



И. Г. Дашевская

**Маркетинговые исследования
и ситуационный анализ**

**Санкт-Петербург
2026**

**Университет
при Межпарламентской Ассамблее ЕвразЭС**

Факультет бизнес-коммуникаций

Кафедра рекламы и связи с общественностью

И. Г. Дашевская

**Маркетинговые исследования
и ситуационный анализ**

Учебное пособие

Санкт-Петербург
2026

УДК 339.13
ББК 65.497.76.0
Д 21

Рецензенты

Максим Иванович Лисица, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, доцент кафедры международного бизнеса, доктор экономических наук;

Анастасий Игоревич Климин, Высшая школа производственного менеджмента Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, доцент, кандидат экономических наук.

Д 21 Дашевская И. Г. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: Учебное пособие. – СПб.: Изд-во Университета при МПА ЕврАзЭС, 2026. 124 с.

Данное пособие входит составной частью в методическое обеспечение учебного процесса для студентов всех форм обучения по направлениям подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», 38.03.06 «Торговое дело», 43.03.01 «Сервис», 43.03.02 «Туризм». Содержание учебного пособия включает лекционный материал, вопросы для самоконтроля, словарь основных понятий по дисциплине и список источников. Материалы пособия ориентированы на студентов, преподавателей, предпринимателей и специалистов по маркетингу и рекламе, стремящихся к повышению уровня профессиональной компетентности в таких сферах, как маркетинговые исследования и анализ рынка.

Часть материалов данного пособия явилась основой для онлайн-курса «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» на платформе Степик (<https://stepik.org/course/56883>).

Утверждено к изданию Учёным советом Университета при Межпарламентской Ассамблее ЕврАзЭС (протокол № 11 от 25 ноября 2025 г.).

УДК 339.13
ББК 65.497.76.0

© Дашевская И. Г., 2026
© Университет при МПА ЕврАзЭС, 2026

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие.....	5
ЧАСТЬ I. ЛЕКЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	7
Глава I. Введение в дисциплину.....	7
Глава II. Информация в маркетинге	16
Глава III. Базовые методы аналитической работы	25
Глава IV. Структура маркетинговой среды компании	33
Глава V. Инструменты для анализа.....	38
Глава VI. Направления исследований.....	47
Глава VII. Этапы маркетинговых исследований.....	56
Глава VIII. Разработка плана маркетинга	65
Глава IX. Методы исследований	72
Глава X. Качественные исследования	77
Глава XI. Количественные исследования	83
Глава XII. Смешанные исследования.....	90
Глава XIII. Полевые работы	95
Глава XIV. Представление результатов исследований	101
ЧАСТЬ II. СЛОВАРЬ ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ.....	111
ЧАСТЬ III. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	119

Предисловие

В комплексе маркетинговых мероприятий исследовательская стадия во многом является определяющей, поскольку именно данные маркетинговых исследований, изучение позиционирования организации по отношению к конкурентам, анализ потребительских предпочтений и другая информация, полученная в результате исследований, позволяют выстроить грамотную стратегию компании, что в перспективе поможет ей сохранять устойчивое положение на рынке.

Методика преподавания этой дисциплины призвана:

- обеспечить освоение специфической терминологии маркетинговых исследований и системного анализа;
- заложить основы теоретических знаний по планированию, организации и проведению маркетинговых исследований, анализу полученных исследовательских данных;
- научить собирать, обобщать и анализировать исследовательский материал.

В результате изучения теоретических аспектов маркетинговых исследований и ситуационного анализа обучающиеся должны:

знать основы организации и планирования деятельности предприятий, иметь представление о различных структурах рынков; разрабатывать маркетинговую стратегию организаций; основные инструменты анализа рынка;

уметь анализировать состояние и тенденции развития рынка; проводить анализ конкурентной среды отрасли; планировать и осуществлять мероприятия, направленные на реализацию маркетинговой стратегии предприятия; использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;

владеть методами проведения маркетинговых исследований и продвижения услуг с учётом потребительского спроса; методами осуществления мероприятий, направленных на реа-

лизацию маркетинговой стратегии; навыками проведения анализа конкурентной среды отрасли.

Основу первой части учебного пособия составляют лекции, где раскрываются базовые вопросы теории маркетинговых исследований. В лекциях описываются этапы проведения исследований, они знакомят обучающихся с основными методами и моделями обработки и анализа информации. Вторую часть пособия составляет словарь основных понятий, призванный обеспечить освоение специальной терминологии изучаемой дисциплины. В третьей части издания приведены литературные источники, образующие основу лекционного материала настоящего учебного пособия.

С целью оказания помощи обучающимся в успешном овладении основами дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» в учебном пособии приводится список рекомендуемой литературы и вопросы для самостоятельного повторения материала.

ЧАСТЬ I. ЛЕКЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Глава I. Введение в дисциплину

§ 1.1. Мультидисциплинарность исследований

Маркетинговым исследованием называют систему поиска, сбора информации, анализа и обработки данных, необходимых для решения маркетинговых проблем и обеспечения принятия решений в компании на любом уровне. Сбор исследовательских данных о нуждах потребителей, о конкурентах, о характере товара на рынке необходим для разработки новых идей и стратегий маркетинга.

В процессе исследования специалисты используют комплекс научных методов и существующую базу знаний. На схеме, изображённой на рисунке 1, представлены некоторые научные направления и методы, применяемые при проведении исследований.

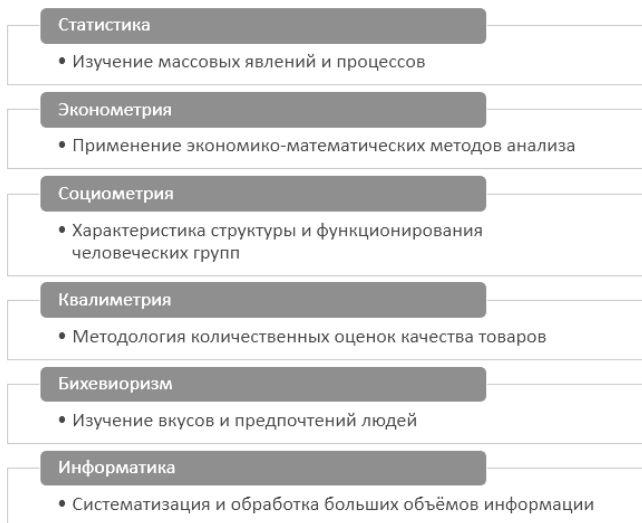


Рисунок 1. Мультидисциплинарность исследований

Опишем подробнее роль каждого научного направления.

