

БАЗОВІ ПРИНЦИПИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ПОЛІТИЧНІЙ СФЕРІ

Анализируются различные подходы и взгляды на роль маркетинговых исследований в политической сфере. Маркетинговые исследования характеризуются как сложный структурированный процесс, который последовательно разворачивается во времени и пространстве, и связан с этапами маркетинга. Маркетинговые исследования базируются на общих требованиях и принципах информатики, и при их проведении необходимо придерживаться определенных принципов.

Ключевые слова: *политический маркетинг, маркетинговые исследования, политический рынок, информационные системы.*

In the article various approaches and looks are analyzed to the role and value of marketing researches in policy. Marketing research is characterized as a difficult and hierarchically structured process which is consistently opened out in time and affiliates from all stages of marketing. States that marketing research based on general guidelines and principles in their conduct and adhere to certain principles.

Key words: *political marketing, marketing researches, structured process, principles of informatics.*

В сучасних умовах розвитку суспільства знання ринку та ринкових процесів дозволило державам, лідерам, бізнесу обгрунтовано приймати рішення, передбачати дії конкурентів, й таким чином, знижувати ступінь неминучих ризиків та планувати свій подальший розвиток.

Методологія досліджень ринку своїм корінням йде в глибину віків. І тільки ринок кінця ХХ ст. початку ХХІ ст. явище складне, багатоструктурне, динамічне й за своїми масштабами перевершує ринки минулого. Безумовно, багаторазово ускладнились і методи вивчення ринкової ситуації, органічно вбираючи досягнення математичного, статистичного й соціально-економічного аналізів, але цікавим є те, що тріада дослідження ринку – оцінка стану ринку, власний потенціал та можливості й поведінка конкурентів – незмінно пройшли через віки.

З появою маркетингу як основи ринкової діяльності аналіз ринку вписувався в його рамки й ставав невід'ємною складовою, збагачуючи методологію маркетингу, перетворюючись в його інформаційно-аналітичне забезпечення.

Сучасні маркетингові дослідження використовують сучасні комп'ютерні технології. Більшість фахівців з управління маркетинговими процесами – маркетинг-менеджери – одночасно є й маркетологами, тобто фахівцями з маркетингових досліджень. Сьогодні маркетингові дослідження є невід'ємною складовою політичного маркетингу, і в той же час є елементами єдиного інформаційного поля.

Такі дослідники, як А. Дайан, Е. Дихтль, Х. Хершген, певною мірою Ф. Котлер, розглядають маркетингові дослідження як складову частину відповідних функцій маркетингового управлінського процесу (marketing management), ніби «розчиняючи» його в конкретних стратегічних та оперативних діях¹. Так,

© ЛІКАРЧУК Наталія Василівна – доцент Київського національного університету імені Тараса Шевченка

німецькі вчені Е. Дихтль та Х. Хершген вважають, що аналіз ситуації у маркетингу є основою для прийняття важливих рішень².

До функціонального напрямку в маркетингових дослідженнях приєднується відомий бельгійський вчений Ж.-Ж. Ламбен, який пов'язує необхідність постійного й системного вивчення потреб ринку з метою забезпечення стійких конкурентних переваг при втіленні в життя стратегії маркетингу³.

Про дослідження ринку як зброї конкурентної боротьби писав відомий американський маркетолог Пітер Р. Діксон⁴.

Деякі автори в своїх визначеннях обмежуються поняттям «інформація», яку повинні використовувати управлінські структури. Такі актори, як Р. Базел, Д. Кокс, Р. Браун, вказують на те, що термін «маркетингові дослідження» використовується для визначення різноманітних видів діяльності зі збору інформації та окремих організаційних одиниць, відповідальних за цю діяльність⁵.

Наприклад, німецький дослідник Х. Швальбе розглядає інформацію як фундамент та базу маркетингової діяльності⁶.

Ряд дослідників підходять до поняття «маркетингові дослідження» шляхом перераховування основних його функцій, не розкриваючи і/або не виявляючи його сутності. На нашу думку, до таких вчених слід віднести Ф. Котлера, який трактує маркетингові дослідження як систематичне визначення кола проблем, які пов'язані із маркетинговою ситуацією: збором, аналізом та звітом про результати досліджень ринку⁷.

Такої думки дотримується ряд російських дослідників, таких, як Е. Голубков, В. Секерін, А. Ковальов, В. Войтенко⁸. Зокрема, А. Ковальов та В. Войленко називають маркетингові дослідження глобальною функцією управління в умовах ринкових відносин⁹.

