

Воловская Нина Михайловна**Volovskaya Nina Mikhailovna**

доктор социологических наук, профессор,
профессор кафедры маркетинга, рекламы
и связей с общественностью
Новосибирского государственного университета
экономики и управления «НИНХ»

D.Phil. in Social Science,
Professor, Marketing, Advertising
and Public Relations Department,
Novosibirsk State University of
Economics and Management

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
КАК НЕОБХОДИМЫЙ
СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ДОКУМЕНТ
МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ****WORK PROGRAM
AS A NECESSARY
STRATEGIC MARKETING
RESEARCH PAPER****Аннотация:**

Работа посвящена одной из методологических проблем проведения маркетинговых исследований – необходимости и обязательности разработки программы исследования. При изучении проблемы использовался вторичный анализ различных источников и документов, применялись такие научные универсальные методы познания, как анализ, синтез, обобщение. В статье приводится обзор мнений по означенному вопросу, даются авторские практические рекомендации по структуре программы, подчеркивается, что обоснованная программа маркетингового исследования сможет быть гарантом его осуществления на достойном уровне.

Ключевые слова:

маркетинговое исследование, программа исследования, этапы исследования, структура программы, план исследования.

Summary:

The article is dedicated to one of the methodological problems of conducting marketing research, namely, the necessity and obligation of the research program development. During the study of this problem the author used the secondary analysis of various sources and documents, applied such universal methods of learning as analysis, synthesis, summarizing. This article presents the opinions review on the issue under consideration, provides author's practical recommendations on the program structure. The research underlines that the reasonable marketing research program can be a guarantor of its implementation at a decent level.

Keywords:

marketing research, research program, research stages, program structure, research outline.

Маркетинговые исследования предназначены для удовлетворения потребностей маркетинга в достоверных информационно-аналитических материалах. Они необходимы при внедрении нового продукта на рынок, для поиска новых рынков, изучения деятельности конкурентов, исследования потребителей, их предпочтений, лояльности, поведения, мотивации и т. д. Результаты маркетинговых исследований позволяют руководству организации выбирать и всесторонне обосновывать методы управления маркетингом, изучать потребности и предпочтения потребителей, выявлять и оценивать перспективные рыночные продукты, продумывать и рассчитывать эффективность средств продвижения товаров и возможности противодействия конкурентам на рынке товаров. Широкое распространение маркетинговые исследования получили в зарубежных странах [1]. Однако в теоретическом плане по ряду методологических и практических вопросов маркетинговых исследований, связанных с их проведением, во взглядах ученых прослеживаются различия, что затрудняет применение их рекомендаций на практике. В частности, в специальной научной литературе не получил окончательного разрешения вопрос, связанный с разработкой рабочей программы маркетинговых исследований.

Изучение литературы показало, что существует несколько подходов в отношении программы маркетингового исследования и планирования этой деятельности. В рамках первого подхода авторы, устанавливая последовательность проведения исследования, вообще не говорят о необходимости разработки рабочей программы и плана маркетингового исследования. Например, И.К. Беляевский пишет о комплексной модели маркетингового исследования и представляет последовательность исследования как процесс решения трех вопросов: что и зачем изучается, как изучается, какие выводы получены. При этом автор не выделяет конкретные этапы проведения исследований и вообще не говорит о программе исследования как отдельном и необходимом документе [2, с. 25–26]. Б.Е. Токарев, рассматривая типовые этапы маркетингового исследования, также не упоминает о необходимости разработки его программы, но в то же время пишет об определении целей и задач, выборе метода исследования, разработке инструментария и т. д. [3].

Ряд авторов – представителей второго подхода, выделяя и разграничивая этапы исследования, также не затрагивают вопросы необходимости разработки программы исследования, но вме-

сте с тем говорят о маркетинговом исследовании как о плановом процессе, выделяя его в отдельный этап. Так, Г.Б. Баканов среди предложенных пяти этапов маркетингового исследования выделяет этап планирования и организации сбора первичной информации [4]. М.И. Соколова и В.Ю. Гречков считают, что следует проводить маркетинговые исследования в шесть этапов: определение проблемы и целей исследований, определение объектов исследования, разработка плана исследования, сбор информации, анализ информации и представление результатов [5]. Они придают большое значение разработке плана исследования и указывают, что это «самая важная стадия процесса маркетинговых исследований» и на данном этапе определяется тип требуемой информации, источники и методы ее получения, процедура сбора, обработки и анализа данных. Похожей точки зрения придерживаются Н.Г. Каменева, В.А. Поляков, А.Г. Зайцев и Е.В. Такмакова, акцентирующие внимание на разработке плана маркетингового исследования [6].

