**Доклад**

**По теме ‘’Система организации экспертных опросов. Метод форсайта’’**

**Группа номер 2**

**TeamLead - Страшко Сергей**

**Экспертные методы исследования**

Экспертные методы используются в исследовании социально-экономических и политических явлений и процессов в тех случаях, когда не хватает достоверной статистической информации об исследуемом явлении или имеются весьма неопределенные представления об условиях его функционирования, что бывает довольно часто, а также при дефиците времени для исследования данного явления или при проведении его в экстремальных ситуациях[[1]](https://studme.org/48803/filosofiya/ekspertnye_metody_issledovaniya#gads_btm).

Экспертные методы исследования чаще всего имеют форму экспертных опросов (устных бесед (интервью) или письменных анкетных опросов).

При *устном* опросе исследователь вступает в непосредственный контакт с экспертом (респондентом), фиксирует его отношение к обсуждаемой проблеме, контролирует и направляет беседу. При этом он должен избегать какого- либо психологического давления на эксперта, не мешая ему свободно высказывать свои суждения.

При *письменном* опросе респонденты заполняют анкету, разработанную исследователем, и возвращают ее ему.

В отдельных случаях анкеты могут доводиться до экспертов с помощью СМИ – газет, журналов, радио, телевидения.

В качестве экспертов привлекаются высококвалифицированные специалисты в области экономики, политики или иной сферы деятельности. Им дается некая первоначальная информация об исследуемом явлении или процессе и в случае необходимости сообщается дополнительная информация о нем.

На основе представленной информации, своих знаний и имеющегося опыта эксперты высказывают свои суждения, оценки, предложения. Их мнения соотносятся между собой, если надо получить представление об их общем мнении или решении. При этом могут быть использованы *разные формы организации труда экспертов,* в том числе их "индивидуальная независимая деятельность либо коллективная взаимообусловленная работа"[[2]](https://studme.org/48803/filosofiya/ekspertnye_metody_issledovaniya#gads_btm).

Применяются следующие формы экспертных опросов:

"1) разовый индивидуальный опрос (интервью или анкетирование);

* 2) однократный коллективный опрос (совещание, мозговой штурм);
* 3) индивидуальный опрос в несколько туров (дельфийская техника);
* 4) коллективный опрос в несколько туров (дискуссия, совещания, многоступенчатый опрос)"[[3]](https://studme.org/48803/filosofiya/ekspertnye_metody_issledovaniya#gads_btm).

*Разовый индивидуальный опрос* – это разовая беседа с экспертом или разовое заполнение им анкеты, полученной от исследователя. Эксперт сам формулирует ответы на вопросы анкеты или выбирает один из предложенных в анкете ответов.

*Однократный коллективный опрос* направлен на получение заключения коллектива экспертов по рассматриваемой проблеме, поскольку коллективное мнение и заключение экспертов может быть более компетентным. К тому же совместный поиск истины может стимулировать творческий подход к решению поставленной задачи. Есть данные о том, что "групповое мышление производит на 70% больше ценных новых идей, чем сумма результатов индивидуальных мышлений"[[4]](https://studme.org/48803/filosofiya/ekspertnye_metody_issledovaniya#gads_btm).

Существуют различные формы однократного коллективного экспертного опроса: дискуссия, совещание, круглый стол и т.п. Во всех из них главным является дискуссия экспертов (в виде простого обмена мнениями на совещании экспертов или в виде "мозгового штурма", в котором высказывание новых идей, гипотез, доказательств нередко принимает лавинообразный характер). При этом большой творческий порыв и "концентрация внимания всех участников на заданной проблеме"[[5]](https://studme.org/48803/filosofiya/ekspertnye_metody_issledovaniya#gads_btm) дает свой эффект. Важно, однако, чтобы "мозговой штурм" отличался не только творческим порывом, но и основательностью анализа проблемы.

