



Research Methods
Методология исследования
Курганбаева Г.А., к.э.н., МРА

Общая методология научного исследования

Виды исследований

Теоретическое исследование – создание понятийного (категориального) аппарата, установление свойств исследуемого объекта и закономерностей его поведения.

Эмпирическое исследование – проверка имеющихся знаний с точки зрения их соответствия действительности, нахождение и описание возможностей применения полученных знаний.

Обоснование выбора темы

- Актуальность (почему эта тема, проблема вызывает интерес в обществе?);
- Соответствие знаниям, опыту и интересам (Почему именно я должен разрабатывать эту тему?);
- Оценка источников и литературы (Что есть вообще и что доступно мне по этой теме? Есть ли для меня ниша в разработке этой темы? Есть ли что сказать мне на фоне того, что сказано другими?);
- Объект и предмет (Что, в каком аспекте/ракурсе я для чего я буду изучать?);
- Цель: модель главного ожидаемого результата;
- Задачи, которые предстоит решить для достижения цели;
- Новизна (Что нового я внесу в науку и в практику)
- Практическая значимость (чем будет полезна моя работа и кому я адресую ее результаты).

Структура дипломной работы

Введение

Глава 1. Теоретические основы проблемы

- 1.1. Теоретические аспекты развития проблемы
- 1.2. Особенности процесса (модели)
- 1.3. Зарубежный опыт

Глава 2. Анализ проблем развития

- 2.1. SWOT анализ среды
- 2.2. Анализ комплекса
- 2.3. Анализ какого - либо элемента системы

Глава 3. Перспективы развития

- 3.1. Перспективы развития проблемы в целом
- 3.2. Перспективы развития элемента системы

Заключение

Список литературы

Приложения

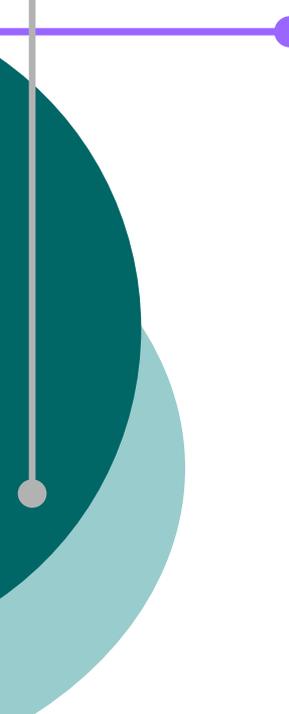
Структура

- **Глава 1** должна составить теоретическую основу работы, включающую основные методологические аспекты изучаемой проблемы. Например, может быть приведен анализ состояния теории, международной и отечественной практики решения аналогичных проблем. На основе изучения широкого круга литературы по данной проблеме автор магистерской диссертации должен **усвоить различные подходы к решению проблемы, понимать дискуссионный характер некоторых теоретических положений**. В данной главе слушатель должен проявить знания не только теоретических аспектов проблемы, но и навыки и умения преломления этих теорий в разрешении конкретных практических задач в конкретных условиях ведения бизнеса.
-

Структура диссертации

- **Глава 2** является большей частью аналитической и направлена на раскрытие основных аспектов существующей практической проблемы. Автор работы должен тщательно проанализировать собранный материал, **используя общепринятые научные методы и современные технологии исследования.** Вторая глава, по существу, отражает основную идею содержания магистерской диссертации. При написании данной главы слушатель должен продемонстрировать, как умение синтезировать новые знания на основе глубокого анализа фактического материала, так и умение обоснования и аргументации полученных выводов и результатов.

-



Структура диссертации

- **Глава 3** должна быть нацелена на разработку основных рекомендаций и предложений, направленных на улучшение состояния менеджмента и экономики на конкретных предприятиях и в организациях. Главной особенностью данной главы является **практическая применимость и реальность** использования предложений и рекомендаций автора, содержащихся в работе».

