

Маркетинговые исследования в системе производства организационных знаний на предприятиях

Определив, что «империи будущего – это империи интеллекта», Уинстон Черчилль, по сути, зафиксировал начало новой эпохи в развитии человеческого общества. Согласно принятой периодизации, примерно 10 тыс. лет назад произошла сельскохозяйственная революция, кардинальным образом изменившая жизнь людей того далекого времени. Вторая революция – промышленная – по историческим меркам была совсем недавно (около 300 лет назад). Ее основным результатом, как известно, явилась паровая машина, в сотни и тысячи раз усилившая физические возможности человека и изменившая мир людей. Современная эпоха, начало которой следует отсчитывать, наверное, с создания первого компьютера (1946 г.), в миллионы, или даже более, если оценку вести по современной компьютерной технике, раз усилившего интеллектуальные возможности людей, является, по сути дела, результатом третьей революции и, соответственно, началом третьей эпохи в развитии человеческого общества¹. Основным и продуктом, и ресурсом в этой современной эпохе являются знания. Именно знания, а никак не материальные продукты сельскохозяйственного и промышленного производства, определяют успех или неуспех развития, как крупных человеческих сообществ (стран, или даже групп стран), так и отдельных (крупных и мелких) предприятий. Мир, действительно, вступил в новую эпоху, а именно, в эпоху знаний, в которой меняется все: и политика, и экономика, и быт людей. И эти неизбежные перемены нужно осмысливать. Причем осмысление следует вести, как бы, по двум направлениям. Во-первых, по направлению комплексности изменений, определяющих развитие экономики отдельных стран и мира в целом. И, во-вторых, по направлению изменений неизбежно возникающих на уровне отдельных предприятий, организаций, и даже на уровне отдельных функций управления предприятиями (т.е. на некотором точечном уровне). Данная статья ориентирована на второй направление. В ней предпринята попытка переосмысления содержания, а именно, структуры задач и процедур такой функции управления современными предприятиями, как маркетинговые исследования.

Если обобщить некоторые известные определения маркетинга, в частности, Американской ассоциации маркетинга (*American Marketing Association*), таких авторов, как Филип Котлер, некоторых других, то маркетинг, в общем и целом, представляет собой процесс планирования и реализации мероприятий, связанных с созданием и развитием

¹ Тоффлер Э. *Метаморфозы власти*. – М.: «Изд-во АСТ», 2003. С. 29 – 36.

товаров, ценообразованием, др., направленных на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена². Отсюда становится ясно, что одной из основополагающих функций маркетинга является та, которая весь маркетинговый процесс обеспечивает необходимой для принятия решений объективной информацией. Имя этой функции – маркетинговые исследования.

А что же, по определению, представляет собой эта функция? Определений маркетинговым исследованиям в литературе можно встретить довольно много. Но, несмотря на некоторые, иногда существенные, отличия, их объединяет одно очень важное обстоятельство. Но обо всем по порядку.

Так, в частности, уже упоминавшаяся выше Американская ассоциация маркетинга (АМА) определила маркетинговые исследования как «процесс, обеспечивающий связь организации с потребителями и общественностью через информацию, которая используется для выявления маркетинговых возможностей и проблем; генерирования, корректировки и оценки маркетинговых мероприятий; мониторинга маркетинговой деятельности; улучшения понимания маркетинга как процесса. В ходе маркетинговых исследований получают информацию, необходимую для решения имеющихся проблем, разрабатывают методы сбора информации, проводят ее анализ и формулируют рекомендации, которые доводят до заинтересованных лиц»³. Очень емкое и, следует заметить, полное определение, в котором оговорены и процедуры, и предназначения маркетинговых исследований. Но, несмотря на, казалось бы, исчерпывающую полноту выше приведенного определения маркетинговых исследований, невозможно обойти вниманием еще, как минимум, два из них, которые сформулированы маркетингологами с мировыми именами. Первый из них – Гилбрет А. Черчилль определяет маркетинговые исследования как «функцию, которая связывает организацию с потребителями через информацию. Информация используется для выявления и определения возможностей и проблем маркетинга; разработки, уточнения, оценки и контроля исполнения маркетинговых мероприятий; совершенствования понимания маркетинга как процесса»⁴. Определение во многом похоже на предыдущее, однако, имеющее и уникальную особенность, заключающуюся в том, что в нем маркетинговые исследования определяются, как функция маркетинга. Это очень важное обстоятельство. Во-первых, для определения организационных структур маркетинговых подразделений на предприятиях, поскольку в больших организациях, иногда, следует выделять самостоятельную службу

² Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Д. Основы маркетинга. – К.; М.; СПб.: Изд-ий Дом «Вильямс», 2007. С. ...

³ Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2004. С.24

⁴ Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2000. С. 22

(бюро, отдел) по проведению маркетинговых исследований. А во-вторых, в-третьих, и т.д. – для понимания, а, следовательно, и для эффективной реализации основных принципов маркетинговых исследований в общей практике маркетингового процесса на предприятии.

Нареш Малхотра – другой известный специалист в этой области, определил маркетинговые исследования, как «систематический и объективный поиск, сбор, анализ и распространение информации, которые предпринимаются для совершенствования принятия решений, относящихся к идентификации и решению проблем маркетинга»⁵. В этом определении, в качестве ключевых, следует отметить два обстоятельства. Одно из них касается того, что маркетинговые исследования представляют собой систематический (т.е. постоянный), а отнюдь не эпизодический, как это чаще всего бывает на российских предприятиях, сбор маркетинговой информации. Следует обратить внимание на то, что в предыдущих двух определениях непрерывность (регулярность) маркетинговых исследований подчеркнута неявно, через указание, что маркетинговые исследования опосредуют весь процесс маркетинга. А поскольку любой процесс вообще представляет собой нечто непрерывающееся (например, череду повторяющихся процедур, решений, ставших традиционными, задач, др.), то и маркетинговые исследования должны носить непрерывный (регулярный, постоянный) характер. Для российской действительности понимание непрерывности маркетинговых исследований является чрезвычайно важным, поскольку в большинстве случаев руководители отечественных предприятий ограничиваются проведением отдельных исследований, отстоящих друг от друга во времени весьма значительно, и, зачастую, никак не связанных между собою. Другое важное обстоятельство, вытекающее из определения Н. Малхотры, касается того, что маркетинговые исследования проводятся для целей как можно более полного и точного обоснования управленческих решений, как стратегических, так и оперативных. Оба эти обстоятельства, отмеченные Н. Малхотрой, чрезвычайно важны для эффективной организации маркетинговых исследований. Таким образом, каждое из известных определений маркетинговых исследований, по-своему, оттеняет то или иное весьма важное существенное качество (предназначение) этой функции. Но суть любого из этих качеств подчеркивается только через информацию. Из всех приведенных выше определений с непреложной очевидностью следует, что маркетинговые исследования проводятся исключительно для сбора и анализа информации с тем, чтобы использовать последнюю в обосновании управленческих решений по поводу того, что производить, сколько, для кого. Именно это, и только это, и объединяет все приведенные выше

⁵ Малхотра Н. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных. К.: «ТИД “ДС”», 2002. С. 21

определения маркетинговых исследований между собою. И именно это же и обуславливает необходимость переосмысления внутреннего содержания (а именно, сущности) маркетинговых исследований, структуры задач и процедур.

Исходя из выше изложенного, на кафедре экономики предпринимательства и маркетинга ГОУ ВПО «Алтайский государственный университет» было сформулировано следующее определение маркетинговых исследований. Под маркетинговыми исследованиями предлагается понимать самостоятельную функцию маркетинга, основное предназначение которой сводится к систематическому сбору данных с целью производства информации и профессиональных знаний для разработки и обоснования управленческих решений по поводу как можно более полного удовлетворения нужд и потребностей людей посредством обмена. Очевидно, что такой обмен осуществляется традиционно, т.е. путем создания и развития товаров и услуг, продвижения их на рынок, ценообразования, освоения новых рынков, др. Нетрадиционной является сама схема обоснования управленческих решений. Она основывается не просто на новой информации, как отмечалось всегда, а и, в том числе, на новых профессиональных, в данном случае маркетинговых, знаниях, которые, в свою очередь, производятся на базе новой маркетинговой информации. Таким образом, отличие предложенного определения маркетинговых исследований от известных, подчеркнем особо, заключается в том, что в его основу положены не только сбор и анализ маркетинговых данных, но и производство на их основе информации и профессиональных, а именно, маркетинговых, знаний. Очевидно, что такой подход к определению маркетинговых исследований не то чтобы изменяет прежнюю парадигму этой сферы маркетинговой деятельности, но весьма существенно ее дополняет, развивает. Во главе угла, согласно данному определению, теперь должно находиться новое предназначение маркетинговых исследований, а именно производство знаний для более точного и взвешенного обоснования управленческих решений: стратегических и тактических.