*Индивидуальный опрос в несколько туров,* известный как *метод Дельфи,* противостоит таким коллективным формам экспертных опросов, как дискуссия и совещание, т.е. характеризуется полным отсутствием личных контактов опрашиваемых экспертов. Процедура их опросов в данном случае состоит из нескольких туров (итеракций). Каждая из них начинается с индивидуального опроса экспертов, ответы которых на поставленные вопросы подвергаются машинной обработке. В первом туре эксперты свободно высказывают свои суждения без какой-либо их аргументации. Во втором – организаторы опроса могут попросить экспертов обосновать свои выводы. При этом каждому из них сообщают обобщенные данные, полученные при обработке материалов первого тура. Таким образом происходит заочная и анонимная дискуссия экспертов. В ходе третьего тура эксперт может изменить некоторые свои суждения под влиянием представленных ему новых материалов, обосновывая свои измененные суждения и выводы из них. Информация о них сообщается другим экспертам в четвертом туре[[6]](https://studme.org/48803/filosofiya/ekspertnye_metody_issledovaniya#gads_btm). Исследователи отмечают, что после третьего и четвертого туров "ответы экспертов перестают существенно меняться, что и является основанием для прекращения опроса и принятия результатов последнего тура в качестве коллективного мнения, рекомендации или решения"[[7]](https://studme.org/48803/filosofiya/ekspertnye_metody_issledovaniya#gads_btm).

*Коллективный опрос в несколько туров* осуществляется путем использования всех форм и способов коллективной экспертизы, в том числе дискуссии, совещания, круглого стола, "мозгового штурма". Многотуровый или многоступенчатый опрос экспертов направлен на их максимальное углубление в решение соответствующей проблемы, на "превращение такого опроса из интуитивного в интуитивнологический". Для этого применяются, в частности, "такие формы логического анализа, как разработка матриц взаимокорректировки (суждений экспертов. – *Примеч.. авт.)* и "дерева целей"[[8]](https://studme.org/48803/filosofiya/ekspertnye_metody_issledovaniya#gads_btm).

При построении "дерева целей" сначала разрабатываются сценарии исследования той или иной проблемы. Затем при многотуровом (многоступенчатом) взаимодействии с экспертами на основе разработанного сценария строится "дерево целей": фиксируются основная цель исследования и ее "подцели", реализация которых является условием достижения основной цели. Далее "определяются коэффициенты относительной важности критериев и целей" на всех уровнях "дерева целей". После этого "определяются конкретные виды необходимых работ, ресурсы и сроки их осуществления"[[9]](https://studme.org/48803/filosofiya/ekspertnye_metody_issledovaniya#gads_btm).

Опрос в любой его форме предполагает разработку ***анкеты*** – формы для сбора данных, заранее подготовленной и структурированной при помощи устных или письменных вопросов, на которые необходимо ответить респондентам. Процесс предварительного составления анкеты значительно упрощает последующую процедуру проведения и обработки данных, полученных в ходе маркетинговых исследований.

Необходимо отметить, что рассматриваемые нами вопросы и предлагаемые рекомендации будут относиться не только к анкетам, но и к так называемым «опросникам», которые служат вспомогательным материалом или опорным инструментом интервьюера при проведении устного опроса.

**АНКЕТА**

Прежде всего, рассмотрим основные требования к составлению анкет.

1.Анкета должна быть понятной и составлена таким образом, чтобы респондент корректно ее заполнил.

2. Анкета не должна вызывать чувство скуки у опрашиваемого, быть неинтересной.

3. При разработке анкеты необходимо четко представить, каким образом будут обрабатываться результаты, предварительно подготовить таблицы для этого, оценить, позволят ли поставленные в анкете вопросы проверить выдвинутые гипотезы, достичь целей.

4. При разработке анкеты необходимо определить вид метода опроса, который будет проводиться.

Существуют некоторые *общие правила составления вопросов* для реализации метода опроса.

*1.Оценка необходимости вопроса.*

*2. Оценка достаточности одного вопроса.*

*3. Использовать так называемое правило «The six W-s»* при составлении вопросов анкеты, то есть задавать вопросы кто (who), что (what), когда (when), где (where), почему, зачем (why) и каким образом (way).

*4. Учитывать, что опрашиваемые могут что-либо не знать или не помнить.* При составлении вопросов анкеты необходимо их формулировать таким образом, чтобы они не вызвали затруднений при ответе.

*5. Применять вопросы-фильтры.* Это своего рода вопросы-ловушки, которые позволяют пропустить через фильтр опрашиваемых с целью выявления неосведомленных в теме опроса, ответы которых не нужно учитывать.

