

К ВОПРОСУ О СОДЕРЖАТЕЛЬНОЙ КООРДИНАЦИИ ПОНЯТИЙ «СТАТИСТИЧЕСКОЕ НАБЛЮДЕНИЕ» И «МАРКЕТИНГОВОЕ НАБЛЮДЕНИЕ»

А.В. Коротков

В статье в связи с необходимостью уточнения междисциплинарного соответствия понятийного аппарата некоторых областей общественных наук и соответственно ряда учебных курсов рассмотрены вопросы координации понятий статистического наблюдения и маркетингового наблюдения. Это необходимо не только для повышения качества анализа получаемых данных, но и вообще для достижения более высокого уровня статистической грамотности. Автор проводит сравнительный анализ определений статистического наблюдения, приводимых в соответствующих учебных и научных изданиях, раскрывает сущность регистрации как ключевого понятия при определении статистического наблюдения, характеризует статистическое наблюдение и непосредственное наблюдение. С учетом изложенных характеристик статистического наблюдения обосновываются особенности маркетинговых наблюдений, формализуется инструментарий сопоставления между статистическим наблюдением и маркетинговым наблюдением.

В выводах акцентируется внимание на том, что различия между статистическим наблюдением и маркетинговым наблюдением обусловлены принципиальной разницей в масштабах и структуре исследуемых объектов управления. Вместе с тем теоретической базой для проведения обследования в обоих случаях объективно выступает статистическая методология.

Ключевые слова: теория статистики, статистическое наблюдение, непосредственное наблюдение, наблюдение в маркетинге, маркетинговые исследования.

JEL: C40, C83, C93, D47.

В настоящее время обозначилась необходимость установления междисциплинарного соответствия (координации) понятийного аппарата различных дисциплин. В этой связи возникает потребность в согласовании понятий «статистическое наблюдение» и «маркетинговое наблюдение» в общественных науках и учебных дисциплинах.

С необходимостью установления указанной терминологической и содержательной согласованности автор столкнулся как в научной работе, так и в ходе преподавательской деятельности. Изложение статистического наблюдения в учебниках по теории статистики ориентировано на статистиков, но в настоящее время курс теории статистики редко читается исключительно для них. Так, например, ситуация, когда в статистике применяется термин «непосредственное наблюдение», а в маркетинге тождественный ему – «наблюдение», означает необходимость в коорди-

нации содержания терминов, чтобы устранить «стену непонимания» между дисциплинами.

Настоящую статью автор рассматривает в контексте проблемы статистической грамотности общества¹. Автор ранее высказывался по теме статистической грамотности, например в [7]. Материал статьи может быть полезен корпусу преподавателей теории статистики, а также маркетологам для углубленного понимания и использования методологии статистического наблюдения в аналитической работе.

Статистическое наблюдение: обзор определений

Рассмотрим несколько определений статистического наблюдения. В известном с советского времени учебнике по общей теории статистики сказано: «Статистическое наблюдение представляет собой планомерное, научно организованное

Коротков Анатолий Владимирович (Korotkov.AV@gea.ru) - д-р экон. наук, профессор, кафедра отраслевой и бизнес-статистики РЭУ им. Г.В. Плеханова (г. Москва, Россия).

¹ Суринов А.Е. Повышение статистической грамотности: опыт российской статистики. URL: <http://econorus.org>c2013/files/usoh.doc>.

и, как правило, систематическое собирание данных о явлениях и процессах общественной жизни путем регистрации заранее намеченных существенных признаков (с целью получения в дальнейшем обобщающих их характеристик)» [11, с. 52]. Очень близкое по форме и содержанию определение дается в учебнике по статистике под ред. Г.Л. Громыко [18], где сказано, что статистическим наблюдением именуют научно организованный сбор сведений, связанных с регистрацией тех или иных фактов, признаков, относящихся к каждой единице изучаемой совокупности. В издании по теории статистики [17] понятие «статистическое наблюдение» определено как массовое, планомерное, научно организованное наблюдение за социально-экономическими явлениями и процессами, заключающееся в регистрации необходимых признаков у каждой единицы изучаемой совокупности. Определение, данное в учебнике по общей теории статистики под ред. М.Г. Назарова [12], почти совпадает с предыдущим.

