

нася изследването, се получава частично, а понякога дори и пълно “разминаване” между онова, от което се нуждае потребителят, и резултатите, които получава от изследването³.

При едно маркетингово (съвкупно по подход и методи) изследване поръчителят е в правото си да очаква не просто да му произведем множество таблици и графики с обобщени статистически данни (многого таблици по-често ще му пречат, отколкото да му помагат). Той очаква да получи такива информационни продукти, които ще му позволят да разкрива несъответствия, диспропорции и противоречия, пряко засягащи собствената му дейност. Както видяхме, тъкмо в тях се крият шансовете му за успех и рисковете за провал. Например диспропорция между предлагането и търсенето на стоки и услуги, настъпили промени или смяна на тенденциите в бизнес конюнктурата, зараждащи се кълнове на новото, сигнали за онова, което вече си отживява времето, демографските промени общо и по региони и др. С една дума, потребителите искат не статистическа информация изобщо, а такава, която би им позволила да обосновават ефективни управленски решения за собствената си дейност. Но за да правим това по-добре, очевидно трябва да внесем промяна във взаимодействието поръчители - изпълнители на СИ, т.е. трябва полезни иновации за оптимизиране на това взаимодействие. Много възможни и полезни идеи за промяна са на повърхността, но за да ги видим, трябва да спрем вниманието си на това несъответствие.

3.2. Несъответствие между целта и нейната реализация.

Целта на обучението на икономистите (нестатистици) е да им дадем онези статистически знания и умения, от които те ще се нуждаят в практическата си работа - в предприятията, звената на социалното управление и другаде. Изглежда, тук се налага сериозно изследване, за да си изясним по-добре от какви **конкретни** статистически знания и умения те имат нужда. По приблизителни оценки бизнесът в САЩ изразходва над 12 млн. долара за коригиране и допълване на събраните данни, които не отговарят на търсения резултат. А колко ли са разходите (и загубите) на българския бизнес по същата причина? Затова много от елитните училища в света вече предлагат специални програми за подготовка по бизнес и информационно осигуряване. Ето друга идея за разработване и предлагане на нови курсове от катедрите по статистика.

³ Б. Кейсър, консултант по оползотворяване на бизнес проучвания и преподавател в университета “Джон Хопкинс”, изтъква, че по приблизителни оценки само около 50% от провежданите проучвания за нуждите на бизнеса “водят в правилна посока” (в. “Монитор”, 9.11.2007 г., с.17).