Структура диссертации

Введение

- Характеристика актуальности темы
- Степень изученности
- Научная/практическая новизна
- Цель исследования
- Задачи исследования
- Объект исследования
- Предмет исследования
- Практическая значимость
- Методология исследования

Применение общих
(базовых) методов
научного
исследования

Методология эмпирического исследования (В зависимости от темы и характера диссертации, этот сюжет может быть вынесен в отдельный параграф главы, посвященной проведенному в рамках диссертации эмпирическому исследованию или даже в отдельную главу)



Актуальность темы/проблемы

Логика обоснования

- Важность сферы/участка/отрасли/направления социальной жизнедеятельности, избранной в качестве объекта исследования.*
- Недостаточность знания: определение границы между знанием и незнанием.*
- Наличие противоречия в структуре и/или поведении исследуемого объекта.*

Степень изученности

Вопросы рассматриваются:

- Зарубежными авторами
- Казахстанскими авторами

- Однако ваша проблема практически не исследована. Отсутствуют также исследования по(раскрываете отдельный вопрос).
- Сложность и многогранность указанных проблем predeterminedili выбор темы исследования, его цели и задачи.

Цель

Изучение теоретических основ
и разработка практических рекомендаций

Задачи

1. Определить закономерности и тенденции
Раскрыть значение, место и роль
2. Осуществить анализ
3. Разработать рекомендации, приоритетные
направления, модели



Предмет

- Процесс развития (формирования) вашего вопроса

Объект

- Деятельность какого-либо субъекта

Новизна

Обоснование в данном случае – вариативно. При этом варианты не исключают, а иногда, дополняют друг друга

- Новый, ранее не исследовавшийся объект*
- Новая постановка известной проблемы или задачи*
- Новые источники*
- Принципиально новая информация*
- Новые/усовершенствованные критерии/показатели рассмотрения*
- Новые теоретические выводы*
- Новые решения известной практической задачи*
- Новые направления в науке и практике*

Практическая значимость

Может быть выражена

- *в возможности использования или уже в использовании положений, выводов, разработок диссертации на конкретных участках практической деятельности:*
- *в возможности использования в государственных и отраслевых программах, стратегиях компаний и т.д.;*
- *в возможностях использования в обучении, подготовке, повышении квалификации кадров (учебные курсы, семинары, тренинги);*
- *в возможности использования для дальнейших исследований*



Методы исследования

- Системный анализ (идеология, законодательство, институты, ресурсы)
- Логический
- Экономико-статистический
- SWOT
- PEST
- Метод сравнительного анализа
- Метод рейтинговых оценок
- Опрос (экспертный, населения)
- STP – анализ

Уровни конфиденциальности информации

1 уровень. Конфиденциальная информация (ТОР и Учредители)

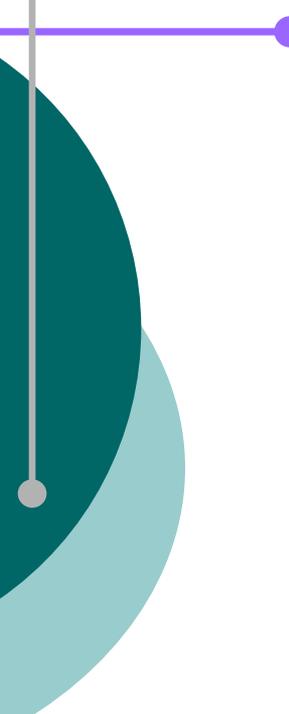
- Формирование себестоимости.
- Механизм достижения стратегии.
- Информация об отношениях учредителей.

2 уровень. Внутренняя информация компании (Все сотрудники компании)

- финансовые отчеты
- аналитические отчеты
- данные маркетинговых исследований

3 уровень. Информация для внешних пользователей.

- Информация в СМИ
- Web-site
- Буклеты
- Конференции



1. Внутренние источники

- Отчеты
- Контент-анализ СМИ
- Данные проведенных маркетинговых исследований
- Базы данных (конкурентов, клиентов, поставщиков, посредников, СМИ)

2. Анализ маркетинговых решений

Анализ потребителей

Объем, емкость, доля.

Изучение вкусов и предпочтений потребителей.

Анализ целевых потребителей (20% потребителей приносят 80% прибыли - принцип Паретто)

2. Анализ конкурентов

- Физические данные + история.
- Комплекс маркетинга.
- Стратегия развития

3. Анализ поставщиков

- Возможность предоставления эксклюзивных условий по (ассортименту, цене, срокам, специальному пакету услуг, скидкам)

4. Анализ посредников

- Возможность заключения эксклюзивных договоров с посредниками.
- Возможность обучения и продвижения собственной стратегии продаж.
- Возможность предоставления специального пакета услуг.