Если в первом и втором определениях статистическое наблюдение определяется через сбор данных и регистрацию, то в третьем - через наблюдение в широком смысле и через регистрацию. В соответствии с Большой энциклопедией Кирилла и Мефодия: «наблюдение - целенаправленное восприятие...»². В философии наблюдение - это начальный этап процесса познания. Не перечисляя многочисленных синонимов слова «наблюдение», можно заметить, что наиболее близкими значениями считаются слежение, обследование, надзор.

Отметим, что все вышерассмотренные определения опираются на термин «регистрация». Известны формулировки, которые лаконично определяют статистическое наблюдение исключительно через сбор данных. Так, в [5] это научно организованный сбор данных, а в [6] - планомерный научно обоснованный сбор данных или сведений о социально-экономических явлениях и процессах. В [4] сказано, что статистическое наблюдение - первая стадия статистического исследования, представляющая собой научно организованный сбор массовых данных об изучаемых явлениях и процессах общественной жизни.

Регистрация как элемент статистического наблюдения

Термин «регистрация», несомненно, один из ключевых терминов в понимании статистического наблюдения. Он является относительно новым и в словарях С.И. Ожегова и В.И. Даля отсутствует. В электронном словаре «Национальная энциклопедическая служба» временем появления термина «регистрация» считается 1994 г., хотя он и ранее присутствовал в учебнике «Общая теория статистики» [11]. Приведем некоторые определения: регистрация - список, перечень, занесение в список, взятие на учет, составление перечня³; регистрация - запись, фиксация фактов или явлений с целью учета и придания им статуса официально признанных актов (регистрация рождения, брака), внесение в список, в книгу учета [13]; регистрация автоматическая - автоматическое преобразование и документальная запись на бумажной ленте, фотопленке или магнитной ленте с помощью карандаша, светового или электронного луча, магнитной головки результатов измерений различных физических величин, характеризующих технологические процессы, работу машин и т. д.⁴.

В целом можно констатировать, что регистрация - учет, запись (здесь важно широкое понимание записи), фиксация интересующих нас сведений (информации) относительно объектов наблюдения на любом носителе информации, с которого возможно считывание. Регистрация может быть названа результатом статистического наблюдения.

Статистическое наблюдение: обобщение и комментарий

Обобщая предыдущее, можно определить статистическое наблюдение следующим образом.

Определение 1. Статистическое наблюдение (СН) - это научно обоснованная деятельность (процесс, процедура, работа) по сбору информации об объектах статистического наблюдения при изучении экономических явлений и процессов. Процесс статистического наблюдения включает: 1) подготовительный этап - составление плана СН, в том числе разработку программы (перечень признаков) и формуляра (перечень вопросов); 2) сбор массовых данных путем регистрации

² Большая энциклопедия Кирилла и Мефодия. - М.: Кирилл и Мефодий, 2006. - электрон. опт. диск (DVD-ROM).

³ Большая советская энциклопедия. URL: <http://oval.ru/enc/60204.html>.

⁴ Словари и энциклопедии на Академике. URL: <http://dic.academic.ru/>.

необходимых признаков объектов наблюдения усиления регистраторов.

Статистическое наблюдение здесь понимается как вид деятельности с выделением двух этапов; вторым этапом является регистрация. Такое понимание статистического наблюдения согласуется, например, с определением в [10], где сказано, что статистическое наблюдение представляет собой научно организованную *работу* (курсив наш. – А.К.) по собиранию массовых первичных данных о явлениях и процессах общественной жизни. Многоэтапность статистического наблюдения находит подтверждение в [12], где выделено пять этапов.

