

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Павел Григорук

Хмельницкий национальный университет,
ул. Институтская, 11, г. Хмельницкий, 29016, violete@ukr.net

Аннотация. Статья посвящена вопросам, связанным с формированием методологии маркетинговых исследований. Рассмотрены особенности подходов относительно трактовки методологии. Выделены характерные черты маркетинговых исследований. Приведено описание составляющих методологии маркетинговых исследований, которые отображают особенности, методологические принципы, условия и нормы этого вида деятельности.

Ключевые слова: методология, маркетинговые исследования, процесс познания, методологические принципы.

METHODOLOGICAL BASES OF MARKETING RESEARCH

Pavel Grigoruk

Khmel'nitskiy national university,
Institutskaya street, 11, Khmel'nitskiy, 29027, violete@ukr.net

Annotation. The article is devoted to questions, which related to forming of marketing research methodology . The features of approaches are considered in relation to interpretation of methodology. The characteristics of marketing research are highlighted. The description of elements of marketing research methodology , which represent features, methodological principles, terms and norms of this activity type , is resulted.

Keywords: methodology, marketing research, cognition process, methodological principles

Постановка проблемы. Вопросы методологического обоснования научных исследований всегда являются актуальными, поскольку развитие

любой науки может осуществляться лишь в том случае, если она пополняется новыми фактами, накопление и интерпретация которых обеспечивается применением научно обоснованных методов исследования.

Методология выступает в роли инструмента познания, определяя основные направления этого процесса. Ее целью является выяснение сути и объективного содержания процессов, происходящих в обществе. Для достижения этой цели в рамках методологии разрабатываются принципы, средства и методы получения, систематизации и толкования знаний об обществе, а также нормы и правила, регулирующие деятельность по формированию и развитию этого знания. Основным заданием методологии является выработка определенного подхода к исследованию конкретного фактического материала.

Существуют много подходов относительно трактовки такого сложного понятия, как методология. В современном научном знании обычно выделяют три уровня научных подходов относительно методологии.

1) Общая методология как философский подход, общий способ познания, которое принимается исследователем; учение об организации и построении теоретической и практической деятельности человека [1]. Она формулирует некоторые наиболее общие принципы, которые осознанно или неосознанно применяются в исследованиях. Как общую методологию разные исследователи принимают различные философские системы.

2) Частичная (или специальная) методология – совокупность методологических принципов, которые используются применительно к конкретной области знания. Она является реализацией философских принципов относительно специфического объекта исследования. Это тоже определенный способ познания, но способ, адаптированный к суженной сфере знания. Он выступает теоретической базой некоторых специальных, частичных приемов и средств научного познания.

3) Методология – как совокупность конкретных методических приемов исследования, которые часто ассоциируются с понятием методики исследования в конкретной предметной отрасли. Именно такой подход в основном используется в публикациях зарубежных авторов. Однако методы, с одной стороны, составляют скорее объект исследования методологии, а с другой, являются одной из ее составляющих. Кроме того, при таком подходе фактически исчезают различия между универсальными теоретико-познавательными методами отдельных наук.

Довольно часто все методологические проблемы сводятся лишь к третьему направлению представленной иерархической классификации подходов. По нашему мнению, это не может считаться правильными, поскольку они часто не выделяют особенность предметной области, а также не анализируют тот понятийный и инструментальный аппарат исследования, который она использует. Какие бы эмпирические или экспериментальные методики не применялись, они не могут рассматриваться изолированно от общей и специальной методологии.

Ссылка на современные исследования и публикации. Главной целью методологии является прежде всего изучение тех средств, методов и приемов научного исследования, с помощью которых субъект научного познания приобретает новые знания об окружающей реальности. Как отмечают авторы [2], методология дает характеристику компонентов научного исследования, его объекта, предмета анализа, заданий исследования, совокупности исследовательских средств, необходимых для их решения, а также формирует представление о последовательности действий ученого в процессе решения исследовательских заданий.