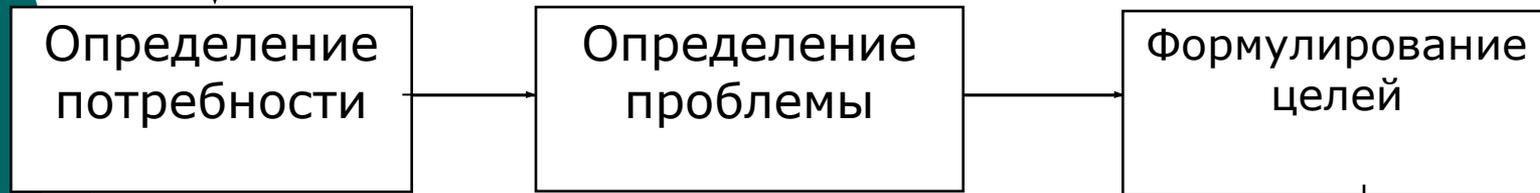
5. Анализ контактных аудиторий

- Оценка базы данных СМИ
- Оценка базы данных неправительственные организации (НПО).

Маркетинговая разведка - способы получения информации о конкуренте

- Web-site, PR, реклама.
- буклеты, выставки.
- конференции, семинары, тренинги.
- специалисты по работе с внешней средой
- поставщики, клиенты, посредники.
- данные отчетов, синдикативная информация об отрасли

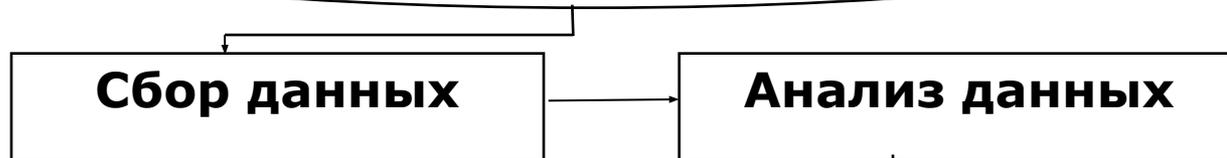
I этап - определение проблемы и целей исследования



II этап - Разработка плана



III этап - реализация плана



IV этап - Дизайн и презентация проекта



Анализ рыночных возможностей компании

- SWOT- анализ внутренней и внешней среды предприятия.
- Замеры и прогнозирование объема, емкости, доли рынка.
- Анализ рыночных возможностей.

SWOT- анализ внутренней и внешней среды

<p>предприятия</p> <p>Сильные стороны</p>	<p>Слабые стороны</p>
<p>Внутренняя среда</p>	
<p><i>Цели, стратегия казахстанских компаний</i></p>	
<p>1. Достижимость</p> <p>2. Соответствие количественным и качественным параметрам</p> <p>3. Наличие стратегического плана</p>	
<p><i>Задачи</i></p>	
<ul style="list-style-type: none"> •Наличие процедур выполнения задач •Исполнители • Достижимость 	
<p><i>Структура</i></p>	
<p>1. Четкая линейно-функциональная структура</p> <p>2. Введение в структуру предприятия отдела маркетинга, рекламы, PR, логистики</p> <p>3. Наличие матричной структуры</p>	<p>1. Нет ориентации на полное проникновение маркетинга в организационную структуру.</p>
<p><i>Люди</i></p>	
<ul style="list-style-type: none"> •Сформированность должностных инструкций •Команда профессионалов •Обучаемость, стремление к карьерному росту. 	

Сильные стороны		Слабые стороны
<i>Управленческие технологии</i>		
1. Планирование 2. Организация	3. Мотивация 4. Контроль	
<i>Маркетинговые технологии</i>		
1. Анализ маркетинговой среды 3. Комплекс маркетинга 5. Отработанная, стандартизированная база данных	2. Позиционирование 4. План маркетинга	
<i>Производственные технологии</i>		
1. Обновляемость производственных технологий, оборудования 2. 100% загруженность мощностей	3. Ноу-Хау	
<i>УЧР технологии</i>		
1. Подбор и прием персонала 2. Карьерный рост и обучение 3. Мотивация	4. Коммуникации 5. Увольнение	
<i>Финансовые технологии</i>		
1. Соответствие международным стандартам 2. Анализ, аудит финансовой деятельности		
<i>Логистические технологии</i>		
1. Процесс закупок, складирования, поставок товаров 2. Эффективное таможенное оформление 3. Система «точно в срок»		