В качестве комментария следует отметить, что при изложении теории статистического наблюдения, и конкретно его подготовительного этапа, в литературе иногда недостаточно внимания уделяется конкретизации изучаемых экономических явлений и процессов, о которых говорится почти всеми авторами в определении статистического наблюдения. Об этом можно судить по изложению плана статистического наблюдения, где желательным в качестве первого пункта программно-методологической части плана указать конкретизацию процессов и явлений, на изучение которых направлено статистическое исследование.

Непосредственное наблюдение

Связь между статистическим наблюдением и непосредственным наблюдением установлена в статистике, когда непосредственное наблюдение является результатом классификации статистического наблюдения по источникам сведений с выделением непосредственного наблюдения, документального наблюдения и опроса. В соответствии с [12] непосредственное наблюдение, документальное наблюдение и опрос являются *способами* (курсив автора) статистического наблюдения. В [18] дается полное изложение, из которого следует, что непосредственное наблюдение, документальное наблюдение и опрос являются способами статистического наблюдения, различающимися источниками информации, на основе которых производится регистрация необходимых сведений.

В формулировках непосредственного наблюдения различия практически отсутствуют. Так, в

[10] под непосредственным понимается такое наблюдение, при котором сами регистраторы путем замера, взвешивания или подсчета устанавливают факт, подлежащий регистрации, и на этом основании производят записи в формуляре наблюдения. Близкое по смыслу определение дано в [12]. Определение, содержащееся в [19], дополнено указанием на то, что результаты вносятся в формуляр наблюдения. В [5] использован термин «регистрация»: «Непосредственное наблюдение осуществляется путем *регистрации* (курсив наш. – А.К.) изучаемых единиц и их признаков на основе непосредственного осмотра, подсчета, взвешивания, показаний приборов и т. д.».

Обобщая вышеизложенное, определение непосредственного наблюдения может быть следующим.

Определение 2. Непосредственное наблюдение представляет собой способ получения исключительно новой информации в результате непосредственного восприятия изучаемых экономических процессов и явлений в реальном времени и регистрации (записи) значений признаков единиц изучаемой статистической совокупности. Непосредственное наблюдение осуществляется без вмешательства исследователя в течение изучаемых явлений и процессов.

Сделаем два замечания. Во-первых, автор целенаправленно отказался от использования термина «наблюдение» в широком смысле. Термин «наблюдение» заменен на «целенаправленное восприятие», что соответствует, например, Большой энциклопедии Кирилла и Мефодия. Во-вторых, в данном определении сделана попытка исключить перечисление способов непосредственного наблюдения – замер, взвешивание, подсчет и т. д., все из которых указать сложно.

Наблюдение в маркетинге

Обратимся к понятию «наблюдение» в маркетинговых исследованиях⁵. Известный зарубежный маркетолог Ф. Котлер под наблюдением понимает один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой [9]. В отечественном издании [2] наблюдение определяется как метод сбора первичной информации путем пассивной регистрации определенных процессов, действий, поступков людей, событий,

⁵ Аналогичный подход применяется и в социологии.

которые могут быть выявлены органами чувств (то есть метод основывается на визуальном и слуховом восприятии явлений). Следует обратить внимание на то, что в определении содержится указание лишь на органы чувств, что сужает содержание наблюдения, поскольку может применяться и измерение с помощью измерительных приборов.

В соответствии с [8] наблюдение - способ получения информации, когда маркетолог играет роль пассивного исследователя, который только регистрирует факты. Имеется и более полная формулировка из того же источника, в соответствии с которой наблюдение - это метод сбора первичной информации путем непосредственной регистрации исследователем (регистратором) событий, явлений и процессов, происходящих в определенных условиях. Наблюдение осуществляется без вмешательства в процессы и явления со стороны исследователя. В определенном смысле наблюдение дает «фотографию» реальности. Результаты наблюдения заносятся в *бланк наблюдения*.

Можно сделать вывод, что все представленные выше определения означают то, что в статистике называется непосредственным наблюдением, однако они менее точны. В первом определении наблюдение в маркетинге наиболее близко к непосредственному наблюдению, как это принято в статистике. Во втором и третьем определениях используются неопределенные, усложненные термины «пассивная регистрация» и «непосредственная регистрация», когда можно ограничиться просто регистрацией.