Наприклад, Е. Голубков вважає маркетингові дослідження частиною інформаційної системи управління¹⁰.

Близькою є позиція Б. Соловйова, який до вище наведеного додає ще наявність «певної цілі зі зменшення невизначеності, яка супроводжує прийняття маркетингового рішення»¹¹.

Так, російський вчений І. Беляєвський вважає, що маркетингові дослідження продовжуючи бути складовою частиною маркетингу, сьогодні «склались в самостійне науково-практичне направлення». Маркетингове дослідження має свій предмет та сформовану синтетичну методологію. Маркетингові дослідження можна розглядати як галузь інформатики, оскільки вони підпорядковані загальним законам цієї науки, а результати його діяльності органічно вливаються в загальне інформаційне поле дисциплін, які вивчають ринок¹².

До цієї позиції близька точка зору відомих американських вчених Дж. Р. Еванса та Б. Бермана, котрі чітко сформулювали поняття маркетингові дослідження, й зазначають, що «...це комплексне поняття яке включає всі види дослідницької діяльності, пов'язаної з управлінськими функціями маркетингу, крім того, це діяльність по збору й аналізу даних про проблеми, які пов'язані з маркетингом»¹³.

Білоруський дослідник О. Дурович перераховує елементи маркетингового дослідження й висловлює думку, що їх ціллю є зменшення невизначеності, яка супроводжує прийняття маркетингових рішень¹⁴.

На нашу думку, маркетингові дослідження виявляють та визначають ринкові можливості та проблеми, виробляють, уточнюють та оцінюють варіанти маркетингових дій політичних акторів та вдосконалюють політичний маркетинг як про-

цес. Крім того, зазначимо, що маркетингові дослідження це систематичний процес планування, збору, аналізу та презентації ринкової інформації, який забезпечує прийняття управлінського рішення.

Таким чином, предметом маркетингового дослідження слід вважати як маркетингову діяльність на ринку, так і ринкові процеси та явища, які будь-яким чином пов'язані з маркетинговою діяльністю.

Зазначимо, що серйозною проблемою є вибір об'єкту маркетингового дослідження. Ним може бути сама організація і сили які входять в мікросередовище маркетингу: це можуть бути конкуренти, споживачі політичного товару, регіональний політичний ринок, а також все населення, або окремі його групи, як носії демографічних та соціально-економічних факторів мікросередовища маркетингу.

Одним із базових вимог до політичного маркетингу є забезпечення «прозорості» ринку й «передбачуваності» його розвитку. Без збору достовірної інформації, та її аналізу політичний маркетинг не може в повній мірі виконувати свої завдання, які базуються на задоволенні потреб споживачів політичного товару.

Маркетингові дослідження, як і будь-яка дослідницька діяльність, направлені на задоволення інформаційно-аналітичних потреб політичного маркетингу. Маркетингові дослідження виступають як інструментом маркетингу, так і його інформаційно-аналітичним забезпечення, яке є невід'ємною складовою маркетингової діяльності.

На думку російського дослідника І. Беляєвського, будь-яке намагання відірвати інформацію та її аналіз від маркетингу, або навіть протиставити інформацію «чистому маркетингу» є – абсурдним¹⁵. Єдність маркетингу ґрунтується на тому, що маркетинг-менеджмент, як управлінська діяльність на ринку, та система регулювання попиту й пропозиції практично окремо не працюють, а вивчення політичного ринку без врахування практики результатів дослідження є безрезультативним.

Маркетингові дослідження включають: збір та оброблення інформації; зберігання інформації про явища та процеси, які представляють інтерес для маркетингу; аналіз зібраних матеріалів; отримання теоретично обґрунтованих адекватних дійсності висновків; прогнозування¹⁶.

Ціль маркетингового дослідження у сфері політики базується на створенні інформаційно-аналітичної бази для прийняття рішень і таким чином зниженні рівня невизначеності при прийнятті таких рішень.

Політичний маркетинг орієнтований на інтереси ринку й виходить із пріоритетності потреб та переваг споживачів політичного товару. Звідси слідує логічний висновок, про необхідність вивчення споживчого попиту, його мотивації, структури, динаміки, еластичності. Не можна здійснювати маркетингову управлінську діяльність, не знаючи ситуації, яка склалася на політичному ринку: розміщення сил, бажань і можливостей споживачів, намірів та дій конкурентів. Без виявлення тенденцій та закономірностей функціонування ринкового механізму не можливо регулювати ринкові процеси, або адаптуватися до цих процесів без врахування ринкових механізмів.