Третий подход предполагает обязательную разработку программы маркетингового исследования. Однако следует заметить, что среди мнений данной группы прослеживаются некоторые расхождения. Например, на сайте «Powerbranding – Образовательные статьи и обзоры по управлению маркетингом в компании» в материале «Идеальный план маркетингового исследования» обозначаются шесть основных этапов любого маркетингового исследования: описание проблемы и задач исследования, план маркетингового исследования, сбор информации, анализ данных, подготовка отчета и выводов, принятие решения. Внутри второго этапа (плана маркетингового исследования) выделяются следующие рубрики: источники получения информации, метод исследования, инструменты исследований, выборка, способ взаимодействия с респондентами, сроки и бюджет работ, а также упоминается о программе исследования.

В онлайн-энциклопедии маркетинга (<http://marketopedia.ru/>) отмечается обязательность разработки программы маркетингового исследования. В то же время указывается, что разработка программы является первым этапом проведения маркетингового исследования. С данной точкой зрения можно поспорить, так как разработке программы, по нашему мнению, предшествует подготовка к проведению исследования, включающая формулирование основной идеи, замысла исследования, изучение теоретических источников, концепций, теорий ученых, которые будут положены в основу будущего исследования, а также определение того, что известно другим исследователям, т. е. изучение опыта проведения подобных исследований. Кроме того, возникает необходимость решения ряда организационных и этических вопросов исследования.

На сайте Южно-российского исследовательского центра «Фактор» (<http://opros-center.info/>) в материале «О программе маркетингового исследования» указано, что программа маркетингового исследования должна включать в себя три основных раздела: методологический, методический и рабочий план.

В общем разделяя указанную точку зрения и взгляды других авторов о необходимости разработки программы исследования, считаем необходимым изложить собственное мнение о значимости и структуре программы. Справедливости ради следует отметить, что мнения рассмотренных выше авторов в принципиальных вопросах проведения исследования сходятся: это работа, связанная с определением проблемы, сбором, анализом и представлением результатов. В то же время есть и различия: одни авторы говорят о целях исследования, другие – о задачах, третьи выделяют в отдельный раздел определение объектов исследования, забывая о предмете, а четвертые включают такой этап, как принятие решения. Последнее является достаточно спорным, так как речь идет о проведении исследования и исследователи получают маркетинговую информацию, а не принимают решения – это прерогатива руководителей. Практически никто из приведенных авторов не акцентирует внимание на обработке информации, хотя этот этап довольно значим и трудоемок. Немногие говорят о необходимости разработки гипотез.

Полагаем, что при проведении маркетингового исследования исследователь должен обязательно разрабатывать программу как отдельный документ. Это связано со следующими обстоятельствами. Программа маркетингового исследования является научным документом, при помощи которого организуется и направляется в определенной последовательности исследовательская деятельность, намечаются направления ее проведения. Программа представляет собой изложение общей концепции исследовательского проекта. От научной обоснованности этого документа в значительной степени зависят результаты исследования. Она должна содержать многогранное научное подкрепление методологических подходов и методических приемов исследования того или иного явления или процесса. Лишь обоснованная программа маркетингового исследования, включая все ее разделы, сможет быть гарантом его осуществления на достойном уровне, рабочим механизмом маркетингового поиска, стратегическим документом, цель которого – описать проблему, изложить концепцию будущего исследования, представить его общую схему, методы и процедуры сбора, обработки и анализа информации.

В процессе разработки программы у исследователя вырабатывается комплексное понимание проблемы, происходит обнаружение контуров использования тех или иных методов сбора информации, изучаются различные варианты сочетания методов и процедур, их возможные ограничения и т. д. Кроме того, обычно исследование проводит трудовой коллектив, поэтому программа позволяет зафиксировать ряд моментов, которые любой член коллектива может прочесть, изучить. В случае необходимости исследователь может обратиться за некоторыми уточнениями к тексту программы и т. д.

Конечно, маркетинговое исследование можно проводить и без разработки программы. Однако в этом случае оно будет проходить с ошибками, пропусками некоторых видов деятельности, которые впоследствии не всегда возможно будет восполнить, что скажется на эмпирических результатах, доказательстве выдвинутых гипотез и т. д. Возможны также дополнительные затраты времени, затягивание сроков проведения исследования и даже дополнительный расход денежных средств, а результаты покажут, что не все данные собраны ввиду выбора неадекватных методов изучения, поставленные задачи частично не раскрыты, выборка не отвечает требованиям репрезентативности. Возможно даже принятие итогового решения о проведении повторного исследования.

