвижимости;
- рынок продовольственных товаров;
- рынок промышленных товаров;
- рынок услуг
- рынок общественных организаций, клубов, центров и т.п.;
- рынок труда.

Так как в справочнике рекламные сообщения однотипные (выделены различным оформлением и помещены в рамки), то единицей анализа будет являться подобное рекламное сообщение. Выявление количества предприятий, работающих на тех или иных рынках, не позволит решить поставленную в исследовании задачу.

Теперь необходимо определиться с единицами счёта. Поскольку оплата рекламы, размещённой на странице, определяется только площадью, которую она занимает, а цвет, количество слов, рисунки и фотографии, помещённые на этой площадке, не имеют для определения стоимости рекламы никакого значения, то подсчитывать необходимо именно количество площади, отведённое под рекламу. Следовательно, единицами счёта в данной ситуации будет выступать число квадратных сантиметров площади рекламы.

При проведении контент-анализа исследователь выявляет в тексте справочника рекламу, определяет рынок, на котором работает рекламирующая себя фирма, измеряет площадь рекламного сообщения, и заносит результаты измерения в документ, в котором суммируются рекламные площади по выделенному рынку.