Статистика позволяет исследователям заниматься изучением массовых явлений и процессов, поддающихся количественному измерению, что помогает выявлять тенденции и закономерности общественного развития.

Эконометрия помогает использовать экономико-математические методы анализа, измерять параметры математических выражений, характеризующих определённую социально-экономическую концепцию, моделировать сложные, многомерные процессы и явления.

Социометрия даёт возможность исследовать характерные структуры и функционирование определённых человеческих групп с помощью количественных оценок.

Квалиметрия предлагает использование различных методов количественных оценок качества товаров и услуг.

Бихевиоризм помогает изучить вкусы и предпочтения людей, разобраться в процессах формирования и изменения отношения потребителей к товару, в реакциях спроса на процессы старения и обновления товара и его свойств.

С помощью *информатики* исследователи получают возможность систематизировать и обрабатывать большие объёмы информации.

§ 1.2. Принципы маркетинговых исследований

В своей профессиональной деятельности исследователи руководствуются рядом принципов, из которых базовыми являются научность, системность, комплексность, достоверность, объективность, инициативность и эффективность. Охарактеризуем подробнее суть каждого из перечисленных принципов.

Научность – объяснение и предсказание изучаемых рыночных явлений и процессов должно осуществляться на основе научных положений и объективно полученных данных.

Системность при проведении маркетинговых исследований должна выражаться в выделении отдельных структурных элементов, составляющих представление об общем явлении, и в обнаружении иерархической связи и взаимоподчинённости.

Комплексность представляет собой изучение явлений и процессов во всей их полноте, взаимосвязи и развитии.

Достоверность обосновывается получением адекватных данных за счёт обеспечения научных принципов их сбора и обработки, исключением тенденциозности в оценках, тщательным контролем, использованием проверенных инструментов исследования.

Объективность представляемых данных должна быть основана на требованиях учёта возможных погрешностей измерения того или иного явления. Исследователь обязан быть осторожным в интерпретации фактов и ни в коем случае не должен подгонять результаты научного поиска под заранее определённую им схему.

Инициативность предполагает творческий подход к исследованию, проявление инициативы, поиск новых, нетрадиционных путей исследования. Считается, что маркетинговому исследованию противопоказан консерватизм.

Эффективность достигается за счёт соизмерения полученных результатов с затратами на проведение исследования.

§ 1.3. Этический кодекс исследователей

Помимо вышеперечисленных профессиональных принципов, исследователи руководствуются имеющимися институциональными кодексами; текст одного из них, с незначительными сокращениями, приведён ниже.

Этические принципы деятельности членов некоммерческого партнерства «Гильдия маркетологов» (утверждены Советом Гильдии маркетологов 1 марта 2010 года, г. Москва)

Профессиональная добросовестность. Члены Гильдии маркетологов, осуществляя свою профессиональную деятельность, стремятся не допускать недостоверность или ангажированность в целях, структуре, содержании или выводах по результатам этой деятельности, считая их проявление ударом по репутации не только самого специалиста, но и Гильдии маркетологов в целом.

Открытость. Гильдия открыта всем своим членам (а при наличии их рекомендаций – и другим профессионалам, представителям общественности) для поиска, обсуждения, апробации, оценки и продвижения как уже состоявшихся, так

и появляющихся новых профессиональных идей, концепций, проектов и практик. Результаты этой работы становятся доступными для широкой общественности после официального утверждения Советом Гильдии или её комитетами, при наличии у них соответствующих полномочий.

Сопричастность. Члены Гильдии своей активностью способствуют осуществлению принципов деятельности и проектов Гильдии, позиционируют себя не только как профессионалов по месту своей постоянной профессиональной принадлежности, но и как членов Гильдии; через все доступные коммуникативные каналы содействуют повышению престижа Гильдии, её членов и проектов. Обнаружив публичное поношение деятельности Гильдии или агрессивные высказывания и действия в отношении Гильдии в целом или членов Гильдии, они никогда не присоединятся к нападающим, а при необходимости и по возможности – выступают их оппонентом.

Профессиональная поддержка. Члены Гильдии считают нормой своего поведения квалифицированную и оперативную помощь коллегам по Гильдии в решении профессиональных проблем. Если к члену Гильдии обратился с вопросом, просьбой или предложением другой член Гильдии, признаётся нормой в течение 36 часов подтвердить получение обращения и обозначить разумный срок, в течение которого будет дан ответ по существу.

Дисциплина выполнения поручений. Если член Гильдии добровольно принял на себя поручение Гильдии или её органов управления, он обязан выполнить его точно, качественно и в срок. Если же это стало невозможным, он обязан найти себе замену – другого члена Гильдии и сообщить об этом Совету Гильдии.

Толерантность. Члены Гильдии толерантны к проявлениям различий, являющихся следствием принадлежности к разным национальным, конфессиональным, политическим, мировоззренческим и иным социальным группам, если эти проявления не противоречат действующему законодательству и не препятствуют реализации профессионального потенциала Гильдии и ее членов.

Конструктивная критика. Член Гильдии имеет право на любую конструктивную критику внутри Гильдии професси-

ональной деятельности и относящейся к ней активности любого члена Гильдии, её органов управления и Гильдии в целом как организации, если эта критика не нарушает других норм и принципов деятельности Гильдии.

Ответственность за нарушения этических принципов. Всякое подтверждённое документами, свидетельствами членов Гильдии или общественностью нарушение этих принципов является основанием для обсуждения на Совете Гильдии и может повлечь за собой исключение члена Гильдии из её состава с информированием об этом общественности.