Н. Стефанов определяет методологию как совокупность (систему) принципов, которые определяют общую цель и стратегию соответствующей деятельности [3, с.27]. И. В. Блаубергом и Э. Г. Юдиным это понятие трактуется как принципиальная ориентация исследования, как

точка зрения, с которой рассматривается объект изучения, как понятие или принцип, руководящий общей стратегией исследования [2, с.74]. А. Петров, как общенаучную категорию, рассматривает методологию в двух аспектах: как изначальный принцип, исходную позицию, основное положение или убеждение, которое составляет основу исследовательской деятельности; и как направление изучения объекта (предмета) исследования [4, с. 54-58]. В. П. Кохановский отмечает, что современная методология представляет собой достаточно стойкую среду, в которой арсенал средств, методов, принципов и ориентаций уже имеется в наличии и готовый к применению, а не разрабатывается для каждого случая. С другой стороны, она должна ориентироваться на новейшие тенденции относительно получения и восприятия научного знания [5, с. 364-372].

А. М. Новиков и Д. А. Новиков под методологией в общем виде понимают учение об организации деятельности [6, с. 20]. На наш взгляд, такой подход наиболее точно передает сущность методологии в соответствии с приведенной выше иерархией взглядов на эту категорию. Деятельность определяется как специфическая человеческая форма отношения к окружающему миру, содержание которой составляет его целесообразное изменение в интересах людей; условие существования общества; включает у себя мету, средства, результат и сам процесс [7].

Понятие организации деятельности можно рассматривать в двух аспектах: как свойство – внутреннюю упорядоченность, согласованность взаимодействия более или менее дифференцированных и автономных частей целого, обусловленных его строением; и как процесс – совокупность действий, которые ведут к образованию и совершенствованию взаимосвязей между частями целого [1].

Научное познание, как разновидность деятельности, нацелено в первую очередь на получение объективного и действительного знания об объекте исследования и не допускает предвзятого и тенденциозного отношения к

нему. Основным заданием научного познания является выявлении объективных законов окружающей действительности — естественных, социальных, а также законов самого познания и мышления. Этим и обуславливается ориентация исследователя главным образом на общие, существенные свойства предметов и явлений и выражения их в системе абстракций [8].

Маркетинговые исследования являются составной частью общего процесса научного познания социально-экономических систем. Проблемам формирования их методологии посвящены труды А. Ф. Павленко, Е. П. Голубкова, А. О. Старостиной, Л. В. Балабановой, И. К. Беляевского, И. С. Березина, Г. Л. Багиева, И. А. Аренкова и многих других. В них отображенные определены аспекты относительно разработки способов, средств, правил и методов изучения маркетинговых процессов и явлений, инструментов сбора, обработки и анализа информации, составляющих профессионально ориентированную часть методологии. Однако вопрос взаимосвязи теоретико-логической и философско-гносеологической ее составляющих, построения и структуризации готового научного знания, формирования мировоззренческого базиса методологии маркетинговых исследований изучены недостаточно.

Формулировка целей статьи. Взяв за основу представленный подход А. М. Новикова и Д. А. Новикова, отметим, что организация деятельности означает упорядочивание ее в целостную систему с четко определенными характеристиками, логической структурой и процессом ее осуществления – временной структурой [6, с. 25].

Целью статьи является описание составляющих первой компоненты методологии маркетинговых исследований в соответствии с представленной выше схемой, среди которых основное внимание будет уделено их особенностям, методологическим принципам, условиям и нормам деятельности.

Изложение основного материала исследования. Принципиальной особенностью маркетингового исследования, которая отличает его от простого сбора и анализа внутренней и внешней текущей информации есть его целевая направленность на решение определенной проблемы или комплекса проблем маркетинга. Эта целенаправленность и превращает сбор и анализ данных в маркетинговое исследование. Анализ работ [9, 10] позволяет выделить следующие особенные черты, присущие маркетинговым исследованиям.

1) Сложность исследования. Проведение исследований и обработка полученных данных требуют специальных навыков, знаний и умений, как в отрасли маркетинга, так и в других отраслях: психологии, статистике, количественных методах обработки данных, экономико-математическом и компьютерном моделировании, экспертных методах и т.д.