Сопоставление статистической и маркетинговой терминологии

Перейдем к основной задаче и сопоставим две классификации способов сбора информации (два источника сведений) - это статистическое наблюдение и маркетинговое наблюдение⁶ (см. рисунок). В первом случае субъект наблюдения - органы государственной статистики; во втором - служба маркетинга предприятия.

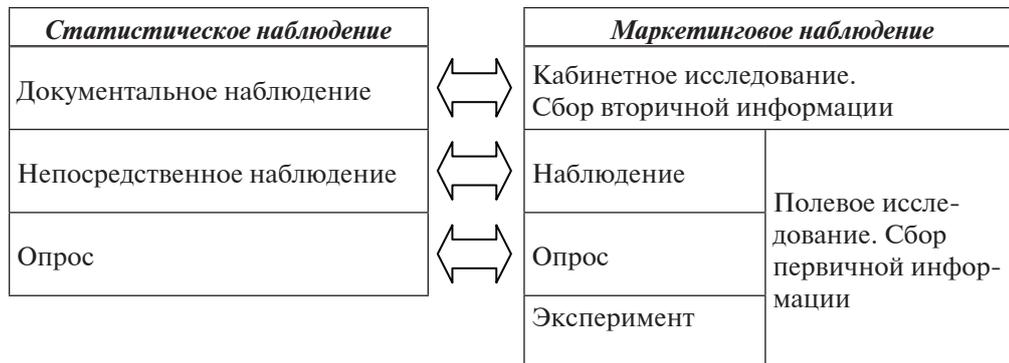


Рисунок. Координация статистического и маркетингового наблюдения

Документальный способ наблюдения основан на использовании в качестве источника статистических сведений различных документов первичного учета предприятий, учреждений и организаций, поэтому этот способ наблюдения часто называют отчетным [5]. Документальное наблюдение основано на сборе вторичной для статистиков информации, поскольку она ранее была собрана сотрудниками нестатистических служб в результате непосредственного наблюдения и далее была использована статистиками для формирования

статистической отчетности. Вторичная информация была собрана до проведения настоящего исследования для иных целей, содержится на любом носителе информации и доступна к считыванию. Проблема понимания статистического наблюдения маркетологами состоит и в том, что в статистике термин «вторичная информация» не распространен, не используется группировка информации на первичную и вторичную.

Документальное наблюдение в статистике лишь частично соответствует сбору вторичной

⁶ Термин, оригинальный для литературы по маркетингу, применен проф. И.К. Беляевским в [1].

информации в маркетинге, ограничиваясь документами первичного учета предприятий. Сбор вторичной информации в маркетинге, конечно, включает документальное наблюдение на своем предприятии (и в этом является более узким), но кроме документов первичного учета, использует и иные источники - различные публикации. Тем не менее наиболее достоверной является официальная статистическая информация, содержащаяся в статистических сборниках Росстата.

Непосредственное наблюдение в статистике и наблюдение в маркетинге (за исключением некоторых необоснованно расширенных толкований) являются тождественными понятиями. Однако наиболее полная формулировка дается именно в работах по статистике. В обобщенном виде - это **Определение 2**. Примечательно, что проф. И.К. Беляевский - статистик и маркетолог, автор одной из первых отечественных книг по маркетинговому исследованию, наряду с термином «наблюдение», также справедливо применяет статистический термин - «непосредственное наблюдение» [1].

В статистике и маркетинге почти идентичны определения *опроса*, о чем можно судить по некоторым цитированиям, которые приводятся далее: при опросе источником данных являются сведения, которые дают опрашиваемые лица [5]; опрос - это *статистическое* (курсив наш. - А.К.) наблюдение, при котором ответы на вопросы формуляра записываются со слов опрашиваемого [17]; опрос - способ получения информации в результате общения исследователя и респондентов в устной или письменной форме [8]. Различие состоит в том, что в статистике опрос фактически отождествляется с анкетированием и не включает интервью и беседу, как это принято в маркетинге, поскольку эти формы не служат надежной основой для получения статистических достоверных данных для целей государственного управления. Эксперимент в маркетинге - активный способ получения информации, когда субъект, проводящий эксперимент, искусственно изменяет условия, в которых находится объект наблюдения, с целью проверки гипотезы о влиянии этих условий на результат эксперимента.