§ 1.4. Исследовательские компании

Сегодня российский рынок исследований представлен большим количеством агентств, осуществляющих изыскания и проводящих анализ данных в разных сферах; эти компании представляют результаты по социологическим, маркетинговым, политическим и другим направлениям исследований.

Мы заострим внимание на российских агентствах, которые профессионально занимаются маркетинговыми исследованиями: проведением опросов, измерением целевой аудитории и медийного охвата, анализом рынка и изучением конкурентов, маркетинговым аудитом, медиааналитикой и подбором каналов коммуникации.

В таблице 1 мы представляем ряд агентств, работающих на рынке маркетинговых исследований.

Таблица 1

Исследовательские агентства в России

№	Название, сайт компании	Основная деятельность
	Аналитический центр «НАФИ», nafi.ru	Исследования общественного мнения и предпринимательского климата; изучение потребительского поведения на B2C и B2B рынках; анализ рыночной ситуации, социологические и аналитические данные, консультационные услуги.
	Брэнд Аналитикс, br-analytics.ru	Мониторинг и анализ упоминаний бренда в социальных медиа и СМИ: отслеживание реакции пользователей социальных сетей, анализ публикаций на страницах ведущих онлайн-изданий, в блогах, на форумах и сайтах

		отзывов; выявление репутационных угроз, оценка эффективности рекламных кампаний и акций.
	Валидата, validata.ru	Организация всех типов маркетинговых и социологических исследований: фокус-группы, глубинные и экспертные интервью, изучение инсайтов; тестирование рекламы и упаковки, интернет-сайтов и макетов печатных изданий
	ВЦИОМ, wciom.ru	Стратегическое планирование и консалтинг; управление коммуникацией; оценка характеристик восприятия компании.
	ГфК-Русь, scanner.gfk.ru	Сбор и анализ данных о потребителях, рынках, брендах и медиа; проводит исследования брендов, потребителей и покупательского поведения; занимается измерением эффективности маркетинга и продаж; предоставляет аналитику по рынкам и розничной торговле; организует медиа-исследования.
	Дискавери РГ, drgroup.ru	Готовые маркетинговые исследования полного цикла в Москве и регионах России, выполнение отдельных видов работ на разных этапах реализации исследовательского проекта.
	Медиалогия, mlg.ru	Разработчик автоматической системы мониторинга и анализа СМИ и социальных медиа в режиме реального времени. Оценить уровень внимания традиционных медиа и пользователей социальных сетей к компаниям помогают показатели МедиаИндекс и СМ Индекс – эти метрики были специально разработаны специалистами компании для анализа эффективности PR и SMM.
	Медиаскоп, mediascope.net	Полный цикл работ в области медиаизмерений и мониторинга рекламы: измерение аудитории в интернете и прессе, на радио и телевидении; мониторинговые исследования, оценка рекламы и эффективность спонсорства.
	Фонд «Общественное мнение», fom.ru	Сбор социологических и маркетинговых данных на основе опросов населения, разработка и реализация коммуникационных инструментов и стратегий.

Список приведённых в таблице 1 компаний далеко не полон; представляется необходимым выделить три агентства, результатами исследований которых автор активно пользуется в процессе преподавания. Например, исследовательские данные компании ВЦИОМ охватывают достаточно широкий

спектр тем социально-политического направления, и на сайте компании каждое исследование представлено не только описательной характеристикой, но и в виде таблиц и графиков, что очень удобно для интерпретации данных.

Данные мониторинговых исследований компании «Медиалогия» помогут изучить активность компании в социальных сетях. Важно то, что для студентов открывают тестовый двухнедельный доступ, в ходе его применения можно изучить интерфейс программы, научиться пользоваться инструментами и составить отчёты по позиционированию компании в информационном пространстве.

Ещё одним мониторинговым агентством, представленным в таблице, является компания «Медиаскоп» (Mediascope). Она не просто проводит полный цикл работ в области медиаизмерений и мониторинга рекламы, но и является признанным индустриальным измерителем аудитории в интернете, прессе, на радио и телевидении. Обобщёнными результатами исследований компании «Медиаскоп» можно воспользоваться на официальном сайте компании или оформить платную подписку для получения более исчерпывающей информации о медиарынке и его состоянии.

На исследовательском рынке представлены и такие профессиональные сообщества, как Ассоциация исследователей российского общества (www.aigo-xxi.ru), Российская ассоциация международных исследований (www.risa.ru), Ассоциация коммуникационных агентств России (www.akarussia.ru), Гильдия маркетологов (www.marketologi.ru), Российская ассоциация маркетинговых услуг (www.ramu.ru), Ассоциация исследователей образования (www.rera.education), Российская ассоциация маркетинга (www.ecsocman.hse.ru) и другие.

§ 1.5. Структура рынка исследований в России

Говоря о структуре маркетинговых исследований, обратимся к данным опроса, проводимого международной ассоциацией исследовательских компаний ESOMAR GMR: из существующих методов самыми популярными остаются количественные исследования. Наиболее активно развивается сегмент, включающий анализ вторичных данных, кабинетные и цифровые исследования. В рамках количественных методов самую большую популярность набрали онлайн-исследования,

в то время как среди качественных методов важнейшее место занимают глубинные интервью.

К возможностям, которые будут способствовать развитию рынка исследований, эксперты отнесли:

- развитие сетей региональных компаний, что позволяет проводить масштабные исследования в рамках страны;
- увеличение количества потенциальных клиентов и вовлечение в маркетинговые исследования малого бизнеса;
- ускорение и удешевление исследований за счёт привлечения новых технологий.

Среди угроз рынку эксперты называют следующие влиятельные факторы:

- компании стали реже проводить сложные и дорогие стратегические исследования и перешли на простые тактические;
- исследовательские компании не имеют собственных возможностей анализировать готовые данные из-за слабой технологической оснащённости. Как следствие, сегмент переходит в ведение IT-компаний;
- развитие рынка тормозит и политическая нестабильность, порождающая изоляцию в мировом сообществе и проблемы с международной интеграцией;
- заказчики начинают проводить больше исследований самостоятельно.