2) Сложность измерения данных. Многие характеристики, интересующие исследователя, имеют качественный характер, а потому не поддаются количественному измерению. Между показателями существуют тесные причинно-следственные связи, что также усложняет их измерение.

3) Время исследования. Реалии конкурентной борьбы вынуждают предприятия оперативно реагировать на изменения рыночной среды, которая существенно ограничивает время на проведение исследований и обработку их результатов.

4) Стоимость исследования. Проведение исследований может требовать существенных расходов на оплату труда лиц, которые проводят исследование, консультации специалистов, вспомогательные мероприятия.

5) Качество исследования. Каждое исследование в некоторой мере моделирует действительность, а потому может содержать ошибки и неточности. Выборка, на которой проводится исследование, должна быть репрезентативной, а полученные результаты – надежными и достоверными.

6) Регулярность исследования. Маркетинговые исследования приведут к нужному эффекту, если будут регулярными, постоянно предоставляя необходимую информацию относительно рыночной среды.

7) Конфиденциальность полученных данных. В ходе исследования сотрудники могут получить данные относительно персональной информации респондентов, которая не подлежит массовому разглашению.

8) Доверие со стороны потребителей. Потребители являются одним из основных источников маркетинговых данных. Поэтому при его проведении необходимо придерживаться этических норм, быть лояльным и тактичным по отношению к респондентам, учитывать их ментальность, культурные, этнические, возрастные и другие особенности.

Учет приведенных особенностей предоставляет руководству предприятия информацию относительно выбора способа проведения маркетинговых исследований: или собственными силами, или с привлечением посторонних организаций или специалистов, которые специализируются на данном виде деятельности.

Рассматривая методологические принципы маркетинговых исследований, отметим, что в общенаучном понимании принцип является основным, исходным положением любой теории, учения, науки, мировоззрения, политической организации [7]. Методологические принципы научного познания, к которому можно отнести и маркетинговые исследования, отображают общие требования, которые предъявляются к его содержанию, структуре и способу организации. Они определяют границы и правила построения теоретических положений, очерчивают круг научных проблем, влияют на формулировку теоретических и экспериментальных гипотез, объединяют и организуют отдельные методы, техники и приемы в единый подход. Их соблюдение характеризует маркетинговые исследования с позиции научности, которая делает их результаты надежнее, а управленческие решения – научно обоснованными.

Среди фундаментальных методологических принципов, регулирующих проведение маркетинговых исследований и обосновывающих полученные закономерности, отметим такие [1, 6, 11]: детерминизма, рациональности, простоты, идеализации, независимой проверки, наследования, инвариантности, наблюдаемости, принцип демаркации.

Анализ и обобщение научных публикаций позволяет сделать вывод, что прикладной аспект маркетинговых исследований как инструмента маркетинга, регулируется такими методологическими принципами [12,13], как принципы научности, систематичности, системности, комплексности, объективности, оперативности, эффективности, целенаправленности, надежности, множественности источников информации, универсальности, результативности, соответствия добросовестной конкуренции, единства методологии, теории и эксперимента.

Методологические принципы образуют систему, в которой каждый из них содержательно связан с другим. Маркетинговые исследования, не отвечающие хоть бы одному из них, могут привести к искаженным, ошибочным результатам и выводам, которые, в свою очередь, значительно увеличивают риск принятия неверного управленческого решения.

Как отмечает М. С. Мотышина, новая парадигма управления, содержащая гибкое сочетание методов рыночной регуляции, основанных на обратных связях с государственной регуляцией социально-экономических процессов, рассматривающая формирования и функционирования рыночных субъектов ведения хозяйства как открытых социально ориентированных систем обусловила особенности развития объектов ведения хозяйства в современных условиях, в частности [14]:

- растущую сложность и взаимосвязь хозяйственных объектов и их взаимодействие с рыночной средой;
- высокую изменчивость и слабую прогнозируемость внешней среды, вызванной не только общеэкономическими факторами,

свойственными всему мировому хозяйству, но и специфическими факторами – неустойчивостью политической и социально-экономической ситуации в стране, недостаточной проработкой вопросов создания эффективной модели национальной экономики, противоречием законодательства и другими;

- рост нестабильности и усилением кризисных процессов как в отдельных странах, так и в мировом хозяйстве в целом;
- усиление конкурентной борьбы;
- существенную изменчивость конъюнктуры рынка.