Кожний із політичних акторів самостійно ставить собі завдання перед маркетинговими дослідженнями, виходячи із власних інтересів. Охоплення широкого спектру напрямлень маркетингових досліджень залежить від конкретних умов: ситуації на політичному ринку, маркетингової стратегії партії, лідера, уряду, короткострокових, середньострокових чи довгострокових прогнозів, вивчення по-

ведінки як споживачів політичного товару так і конкурентів, а також оцінки власного потенціалу. На жаль атмосфера закритості, яка характерна українському політичному ринку, не дозволяє показати, як використовується інструментарій політичного маркетингового дослідження в нашій державі.

Досить часто, маркетингові дослідження образно порівнюють з роботою штурмана, який прокладає шлях в океані ринку, в якому «існує велика кількість підводних течій та рифів»¹⁷. Зазначимо, що оточуюче неконтрольоване середовище маркетингу (макросередовище), на різних етапах, по-різному позначається на ринковій діяльності. Крім того, маркетингові дослідження, як правило, обходяться недешево. Ф. Котлер, зазначає, що бюджет маркетингових досліджень складає 1-2% від загального бюджету, який має та чи інша організація¹⁸.

Формування маркетингової стратегії в політичній сфері повністю базується на оцінці та аналізі кон'юктури політичного ринку, характеру власних можливостей та конкурентів. Саме маркетинговий контролінг є частиною планового процесу маркетингових досліджень, який відслідковує параметри ринку й здійснює оперативну оцінку рівня виконання плану та бюджету маркетингу, таким чином визначаючи ефективність маркетингових досліджень. Отже, маркетингова діяльність потребує інформаційно-аналітичного забезпечення.

Зарубіжний досвід показує, що в більшості випадків маркетингові дослідження проводяться спеціалізованими маркетинговими чи консалтинговими центрами. Крім того, до проведення політичних маркетингових досліджень залучаються наукові установи та вищі учбові заклади, а також державні та громадські організації¹⁹. Щодо вищих учбових закладів України, то потенціал таких наукових установ, в нашій державі, не використовується політичними акторами, хоча, на нашу думку, такі дослідження могли б здійснюватися на базі найкращих університетів, в яких є відповідна база та відповідний науковий потенціал.

Маркетингові дослідження є складовою частиною загальної інформаційної системи. Повідомлення, факти, данні, які збираються для маркетингових цілей, утворюють самостійний сектор єдиного інформаційного поля. Тому маркетингові дослідження базуються на загальних вимогах та принципах інформатики і при їх проведенні необхідно притримуватися наступних принципів: науковості, пояснення ринкових явищ та процесів науковими положеннями й об'єктивністю отриманих даних, а також виявлення закономірностей розвитку цих явищ та процесів; системності, виділення окремих структурних елементів, складових явища та виявлення ієрархічного зв'язку й взаємопідпорядкованості цих процесів; комплексності, вивчення явищ та процесів у всій їх повноті, взаємозв'язку та розвитку; достовірності, отримання адекватних даних за рахунок забезпечення наукових принципів, їх збір та оброблення, виключення тенденційності в оцінках, ретельний контроль, використання ЕВМ й створення наукових інструментів дослідження; об'єктивності, врахування можливостей похибок при вимірюванні того чи іншого явища, й не підпорядкуванні фактів під завідомо визначену схему та додержання обережності в їх інтерпретації; ефективності, досягнення поставлених цілей та порівняння результатів із запитамі²⁰.

Зазначимо, що в маркетингових дослідженнях кращих результатів досягає той, хто здійснює творчий підхід, проявляючи ініціативу, знаходячи нові нетрадиційні шляхи досліджень.

В теорії маркетингових досліджень існує дві школи (два генеральних напрямлення): прихильники першої школи – «школи формалізації досліджень», та другої – «школи неформальних досліджень»²¹.

Значимо, що школа формалізації досліджень використовує кількісні оцінки й застосовує статистичні та економічні моделі.

У кожній із цих шкіл є як переваги так і недоліки. Так, школа формалізації дає точні й достовірні оцінки досліджень, забезпечує врахування багатьох факторів, дозволяє прогнозувати розвиток на перспективу, але є досить трудомістким дослідницьким процесом, який вимагає певних знань, використання ПЕВМ та спеціальних прикладних програм й базується на зборі статистичної інформації.