*6. Использование «простого» языка при составлении вопросов.*

*7. Использовать только однозначные формулировки.*

Составление анкеты предполагает последовательную реализацию нескольких взаимосвязанных этапов (Рис.1). Рассмотрим более подробно содержание этих этапов.

2. УСТАНОВЛЕНИЕ СОДЕРЖАНИЯ ВОПРОСОВ

5. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТИ ВОПРОСОВ

6. КОДИРОВКА ВОПРОСОВ И ВАРИАНТОВ ОТВЕТОВ

3. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ФОРМАТА ВОПРОСОВ

8. ПРЕТЕСТ АНКЕТЫ

4. ФОРМУЛИРОВКА ВОПРОСОВ

7. ВЫБОР ВАРИАНТА ОФОРМЛЕНИЯ АНКЕТЫ

1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕЙ ИССЛЕДОВАНИЯ

9. ДОРАБОТКА И ТИРАЖИРОВАНИЕ АНКЕТЫ

Рис. 1 – Основные этапы процесса составления анкеты

На первом этапе определяются основные цели исследования, предполагаемые сроки его реализации, необходимые характеристики респондентов, сущность и количество необходимой информации и т.д.

Второй этап предполагает определение тем, которые необходимо рассмотреть, и содержания тех вопросов, которые помогут их раскрыть в полной и достаточной мере.

На третьем этапе осуществляется выбор формата каждого их предполагаемых для включения в анкету вопросов.

Одни и те же вопросы могут быть сформулированы по-разному. На четвертом этапе предполагается определение из альтернативных вариантов формулировок окончательной формы вопроса, которая будет представлена в анкете.

Пятый этап заключается в определении последовательности сформулированных вопросов.

На шестом этапе составления анкеты осуществляется так называемая кодировка вопросов и вариантов ответов на них. То есть им присваиваются буквенные и/или цифровые значения, которые позволят упростить как заполнение анкет, так и их последующую обработку.

Седьмой этап предполагает предложение альтернатив физического оформления анкеты (бумага, шрифты, размер, цвета и т.д.) и выбор из них окончательного варианта.

Восьмой этап имеет различные названия – претест (предварительный тест) анкеты, тестирование, апробация, пилотаж.

На девятом этапе осуществляется доработка анкеты исходя из проведенного тестирования.

Таким образом, существует несколько основных правил формирования анкеты и формулирования входящих в нее вопросов. Соблюдение этих правил, четкая структура анкеты и прохождение последовательных этапов по предлагаемой процедуре ее составления позволят эффективно провести маркетинговые исследования с помощью метода опроса.

**Сравнение SurveyMonkey и Формы Google**

Рассмотрим SurveyMonkey и Формы Google, чтобы установить, какая из платформ лучше всего подходит для опроса:

Функции опросов

SurveyMonkey: На выбор предлагается 15 различных типов вопросов, в том числе с множественными вариантами ответа, с текстовым полем. Пользуясь тарифным планом SELECT, мы можем выбрать неограниченное количество вопросов и создавать неограниченное количество ответов, чтобы гарантированно получить все нужные данные.

Формы Google: Можно выбрать девять различных типов вопросов, включая текстовые и с множественными вариантами ответа. В различных источниках предлагаются созданные пользователями шаблоны форм Google, но они не разработаны специалистами и не сертифицированы.