Сильные стороны	Слабые стороны
Внешняя среда	
<i>Внешняя среда прямого воздействия</i>	
<i>Поставщики</i>	
Возможность налаживания взаимовыгодных связей	
<i>Потребители</i>	
Переориентация вкусов и предпочтений современного потребителя: “от потребления зарубежных товаров к поддержке отечественных товаров”.	Низкая покупательная способность населения.
<i>Конкуренты</i>	
Введение государственной программы “Политика импортозамещения в легкой и пищевой промышленности”.	1. Высокая конкуренция отечественных производителей с иностранными предприятиями. 2. Ориентация национальных производителей на товары иностранных предприятий с низким качеством.
<i>Контактные аудитории (банки, биржи, налоговые органы)</i>	
Формирование финансовой системы: банковской, налоговой, страховой.	Кредитование малого бизнеса осуществляется под высокие проценты.

Сильные стороны	Слабые стороны
<i>Внешняя среда косвенного воздействия</i>	
<i>Экономическая среда</i>	
<ol style="list-style-type: none"> 1. ВВП 2. Структура промышленности 3. Инфляция 4. Инвестиции 5. Торговля 6. Развитие институтов 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Бедность 2. Безработица 3. Уровень доходов 4. Уровень расходов
<i>Политико-законодательная среда</i>	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Развитость законов 2. Транспарентность 3. Демократические партии 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Патернализм. 2. Лоббирование интересов 3. Коррупция
<i>Культурная среда</i>	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Культура, традиции и обычаи. 2. Открытость и благожелательность. 3. Стремление к обучению 4. Дружелюбие. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Постсоветский менталитет. 2. Надежда на помощь со стороны государства.

Сильные стороны	Слабые стороны
<i>Внешняя среда косвенного воздействия</i>	
<i>Демографическая среда</i>	
<p>1. Политика государства, направленная на стимулирование рождаемости (создание общественного фонда “Демография”)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Низкий прирост населения. • Высокая смертность, низкая рождаемость. Эмиграционные процессы.
<i>Технологическая среда</i>	
<p>1. Высокий потенциал научных кадров. 2. Научно-технический потенциал.</p>	<p>1. Неразвитость современных наукоемких технологий. 2. Отсутствие развитой технологии управления современным предприятием</p>
<i>Географическая</i>	
<p>1. Выгодное географическое положение в центре Евразийского континента. 2. Территориальная близость потенциальных рынков Китая, России, выход к Каспийскому морю.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Уязвимость национальных границ. • Проблемы экстремизма в странах Центральной Азии: Таджикистане, Узбекистане.

Замеры и прогнозирование объема, емкости, доли рынка

1. Формула объема рынка по потреблению

$$V = H * NP * TG * P / N / T$$

- V – объем рынка по региону или городу в долл. США,
- H – доля численности населения региона в общей численности населения,
- NP – общая численность населения в Республике, 14 820 000 чел.,
- TG – доля целевых потребителей – доля среднего и высшего класса, применены разные величины для каждого из регионов (н-р Алматы – 60%, Атырау – 15%),
- P – разовые периодические расходы целевых потребителей на приобретение товара, принята в расчетах по всем регионам разная величина (так, например, в разных регионах семьи или другие потребители в среднем могут тратить от 500 долларов до 3000 долларов США на обновление техники, но только не чаще, чем 1 раз в 5 лет)
- N – среднее количество членов в семье (N=4 в Казахстане)
- T – среднее количество лет в периоде для обновления товара (так, например, для электробытовой техники T =5, т.е. каждая семья из среднего и высшего класса в среднем 1 раз в 5 лет обновляет технику)

Замеры и прогнозирование объема, емкости, доли рынка

2. Формула объема рынка по производству

$$V = Pr + I - E$$

Pr – производство товара

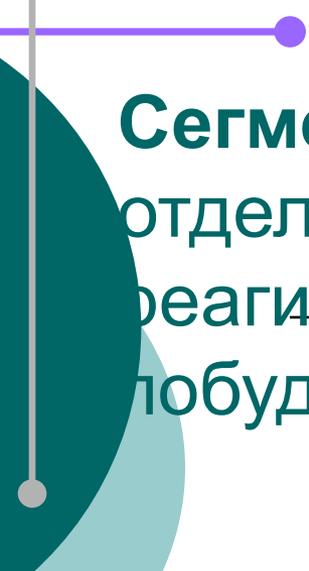
I - импорт

E -экспорт



STP-анализ (сегментирование, отбор целевого рынка, позиционирование)

- Сегментирование рынка.
Принципы сегментирования.
- Выбор целевого сегмента.
- Позиционирование товара на рынке.



