

республики преподавательской и частично научной работой занимаются около 27000 человек, в т.ч. 1313 докторов и 8530 кандидатов наук. В НАН Беларуси трудятся около 6,5 тысяч исследователей, в т.ч. – 500 докторов и 1800 кандидатов наук.

В промышленно-экономическом развитии государства наибольшую роль играет использование научно-технических инноваций, как собственных, так и импортируемых. В нашей стране их разработкой и адаптацией занимаются около 10 тыс. исследователей, в т.ч. около 3,5 тыс. – в НАН Беларуси. Главным элементом любой инновации является креативная идея. Чем выше её уровень, тем больше её вклад в развитие науки и техники: трансформационная креативность приводит к открытиям, исследовательская – к изобретениям, комбинаторная – к рационализациям [5]. Поэтому в мире идет погоня за учеными и специалистами, способными генерировать новые идеи высокого уровня. Крупные корпорации скупают патенты тысячами. Например, вездесущая Google уже имеет в своем портфеле более 35 тыс. патентов, Microsoft владеет почти 80 тыс. патентов, регистрируя на себя до 200 патентов в неделю. *Идеи в виде патентов становятся новой мировой валютой, обеспечивающей весьма высокую конкурентоспособность в условиях жесточайших условий успешного инновационного развития* является качественная подготовка кадров, особенно инженерных специальностей. А это требует существенного повышения уровня преподавания на всех образовательных ступенях.

Происходящая ныне в мире глобализация образования, с одной стороны, ведет к повышению его качества, с другой – повышает конкуренцию в охоте за новыми талантами [6]. Как их воспитать и удержать в нашей стране? Методологические подходы, способствующие решению этой проблемы, исследовались в работах [7, 8].

В инновационном процессе все взаимосвязано. Главный источник новых идей и патентов – знания! Главный источник знаний – наука! Главный инструмент передачи знаний – образование и культура!

Стране нужны дееспособные высокообразованные творчески настроенные ученые и специалисты. Без них создание отечественной инновационно-способной и восприимчивой к новому экономики невозможно!

Список цитированных источников

1. Фактор человеческого капитала: Теоретические аспекты // Экономика и управление в зарубежных странах; перевод из журнала «American Review», 2003, № 3. – 2005. – № 8. – С. 3-13.
2. Kunte, A. Estimating National Wealth / A. Kunte, K. Hamilton // Metrology and Results. Wach. – 1998. –P. 2-10.
3. Методы оценки природных ресурсов и национального богатства США // США. Канада: экономика – политика – культура. – 2008. – № 7. – С. 39-60.
4. Hamilton, K. Sustaining Economic Welfare Estimation Changes in Per Capital Wealth. – K. Hamilton // Wash., – 2000.
5. Свириденко, А.И. Где найти идеи для инноваций? / А.И. Свириденко // Беларуская думка. – 2011. – № 7. – С. 20–30.
6. Глобализация системы высшего образования // Экономика и управление за рубежом. – № 1. – 2006. – С. 8–20.
7. Хацкевич, Г.А. Проблемы адаптивности системы управления персоналом в региональном вузе / Г.А. Хацкевич, А.В. Киселев // Эффективное управление предприятием и регионом: сб. науч. ст.: в 2 ч. / ГрГУ им. Я. Купалы: редкол. Ли Чон Ку [и др.] – Гродно: ГрГУ, 2011. Ч. 2. – С. 66–72.
8. Инновационное высшее образование / Н.В.Суша, Хацкевич Г.А. [и др.]; под ред. Н.В. Суша – Минск: Изд-во МИУ, 2009. – 168 с.

Святненко В.Ю., к.э.н., доцент,
Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко,
г. Киев, Украина
e-mail: sviktoria@ukr.net

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК ЭФФЕКТИВНАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ

Динамические изменения экономики и современные мировые глобализационные процессы обуславливают настоятельную необходимость совершенствования существующих и поиска новых механизмов управления предприятием в Украине. Одним из них остается маркетинг, функциональной составляющей и информационно-аналитическим инструментом которого выступают маркетинговые исследования. В условиях украинских реалий наблюдается неопределенность поведения субъектов отечественного рынка, что затрудняет принятие ими управленческих решений и выдвигает новые специфические требования к данному процессу. Одно из таких требований заключается в том, что управленческие решения должны разрабатываться и выполняться на основе достоверной информации,

которую могут предоставить только результаты маркетинговых исследований, кроме того, можно определить и ценность данной информации для принятия управленческого решения.