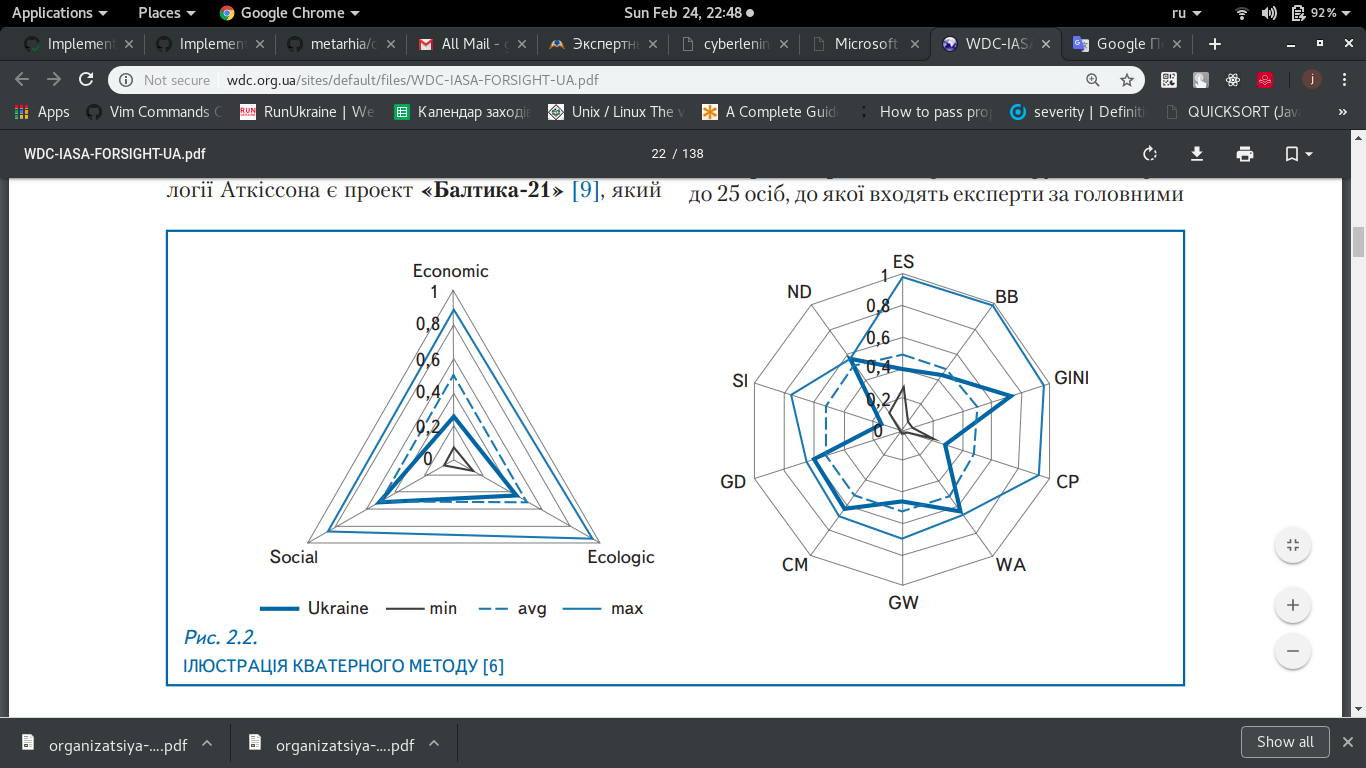
Анализ и отчеты

SurveyMonkey: Ответы можно получать в реальном времени, как угодно анализировать данные для получения выводов и распространять результаты для новых отзывов. Данные можно преобразовывать в нестандартные диаграммы и отчеты для демонстрации результатов.

Формы Google: Данные опросов могут отображаться в виде простых гистограмм, круговых диаграмм и текстовых таблиц. Пользователи не могут фильтровать результаты, но данные автоматически экспортируются в электронную таблицу Google. [11]

Метод форсайта:

Комплекс указанных работ выполняется благодаря движения от основания к вершине (снизу вверх) так называемой пирамиды форсайта (рис. 2.3) на основе комбинации двух методов:

1. Кватерного метода (Ie, Iec, Is, Q {Cql, Csl}[12];