* *
*

Таким образом, статистическое наблюдение и маркетинговое наблюдение различаются как

масштабами изучаемой совокупности, так и конкретными задачами, решаемыми на основе собранной информации. Несмотря на указанное различие, наблюдение в статистике и наблюдение в маркетинге имеют общие корни. При этом примат статистики очевиден. Несомненно, что теоретико-методологические основы наблюдения разработаны именно в статистике, а статистическое наблюдение - один из основных краеугольных разделов статистической методологии, которая чрезвычайно востребована смежными и прикладными научными (и соответственно учебными) дисциплинами, в частности маркетингом.

Литература

1. **Беляевский И.К.** Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2001. 320 с.
2. **Божук С.Г., Ковалик Л.Н.** Маркетинговые исследования. СПб: Питер, 2004. 303 с.
3. **Голубков Е.П.** Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Дело и сервис, 2008.
4. **Гусаров В.М.** Статистика: учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 463 с.
5. **Елисеева И.И., Юзбашев М.М.** Общая теория статистики: учеб. / под ред. И.И. Елисеевой. 5-е изд., перераб. и доп. М.: Финансы и статистика, 2004. 656 с.
6. **Ефимова М.Р., Петрова Е.В., Румянцев В.Н.** Общая теория статистики: учеб. 2-е изд., испр. и доп. М.: ИНФРА-М, 2007. 416 с.
7. **Карманов М.В., Коротков А.В.** Проблемы измерения статистической грамотности населения // Статистика и вызовы современности: сб. мат. Всерос. научно-практ. конф. (Москва, 25-26 июня 2015 г.). М.: МЭСИ, 2015. С. 224-227.
8. **Коротков А.В.** Маркетинговые исследования: учеб. для бакалавров. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2014. 595 с.
9. **Котлер Ф.** Основы маркетинга. Краткий курс: пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. 656 с.
10. **Общая теория статистики: Статистическая методология в изучении коммерческой деятельности: учеб. / под ред. О.Э. Башиной, А.А. Спирина. 5-е изд., перераб. и доп. М.: Финансы и статистика, 2005. 440 с.**
11. **Общая теория статистики: учеб. / Г.С. Кильдишев [и др.]. М.: Статистика, 1980. 423 с.**
12. **Общая теория статистики: учеб. / под ред. М.Г. Назарова. М.: Омега-Л, 2010. 410 с.**
13. **Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.** Современный экономический словарь. 6-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2011.

14. Социально-экономическая статистика: словарь / под общ. ред. М.Г. Назарова. М.: Финансы и статистика, 1981. 464 с.
15. Статистика: учеб. для бакалавров / Н.А. Садовникова [и др.]; под ред. В.Г. Минашкина. М.: Юрайт, 2013. 448 с.
16. Статистическое обеспечение маркетинговых исследований: монография / А.В. Коротков [и др.]. М.: МЭСИ, 2011. 141 с.
17. Теория статистики / В.Г. Минашкин [и др.]. М.: Московская финансово-промышленная академия, 2004. 198 с.
18. Теория статистики: учеб. / под ред. Г.Л. Громыко. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2005. 476 с.
19. Теория статистики: учебно-методический комплекс / под ред. В.Г. Минашкина. М.: Изд. центр ЕАОИ, 2011. 296 с.

ON THE SUBJECT OF RECONCILING THE CONCEPTIONS OF STATISTICAL OBSERVATION AND MARKETING SURVEILLANCE

Anatoly V. Korotkov

Author affiliation: Plekhanov Russian University of Economics (Moscow, Russia). E-mail: Korotkov.AV@rea.ru.

