

М.Е. Морозова

Концептуальная и языковая парадигма маркетинговых исследований

Состояние любой науки в каждый момент ее истории определяется теми задачами, которые ставит перед ней общество, ее собственным уровнем и предшествующей историей, а также и состоянием других наук, как смежных, так и не смежных с ней. Ф. Бэкон отмечал, что «всякое учение должно исходить из действующих причин. Это и составляет существование всякой науки» [2: 9].

Развитие науки происходит по двум противоположным и в то же время взаимосвязанным направлениям: по пути внутренней дифференциации и по пути интеграции с другими науками. Оба процесса могут происходить одновременно.

В каждую эпоху существуют какие-то общие тенденции, мысли во всех областях познания. Такими общими стилями мышления могут быть, например, историзм, тенденция к математизации, рассмотрению структурных объектов, системный, функциональный или антропоцентрический подход или те или иные их сочетания. Эти общие тенденции в стиле мышления называют иногда парадигмами, подразумевая под этим совокупность общих идей и даже философских установок. Термин этот был сначала введен применительно к физике Т. Куном. Ю.С.Степанов применяет этот термин к философии языка. Он понимает под парадигмой взгляд на язык, связанный с определенным философским течением и определенным направлением в искусстве [5: 8].

В настоящее время господствующей парадигмой, т.е. господствующим стилем мышления наука признает функционально-системный. Для нашего времени характерна интеграция наук, когда объединяются прежде далекие дисциплины. Давно замечено, что самые интересные и принципиально новые результаты получаются именно на стыках наук.

Результативность научных исследований требует не только анализа, но и синтеза, и комплексное рассмотрение объектов стало характерной чертой современной науки. Психолингвистика развивается на стыке психологии и лингвистики. Стилистика декодирования - на стыке поэтики, лингвистики и теории информации. Объединение стилистики, синтаксиса и прагматики дало теорию текста [1: 6-7].

Наука означает исследование, прочно опирающееся на одно или несколько прошлых научных достижений – достижений, которые в течение некоторого времени признаются определенным научным сообществом.

ществом как основа для развития его дальнейшей практической деятельности [3: 27].

В процессе развития науки человек-исследователь выработал формы и критерии своей научной деятельности по выработке и теоретической систематизации объективных знаний о действительности. Научными результатами исследования могут быть:

- новые или усовершенствованные критерии оценки исследуемых процессов;
- новые или усовершенствованные методики анализа, синтеза или расчета основных характеристик объекта;
- впервые поставленные и решенные задачи, проблемы, темы;
- разработка или применение моделей для комплексного исследования;
- классические зарубежные или отечественные концепции, впервые привлекаемые для решения теоретических задач.

Все полученные путем научных исследований новые решения должны быть строго аргументированы и критически оценены. Оценка результатов должна быть качественной и количественной. Сравнение с известными решениями проводится по всем аспектам, в том числе по эффективности. Необходимы указания на возможность обобщений, дальнейшего развития методов и идей, а также возможности использования результатов исследования в смежных областях. Очень часто новая проблема, решаемая в ходе исследования, новизна подхода к ее решению, оригинальные пути достижения результата, новый метод исследования представляют интерес не только для отдельной отрасли знания, но и для науки в целом. Результаты теоретического исследования находят свое выражение в таких формах, как гипотеза, теория, теоретическое исследование и построение теории изучаемого объекта. Важнейшим моментом является построение гипотезы как научного предположения, допущения, истинное значение которого не определено.

В настоящее время вопросы связи языка и общества вновь привлекают к себе внимание. Многие лингвисты осознают необходимость нового сближения языкознания с общественными науками и описания лексических групп, номинирующих важные для общественного сознания понятия. Это объясняется двумя причинами. Во-первых, научное описание самой системы языка нуждается в помощи историзма в связи с объяснительной силой последнего. Без знания истории народа, истории его материальной культуры описание языка превратится в некое собрание непонятных фактов. Понять и объяснить вариативность языка можно только, не отрывая синхронию от диахронии.

Важными и ценными инструментами исследования Лабов называют «формальное извлечение парадигм, исследование интуитивных су-

ждений, изучение литературных текстов, лабораторные эксперименты. Парадокс состоит в том, что чем больше мы знаем о языке, тем больше мы можем узнать о нем». (4: 113) Все это подготовило целую группу направлений в лингвистике, которую можно объединить общим термином «прикладная лингвистика».

Ссылаясь на предмет данной статьи, следует дать определение маркетинговым исследованиям. В социально-экономической сфере под такими исследованиями понимается систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности.