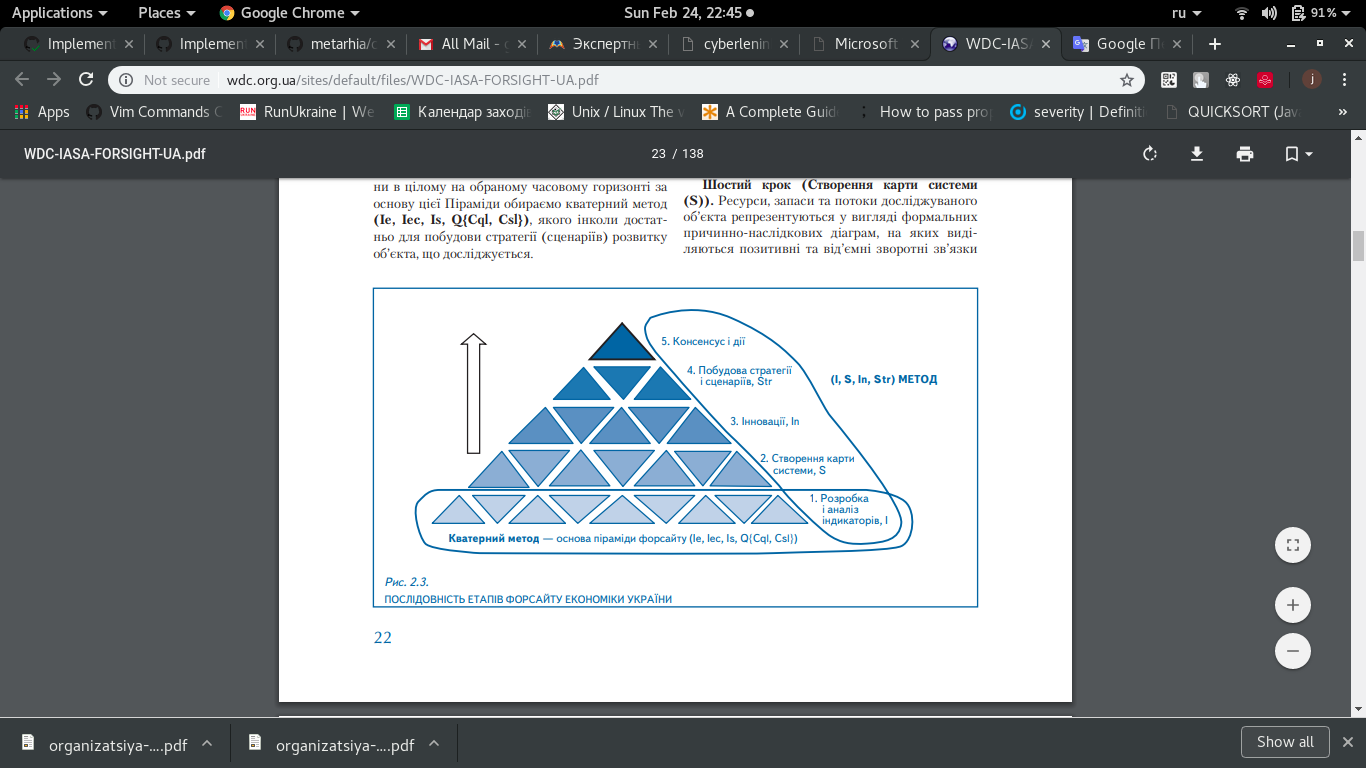
2. (I, S, In, Str) метода.

Комплекс указанных работ осуществляется выполнением последовательности таких шагов.

Первый шаг. Создается группа экспертов до 25 человек, в которую входят эксперты по главным измерениями кватерного метода (Ie, Iec, Is,

Q {Cql, Csl}) (для сквозного, горизонтального форсайта - группа А) и отраслевые эксперты из секторов экономики (до 25 человек), которые соответствуют приоритетным кластерам развития страны (Группа Б).

Второй шаг. Группой А формулируется цель и временные горизонты проведения форсайта.

Третий шаг. Экспертами группы А проводится отдельная панель для определения понятия «Постоянства развития». Определяется, что конкретно понятие «устойчивое развитие» означает для форсайта конкретного региона в целом на выбранном временном горизонте.

Четвертый шаг. Для построения Пирамиды форсайта в целом на выбранном временном горизонте за основу этой Пирамиды выбираем кватерний метод (Ie, Iec, Is, Q {Cql, Csl}).

Пятый шаг (разработка и анализ индикаторов).

Эта основа пирамиды представляет стартовое состояние устойчивого развития объекта исследуется. Для этого:

• группа А делится на предметные подгруппы с целью отбора и представления важнейших индикаторов.

Индикаторы представляются в виде коротких записок экспрет с обоснованием выбора конкретного индикатора и его толкованием

• рекомендуется для каждого измерения кватерного

метода (Ie, Iec, Is, Q {Cql, Csl}) избирать 9-15 индикаторов. Вместе кватерний метод должен быть реализовано на основе 35-60 индикаторов;

• далее по каждому из трех измерений кватерного метода эксперты предоставляют Экспертные мнения 2, которые представляют собой первый слой (основу) Пирамиды. Эта основа является фундаментом для построения последующих слоев Пирамиды форсайта.