Теоретической базой исследования стали труды как зарубежных ученых (И. Ансоффа, Г. Базеля, С. Блэка, Г. Картера, Ф. Котлера, С. Миллера, Р. Морриса, Т. Морриса, Д. Тведого, Дж. Томаса, Г. Черчилль), представителей научной мысли стран бывшего СССР (Е.Э. Автухова, М.В. Афанасьева, Г.Л. Багиева, Л.В. Балабановой, Е.П. Голубкова, А.П. Дурович, А.Н. Капустиной, В.М. Тарасевича и др.), так и работы отечественных ученых (Н.П. Бурчевской, А.В. Войчака, Л.Л. Кистерского, А.И. Кредисова, В.Н. Парсяка, А.А. Старостина). Развитие маркетинговых исследований в Украине зародился в 90-х годах, когда только начинались рыночные преобразования. В то время выделялись три основные проблемы маркетинговых исследований

– отсутствие методологий построения выборки, интервью, качественных исследований (фокус-групп). Сегодня рынок маркетинговых исследований существует на основе своих стандартов, технологий и опыта работы. Развитие рыночных отношений в Украине в целом и повышения конкурентоспособности отдельных отраслей привели к тому, что предприятия все чаще используют результаты маркетинговых исследований. Однако с развитием тем существует много проблем, препятствующих его развитию, основными среди них являются: отсутствие или недостаточное понимание целесообразности проведения маркетинговых исследований, несвоевременное использование результатов исследований, отсутствие необходимого финансирования, недостаточная компетентность провайдеров маркетинговых исследований, уровень развития экономики в целом, сложность получения информации о рынке маркетинговых исследований, определенное недоверие к результатам исследования, частые отказы респондентов участвовать в исследовании и др. [2, с. 13]. В своей деятельности по информационному обеспечению маркетинговых решений предприятия часто сталкиваются со многими проблемами: дефицит необходимой или избыток ненужной информации, распыление информации в различных подразделениях предприятия, сокрытие служащими информации, которая может свидетельствовать о недостатках в их работе, опоздания поступления важной информации, невозможность определения ее полноты, точности и т.д. Решению этих проблем может способствовать создание маркетинговой информационной системы.

Однако в рыночных условиях маркетинговые исследования являются обязательными. Основное конкурентное преимущество современного мира – владение достоверной информацией.

Маркетинговые исследования – это систематический сбор, обработка и анализ данных, связанных с реальной или прогнозированной ситуацией по отношению к маркетинговой деятельности предприятия/организации [4].

Кроме того, маркетинговые исследования определяют широкий круг исследовательской деятельности, охватывающей социологические исследования и исследования общественного мнения, которые состоят из сбора и интерпретации информации как о рынках и организациях, так и о индивидуумах. С помощью исследований решаются преимущественно следующие задачи [3]: анализ рынка; мониторинг рынка; поиск новых бизнес-идей и их проверка; изучение потребителей; оценка персонала.

Характерными признаками маркетингового исследования являются: применение научно-исследовательских методов, изучения сравнительно небольших и, как правило, репрезентативных выборок релевантных групп населения.

Целью маркетингового исследования является анализ и изучение данных для принятия решений по управленческой проблеме предприятия. Собранная в процессе исследования информация может использоваться только в исследовательских целях. Задачей маркетингового исследования является обеспечение руководства точной, релевантной, оперативной информацией для принятия обоснованных решений.

В Украине в течение последних десятилетий сформировалась исследовательская отрасль с присущим ей распределением функций между операторами рынка, созданием Всеукраинской общественной организации «Украинская Ассоциация Маркетинга» с определенными функциями саморегулирующегося органа.

Внешние исполнители (провайдеры) представлены профессиональными сетевыми и несетевыми исследовательскими компаниями и компаниями из совместных сфер, которые также предлагают услуги по проведению маркетинговых исследований (в частности, рекламные агентства, консалтинговые, PR-компании и т.п.).

Некоторые компании сами проводят маркетинговые исследования для собственных потребностей, создавая отделы маркетинговых исследований в структуре компании. Компании, которые имеют такие отделы, часто проводят маркетинговые исследования самостоятельно, однако при этом полевые работы выполняют специализированные маркетинговые компании. Тенденция выполнения исследований собственными силами была присуща европейским компаниям в начале 70-х годов. Так, Брайан А. Бейтс в статье «Стандарты качества в исследовании рынка» отмечает: «Одна из функций внутреннего отдела исследований компании заключалась в том, чтобы тщательно отслеживать потребности компании в информации и как можно точнее предсказывать необходимость в новых данных» [1, с. 44].