Неформальний підхід є оперативним, нерідко дає надійні оцінки, не потребує використання математичного апарату, але не характеризується високим рівнем точності, не завжди об'єктивний, вимагає великого досвіду й високої кваліфікації працівника.

Найбільш оптимальним, на наш погляд, є поєднання цих напрямлень, в залежності від цілей та конкретної ситуації, яка склалася на політичному ринку.

Для конкретних маркетингових досліджень характерним є поєднання високого ступеня формалізації дослідницького процесу (використання математичного апарату, методів статистичного моделювання) з неформалізованою, описовою характеристикою явищ та процесів й якісними (атрибутивними) оцінками, тобто так званою ринковою діагностикою.

Значимо, що погляди різних шкіл маркетологів на методологію маркетингових досліджень діаметрально протилежні. Так, Ф. Котлер, Д. Кокса, Р. Базел, Ф. Букерель є прибічниками застосування методів кількісного, формалізованого аналізу. Ряд науковців притримуються думки, що маркетинговим дослідженням, де рідко складаються однакові ситуації і ніколи, і нічого не повторюється, притаманні неформалізовані методи (наприклад, школа К. Сіммондса).

На нашу думку, обидва ці напрями можна поєднувати, в результаті чого отримаємо достовірні, мотивовані, структурні, еластичні маркетингові дослідження.

Маркетингові дослідження сьогодні є окремим науковим напрямом, яке склалось на перетині ряду наук. Вони мають досить складну методологію, представляють собою складний сплав статистичних, економічних, соціометричних, кваліметричних, біхевіористських та власних методів дослідження. Збір інформації повністю підпорядковується правилам статистичного спостереження, статистичні методи використовуються в оцінках динаміки варіацій, структури ринкових явищ, виявленні тенденцій та закономірностей; економічні прийоми застосовуються при моделюванні, імітації та прогнозуванні ринкових процесів, оцінках ризиків. Без знання методів соціометрії та біхевіоризму важко вивчати поведінку споживачів політичного товару проводити їх анкетування, а необхідність здійснення комплексної оцінки якості та конкурентоздатності змушує фахівців використовувати методи кваліметрії, тобто використовується методологія кількісних оцінок якості політичних товарів (програм, ідей, іміджі, партій, лідерів і. т. д.).

Маркетингові дослідження в політичній сфері – складний, ієрархічно структурований процес, який послідовно розгортається у часі й пов'язаний з усіма стадіями (етапами) класичного маркетингу.

Перший етап – розробка загальної концепції маркетингового дослідження. На цьому етапі конкретизуються цілі проведення дослідження, висуваються гіпотези, розробляються алгоритми рішень. Крім того, на цьому етапі часто застосовуються якісні методи дослідження, наприклад, проводяться дослідження фокус-

груп. З першого етапу розпочинається будь-яка маркетингова операція, під час проведення якої на всіх етапах здійснюється безперервна інформаційно-аналітична підтримка та забезпечення.

Другий етап – конкретизація завдань, розробка методики даного дослідження: формування статистичного банку даних, тобто набору методів спостереження й аналізу. На цьому етапі закладається теоретичний каркас дослідження, підбираються теоретичні моделі. Результат який досягається на цьому етапі – чітке формулювання всіх питань, які відносяться до даної проблеми.

Третій етап – збір, обробка й зберігання інформації. Тобто, на даному етапі здійснюється формування та накопичення інформаційного банку даних. На цьому етапі проведення дослідження важливо відповісти на класичні питання, так звані «шість дубль В» («the six Ws»): хто (who), що (what), коли (when), де (where), навіщо (why), яким чином (way), які задають собі дослідники в ході роздумів²².

Четвертий етап – аналіз, моделювання й прогнозування даних: формування банку моделей, оформлення результатів (розробка таблиць, динаміка рядів...), складання висновків та рекомендацій (у письмовій формі, ілюстрації графіків та діаграм...).

П'ятий етап – оцінка ефективності маркетингового дослідження. По завершенню операції на основі маркетингових досліджень дається оцінка ефективності маркетингу. Крім того, здійснюється всебічний маркетинговий контроль²³.

Маркетингові дослідження спираються на певний об'єм інформації, й підпорядковані вимогам інформатики – науки про управління потоками інформації.