Среди особенностей маркетинговых решений, характерных для настоящего времени, следует отметить:

- плотную взаимосвязь маркетинговых решений как с другими управленческими решениями, так и с решениями в отрасли самой маркетинговой деятельности;

- высокую степень неопределенности, свойственную самим маркетинговым решениям. Выделяются два вида неопределенности: неопределенность результата, связанная с непредсказуемостью рыночной среды, и неопределенность деятельности, или свобода выбора менеджера. Для маркетинговых решений характерным есть высокий уровень неопределенности обоих типов, что значительно усложняет их разработку и принятие;

- рост цены ошибочных решений;
- недооценку роли маркетинговых исследований, высокую долю решений, основанных на интуиции и прошлом опыте.

В то же время, существует ряд проблем методологического и прикладного характера, связанных с маркетинговыми исследованиями относительно получения необходимых данных. К ним можно отнести :

- существование определенных разногласий между взглядами лиц, которые проводят исследование и лиц, принимающих решения;

- изолированность в исследовании проблем;
- наличие информационных «шумов» в ходе исследований;
- неразвитость информационной базы ;
- особенности менталитета отечественных производителей и потребителей;
- отсутствие опыта исследовательской в условиях рыночных отношений;
- недостаточность теоретической, методической и инструментальной поддержки проведения маркетинговых исследований;
- отсутствие специальных знаний у персонала предприятия и как следствие, низкая эффективность исследований, проведенных своими силами;
- высокая стоимость исследований, которые проводятся «извне», потому далеко не все предприятия могут их себе позволить;
- низкая степень автоматизации обработки результатов маркетинговых исследований.

Учет отмеченных условий и особенностей позволит повысить эффективность маркетинговых исследований в обосновании, аналитической поддержке и принятии управленческого решения.

Заданием маркетинговых исследований является предоставление точной и объективной информации, которая отображает действительную ситуацию на рынке. Они должны проводиться беспристрастно. И хотя исследование всегда несет отпечаток мировоззрения того, кто его проводит, они, вместе с тем, должны быть свободными от личных или политических взглядов и предпочтений исследователя или руководства. Как отмечает Н. Малхотра, начальная предубежденность таких исследований приводит к предварительно определенным результатам. Девизом каждого специалиста по маркетинговым исследованиям должно быть: «Истина и ничего, кроме истины» [5, с.33].

В работе [15] отмечены эмпирические правила, которыми должны руководствоваться маркетологи при проведении исследований:

- анализ должен отвечать поставленной цели и выполняться для ее реализации;
- собранные данные должны отображать всю совокупность исследуемых процессов, тенденций и явлений;
- информация должна базироваться на проработывании как первичных, так и вторичных данных;
- исследование должно ориентироваться не только на рынок, который разрабатывается, но и рынок непосредственных конкурентов и конечных потребителей;
- нужно принимать во внимание постоянную необходимость совершенствования товаров и комплекса маркетинга в целом, учитывать аналогичные действия конкурентов;
- исследование рынка должно носить регулярный, систематических и комплексный характер;
- полученная информация должна отвечать надлежащему уровню надежности;
- исследования должны удовлетворять нормам корпоративной этики;
- исследования должны выполняться в соответствии с рекомендациями отечественных и международных маркетинговых ассоциаций.

Ряд аспектов маркетинговых исследований имеет сильный этический и правовой подтекст. Поэтому их проведение должно отвечать определенным правилам, требованиям Международного кодекса ESOMAR, законам о защите информации, принципам добросовестной конкуренции, другим нормативным актам, которые имеют отношение к данному вопросу, а также общепринятым этическим [5, 10, 16].