По мнению экспертов, наиболее значительный рост ожидают новые форматы цифровых исследований. В то же время кабинетные исследования могут увеличить свою долю на рынке благодаря низкой стоимости по сравнению с первичным сбором данных.

Вопросы для самопроверки

Какие научные направления и знания используются специалистами при проведении маркетинговых исследований?

Перечислите, пожалуйста, принципы маркетинговых исследований.

В чём суть этического кодекса исследователей, и какие этические принципы соблюдают члены некоммерческого партнёрства «Гильдия маркетологов»?

Какое агентство принято считать индустриальным и почему?

Какие методы исследований являются самыми популярными (по представленной в данном учебном пособии статистике)?

Список литературы

1. Аудиторные исследования в современном информационном обществе / А. В. Посталовский, А. М. Бельский, С. Н. Воронина [и др.]; под редакцией А. В. Посталовского. — Минск: Белорусская наука, 2024. — 178 с.

2. *Березин, И.* Итоги 23-го ежегодного опроса Гильдии маркетологов «О развитии рынка маркетинговых услуг в России» (ноябрь-декабрь 2023) [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.marketologi.ru/spravochnik-marketologa/ezhegodnyj-opros> (дата обращения: 03.07.2025).

3. Ведущие компании на рынке рекламных и маркетинговых услуг в независимом динамическом рейтинге лучших агентств России (РРАР) за 2024-2025 гг. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://alladvertising.ru/top/research/#top20> (дата обращения: 02.06.2025).

4. *Коротков, А. В.* Маркетинговые исследования : учебное пособие для вузов / А. В. Коротков. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. — 303 с.

5. *Шабашова, Л. А.* Маркетинговые исследования: учебное пособие / Л. А. Шабашова. — Симферополь: Университет экономики и управления, 2019. — 160 с.

6. *Шевченко, Д. А.* Основы современного маркетинга: учебник для вузов / Д. А. Шевченко. — 4-е изд. — Москва: Дашков и К, 2024. — 613 с.

7. Этические принципы деятельности членов некоммерческого партнёрства [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.marketologi.ru/vstupit/documenty/eticheskie-pravila-chlena-gildii/> (дата обращения: 15.02.2025).

Глава II. Информация в маркетинге

§ 2.1. Комплекс маркетинга

Комплекс маркетинга представляет собой сложный структурированный процесс, в котором исследовательская стадия занимает первое место (рисунок 2).

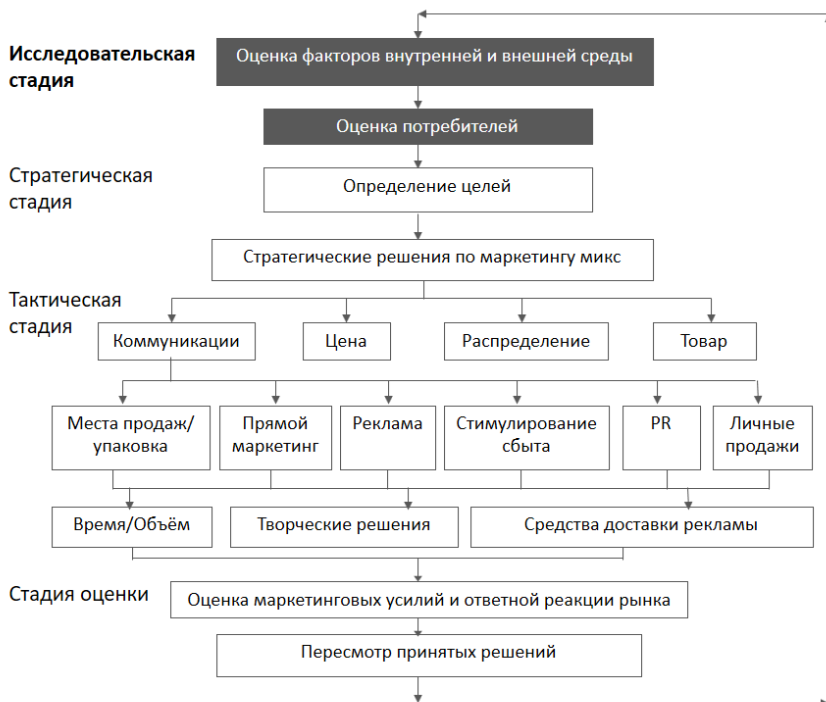


Рисунок 2. Комплекс маркетинга

Как видно из рисунка 2, комплекс маркетинговых мероприятий можно условно разделить на четыре стадии: исследовательскую, стратегическую, тактическую и стадию оценки. В

рамках *исследовательской* стадии производится анализ внутренней и внешней сред компании; данная стадия во многом является определяющей, поскольку именно исследовательские данные, изучение позиционирования компании по отношению к конкурентам, анализ потребителей и другая, полученная в результате исследований информация, позволяют выстроить грамотную стратегию развития компании. С помощью исследований все заинтересованные специалисты могут получить информацию о рынке, определить портрет целевой аудитории, протестировать творческие идеи, выбрать наиболее подходящие носители информации и, в конечном счёте, оценить успех рекламной кампании.

Следующая за исследовательской *стратегическая* стадия объединяет два последовательных этапа: определение целей и задач, и разработку решений по маркетингу-микс.

Задача *тактики* маркетинга – отражать главным образом конъюнктурные условия и принципы формирования следующих направлений: коммуникации, цена, распределение (логистика) и товар (услуги). На основе выбранной стратегии и с учётом распределения ресурсов, на данном этапе происходит развитие каждого из рассмотренных направлений: разрабатываются операционные планы и тактические мероприятия, определяется объём работ и распределяется ответственность между сотрудниками.

На стадии *оценки* происходит анализ результатов маркетинговых усилий, включающий в себя сравнение планируемых показателей с реальными достижениями на протяжении определённого периода времени. На основе анализа полученной информации происходит оценка результатов деятельности, и, в случае необходимости, осуществляются пересмотр и коррекция ранее принятых решений. Затем процесс вновь возвращается на стадию исследований; последовательная процедура прохождения каждой стадии повторяется, образовав циклично работающую систему.

