



Рис. 1 Факторы, влияющие на выбор товара покупателями

Таким образом, исследователи пришли к выводу о необходимости осуществления в условиях развивающейся конкуренции анализируемым предприятием, производящим кондитерские товары политики дифференцированного маркетинга, которая позволит предприятию закрепить за собой стабильные рынки по ассортиментным линиям и повысит его конкурентоспособность.

СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ КАК СПОСОБ УПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ МАЛОГО БИЗНЕСА

С. П. Романова

*Академия управления при Президенте Республики
Беларусь*

Чтобы управлять, нужно знать, а чтобы знать, необходимо иметь полную и объективную информацию. Не случайно проблема информации вышла на одно из первых мест в системе управления. Можно выделить довольно большое количество источников информации, используемых руководителем, но существует ли метод получения информации, который был бы в наибольшей степени эффективным, относительно недорогим и удобным в использовании, поддаваясь формализации? Такой метод имеется – это методы социологического исследования – опрос, наблюдение, эксперимент и анализ документов. Мы остановимся подробнее на первом виде – опросе, так как только он обеспечивает ту массовость, которая необходима при формировании общественного мнения в сфере бизнеса. Социологический опрос в сфере управления малым бизнесом может использовать-

ся для: 1) получения информации о событиях, фактах и 2) воздействия на респондента с целью изменения структуры его мотивации, ориентации.

Последнее время некоторые принципы формирования общественного мнения с помощью СМИ в сфере управления, маркетинга, рекламы активно используются и в социологических исследованиях, цель которых – манипулирование общественным мнением, его формирование. Несомненно, что с помощью специально составленного инструментария, отражающего цели и задачи такого исследования, можно не только проинформировать человека о каком-либо незнакомом ему доселе явлении, но и натолкнуть респондента на положительное отношение к предлагаемому объекту, а в последствии заставить совершить определенные действия, направленные на объект, в отношении которого формируется общественное мнение.

Таким образом, можно выстроить следующую цепочку компонентов сущностной структуры общественного мнения, которая покажет в какой последовательности эти компоненты берутся в оборот при манипулировании общественным мнением при помощи социологических исследований:

Рациональный > Эмоциональный > Волевой

Рациональный компонент: мы информируем респондента о каком-либо факте или событии. Эмоциональный компонент: респондент осведомлен и уже не может не составить личное мнение по данному вопросу. Волевой компонент: респондент совершает некие действия в отношении объекта. Здесь играют роль психологические принципы человеческого поведения.

В зависимости от целей и задач исследования эта цепочка может замыкаться в круг, и тогда следует говорить уже о полной вовлеченности субъекта в процесс продуцирования нужного исследователям мнения. На примере это может выглядеть следующим образом. Мы получили задание на формирование группы клиентов вновь открывшегося автосалона. Проведя исследование, в инструментарии которого используются определенные приемы, мы информируем автолюбителей об этом салоне и услугах, которые он предоставляет. Респонденты получили эмоциональную встряску, поскольку, допустим, между строк вопросника читалась информация о новых моделях автомобилей, новых видах услуг, и т.д. Далее подождав проявления действия третьего компонента – волевого – мы отдаем в руки заказчика готового клиента, которого потом можно проинформировать о чем-то новом, необычном в сфере автобизнеса, и все начнется сначала.

Можно с уверенностью сказать, что сегодня мы наблюдаем появление на свет нового вида социологических исследований. Нового не по технологии или используемому инструментарии, а по принципам, смыслу его проведения, задачам, заложенным в него. Этот вид социологического исследования можно назвать имиджевым (имиджинговым), хотя это не совсем полное название. Такие исследования не обладают прямотой и навязчивостью рекламы (но гораздо эффективнее ее) и не пытаются схватить скользкую рыбу в мутной воде, что присуще известным нам видам социологических исследований. В этих исследованиях признается очевидное (да, социология обладает потенциалом в формировании общественного мнения; да, социологические исследования могут с успехом это делать) и тут же использует свои возможности.

Любые цифры в социологии несколько лукавы – хотя бы потому, что все стадии механизма их появления и обработки неизбежно несут отпечаток субъективных интересов. Поэтому состоятельные в научном плане выводы по первичным социологическим данным можно сделать только на основании сложной, многомерной и во многом основанной на интуиции интерпретации данных, что не говорит о ее бесспорности.

