

Н.А. Карнаухова,

Томский государственный университет

Маркетинговые исследования» как учебный курс в системе подготовки специалистов в области «Связей с общественностью»

Современные условия развития российского общества периодически вносят изменения в образ профессионала конкурентоспособной и динамично развивающейся специальности. Данная тенденция охватила и область деятельности PR-специалистов. Стремление многих руководителей организаций «приобрести» универсального специалиста, отлично ориентирующегося в экономике, маркетинге, рекламе, психологии, public relations и умеющего применить полученные знания на практике, совмещая аналитические рассуждения с креативом, привело к созданию соответствующего образа современного PR-специалиста. Не затрагивая философскую проблему возможности или невозможности совмещения всего вышеперечисленного, остановимся на некоторых составляющих желаемого образа грамотного PR-специалиста.

Одним из этапов становления PR-профессионала является изучение и применение на практике знаний из области маркетинговых исследований. Это обусловлено потребностью в адекватной информации и возможностью грамотного построения обратной связи в любой ситуации. Соответственно, образовательное пространство студентов, обучающихся по специальности связи с общественностью, непременно должно включать обозначенные учебные курсы. Но, кроме того, необходимо дать возможность студентам применить на практике полученные знания и умения. Для этого следует создать базу для прохождения студентами научно-производственной практики под руководством преподавателей и практикующих специалистов. К примеру, кафедра связей с общественностью факультета психологии Томского государственного университета в качестве такой базы успешно использует участие во Всероссийском конкурсе студенческих работ в области развития связей с общественностью «Хрустальный апельсин»; организацию и проведение маркетинговых и социологических исследований в рамках курсовых, дипломных и конкурсных работ на базе предприятий и организаций Томска.

Немаловажную роль в данном процессе выполняет теоретическая и практическая подготовленность студентов в области маркетинговых коммуникаций и исследований.

Если более подробно рассмотреть такое направление деятельности студентов в образовательном пространстве, как самостоятельное применение на практике полученной информации, то, конечно, знания особенностей проведения маркетинговых исследований выходят на первый план. Начиная с разработки программы исследования и заканчивая интерпретацией полученной информации и грамотным оформлением рекомендаций, все это необходимо знать студентам, стремящимся стать хорошими специалистами.

Описание проблемной ситуации (в контексте направление конкретного маркетингового исследования), выделение исследовательской проблемы, объекта, предмета, формулирование цели, задач, гипотез исследования, определение и обоснование выборки позволяет студентам совместить теорию с практикой, принимая участие в реальных маркетинговых и социологических исследованиях под руководством преподавателя или специалиста, работающего в данном направлении. Следует отметить, что обозначенные этапы маркетингового исследования являются, как показывает опыт, наиболее сложными для студентов и только через собственные исследования, через практический опыт приходит понимание и комплексное видение изучаемого явления.

Самостоятельно проводимые студентами исследования не только способствуют «закреплению пройденного материала», но и позволяют постепенно подготовить более богатый эмпирический материал для своих курсовых и дипломных работ, а также существенно пополнить свое профессиональное резюме, установить коммуникации с будущими потенциальными работодателями, коллегами и иными заинтересованными лицами. Кроме того, хороший уровень знаний студентов и свободное применение на практике полученной информации позволяет повысить имидж специальности, вывести ее на более высокий, приближенный к желаемому образу профессионалов в данной области.

Отдельно необходимо отметить актуальность знания следующих этапов маркетинговых и социологических исследований для профессиональной работы PR-специалиста – это определение вида исследования и методов сбора информации. Важность кабинетного исследования для написания программы исследования и выборов методов сбора информации, а также для верности конечного результата не всегда бесконфликтно усваивается студентами. Зачастую кабинетное исследование воспринимается либо как единственное, не требующее эмпирического исследования, либо как лишний этап, на который приходится тратить время. Актуальность и современность проведения кабинетного исследования приходит к студентам только после анализа ошибок самостоятельно проведенного исследования. Неумение и нежелание работать с вторичной информацией – проблема многих современных гуманитарных дисциплин, но для PR-специалиста – это недопустимо. Вторичная информация позволяет более верно, с наименьшими ресурсными потерями, всесторонне изучить около объектную сферу, тем самым, оградив себя как исследователя от лишних вопросов или недостаточно разработанных вопросов, заложенных в инструментарий сбора информации. Кроме того, умение грамотно работать с вторичной информацией пригодится PR-специалисту не только в контексте разработки и проведения маркетинговых исследований, но и при формировании имиджа, при разработке различных PR-акций и иных мероприятий, при установлении оптимальных коммуникаций разного уровня и направленности.

В отличие от кабинетного исследования полевое исследование требует от студентов не только усидчивости и некоторых аналитических способностей, но и умения видеть ситуацию системно, грамотно конструировать предложения, соотнося не только с поставленными в исследовании задачами и выдвинутыми гипотезами, но и с особенностями респондента, спецификой изучаемого явления, а также направленностью на конечный результат. Кроме того, не последнюю роль в проведении полевого исследования играют личностные характеристики исследователя: лабильности мышления, склонность к анализу информации, уравновешенность, умение работать в ситуации конфликта, хорошие коммуникативные способности и умение применять на практике знания из области психологии, социологии, маркетинга и иных учебных дисциплин, позволяющих выстраивать грамотные коммуникации, ориентируясь на особенности целевой аудитории или респондента.