Структура программы маркетингового исследования – это логическая последовательность составляющих ее разделов. В качестве практических рекомендаций предлагаем апробированную в ряде проведенных исследований структуру программы маркетингового исследования, состоящую из следующих разделов:

- 1) формулировка проблемы,
- 2) цели, задачи, объект и предмет исследования,
- 3) логический анализ основных понятий (интерпретация основных понятий),
- 4) гипотезы и операционализация понятий,
- 5) выборочная совокупность,
- 6) методы сбора информации и инструментарий исследования,
- 7) полевое обследование,
- 8) обработка и анализ полученных данных,
- 9) научный отчет.

Необходимо различать программу исследования и план исследования. Если программа ввиду ее концептуального содержания является стратегическим документом, то план – тактическим. Он составляется для определения организационных параметров, выделения необходимых средств, расчета трудовых и материальных ресурсов, установления методов контроля. По сути план – это набор мероприятий, сроков, ответственных исполнителей и стоимости отдельных частей исследования. Поэтому он является логическим продолжением программы исследования.

Таким образом, не претендуя на полную, исчерпывающую и завершенную структуру программы маркетингового исследования, считаем, что наш взгляд на данную проблему с системных, комплексных и обязательных позиций, на последовательность разделов позволит упорядочить процедуру проведения исследований и будет полезным не только для ученых, но и для практических работников-маркетологов.

Ссылки:

1. Burns A.C., Bush R.F. *Marketing research*. New Jersey, 1995 ; Kotler P. *Marketing management. Analysis, planning, implementation, and control*. New Jersey, 1991 ; Krol C. Research shifts to gauging actual marketing results // *Advertising Age*. 1997. August 11. P. 10–11 ; Smith D., Dexter A. Quality in marketing research: hard frameworks for soft problems // *Journal of the Market Research Society*. 1994. Vol. 36 (2). April. P. 115–132.
2. Беляевский И.К. *Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз* : учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М., 2013. 392 с.
3. Токарев Б.Е. *Маркетинговые исследования* : учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М., 2011. 512 с.
4. Баканов Г.Б. *Маркетинг*: лекции [Электронный ресурс]. Таганрог, 2005. URL: <http://www.aup.ru/books/m168/> (дата обращения: 25.11.2016).
5. Соколова М.И., Гречков В.Ю. *Маркетинговые исследования* [Электронный ресурс] : учебник. URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-research/sokol-grech/glava1.htm> (дата обращения: 25.11.2016).
6. Зайцев А.Г., Такмакова Е.В. *Маркетинговые исследования* : учеб. пособие. М., 2015. 88 с. ; Каменева Н.Г., Поляков В.А. *Маркетинговые исследования* : учеб. пособие. 2-е изд., доп. М., 2012. 368 с.

References:

- Bakanov, GB 2005, *Marketing: lectures*, Taganrog, viewed 25 November 2016, <<http://www.aup.ru/books/m168/>>, (in Russian).
Belyaevsky, IK 2013, *Marketing research: information, analysis, forecast*, study guide, 2nd ed., Moscow, 392 p., (in Russian).
Burns, AC & Bush, RF 1995, *Marketing research*, New Jersey.
Kameneva, NG & Polyakov, VA 2012, *Marketing Research*, textbook, 2nd ed., Moscow, 368 p., (in Russian).
Kotler, P 1991, *Marketing management. Analysis, planning, implementation, and control*, New Jersey.
Krol, C 1997, 'Research shifts to gauging actual marketing results', *Advertising Age*, August 11, pp. 10–11.

Sokolova, MI & Grechkov, VYu 2016, *Marketing research*, textbook, viewed 25 November 2016, <<http://www.marketing.spb.ru/lib-research/sokol-grech/glava1.htm>>, (in Russian).

Smith, D & Dexter, A 1994, 'Quality in marketing research: hard frameworks for soft problems', *Journal of the Market Research Society*, vol. 36 (2), April, pp. 115–132.

Tokarev, BE 2011, *Marketing research*, textbook, 2nd ed., Moscow, 512 p., (in Russian).

Zaitsev, AG & Takmakova, EV 2015, *Marketing Research*, study guide, Moscow, 88 p., <https://doi.org/10.12737/5970>.