Хотя серьезная информация и собирается в ряде социологических опросов, результаты ее обработки практически никогда широкой аудитории не сообщаются. Лучше оставить на публичном уровне и докладных записках заказчику некоторый туман неопределенности над вопросами, которые для профессионалов давно уже предельно ясны. Это позволит эффективнее использовать результаты опросов в процессах формирования мнения.

Бесспорно, что к сегодняшнему дню социологами, специализирующимися в области Public Relations, маркетинга, политической социологии, разработано множество приёмов манипулирования общественным мнением с помощью социологических исследований, но до сих пор в вузах, где обучаются социологи-специалисты, внимание акцентируется лишь на таком способе воздействия на общественное мнение, как публикация результатов социологического исследования. И хотя практика проведения "беззастенчиво" формирующих мнение исследований началась совсем недавно и, по большому счету, детально отработанных технологий еще нет, но все-таки существует определенный набор приемов, позволяющий сформировать общественное мнение в нужном заказчику исследования ключе. И, конечно, в первую очередь речь идет о правильно сформулированном вопросе анкеты.

Дело в том, что очень часто сформулированный вопрос при, так называемом, изучении общественного мнения, уже сам по себе является навязыванием определенной точки зрения респондентам. Любой опрос любой группы населения сам по себе может стать моментом формирования стереотипов, нужных для того или иного момента.

Несложно догадаться, что, выбранная для социологического опроса аудитории, проблематика очень сильно сказывается на смысле предстоящих ответов.

Сегодня опрос населения, с помощью анкетирования, как и реклама, является, с точки зрения публик рилейшнз (PR), важнейшим инструментом манипулирования. Цель кроется в создании иллюзии, что существует некое огромное, важное мнение и определенное отношение широкого круга людей – общественности, которое складывается из мнений каждого, а потому верно и непререкаемо.

Подцель же состоит в пропаганде идеи о существовании как бы среднего арифметического мнения по тому или иному поводу, процент которого, легко догадаться, как правило, выше пятидесяти. Смысл текста примитивен, а потому эффективно влияет на многих потребителей информации: "Посмотри-ка, друг, огромная часть опрошенных думает именно так. Если ты думаешь по-другому, то тебе с нами не по пути. Ты нам не товарищ. А может быть, чего-то не понимаешь?.."

Итак, для простоты можно условно разделить опрос общественного мнения как минимум на два вида: «честный», с целью выявления тех или иных оттенков отношения общественности; и «нечестный», имиджевый, с целью создания нужных той или иной части общества лояльных оттенков отношения к чему или кому-либо.

Один из самых простых и типичных примеров манипулирования нередко встречается в прессе. Это заказные социологические исследования, цель проведения которых состоит не столько в том, чтобы исследовать тенденции отношения граждан к тому или иному направлению, сколько в том, чтобы «подбить и добить» итоги опроса в нужные цифры для введения в заблуждение значительной части аудитории. И речь здесь не идет о прямом обмане или подтасовке результатов. Нет и еще раз нет. Такого рода «подлог» больше направлен на колеблющихся и «несознательных». После публикации в прессе результатов такого опроса ставка делается принцип прямого логического модуля: «буду думать, поступать как сосед».

Второй тип манипулирования кроется в тенденциозных итогах пусть даже более или менее объективного опроса. Можно в отчете по исследованию делать акцент на одних цифрах и сознательно не обращать внимание на другие.

Третий тип манипулирования стоит на более высоком уровне и основывается сразу на нескольких особенностях человеческой психологии – впитывании информации и последующего принятия решения на базе полученных «знаний». Если попытаться заставить человека в течение нескольких минут опроса думать не о своем жизненном опыте, а пользоваться невидимой установкой предыдущих вопросов той же самой анкеты, можно кардинально изменить результаты.

Однако и это далеко не все, чем обладают арсеналу угадывания и выявления системой PR, к которой можно смело отнести и новоявленные имиджевые исследования, механизмов манипулирования. Традиционные в мире и пока еще не совсем типичные для стран СНГ, так называемые, «опросы с наживкой» вот-вот станут бичом всей социологии, которая создается или покупается под конкретные события в политической или экономической жизни страны.

Использование маленькой «приманки» в виде одного вопроса среди десятков других воздействует на подсознание человека и незримо заставляет его если не полностью запутаться и дать «нужный» ответ, то, по крайней мере, стать более лояльным и менее категоричным в своих суждениях по отношению к той или иной ситуации.