This article examines problems of reconciling the concepts of statistical observation and marketing surveillance. The reason for this is the emerging need to clarify interdisciplinary conceptual apparatus in some areas of social sciences and a number of training courses. It is essential not only for quality improvement of analysis of the acquired data and to achieve a higher level of statistical literacy in general. The author makes comparative analysis of definition of the notion statistical analysis that appears in the relevant textbooks and scientific publications. He also explains the subject matter of «registration» as a key concept of statistical observation and characterizes statistical and direct observations. With regard to all the abovementioned features of statistical observation, the author establishes distinctive features of marketing surveillance, defines tools for comparing statistical observation and marketing surveillance.

The article concludes with the emphasis on the fact that the distinctions between statistical observations and marketing surveillance are due to fundamental differences in the scope and structure of the management objects under review. At the same time in both cases statistical methodology provided for objective theoretical basis for carrying out the observation.

Keywords: theory of statistics, statistical observation, direct observation, observation in marketing, marketing research.
JEL: C40, C83, C93, D47.

References

1. **Belyayevskiy I.K.** *Marketingovoye issledovaniye: informatsiya, analiz, prognoz* [Marketing research: Information, analysis, expectation: Training manual]. Moscow, Finansy i statistika Publ., 2001. 320 p. (In Russ.).
2. **Bozhuk S.G., Kowalik L.N.** *Marketingovyye issledovaniya* [Marketing research]. Saint Petersburg, Peter Publ., 2004. 303 p. (In Russ.).
3. **Golubkov E.P.** *Marketingovyye issledovaniya: teoriya, metodologiya i praktika* [Marketing research: Theory, methodology and practice]. Moscow, Business and Service Publishing House, 2008. (In Russ.).
4. **Gusarov V.M.** *Statistika: ucheb. posobiye dlya vuzov* [Statistics: Textbook for universities]. Moscow, UNITY-DANA Publ., 2003. 463 p. (In Russ.).
5. **Eliseeva I.I., Yuzbashev M.M.** *Obshchaya teoriya statistiki: ucheb.* [General theory of statistics: Textbook] I.I. Eliseeva ed., 5-th ed., rev. and enlarged. Moscow, Finansy i statistika Publ., 2004. 656 p. (In Russ.).
6. **Efimova M.R., Petrova E.V., Rumyantsev V.N.** *Obshchaya teoriya statistiki: ucheb.* [General theory of statistics: Textbook], 2-nd ed., rev. and enlarged. Moscow, INFRA-M Publ., 2007. 416 p. (In Russ.).
7. **Karmanov M.V., Korotkov A.V.** [Problems of measuring statistical literacy of the population] *Sb. mat. Vseros. nauchno-prakt. konf. «Statistika i vyzovy sovremennosti»* [Proc. Russ. sci. conf. «Statistics and challenges», Moscow, 25-26 June 2015]. Moscow: MESI Publ., 2015. P. 224-227. (In Russ.).
8. **Korotkov A.V.** *Marketingovyye issledovaniya: ucheb. dlya bakalavrov* [Marketing research: Textbook for bachelors], 3-rd ed., rev. and enlarged. Moscow, Urait Publishing House, 2014. 595 p. (In Russ.).
9. **Kotler P.** *Marketing essentials*. Prentice Hall, 1984. 556 p. (Russ. ed. Kotler F. *Osnovy marketinga. Kratkiy kurs*. Moscow, Williams Publishing House, 2007. 656 p.).
10. Bashina O.E., Spirin A.A. (eds.). *Obshchaya teoriya statistiki: Statisticheskaya metodologiya v izuchenii kommercheskoy deyatel'nosti: ucheb.* [General theory of statistics: Statistical methodology in the study of commercial activity: Textbook], 5-th ed., rev. and enlarged. Moscow, Finansy i statistika Publ., 2005. 440 p. (In Russ.).
11. **Kildishev G.S.** et al. *Obshchaya teoriya statistiki: ucheb.* [General theory of statistics: Textbook]. Moscow, Statistics Publ., 1980. 423 p. (In Russ.).