§ 2.2. Маркетинговая информационная система

Маркетинговая информационная система (МИС) – это отлаженная система сбора, трансформации и анализа данных внутренней и внешней среды компании для реализации комплекса маркетинговых мероприятий.

Схематично процесс сбора, анализа и дальнейшего использования информации представлен на рисунке 3: как видно из него, МИС является составной частью системы маркетинга компании и занимает в нём центральное место. Такая информационная система опирается на источники внешней и внутренней среды компании (блок «Источники информации») и предоставляет информацию для планирования и реализации комплекса маркетинговых мероприятий (блок «Маркетинговые мероприятия»).



Рисунок 3. Место МИС в системе маркетинга

Продуктом МИС являются маркетинговые отчёты, они строятся на основе внутренней отчётности, данных мониторинга маркетинговой среды и содержат информацию о результатах маркетинговых исследований. Примером подобного отчёта может служить статистика, собранная маркетологом компании «Санкт-Петербургский центр гуманитарных программ» по итогам работы компании в 2017 году (рисунок 4).

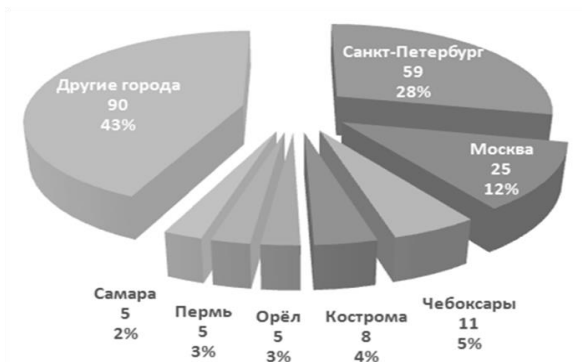


Рисунок 4. География мест жительства художников проекта «Русская Атлантида»

Из рисунка 4 видно, что большинство художников, принявших участие в проекте «Русская Атлантида», живёт в Петербурге и Москве (28% и 12% соответственно).

На основе развёрнутых маркетинговых отчётов осуществляется стратегическое и тактическое планирование, разрабатываются планы по продвижению продуктов или услуг на рынок, изменению продуктового ассортимента, коррекции географического присутствия компании в том или ином регионе, составляется портрет потребителя и т. д.

§ 2.3. Источники и способы получения информации

Информацию можно условно сгруппировать по ряду признаков или характеристик. На рисунке 5 представлена одна из схем, иллюстрирующая условное разделение по таким основаниям, как источник и способ получения информации, её характер, охват и форма представления информации.



Рисунок 5. Классификация информации по ряду признаков

Из рисунка 5 очевидно, что по источнику и способу получения информацию делят на первичную и вторичную (далее мы будем рассматривать только эту группу признаков).

Первичные источники информации – это данные, полученные в результате специально проведённых полевых маркетинговых исследований. К достоинствам первичных источников информации относят следующие особенности:

- сбор информации осуществляется в соответствии с точно поставленной целью;
- методология сбора известна и поддаётся контролю;
- результаты доступны только для компании и не предоставляются конкурентам;
- уровень надёжности данных можно регулировать.

Недостатками данного источника информации принято считать следующие:

- большое время на сбор и обработку информации;
- дороговизну;
- необходимость привлечения специалистов исследовательских агентств;
- осуществление сбора первичной информации посредством наблюдения, опроса, эксперимента.

Вторичными источниками называют данные, которые были собраны ранее для целей, отличных от целей конкретного маркетингового исследования. К достоинствам вторичных источников информации причисляют такие особенности, как:

- доступность;
- относительная дешевизна по сравнению с первичной информацией;
- возможность использования и сопоставления данных нескольких источников;
- быстрота получения информации по сравнению со сбором первичной информации.

Недостатками данного источника информации выступают:

- неполнота информации;
- неактуальность;
- неизвестность методологии сбора и обработки;
- сложность оценки достоверности и качества информации.

Вторичные источники информации разделяют на внутренние и внешние. К *внутренним* источникам можно отнести документацию компании: а) отчёты подразделений компании: финансовые, бухгалтерские, маркетинговые; б) базу данных по клиентам; в) информацию по предыдущим исследованиям.

Источники *внешней* вторичной информации, в свою очередь, делятся на синдикативные и доступные.

Синдикативными называют исследования, проводимые по инициативе исследовательской компании в интересах нескольких компаний-клиентов. Такие исследования имеют четыре области применения. К первой относят измерение отношений потребителей и общественного мнения. Например, изменение системы общественных ценностей и как это влияет на выбор потребителей. Иногда такие измерения проводятся на протяжении нескольких десятков лет.

Вторая область – определение рыночных сегментов, например, информация о потребителях, определяющих структуру рынков тех или иных потребительских товаров и рынков продукции производственно-технического назначения.

Отслеживание рыночных тенденций является третьей областью синдикативных исследований; в качестве примера

можно рассматривать анализ динамики показателей объёма продаж и рыночной доли, как для розничной торговли, так и для отдельных домашних хозяйств.

И, наконец, четвёртая область применения – сбор данных по оценке эффективности различных методов продвижения продуктов, например, реклама, распространяемая через СМИ (телевидение, радио, печать, интернет).

К *доступным* внешним источникам относят:

- материалы национальных и международных организаций;
- официальные данные государственных органов, министерств и муниципальных учреждений;
- документы торгово-промышленных палат и отраслевых объединений;
- статистические сборники и базы данных;
- отчёты и аналитические издания коммерческих и совместных предприятий;
- научная и деловая литература, а также сообщения в периодических изданиях;
- научные работы вузов, НИИ, проектных институтов, а также материалы конференций и конгрессов;
- фирменные каталоги, прайс-листы и рекламные проспекты;
- аналитические отчёты консалтинговых компаний.

Наиболее доступным и дешёвым способом проведения маркетинговых исследований являются *кабинетные исследования*. Они являют собой доминирующий на данный момент метод получения маркетинговой информации для малых, а порой и средних организаций.