А вот пример, когда той или иной коммерческой группе нужно показать (или заказать) отношение общественности, скажем, к жевательной резинке, колготкам в сеточку или открытию ночного клуба в микрорайоне. Если отношение в итоге опроса должно быть, положительным, то про клуб исследователь, нарушая правила проведения исследования, расспрашивает группу молодых респондентов из круга школьников или неженатых студентов, особо не указывая на этот факт. Ну, а если, наоборот, необходимо показать негодование общественности по отношению к предстоящему шагу конкурентов, то про тот же бар или серьгу в ухе расспрашивают пенсионеров и людей, у которых есть дети-подростки. Секрет данного трюка состоит в том, что людям предлагают отвечать на те вопросы, которые их сами по себе не интересуют или ответ на которые для них очевиден в силу их возраста, положения, привычек и интересов. И вдобавок, чтобы получить отрицательные ответы, например, касательно моторного масла SHELL, опрашиваются не компетентные в этом деле автомобилисты, большинство из которых – мужчины, а только люди, у которых нет машин.

Нередко доминирующая проблематика опросов, когда она, главным образом, преследует цель сформировать общественное мнение, отличается навязчивой тематикой. В ходе исследования задаются от имени группы социологов не те вопросы, которые сами по себе назрели в жизни общества, а те, получив ответы на которые заказчики могли бы ориентироваться в своих баталиях. После таких исследований, а тем более

после оглашения итогов в обществе происходит некоторый синтез существующих проблем и проблем придуманных, что с ног на голову переворачивает реальные факты, оставляя за ними прежнее название – общественное мнение.

Специалистами в области коммуникации нередко намеренно подменяются понятия «опроса общественного мнения» и «формирования общественного мнения». В первом случае доминирует вопрос: «Что Вы думаете о...?» Во втором же случае респондентов спрашивают об их пристрастиях, например: «Каким Вы хотите видеть предпринимателя нашей страны? Каким должен быть руководитель Вашей организации?..». Такие опросы как бы суммируют многочисленные мнения респондентов в одно общее. Уже после своеобразного синтеза мнений выдается спаянный воедино результат, который ничего общего не имеет с истинными чаяниями и надеждами общественности.

Поразительно резкий взлет и расширение масштабов социологических исследований особенно ярко наблюдались последние годы в странах Европы и на территории СНГ. Различные социологические замеры изменений аудитории потребителей информации, общего эфирного времени воздействия со стороны СМИ, зависимости объема тиражей были призваны выявить наиболее продуктивные факторы, влияющие как на эффективность коммуникаций, так и на технологию формирования общественного мнения. Немалую роль в этом направлении играет отношение самих потребителей информации к источникам.

Наиболее разительное отличие в отношении к СМИ наблюдается по трем основным позициям: получение новостей, развлечение и образование. Так, например, телевидение традиционно считается более развлекательным средством, газеты, журналы и радио соответственно – более информационным. Наиболее полно информируют население о событиях газеты. Наибольшую образовательную ценность представляет собой телевидение. Затем, безусловно, заслуженное место занимают журналы. Далее – газеты и радио.

Таким образом, при планировании рекламных кампаний планомерного формирования общественного мнения в системе управления, прежде всего, малого бизнеса необходимо дифференцировать, в первую очередь, не только рынок потребителей информации, но и средства воздействия на него. Правильно выбрав канал информационного воздействия, мы сможем с большей эффективностью провести формирование общественного мнения, затратив на это меньше усилий.

Несомненно, широкой общественности при подведении итогов исследования не говорится, что именно в этом исследовании ставилось целью сформировать общественное мнение по какому-либо вопросу. Это понятно лишь искушенным в области социологии и PR-технологий специалистам. Поэтому широкой общественности абсолютно невдомек, что данное исследование когда-то уже сформировало общественное мнение и сейчас, во время прочтения результатов исследования, продолжает это делать. Общество постоянно находится под «перекрестным огнем»: реклама, технологии PR, а сейчас и тесно интегрированные в них имиджевые социологические исследования не оставляют шансов простому человеку четко определить реальное положение вещей.

На западе уже сегодня широкое применение получили имиджевые исследования в сфере бизнеса. Наиболее часто они используются как способ активизации продаж производимой продукции или оказываемых услуг. Чаще всего проводятся имиджевые исследования в форме почтового анкетного опроса. В таких исследованиях обычно ставятся две глобальные цели, в рамках которых решались следующие вопросы:

- получение информации о клиенте, его отношении к продукту, предлагаемому компанией, пожеланиях клиента в отношении уровня обслуживания и качества предлагаемого продукта:

- 1) Изучение оценки Клиентами качества обслуживания;
- 2) Изучение оценки Клиентами качества предлагаемого продукта (программы);
- 3) Изучение информационных потребностей Клиентов;
- 4) Изучение мнения Клиентов о реализации фирмой тех или иных функций;
- 5) Получение и изучение пожеланий Клиентов о работе фирмы;
- 6) Сбор данных о сферах деятельности Предприятий-клиентов;

- формирование положительного имиджа фирмы в сознании клиентов:

- 1) Оказание внимания клиенту;
- 2) Получение информации об информационных предпочтениях клиента;
- 3) Создание у клиента уверенности в том, что компания заинтересована в его мнении;

Можно описать идеи этой работы и то, как они реализуются в ходе ее выполнения. Итак, в опрос вкладываются следующие идеи:

- во-первых, оказать внимание клиенту, сообщить или напомнить ему о существовании фирмы прямым, например, почтовым посланием. Для этого в конверт вместе с анкетой вкладывается красочное сопроводительное письмо, в котором объясняется, зачем нужны фирме ответы на вопросы анкеты, и какую пользу принесет это клиенту. Эта рассылка позволяет дать клиентам ощущение их

важности для компании и повысить их ответственность при заполнении анкеты. Письмо оформляется так, чтобы ключевые слова текста сразу бросались в глаза читателю, и он четко осознавал, что от него требуется, и понимал свою выгоду от участия в анкетировании. Также в письме можно указать, что после завершения обработки результатов исследования все отославшие анкеты обратно получают памятные сувениры от фирмы (ручки, блокноты, календари и т.д.).

- во-вторых, активизируются продажи производимой фирмой продукции. Дополнительно информировать каждого пользователя с помощью беседы по телефону очень нерентабельно в плане затрат времени, и вообще выглядит весьма навязчиво. Поэтому в некоторых вопросах умышленно можно упомянуть новые дополнительные сведения о деятельности фирмы, что должно вызвать интерес к ним. Таким образом, с помощью социологического инструментария клиента информируют о продукте, который может быть приобретен им, но делается это ненавязчиво, просто упоминанием в вопросе какой-либо информации.

- в-третьих, заставить клиента думать, что результаты опроса не останутся без внимания со стороны фирмы и что фирма очень заинтересована в его мнении, что фирмой очень ценится его время, состояние здоровья, семейное благополучие и т.д. Все эти позиции постоянно проговариваются и в сопроводительном письме, и красной нитью проходят через весь текст анкеты. Огромную положительную роль в формировании имиджа фирмы и в большом проценте возврата анкет играет обещание подарка, который можно будет получить всем отославшим анкеты обратно пользователям после завершения опроса.

Таким вот образом можно в нужном ключе сформировать мнение клиентов компании. Это яркий пример работы цепочки компонентов сущностной структуры общественного мнения, о которой рассказывалось выше. На самом деле, мы затрагиваем любопытство человека, заставляем его рационально обдумать предмет своего любопытства и далее совершить определенный набор действий.

Таким образом, формирование общественного мнения – это проблема, на которой бьется огромное число специалистов – от рекламных агентов до крупных политиков. Реакция общества на определенные действия является видимым результатом этой деятельности и тщательно отслеживается и изучается заинтересованными лицами с помощью различных методов социологических исследований. Несмотря на свое истинное предназначение – изучение общественного мнения, социология уже преуспела в вопросах не только его изменения, но и формирования.

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЦЕССАМИ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Т.Б. Савицкая, А.С. Савицкий
**УО «Витебский государственный технологический
университет»**

В современный период перехода от плановой экономики к рыночному хозяйству особое значение приобретает развитие среднего и малого бизнеса. Именно малые предприятия, не требующие крупных стартовых инвестиций и гарантирующие высокую скорость оборота ресурсов, способны наиболее быстро и экономно решать проблемы реструктуризации экономики, формирования и насыщения рынка потребительских товаров в условиях дестабилизации экономики и ограниченности финансовых ресурсов.

Малое предпринимательство, оперативно реагируя на изменение конъюнктуры рынка, придает экономике необходимую гибкость, вносит существенный вклад в формирование конкурентной среды, что для нашей высокомонополизированной экономики имеет первостепенное значение.

Развитие малого и среднего бизнеса несет в себе множество важных преимуществ:

- 1) увеличение числа собственников, а значит, формирование среднего класса;
- 2) рост доли экономически активного населения;
- 3) создание новых рабочих мест;
- 4) разработка и внедрение технологических, технических и организационных новшеств;
- 5) ликвидация монополии производителей, создание конкурентной среды;
- 6) улучшение взаимосвязи между различными секторами экономики.