Соблюдение определенных норм и правил не дискредитирует маркетинговые исследования, повышает их объективность и действенность, усиливает доверие к их результатам у руководства предприятия, конкурентов, научного сообщества, общественности и других заинтересованных лиц.

Выводы. Маркетинговые исследования являются составной частью общего процесса научного познания в отрасли исследования рыночных процессов. Главная цель маркетинговых исследований заключается в разработке концепции общего представления о структуре и закономерностях динамики рынка, обосновании необходимости и возможностей конкретной фирмы для более эффективной адаптации ее производственной деятельности, технологий, структуры и продукции к особенностям спроса и требований конечного потребителя. Их проведение должно иметь методологическую основу, которая включает совокупность способов, средств, принципов, правил и методов изучения маркетинговых процессов и явлений, отображает формы научного познания.

Методология является сложной научной категорией, которая не имеет однозначного определения. Ее рассмотрение целесообразно проводить из позиции иерархических уровней, каждый из которых отображает определенную степень методологических проблем и способов их решения. Учитывая характеристики конкретного вида деятельности, в данном случае маркетинговых исследований, методология отображает особенности, принципы, условия и нормы этой деятельности. Особенности представляют специфику деятельности, влияя тем самым на формирование ее методического обеспечения. Методологические принципы с одной стороны выполняют регулятивную функцию научного познания, а с другой – эвристическую, направляя исследование.

Маркетинговые исследования должны отвечать определенной совокупности правил и норм, которые регламентируют их проведение. Это

в конечном случае, обеспечивает благосклонное и доброжелательное отношение к проведению исследований респондентов, их готовность к сотрудничеству в будущем.

Список литературы

1. Философский энциклопедический словарь / Сост: Л. Ф. Ильичев, П. Н. Федосеев, С. М. Ковалев, В. Г. Панов. – М. : Сов. Энциклопедия, 1983. – 840 с.
2. Блауберг И. В. Становление и сущность системного подхода / И. В. Блауберг, Э. Г. Юдин. – М. : Наука, 1973. – 270. с.
3. Стефанов, Н. Мультипликационный подход и эффективность / Н.Стефанов. – М. : Прогресс, 1976. – 251 с.
4. Петров А. Основные концепты компетентностного подхода как методологической категории / А. Петров // Alma mater. – 2005. – № 2. – С. 54-58.
5. Кохановский В. П. Философия и методология науки : учебник / В. П. Кохановский. – М. : Феникс, 1999. – 563 с. – ISBN 5-222-00502-X.
6. Новиков А. М. Методология / А. М. Новиков, Д. А. Новиков. – М. : СИН-ТЕГ, 2007. – 668 с. – ISBN 978-5-89638-100-6.
7. Большой энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mirslovarei.com/content_bes/.
8. Баскаков А. Я. Методология научного исследования : учеб. пособие / А. Я. Баскаков, Н. В. Туленков. – 2-е изд., испр. – К. : МАУП, 2004. – 216 с. – ISBN 966-608-441-4.
9. Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования: практическое руководство, 4-е издание / Нереш К. Малхотра, Технологический институт Джорджии ; [пер.с англ.]. – [М. : ООО «И. Д. Вильямс», 2007]. – 1200 с. : ил. – [парал. тит. англ]. – ISBN 5-8459-0940-6(рус).
10. Березин И. С. Маркетинговые исследования. Как это делают в России / И. С. Березин. – М.: Вершина, 2005. – 427 с. – ISBN 5-9626-0074-6.

11. Кармин А. С. Методы и формы научного познания / А. С. Кармин // Философия познания: учебник для магистров и аспирантов / Под общ. и науч. ред. В. Л. Обухова, Ю. Н. Солонина, В. П. Сальникова, В. В. Васильковой. – СПб. : Фонд поддержки науки и образования в области правоохранительной деятельности «Университет», 2003. – С. 420 – 436. – ISBN 5-93598-086-X.