§ 2.4. Надёжность источников информации

Для оценки надёжности вторичных данных специалисты предлагают найти ответы на несколько вопросов:

- Какие цели и задачи преследовала организация или исследовательская компания? Если основная цель организации – привлечение капитала, данные по экономической, инфраструктурной и другим сферам могут быть представлены в более выгодном, чем на самом деле, свете.

- Кто занимался сбором информации и подготовкой маркетингового отчёта? Необходимо оценить, обладает ли исследовательская компания специалистами нужной квалификации и компетентности, контролируется ли качество собираемой и анализируемой информации.

- Каков дизайн проведённого исследования? Выходная информация должна содержать даты проведения исследования и подготовки отчёта, информацию по процедурам и методам сбора данных. Необходимо также учесть размер и качество выборки, степень достоверности информации, разброс оценок.

- Как данные исследования согласуются с другой информацией? В тех случаях, когда подобная информация аккумулируется несколькими независимыми организациями, появляется возможность сравнения данных. Например, демографические данные могут собираться и общегосударственной статистической организацией, и региональными организациями, и организациями, проводящими целевые исследования.

Ответы на данные вопросы помогут исследователям определить уровень надёжности и актуальности рассматриваемого источника информации.

Вопросы для самопроверки

На какие четыре стадии можно условно разделить комплекс маркетинговых мероприятий?

Каково место маркетинговых исследований в комплексе маркетинговых мероприятий?

Что представляет собой маркетинговая информационная система?

По каким признакам можно классифицировать информацию?

Что такое «вторичные» и «первичные» данные, их достоинства и недостатки?

Как проверить надёжность источников информации?

Список литературы

1. *Вагнер, В. И.* Системный анализ и обработка информации: учебное пособие / В. И. Вагнер. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. — 67 с.

2. *Горюнов, В. Е.* Организационные основы защиты информации : учебник / В. Е. Горюнов. — Челябинск: Южно-Уральский технологический университет, Челябинский государственный университет, 2025. — 354 с.

3. *Дашевская, И. Г.* Развитие стратегического маркетингового управления на казахстанских медийных предприятиях // Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Университет «Туран-Астана». Алма-Ата, 2009. [Электронный ресурс] Режим доступа: elibrary.ru/item.asp?id=28114923 (дата обращения: 10.02.2025).

4. *Дашевская, И. Г.* Маркетинговый анализ деятельности пленэрно-выставочного проекта «Русская Атлантида» [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://ais-spb.ru/sbornik/50.pdf> (дата обращения 15.06.2025).

5. *Коротков, А. В.* Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов / А. В. Коротков. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2023. — 303 с.

6. *Матвеева, Л. Г.* Маркетинговые информационные системы: учебное пособие / Л. Г. Матвеева, А. Ю. Никитаева, О. А. Чернова. — Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2015. — 224 с.

7. *Петрова, Н. В.* Современные средства организации маркетинговой информационной системы предприятия // Научное сообщество студентов XXI столетия. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ: сб. ст. по мат. XI междунар. студ. науч.-практ. конф. № 11. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://sibac.info/archive/economy/11.pdf> (дата обращения: 27.05.2025).

8. *Шевченко, Д. А.* Основы современного маркетинга: учебник для вузов / Д. А. Шевченко. — 4-е изд. — Москва: Дашков и К, 2024. — 613 с.

Глава III. Базовые методы аналитической работы

§ 3.1. Интерпретация информации

Исследователями выделены четыре функции преобразования данных: концептуализация, коммуникация, экстраполяция и обобщение. *Концептуализацией* называют введение онтологических представлений в массив эмпирических данных, другими словами, провести анализ полученной информации; концептуализация помогает осмыслить поступающую информацию с помощью мысленного конструирования предметов и явлений, что приводит к образованию определённых представлений о мире в виде концептов. *Коммуникация* – это перевод результатов анализа на популярный язык, а *экстраполяция* – определение степени соответствия полученных результатов всей генеральной совокупности. Под *обобщением* понимают выражение информации через ограниченное число понятных параметров. Работу с данными можно представить в виде схемы (рисунок 6).



Рисунок 6. Работа с информационным массивом

Из рисунка 6 следует, что преобразованные данные могут быть показаны в виде текста, таблиц, рисунков и посредством других форм представления информации. Рассмотрим подробнее некоторые из них.

Итак, *текстом* называют совокупность слов и предложений, выстроенных в определённой логической последовательности, объединённых в одно целое темой и основной мыслью и зафиксированных на каком-либо носителе. По функциональному стилю речи тексты разделяют на научные, научно-популярные, разговорные, художественные, публицистические, официально-деловые, развлекательные, рекламные и т. д. Тексты изучаемой дисциплины имеют смешанный стилевой характер, сочетая в себе элементы научного и научно-популярного стилей.

Под *таблицей* понимают рациональную, наглядную и компактную форму изложения материала, приведённую в определённую систему (рисунок 7).

Название (заголовок) таблицы				
Содержание строк	Наименование граф (верхние заголовки)			
А	1	2	3	...
Наименования строк (боковые заголовки)				
Итоговая строка				Итоговая графа

Рисунок 7. Схематичное изображение таблицы

На рисунке 7 можно увидеть схематичное изображение таблицы, информация в которой структурируется в зависимости от конкретных целей, в силу чего таблицы могут представлять собой простые (перечень объектов) или сложные формы, группироваться по одному или нескольким признакам.

Под *рисунком* мы предлагаем понимать не только рисунок, как живописное или графическое отображение предметов и явлений, но и такие визуальные элементы для наглядного представления, как инфографику – графический способ пода-

чи сложной информации для облегчения восприятия. В зависимости от задач, используемых приёмов и каналов коммуникации инфографика делится на разные виды, в которых используют общие инструменты для наглядного представления:

- изображения;
- «иконки» (элемент графического интерфейса, небольшая картинка);
- графики;
- диаграммы;
- блок-схемы;
- таблицы;
- карты;
- заголовки;
- списки.