Определение методов сбора информации – ответственный этап маркетинговых исследований, но один из самых любимых студентами. Кроме традиционных количественных методов сбора информации (анкетный опрос) все чаще в последнее время применяются качественные методы сбора информации.

Если изначально студенты опираются только на «доступность» определенного метода сбора информации (под «доступностью» понимается хорошая разработанность данного метода, относительная легкость в составлении инструментария сбора информации и удобная система обработки полученных результатов), то после самостоятельно проведенного исследования, на собственном опыте, студенты начинают обращать внимание на изначально расставленные преподавателем акценты в выборе метода сбора информации. Например, тот факт, что метод выбирается исходя из соотношения цели, задач, гипотезы и специфики изучаемого объекта, а не из того, что легче всего провести, тем самым, ставя под вопрос грамотность проведения исследования. Кроме того, при выборе метода сбора информации необходимо обращать внимание на индивидуальное формирование инструментария сбора информации для каждого конкретного исследования, а не применение наработанных клише. Зачастую от верно или неверно сформулированного вопроса, от правильной компоновки инструментария, от смысловых акцентов и последовательности задавания вопросов зависит конечный результат, дальнейшая работа по интерпретации полученной информации. Здесь большую роль играют полученные знания по психологии, так как для определенной целевой аудитории важно психологически грамотно подать информацию посредством задавания вопросов и конструирования инструментария сбора информации (специфика обращения и введения, последовательность вопросов и смысловые акценты, уровень сложности конструирования вопросов и ответов). Например, когда студенты на практике провели исследования, направленное на изучение рынка такси – услуг, то постфактум пришли к выводу о том, что для студентов, для иных целевых групп (исходя из специфики исследования), для

самих таксистов и для руководителей фирм, занимающихся услугами такси, необходимо создавать разные инструментарию сбора информации. В которых направленность была бы одна, исходя из основных этапов маркетингового исследования, а конструирование фраз, последовательность вопросов, соотношение открытых и закрытых вопросов, а также использование интервальной шкалы и шкалы ранга должны быть разным.

В последнее время все чаще в эмпирических исследованиях обращают внимание на применение качественных методов сбора информации. Среди которых наиболее часто применяют фокус-группу, свободное и глубинное интервью. Качественные методы требуют к себе особого подхода, основанного на знании исследователем основ психологии, умения выстраивать оптимальные коммуникации, умения работать с малыми группами и управлять групповой динамикой, а также умения быстро ориентироваться в сложившейся ситуации, при этом не забывая о цели исследования и грамотности его проведения. В связи с этим, практическое применение качественных методов студентами в самостоятельных исследованиях, не всегда соответствует должному уровню, но подчеркивает необходимость почувствовать данную проблему «своими руками», на своем исследовании. Таким образом, применяя на учебно-производственной практике свои теоретические знания по маркетинговым исследованиям, студенты не только оттачивают коммуникативные способности, не только обучаются целостному подходу к проведению исследований, но и «на себе» понимают, что проведение любых исследований – это ответственный процесс, где от каждой мелочи, возможно неучтенной исследователем, зависит конечный результат и складывается мнение об исследователе как о специалисте. Что касается применения качественных методов сбора информации, то исходя из опыта преподавания соответствующего курса и курирования студенческих исследований, можно отметить следующее: качественные методы интересуют студентов все больше, но впервые грамотно его разработать и использовать на практике с последующим положительным результатом можно только под руководством преподавателя или другого специалиста, работающего в данном направлении. Следует отметить, что все преподаватели, работающие на кафедре связей с общественностью факультета психологии Томского государственного университета, совмещают преподавательскую деятельность с практической и имеют возможность поделиться со студентами своим практическим опытом.

Даже такая проблема как соотношение количественных и качественных методов сбора информации, широко освещенная в специализированной литературе, по иному начинает восприниматься студентами, после самостоятельно приобретенного опыта эмпирических исследований.

Что касается интерпретации информации, полученной в результате маркетингового исследования, то здесь следует отметить следующие трудности. Отсутствие у студентов знаний по обработке информации, по использованию компьютерных программ (Da-systema, SPSS, Vaal, StatSoft

Statistica) в обработке данных и не всегда имеющиеся ресурсные возможности для их применения.

Поэтому на данном этапе помощь преподавателя или специалиста-практика является бесценной и позволяет студентам сделать очередной шаг к званию PR-профессионал.

Обучая студентов проведению маркетинговых и иных исследований, мы даем им не только алгоритм действий, а создаем проблемное поле исследования с проработкой на практических примерах возможностей различных ситуаций. Таким образом, студенты получают не просто инструмент, а комплексное представление о том что, как, когда, с каким результатом и в каких условиях они могут получить, ориентируясь не только на теоретический материал, но и на полученный практический опыт.

Опубл. в сб.: PR в изменяющемся мире: региональный аспект: Сборник статей. / Под ред. М.В.Гундарина. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2005. – Вып.2.