Маркетинговые исследования - это способ взаимодействия, который через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга. Маркетинговые исследования связаны с *принятием решений* по всем аспектам маркетинговой деятельности. Они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга и его внешней среды по тем ее компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке.

С точки зрения объекта изучения (т.е. языка), маркетинговые исследования представляют собой комплексное исследование. Так, очень сложно отделить друг от друга такие направления исследований, как рынок, потребитель, конкурент. Рынок немислим без конкурентной борьбы. Потребители, в свою очередь, формируют свое поведение в определенной рыночной среде. Исследование рынка предполагает выяснение его состояния и тенденций развития, что может помочь выявить недостатки сегодняшнего положения на рынке и подсказать возможности и пути его улучшения.

Все маркетинговые исследования осуществляются в двух разрезах: *оценка* тех или иных маркетинговых параметров для данного момента времени и получение их *прогнозных значений*. Как правило, прогнозные оценки используются при разработке как *целей* и *стратегий* развития организаций в целом, так и ее маркетинговой деятельности.

Предприятие, которое заказало проведение маркетингового исследования или проводит его самостоятельно, должно получить *информацию* относительно того, что продавать и кому, а также о том, как продавать и как стимулировать продажи, что имеет решающее значение в условиях конкуренции. *Результаты* исследования могут предопределить изменение целей деятельности компании.

Ясное, четкое изложение *проблемы* является ключом к проведению успешного маркетингового исследования. Проблемы маркетинго-

вых исследований определяются требованиями предоставления руководителям и специалистам по маркетингу соответствующей, точной и непредвзятой, т.е. объективной информации, необходимой для решения проблем управления производственной деятельностью.

Цели маркетинговых исследований вытекают из выявленных *проблем*, достижение этих целей позволяет получить *информацию*, необходимую для *решения* этих проблем. Исходя из этого, цели маркетинговых исследований могут носить следующий характер:

- 1) Разведочный, т.е. направленный на сбор предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблем и проверки гипотез.
- 2) Описательный, т.е. заключающийся в простом *описании* тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации.
- 3) Казуальный, т.е. направленный на обоснование гипотез, определяющих содержание выявленных *причинно-следственных связей*.

Следовательно, маркетинговый дискурс включает в себя: оценки и прогнозные значения маркетинговых параметров; цели и стратегии маркетинговых исследований и организаций, их претворяющих; проблемы, связанные с отношениями организация-партнер-клиент-конкурент; результаты исследований, оформленные в тексты, именуемые маркетинговой информацией, и причинно-следственные связи, организующие все эти отношения.

Выше мы уже упоминали парадигмы как совокупность общих тенденций и подходов, характерных для определенной области познания или деятельности человека. Эти общие тенденции, пересекающиеся в определенный момент развития, знаменуют собой по Т. Куну изменение в ориентации, в восприятии и оценке хорошо известных всем фактов [3: 11]. Ведь научные исследования возможны только тогда, когда они опираются на одно или несколько прошлых научных достижений – достижений, которые в течение некоторого времени признаются определенным научным сообществом как основа для развития его дальнейшей практической деятельности. Опора на признанные всеми научные достижения в течение определенного времени закрепляет за когда-то новыми моделями постановки проблем и их решений определяющую роль. Такая модель является исходной, т.е. концептуальной схемой, которая обрастает своей парадигмой на данный период времени.

Если науку рассматривать как совокупность фактов, теорий и методов, собранных в находящихся в обращении учебниках, то в таком случае ученые – это люди, которые более или менее успешно вносят свою лепту в создание этой совокупности. Развитие науки при таком подходе – это постоянный процесс, в котором факты, теории и методы

слагаются во все возрастающий запас достижений, представляющий собой научную методологию и знание. Наблюдение и опыт, как инструменты научных исследований, должны резко ограничить контуры той области, в которой научное рассуждение имеет силу, иначе науки как таковой не будет. Томас Кун описывает научные исследования как упорную и настойчивую попытку навязать природе те концептуальные рамки, которые дало профессиональное образование. Нормальная наука, на развитие которой тратит почти все свое время большинство ученых, основывается на допущении, что научное сообщество знает, каков окружающий нас мир. Многие успехи науки рождаются из стремления сообщества защитить это допущение, и, если это необходимо, весьма дорогой ценой. Нормальная наука, например, часто подавляет фундаментальные новшества, потому что они неизбежно разрушают ее основные установки [3: 21]. Каждое из открытий необходимо обуславливало отказ научного сообщества от той или иной освященной веками научной теории в пользу другой теории, несовместимой с прежней. Каждое из них вызывало последующий сдвиг в проблемах, подлежащих тщательному научному исследованию, и в тех стандартах, с помощью которых профессиональный ученый определял, можно ли считать правомерной ту или иную проблему или закономерным то или иное ее решение [3: 22].