Инфографика помогает представить большой объём информации в более наглядном виде, показав соотношение предметов, фактов, тенденций во времени и пространстве.

Далее исследовательские данные подвергаются анализу (на этой теме мы остановимся подробнее, когда будем рассматривать методы анализа данных), и представляются в виде отчёта и презентации. Под отчётом мы понимаем финальный документ, в котором в популярной форме представлены результаты маркетингового исследования.

§ 3.2. Сравнительный и динамический анализ

Базовыми методами аналитической работы являются сравнительный, динамический, кластерный и факторный анализ. Охарактеризуем их подробнее.

Сравнительный (сопоставительный) анализ позволяет сопоставлять или сравнивать те или иные анализируемые характеристики по рассматриваемому показателю и выявлять диспропорции или особенности в отдельной отрасли или на определённой территории (рисунок 8).

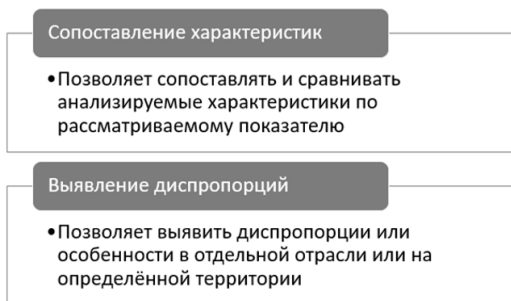


Рисунок 8. Особенности сравнительного анализа

Частным случаем сравнительного анализа является оценка действий конкурентов, например, сравнение объёма затрат на рекламу.

Вторым базовым методом аналитической работы является *динамический* анализ, позволяющий сопоставлять значения рассматриваемого показателя за различные временные периоды, то есть рассматривать его в динамике (рисунок 9).

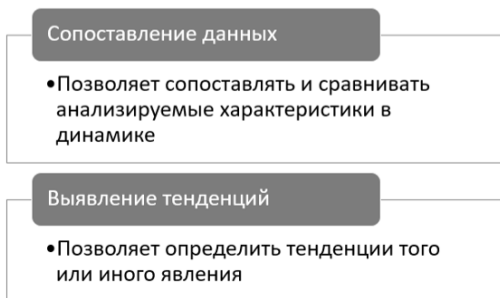


Рисунок 9. Особенности динамического анализа

Динамический анализ (рисунок 9) позволяет нам определить, прежде всего, тенденции того или иного явления, что не менее важно, чем актуальное, текущее значение по тому или иному рассматриваемому показателю. Используя суть предыдущего примера (анализ объёма рекламы у компании объекта и её конкурентов), можно проследить за тем, как в ди-

намике по времени (по годам или месяцам) меняются затраты на рекламу.

§ 3.3. Кластерный анализ

Кластерный анализ есть статистическая процедура, в ходе её выполняется сбор данных, содержащих информацию о выборке тех или иных объектов, что позволяет затем упорядочить эти объекты в сравнительно однородные группы (классифицировать). Традиционно задача классификации решается следующим образом: из множества признаков, описывающих объект, отбирается один, наиболее информативный с точки зрения исследователя, и производится группировка в соответствии со значениями данного признака. Если требуется провести классификацию по нескольким признакам, ранжированным между собой по степени важности, то сначала производится классификация по первому признаку, затем каждый из полученных классов разбивается на подклассы по второму признаку, и т. д. (рисунок 10).

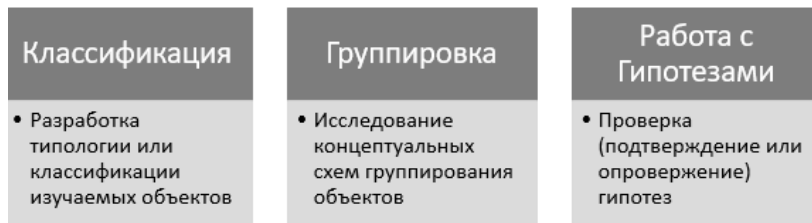


Рисунок 10. Задачи кластерного анализа

Основной задачей кластерного анализа является типологизация или классификация изучаемых объектов (рисунок 10). Подобным образом строится большинство комбинационных статистических группировок. Полученные в результате разбиения группы обычно называются кластерами (от англ. cluster – группа элементов, характеризуемых каким-либо общим свойством). Важно отметить, что при кластерном анализе не следует ожидать однородных кластеров.

§ 3.4. Факторный анализ

В случае наличия большого числа параметров (более 100) имеет смысл сгруппировать параметры и анализировать уже не каждый параметр в отдельности, а группы параметров как единый комплексный параметр (фактор). В основе *факторного анализа* лежит идея о том, что за сложными взаимосвязями явно заданных признаков стоит относительно более простая структура, отражающая наиболее существенные черты изучаемого явления, а «внешние» признаки являются функциями скрытых общих факторов, определяющих эту структуру. Например, для анализа структуры экономического роста России можно проанализировать все макроэкономические параметры, предварительно объединив их в группы.

При оценке деятельности организации за отчётный период руководство или предпринимателя прежде всего интересует прибыль. Этот показатель, в свою очередь, зависит сразу от нескольких факторов. Его можно проследить с учётом:

- товарооборота;
- количества позиций товаров (ассортимента);
- издержек, связанных с покупкой товаров;
- себестоимостью и отпускной ценой;
- потоком клиентов и т. п.

Таким образом, факторный анализ позволяет понять, какие именно факторы влияют на исследуемый параметр, и в какой степени (т. е. установить конкретные количественные взаимосвязи). Благодаря факторному анализу можно отследить и внутренние связи между факторами. При наличии устойчивых закономерностей появляется возможность установить корреляцию, например, между потоком клиентов и ассортиментом компании. Очевидно, что предприятие с большим количеством клиентов потенциально способно предоставить более широкую линейку товаров, а малая компания – более узкую.

Специалисты выделяют 5 этапов факторного анализа.

1. Отобрать все факторы, влияние которых необходимо установить. Важно подобрать источники информации, ими, в первую очередь, могут стать данные из бухгалтерской отчётности, однако допускается использовать и другие сведения.