В связи с такими парадигмальными изменениями в данной функции управления предприятиями, возникает необходимость, применительно к маркетингу, в определении категории организационных знаний, установлении места и роли маркетинговых исследований в их производстве, требуемых для этого процедур и т.п.

Есть много разнообразных классификаций знаний. В наиболее общей из них знания подразделяются на обыденные, философские и научные. Иногда в качестве самостоятельной группы выделяют художественные знания. Безусловно, важнейшую и весьма обширную классификационную группу составляют профессиональные знания. И эту группу теперь надо выделять в особый класс. Если научные знания публикуются в

монографиях, статьях, тезисах выступлений ученых на научных конференциях, то профессиональные знания – в учебниках и учебных пособиях, методических указаниях и руководствах, инструкциях, положениях и т.п. Очевидно, что со временем, по мере освоения новых научных знаний широкими массами, внедрения их в повседневную практическую деятельность людей, научные знания переходят в группу профессиональных. Таким образом, наука, научные исследования способствуют развитию и увеличению объемов профессиональных знаний, изменению их структуры. Все это приводит к тому, что в каждой сфере профессиональной деятельности появляется необходимость в проведении своих, как бы частных, исследований, касающихся получения информации актуальной только для узкого круга людей (например, работников одного предприятия) и не обеспечивающей приращения знаний в глобальном плане, т.е. знаний, способных изменить жизнь общества. Такие знания не являются абсолютно новыми – они новые только для группы людей (для предприятия) – их нельзя назвать научными. Это профессиональные знания, которые получают посредством проведения профессиональных практических исследований. К их числу относятся и маркетинговые исследования.

Любое знание, в отличие от информации, следует связывать не просто с восприятием, а с пониманием, следовательно, с человеком (точнее, со знающим человеком). Так, в частности, никакой справочник нельзя назвать «знающим», какие бы, при этом, богатые «знания» он в себе ни содержал, и какими бы знающими ни были его авторы. Знания – это живая субстанция, т.е. они всегда связаны с людьми, и как люди они всегда изменяются, развиваются. Сведения же, содержащиеся в печатных изданиях, компьютерных базах данных, статичны, хотя только в некоторых, иногда в весьма непродолжительных, временных границах. И сами по себе эти сведения никогда не изменятся, если этого не сделают знающие люди (например, пока авторы справочника не переиздадут его). Следовательно, исследователи, пользующиеся, допустим, справочниками, компьютерными базами данных, др., в эпоху экономики, основанной на знаниях, сначала извлекают из них – этих источников – данные, которые, затем, преобразуют в информацию, которая, в свою очередь служит базой для создания новых знаний. В этом и заключается суть управления знаниями в организациях. И чтобы такое управление было эффективным, проводить какие-либо аналогии между данными, информацией, знаниями, как это было до недавнего времени, теперь уже, очевидно, не следует. Это, безусловно, тесно связанные между собою, но все же разные, категории. Их сходство и различие, с восхождением от знаний к мудрости, хорошо подчеркнул Рассел Акофф. «Мудрость расположена на вершине иерархии типов, типов содержания

человеческого разума. Ниже мудрости расположены понимание, знание, информация и в самом низу – данные. Каждый из этих уровней включает в себя категории, расположенные ниже – например, нет мудрости без понимания и нет понимания без знания»⁶. И, добавим, нет информации без данных. Информация включает в себя данные, но информация и данных – это не одно и то же. Такова взаимозависимость между этими категориями.

Следовательно, знания производятся людьми, и материалом в этом специфическом производстве являются данные и информация. А что же будет играть роль инструментов в таком производстве? Если вести речь о производстве организационных (профессиональных) знаний маркетингового содержания, то инструментальной базой в производстве маркетинговых организационных знаний являются маркетинговые исследования. Но если ранее, до недавнего времени, как следует из приведенных выше определений, основным результатом маркетинговых исследований была информация, используемая для обоснования управленческих решений, то теперь таковым результатом должны становиться новые организационные знания. А информация, по предопределению Р. Акоффа, будет являться промежуточным продуктом, получаемым из обработки собранных в ходе маркетинговых наблюдений, опросов, анкетирования, экспериментов, др. данных, используемым, как раз, в производстве новых знаний. Именно эти знания и должны становиться основой для разработки маркетинговых решений.