В коммерческом маркетинге, в отличие от некоммерческого, очень важная роль принадлежит обеспечению всех функциональных звеньев производства надежной, достоверной и своевременной информации по всем аспектам производственно-коммерческой деятельности, специалисты должны срочно обрабатывать и доводить до сведения структурных подразделений, а те, в свою очередь, должны оперативно и эффективно на нее реагировать изменениями в соответствующей деятельности.

Проведение маркетинговых исследований – достаточно длительный и сложный процесс, включающий: сбор вторичной информации (анализ сведений, собранных для других целей: отчеты, предварительные исследования и т.п.); получения первичной информации (данных, полученных в результате проведенных исследований) комплексный анализ собранной информации, подготовку результатов анализа; разработку рекомендаций, составление и презентацию отчета.

Ценность маркетинговой информации – это уровень ее значимости для принятия управленческих решений в условиях конкретной маркетинговой ситуации. Вначале определяется возможная стоимость информации, то есть расходы, которые несет предприятие при проведении маркетингового исследования. Далее определяется круг информации, которую необходимо иметь для принятия управленческих решений. Затем руководство определяется относительно необходимости проведения маркетингового исследования для получения такой информации.

Ценность информации можно определить, например, по теореме Байеса как основе управления неопределенностью, которая опирается на расчеты вероятности достижения определенного результата. Еще У.Т. Моррис в своей книге "Наука о управлении. Байесовский подход" (1971) рассматривал центральные вопросы науки управления – стратегию и тактику принятия решений в условиях неопределенности. Эти проблемы, поддающиеся формализации, логически последовательно рассмотрены на основе понятий априорного и апостериорного распределения вероятностей и применения математического аппарата теоремы Байеса. Такая формализация проблем управления открыла широкие перспективы для использования в управлении автоматизированных систем с применением ЭВМ [6].

Например: предприятие хочет принять решение о выводе на рынок нового продукта. Экспертным путем предприятие оценивает вероятность успеха и провала нового продукта как 0,6 и 0,4. В случае успеха предприятие планирует получить дополнительную прибыль в размере 200 000 грн. В случае провала – ожидаются убытки 100 000 грн. Интегральный результат внедрения составит: $(0,6 \times 200\,000) + (-100\,000 \times 0,4) = 120\,000 - 40\,000 = 80\,000$. После этого руководство предприятия должно принять решение: проводить маркетинговое исследование или нет. Если по итогам маркетингового исследования руководитель убедится, что товар ожидает успех, то финансовый результат составит 200 000 грн. прибыли. Отрицательный результат означает, что фирма не будет выводить товар.

Теперь оценим ситуацию после проведенного исследования. Интегральный результат составит: $(0,6 \times 200\,000) + (0,4 \times 0) = 120\,000$. В таком случае предприятие избежит возможных потерь в размере 120 000 грн. Ценность достоверной информации равна разности между ожидаемыми финансовыми результатами, которые рассчитаны при наличии (120 000 грн.) и отсутствии (80 000 грн.) достоверной информации, т.е.: $120\,000 - 80\,000 = 40\,000$. Этот метод может быть использован для оценки максимального размера расходов на маркетинговое исследование.

Последнее время углубляется специализация между исследователями и консультантами, увеличивается количество узкоспециализированных маркетинговых агентств. Эта тенденция отвечает мировой, так как исследования ESOMAR свидетельствуют, что специализация агентства является одним из главных факторов во время его выбора для выполнения заказа [5].

Список цитированных источников

1. Бейтс, Бр.А. Стандарти якості в дослідженні ринку // Маркетинг в Україні. – 2001. – № 3(9). – С. 44–45.
2. Житник, О. Плюси і мінуси дослідницького ринку: результати "MarketView 2010: Ukraine" // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 5. – С. 12.
3. Лилик, І.В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи. Практикум / І.В. Лилик, О.В. Кудирко. – К.: КНЕУ, 2010. – 313 с.
4. Міждисциплінарний словник з менеджменту / За ред. Д.М. Черваньова, О.І. Жилінської. – К.: Нічлава, 2011. – 624 с.
5. Тарабукіна, О.М. Український ринок маркетингових досліджень: реалії та перспективи / О.М. Тарабукіна, В.Л. Бондарчук. [Електронний ресурс]: – Режим доступу:// http://www.rusnauka.com/15_DNI_2008/Economics/32277.doc.htm
6. Електронний ресурс: – Режим доступу:// http://mirknig.com/knigi/estesstv_nauki/1181434169-nauka-ob-upravlenii-bayesovskiy-podhod.html