Сегментирование рынка – разбивка рынка на отдельные группы потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных факторов маркетинга

Принципы сегментирования:

- Географический
- Демографический
- Психографический
- Поведенческий



Позиционирование

А) Компании

- Внешний вид сотрудников
- Сенсорное восприятие имиджа (марка-название, слоган)
- Месторасположение компании
- Сила цвета
- Реклама

Б) Товара (услуги)

- Качество товара и услуги
- Дополнительный уровень

Анализ комплекса маркетинга (маркетинг-микс).

- Традиционный подход к управлению комплексом маркетинга (4P)
- Новые подходы к управлению комплексом маркетинга (4C, 9P)
- Основной инструментарий комплекса маркетинга

Маккартни (4P)	Котлер (6P)	Гейл (7P)	Паливода (9P)
Комплекс маркетинга	Комплекс Мегамаркетинга	Международный маркетинг	
Товар (Product)	Товар (Product)	Товар (Product)	Товар/Услуга (Product/Service)
Продвижение (Promotion)	Продвижение (Promotion)	Продвижение (Promotion)	Продвижение (Promotion)
Цена (Price)	Цена (Price)	Цена (Price)	Ценообразование (Price)
Место (Place)	Место (Place)	Место (Place)	Место/ дистрибуция (Place of sale/ distribution)
	Общ.мнение (Public Opinion)	Люди (People)	Люди (People)
	Политика (Politics)	Политика (Politics)	Прецеденты (Precedents)
		Прибыль (Profit)	Сила (Power)
			Процесс (Process)
			Планирование и контроль (Planning and Control)

5 дополнительных P -инструмента

5-е P - люди

Специалисты компании СБЕ – стратегическая бизнес единица.

- ТОП менеджер.
- Директора по развитию проектов, товаров регионов.
- Аналитики.
- Генераторы идей, креатив - менеджеры.
- Специалист по УЧР

6-е P - Power – синергия, предполагает эффективное использование маркетинговых инструментов, такое их сочетания, которые дает результат больший чем результат использования отдельных.

7-е P - процесс

- все технологии компании должны быть стандартизированы и унифицированы в виде процессов, т.е. четкого комплекса отдельных этапов.

8-е P – Прецеденты – бизнес-модели компании

9-е P – Планирование и контроль.

Процесс работы над диссертацией

Диаграмма Ганта

	2 -4	2 -4	2 -4	1	2	1
	недели	недели	недели	неде ля	нед ели	нед еля
Первая глава						
Вторая глава						
Третья глава						
Введение и заключение						
Корректировка с научным руководителем						
Подготовка презентации						

Литература и Интернет-ресурсы

Общая методология науки

- Микешина Л.А. Методология научного исследования. М., 2004
- Папковская П.Я. Методология научных исследований. Курс лекций. М., 2006
- Сабитов Р.А. Основы научных исследований. Учебное пособие. М., 2004

Методология конкретных экономико-социальных исследований.

- Мишин В.М. Исследование систем управления. М., 2003
- Коротков Э.М. Исследование систем управления. М., 2003
- Кравченко А.И. Прикладная социология и менеджмент. М., 1995
- Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. М., 1998
- Малхотра Н. Маркетинговые исследования. М., 2003
- Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. СПб., 2002
- Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. СПб, 2007
- Березин И.С.. Маркетинговый анализ. М., 2002
- Березин И.С. Маркетинговые исследования. Как это делается в России. М., 2005
- Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. М., 1998
- Гуревич Л.Я. Социологические исследования и их применение в экономике, менеджменте и маркетинге. – Экономическая социология. Курс лекций. Алматы., 2002
- ВЦИОМ – www.wciom.com
- Левада-Центр www.levada.ru
- РОМИР Мониторинг www.rmh.ru
- Gfk RUS www.gfk.ru
- Бриф www.brif.kz
- BISAM www.bisam.kz