Подводя итоги по парадигме научных исследований, можно сказать:

- Научная концептуальная схема (парадигма) включает природу как объект, исследователя как субъекта, инструменты (наблюдение и опыт), научное достижение, занимающее место в копилке человеческих знаний.

- Научные исследования имеют вектор направленности в прошлое, исследуя причины явлений для будущего.

- Результаты научных исследований объективны в рамках контура той области, в которой научный довод имеет силу.

- Научные исследования опираются на известные и принятые научным сообществом достижения.

Маркетинговые исследования, в отличие от научных, проводятся в среде, порожденной социальными явлениями. Но это не значит, что парадигмальный аспект в таких исследованиях будет отсутствовать. Имея происхождение от английского слова market, маркетинг строит свою парадигму из объектов и субъектов рынка. Соответственно и исследовательская деятельность и результаты исследований будут ориентированы на атрибуты рынка.

В центре всех маркетинговых исследований находится рынок (der Markt). На рынке происходят и складываются маркетинговые си-

туации (aktuelle Marktprobleme, Marktgeschehen, Marktgegebenheiten). Субъектом маркетинговых исследований является предприятие (das Unternehmen, der Betrieb / Institutionen). Объектом – либо конкурент (die Konkurrenz / der Wettbewerber), либо партнер (der Partner / der Leistungsträger), либо клиент (der Kunde / der Verbraucher). Маркетинговые ситуации (Marktprobleme, Marktgeschehen, Marktgegebenheiten), выступая в качестве релевантного материала исследования, являются предметом анализа (die Marktanalyse) и перерабатываются в описание, оценки (Ergebnisse der Marketingforschungen). Результаты маркетинговых исследований (Marktforschungen) являются конечным продуктом маркетинговых исследований, но не маркетинговой деятельности.

Ключевыми словами в определениях маркетинговых исследований по словарям Wahrig и DUDEN являются Steuerung, Lenkung, Ausrichtung. Следовательно, маркетинговая парадигма заканчивается действием (Entscheidungen), для которого и проводилось маркетинговое исследование. Тот факт, что результаты исследований можно использовать без промедления и не откладывать процесс внедрения его результатов на будущее, является главным признаком маркетинговых исследований по сравнению с научными исследованиями.

Выводы по маркетинговой парадигме выглядят следующим образом:

- Маркетинговая концепция (парадигма) включает: der Markt, aktuelle Marktprobleme, Marktgeschehen, Marktgegebenheiten, das Unternehmen, der Betrieb/Institutionen, die Konkurrenz/der Wettbewerb, der Partner/ der Leistungsträger, der Kunde/der Verbraucher, Ergebnisse der Marketingforschungen, Entscheidungen. Последний компонент является фактом обратной связи рынка и субъекта рынка.

- Маркетинговые исследования не имеют вектора направленности, потому что собирают актуальную, релевантную информацию и проводят своевременные решения (по принципу «здесь и сейчас»).

- Результаты маркетинговых исследований объективны в рамках контура рынка и имеют экономическое и социальное значение.

- Маркетинговые исследования опираются на реальные факты и реальное состояние всех компонентов рынка.

Сопоставляя выводы по научным и маркетинговым исследованиям, мы получаем главные критерии маркетинговой парадигмы, имеющие выражение в языке: Aktualität; Relevanz; zeitgerechte Entscheidungen. Этот ряд отражает главное отличие маркетинга: новые решения, схемы, модели имеют целью произвести революцию (ломку старого/отжившего) и не боятся отказываться от того, что долго служило верой и правдой.

Библиографический список

1. *Арнольд, И.В.* Основы научных исследований [Текст] / И.В. Арнольд. – М.: Высшая школа, 1991. – 140 с.
2. *Бэкон, Ф.* Новый органон [Текст] / Ф. Бэкон. – М.: Государственное социально-экономическое издательство, 1938. – 144 с.
3. *Кун, Т.* Структура научных революций [Текст] / Т. Кун. – М.: Изд-во Прогресс, 1975. – 288 с.
4. *Лабов, У.* Исследование языка в его социальном контексте [Текст] / У. Лабов // Новое в лингвистике: сборник статей. - Выпуск VII. – М.: Прогресс, 1975.
5. *Степанов, Ю.С.* Методы и принципы современной лингвистики [Текст] / Ю.С. Степанов. – М.: Наука, 1975. – 311 с.