Поскольку знания – живая субстанция, то, очевидно, что они могут создаваться только в ходе человеческой деятельности. Процедуры создания организационных знаний описаны учеными из Японии И. Нонака и Х. Такеучи⁷. Они, во-первых, подразделили все организационное знание, которое создано в компании, на формализованное и неформализованное. К формализованному, по их концепции, следует относить то знание, которое уже так или иначе зафиксировано в тех или иных регламентирующих документах: методиках выполнения работ, инструкциях, базах данных, базах знаний, др., которое можно передавать в привычных коммуникационных каналах. К неформализованному – то, которое не передается вербально. Оно, пока, является внутренним состоянием работающего субъекта, овладевшего этим знанием. И он пока – этот индивидуальный производитель знания – не может передать его другим работникам, используя традиционные коммуникационные средства. И. Нонака и Х. Такеучи открыли, что новое организационное знание возникает в процессах взаимодействия формализованного и

⁶ Жаворонок Н.М. Знание в современных организациях. Книга 1. Управление знаниями в организациях / Под ред. В.Н. Голубкина. Жуковский: МИМ ЛИНК, 2007. С.19.

⁷ Нонака И., Такеучи Х. Компания – создатель знания. Зарождение и развитие инноваций в японских фирмах. – М.: ЗАО «Олимп – Бизнес», 2003. С. 87 – 102.

неформализованного знания (ясно, что взаимодействуют-то люди, обладающие тем и иным знанием), в которых происходят трансформации одного знания в другое. Они выделили четыре способа таких трансформаций знаний, в которых производится новое знание: социализация (трансформация одного неформализованного знания в другое неформализованное); экстернализация (трансформация неформализованного знания в формализованное); интернализация (трансформация формализованного знания в неформализованное); комбинация (трансформация одного формализованного знания в другое формализованное).

Очевидно, что новые организационные знания вряд ли могут возникать сами по себе, т.е. без каких-либо «вливаний» в процесс их создания новых данных, информации. Если вести речь о маркетинговых знаниях (о параметрах рынка, о динамике потребностей людей, о новых материалах, технологиях, др.), то основным (если не единственным) «поставщиком» таких новых данных и информации, как уже указывалось, являются маркетинговые исследования. И в новой парадигме маркетинговых исследований, предлагающей не ограничиваться только получением новых данных и информации, весьма важно определить «место вливаний» этих новых сведений с тем, что на их основе возникли в организации новые знания. В системе производства знаний И. Нонаки и Х. Такеучи таковым «местом», пожалуй, следует назвать комбинацию, где происходит трансформация одного формализованного знания в другое формализованное же. В общем и целом, процесс создания новых организационных знаний маркетингового характера может выглядеть следующим образом. Результаты маркетинговых исследований в виде данных и информации осмысляются специалистами и сопоставляются ими с теми знаниями, которые у них уже имеются, которые были получены ранее в результате прежних маркетинговых исследований, а также в результате других действий по приобретению знаний. На основе таких сопоставлений и производятся новые комбинации знаний о том, что делает организация, как она это должна делать, какими могут быть результаты и т.п. Однако чтобы эта схема стала рабочей, т.е. чтобы она действительно стала производить новые знания, нужно создать условия для ее постоянного бесперебойного функционирования. Пока же на большинстве российских предприятий маркетинговые исследования производятся эпизодически, от случая к случаю. На такой эпизодической основе продуктивно работающую систему производства новых организационных знаний построить невозможно. Для этого необходимо постоянное поступление в соответствующие исследовательские структуры новых данных о рынке, о потребителях, о конкурентах и т.п. Как для обеспечения бесперебойной работы предприятий в их снабженческие структуры поступают сырье, материалы, топливо, др.,

точно также на предприятия должны поступать и новые данные и информация о рынках. Таким образом, маркетинговые исследования, в отличие от современного состояния дел с этой функцией на отечественных предприятиях, должны носить регулярный (и даже, постоянный) характер. Только постоянное поступление свежих данных и информации на предприятия способно «запустить» производство новых знаний, необходимых для результативной и эффективной деятельности предприятий в новую эпоху. Следовательно, на предприятиях должны создаваться соответствующие структуры для выполнения этой новой работы, связанной с постоянным производством новых знаний, как необходимого производственного ресурса в эпоху экономики знаний.