Методологія формалізації маркетингових досліджень включає:

а) статистичні методи спостереження, а саме: вибірка, формування рядів (звітність, опитування, експертні оцінки);

б) статистичні й економічні методи аналізу політичного ринку: абсолютні, середні й відносні величини, групування, індексація, трендові й регресивні факторні моделі, методи варіаційного, дисперсного, кореляційного й циклічного аналізів, методи багатомірного аналізу (факторний, кластерний);

в) моделі ризику, які базуються на теоріях вірогідності й теоріях прийняття політичних рішень: моделі реакції ринку на маркетингові подразники;

г) методи евристичних оцінок та гібридні методи, які дозволяють комбінувати детерміновані й вірогідні оцінки;

д) методи кількісних оцінок якісних явищ (кваліметричний аналіз)²⁴.

Результати дослідження, викладаються у формі наукового звіту, і як правило будуються за наступною схемою: чітко викладається ціль дослідження; характеризується предмет та об'єкт дослідження, визначається період, за який збираються дані, й уточнюється час дослідження; описуються джерела інформації й розкривається методологія дослідження (збір інформації та її аналіз); складається перелік досягнень та найважливіших результатів; робляться висновки та даються рекомендації²⁵.

Сьогодні відомо декілька типів політичних маркетингових досліджень:

1) розвідувальне (пошукове) дослідження, таке дослідження передувє розробці програми основного дослідження. Пошукове дослідження організовується для збору попередньої інформації, висвітлення проблеми й дозволяє висунути гіпотези й вибрати відповідну методику аналізу;

2) описові (дескриптивні) дослідження, метою яких є констатація реальних фактів, подій, показників, отриманих в результаті збору інформації (таке дослід-

ження дає керівництву матеріал для роздумів і неформальних оцінок, що дозволяє приймати відповідні рішення);

3) експериментальне дослідження, яке проводиться з ціллю перевірки висуваної гіпотези (наприклад, таке дослідження стосується причинно-наслідкових зв'язків будь-яких показників);

4) казуальне або аналітичне дослідження, яке проводиться для виявлення й моделювання зв'язків діяльності політичної партії, політичного лідера, уряду, парламенту з факторами оточуючого середовища²⁶.

Отже, маркетингові дослідження в політиці – це засіб, який забезпечує менеджерів політичного ринку інформацією, яка необхідна для прийняття політичних рішень. З упевненістю можна зазначити, що маркетингові дослідження на українському політичному ринку тільки розпочинають впроваджуватися в практичну діяльність з використанням наукових підходів.

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогнозирование. – М., 2008. – С. 18. **2. Дихтль Е., Хериген Х.** Практический маркетинг / Пер. с нем. – М., 1995. – С.14. **3. Ламбен Ж.Ж.** Стратегический маркетинг / Пер. с англ. В.Б. Колчакова. – СПб., 1996. – С. 87. **4. Диксон П.Р.** Управление маркетингом / Пер. с англ. – М., 2008. – С. 23. **5. Базел Р., Кокс Д., Браун Р.** Информация и риск в маркетинге / Пер с англ. – М., 2003. – С.10. **6. Поведение потребителей / Швабле Х., Энджелл Дж., Блэкуэлл Р., Минаард П.; Пер. с англ. – СПб., 2009. – С. 5. 7. Котлер Ф.** Основы маркетинга. Второе европейское издание. – М., 2002. – С.118. **8. Голубков Е.П.** Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М., 1998. – С. 30. **9. Там само. – С. 37. 10. Там само. – С. 43. 11. Там само. – С. 45. 12. Беляевский И.К.** Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогнозирование. – М., 2008. – С.15. **13. Буруджичева Т.** Политический маркетинг: теория и практика / Т. Буруджичева, Л. Канева. – София, 2007. – С. 15. **14. Дурович А.П.** Маркетинговая предпринимательская деятельность. – Минск, 2007. – С. 24. **15. Беляевский И.К.** Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогнозирование. – М., 2008. – С.17. **16. Там само. – С. 48. 17. Там само. – С. 71. 18. Котлер Ф.** Основы маркетинга. Второе европейское издание. – М., 2002. – С. 617. **19. Букерель Ф.** Изучение рынков. Академия рынка: Маркетинг / Пер. с франц. – М., 2003. – С.101. **20. Галицкий Е.Б.** Методы маркетинговых исследований. – М., 2004. – С. 98. **21. Ламбен Ж.Ж.** Стратегический маркетинг / Пер. с англ. В.Б. Колчакова. – СПб., 1996. – С. 217. **22. Букерель Ф.** Цит. работа. – С.193. **23. Там само. – С. 218. 24. Галицкий Е.Б.** Методы маркетинговых исследований. – М., 2004. – С.106. **25. Там само. – С. 398. 26. Там само. – С. 412.**