12. Васильев Г. А. Маркетинг / Г. А. Васильев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 208 с.

13. Принципы маркетинговых исследований [Электронный ресурс] / [б/а]. – Режим доступа: <http://www.bci-marketing.aha.ru/> .

14. Мотышина М. С. Системная концепция маркетинговых исследований / М. С. Мотышина. – СПб. : Изд-во СПбУЭФ, 1996. – 161 с.

15. Маркетинг. Словарь / [Г. Л. Азоев, П. С. Завьялов, Л. Ш. Лозовский и др]. – М. : ОАО «НПО Экономика», 2000. – 362 с. – ISBN 5-282-02023-8.

16. Проведение маркетинговых исследований и опросов общественного мнения с использованием сети Интернет [Электронный ресурс] / [б/а]. – Режим доступа: <http://www.voxru.net/images/ESOMARIR.pdf>.

References

1. Il'ichev L. F., Fedoseev P. N., Panov V. G. *Filosofskiy entsiklopedicheskiy slovar'* (The philosophical encyclopaedic dictionary). М. : Sov. Encyklopedia, 1983, 840 p.

2. Blauberger I. V., Yudin E. G. *Stanovlenie i sushchnost' systemnogo podkhoda* (Becoming and essence of system approach). М.: Nauka, 1973, 270 p.

3. Stefanov N. *Multiplikatsionnyy podkhod i effektivnost'* (The multiply approach and an efficiency). М. : Progress, 1976, 251 p.

4. Petrov A. *Osnovnye kontsepty kompetentnostnogo podkhoda kak metodologicheskoy kategorii* (The basic concepts of competence approach as a methodological category). *Alma mater*, 2005, no. 2, pp. 54-58.

5. Kokhanovskiy V. P. *Filosofiya i metodologiya nauki* (Philosophy and science of methodology). M. : Fenix, 1999, 563 p.
6. Novikov A. M., Novikov D. A. *Metodologiya* (The methodology). M. : SINTEG, 2007, 668 p.
7. *Bol'shoy entsiklopedicheskiy slovar'* (The great encyclopedic dictionary). Available at: http://mirslivare.com/content_bes/ (accessed 5 February 2012).
8. Baskakov A. Ya, Tulenkov N. V. *Metodologiya nauchnogo issledovaniya* (The methodology of scientific research). K. : MAUP, 2004, 216 p.
9. Naresh K. Malhotra. *Marketing research. An applied orientation. Fourth Edition*. M. : Williams Publishing House, 2007, 1200 p.
10. Berezin I. S. *Marketingovyye issledovaniya. Kak eto delayut v Rossii*. (Marketing research. How do they do in Russia). M. : Vershina, 2005, 427 p.
11. Karmin A. S. *Metody i formy nauchnogo poznaniya* (Methods and forms of scientific cognition). *Phylosophiya poznaniya – Cognition philosophy*, SPb, Fond podderzhki nauki i obrazovaniya v oblasti pravookhranitel'noy deyatel'nosti "Universitet", 2003, pp. 420 – 436.
12. Vasil'ev G. A. *Marketing* (Marketing). M. : UNITI-DANA, 2002, 208 p.
13. *Printsyipy marketingovykh issledovaniy* (The principles of Marketing Research). Available at: <http://www.bci-marketing.aha.ru> (accessed 12 February 2012)
14. Motyshina M. S. *Systemnaya kontseptsiya marketingovykh issledovaniy* (The system concept of marketing research). SPb.: Izd-vo SPbUEF, 1996, 161 p.
15. Azoev G, L., Zav'yalov P. S., Lozovskiy L. Sh and ets. *Marketing. Slovar'* (Marketing. Dictionary). M. : OAO "NPO Ekonomika", 2000, 362 p.
16. *Provedenie marketingovykh issledovaniy i oprosov obshchestvennogo mneniya s ispol'zovaniem seti Internet* (Conducting market research and public opinion polls, using the Internet) . Available at: <http://www.voxru.net/images/ESOMARIR.pdf> (accessed 12 February 2012)