Шестой шаг (Создание карты системы). Ресурсы, запасы и потоки исследуемого объекта представляются в виде причинно-следственных диаграмм, на которых выделяются положительные и отрицательные обратные связи и другие важные элементы диаграммы. Экспертами

применяется «размытое системное мышление» которое предусматривает проведение такого анализа:

• для каждого из измерений (Ie, Iec, Is) анализируется одна или две важнейшие тенденции, а затем рассматриваются все другие тенденции, значимость которых вытекает из главных, и выясняется, как они связаны друг с другом, отыскиваются причинно-следственные зависимости между тенденциями;

• отыскивается по крайней мере один индикатор тренда с каждым измерением кватерного метода, с которым (измерением) связана одна из главных тенденций. Эти связи отражают стрелками и анализируют их причинно-следственную характер.

• осуществляется мозговой штурм по осмыслению

полученной сети трендов и связей, представляется

в виде Карты системы. на этой карте находятся места, на которые наложен объективные ограничения и воздействие на которые невозможно или приводит к ухудшению, и места, воздействие на которые приведет к самым эффективным позитивных изменений. Это - места принятия управленческих решений или точки (рычаги)

воздействия.

Седьмой шаг (Инновации (In)). На этом уровне эксперты вносят новые креативные идеи и способы в форме специальных презентаций.

Восьмой шаг (построение стратегии и сценариев). Построение стратегии и сценариев – это дело системных аналитиков, которое строго не формализуется.

В этом исследовании для построения сценариев

развития будущей экономики Украины используются

следующие методы:

1) метод сценарного планирования;

2) группа методов построения сценариев политики;

3) методы Делфи и SWOT-анализа.

Девятый шаг (Консенсус и действия). Разработанные стратегия и сценарии форсайта воплощаются людьми, которые принимают решения на соответствующих уровнях управления.

Выбор методологии: три варианта. В этом

подразделе рассматриваются три методики для разработки сценариев

а) методика «двух осей»;

б) методика «ветви»;

в) методика «конуса правдоподобия».

* [[1]](https://studme.org/48803/filosofiya/ekspertnye_metody_issledovaniya#annot_1) См.: *Егоров В. В., Парс.аданов Г. А.* Прогнозирование национальной экономики. М.: ИНФРА-М, 2001. С. 114.
* [[2]](https://studme.org/48803/filosofiya/ekspertnye_metody_issledovaniya#annot_2) См.: Экспертные оценки в социологических исследованиях. Киев: Наукова думка, 1990. С. 57.
* [[3]](https://studme.org/48803/filosofiya/ekspertnye_metody_issledovaniya#annot_3) Там же. С. 59.
* [[4]](https://studme.org/48803/filosofiya/ekspertnye_metody_issledovaniya#annot_4) См.: *Егоров В. В., Парсаданов Г. А.* Укал. соч. С. 115.
* [[5]](https://studme.org/48803/filosofiya/ekspertnye_metody_issledovaniya#annot_5) См.: *Егоров В. В., Парсаданов Г. А.* Указ. соч. С. 123.
* [[6]](https://studme.org/48803/filosofiya/ekspertnye_metody_issledovaniya#annot_6) См.: Экспертные оценки в социологических исследованиях. С. 69–70.
* [[7]](https://studme.org/48803/filosofiya/ekspertnye_metody_issledovaniya#annot_7) Там же. С. 71.
* [[8]](https://studme.org/48803/filosofiya/ekspertnye_metody_issledovaniya#annot_8) См.: Экспертные оценки в социологических исследованиях. С. 71.
* [[9]](https://studme.org/48803/filosofiya/ekspertnye_metody_issledovaniya#annot_9) Там же. С. 71-72.
* [10] Маркетинг: идеи и технологии (Производственно-практический журнал), 2013. - №2. – С.43-48 (Статья). Учредитель и издатель: ООО «Промкомлекс».
* [11] Copyright © 1999 - 2019 SurveyMonkey
* [12] См.: Згуровский М.З. Форсайт економики Украины. С. 21-27.