2. Классифицировать факторы, если их слишком много. Группировка может быть любой, в зависимости от целей исследования (например, по издержкам, по макроэкономическим показателям, сезонности и т. п.).

3. Провести расчёты о влиянии каждого из факторов в отдельности.

4. Установить взаимосвязи (при наличии корреляции) между разными факторами.

5. Сделать количественные и качественные выводы на основе проведённого анализа.

Считается, что вне зависимости от выбранной методики последовательность действия при факторном анализе и совершении расчётов будет примерно одинаковой.

Вопросы для самопроверки

Расскажите, пожалуйста, об особенностях сопоставительного (сравнительного) анализа.

Какие явления позволяет изучать динамический анализ?

Опишите особенности проведения кластерного анализа.

Перечислите этапы проведения факторного анализа.

Список литературы

1. *Батоврина, Е. В.* Организация и проведение исследований в социальных науках: учебное пособие для вузов / Е. В. Батоврина, О. В. Михайлова, А. Р. Лагно. — Санкт-Петербург: Лань, 2025. — 252 с.

2. *Бороздина, С. М.* Маркетинг: учебно-методическое пособие / С. М. Бороздина. — Москва: МИСИ-МГСУ, ЭБС АСВ, 2024. — 54 с.

3. *Булов, А. А.* Методы и модели стратегического анализа: Учебное пособие / А. А. Булов, Т. А. Кислова. — Санкт-Петербург: Наукоёмкие технологии, 2025. — 202 с.

4. *Дашевская, И. Г.* Анализ деятельности проекта «Русская Атлантида» в период с 2014 по 2020 годы: маркетинговый отчёт АНО «Санкт-Петербургский центр гуманитарных программ»/ Дашевская Ирина Григорьевна. — Санкт-Петербург, 2021. — 22 с. — Неопубл. материалы.

5. *Жуликова О. В., Решетникова Е. О.* Методы анализа маркетинговой деятельности предприятия розничной

торговли результатов [Электронный ресурс] // MARKETING.SPВ.RU: Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга», 1998–2024. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-research/analysis_meths.htm (дата обращения: 25.08.2024).

6. Классификация гостиниц и иных средств размещения [Электронный ресурс] // ФБУ «Ростест-Москва» [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.rostest.ru/klassifikatsiya-gostinits-i-inykh-sredstv-razmeshcheniya.php> (дата обращения: 27.03.2021). — Режим доступа: свободный.

7. *Шабашова, Л. А.* Маркетинговые исследования: учебное пособие / Л. А. Шабашова. — Симферополь: Университет экономики и управления, 2019. — 160 с.

8. *Шевченко, Д. А.* Основы современного маркетинга: учебник для вузов / Д. А. Шевченко. — 4-е изд. — Москва: Дашков и К, 2024. — 613 с.

Глава IV. Структура маркетинговой среды компании

§ 4.1. Маркетинговая среда компании

Маркетинговая среда компании представляет собой совокупность активных субъектов и сил, действующих как в самой компании, так и за её пределами. Выделяют несколько сред воздействия (рисунок 11): внутренняя среда, внешняя среда прямого воздействия (микросреда), внешняя среда косвенного воздействия (макросреда).



Рисунок 11. Маркетинговая среда компании

Как следует из схемы на рисунке 11, в микросреду фирмы включаются взаимоотношения компании с поставщиками, посредниками, клиентами и конкурентами. Макросреда организации представлена более общими для большинства фирм факторами преимущественно социального плана. К ним относятся факторы демографического, политического, экономического, природного, технического и культурного характера.

Внутренняя среда характеризует потенциал предприятия его производственные и маркетинговые возможности. Сущность маркетингового управления предприятием заключается в том, чтобы приспособить компанию к изменениям внешних условий с учётом имеющихся внутренних возможностей.

§ 4.2. Внутренняя среда компании

К внутренней среде маркетинга относят те элементы и характеристики, которые находятся внутри самого предприятия. В их число включаются:

- основные фонды предприятия;
- состав и квалификация персонала;
- финансовые возможности;
- навыки и компетенция руководства;
- использование технологий;
- имидж предприятия;
- опыт работы предприятия на рынке.

Одной из важнейших частей внутренней среды является характеристика маркетинговых возможностей, которые напрямую зависят от наличия специальной службы маркетинга предприятия, а также опыта и квалификации его сотрудников.

§ 4.3. Внешняя среда компании

Внешняя среда прямого воздействия (**микросреда**) фирмы представлена: а) поставщиками; б) маркетинговыми посредниками; в) клиентурой; г) конкурентами; д) контактной аудиторией.

Поставщики – субъекты маркетинговой среды, в их функцию входит обеспечение фирм-партнёров и других компаний необходимыми материальными ресурсами. В условиях сетевого подхода к процессу взаимодействия субъектов маркетинговой системы целесообразно изучать возможности различных поставщиков с целью отбора наиболее надёжного и экономичного поставщика с точки зрения капитальных и текущих затрат фирмы.

Конкурентами могут быть как фирмы, так и отдельные физические лица, выступающие в качестве соперника по отношению к другим предпринимательским структурам или предпринимателям на всех этапах организации и осуществле-

ния предпринимательской деятельности. Конкуренты своими действиями на рынке, при выборе поставщиков, посредников, потребительских аудиторий могут оказывать воздействие на результаты деятельности предприятия-соперника, на его позицию и преимущества в конкурентной борьбе. Зная сильные и слабые стороны конкурентов, компания может оценить и укрепить свой производственный и маркетинговый потенциал, корректировать цели, действующую и перспективную стратегию предпринимательства.

Организации или отдельные физические лица, которые помогают предприятиям-производителям продвигать, доставлять потребителям и продавать их продукты, могут выступать в качестве *посредников*. Различают торговых, логистических, маркетинговых и финансовых посредников. К торговым посредникам относят оптовых и розничных торговцев. Логистические посредники занимаются услугами в системе складирования, транспортировки товаров. Маркетинговые посредники оказывают помощь в системе взаимодействия компании со всеми субъектами маркетинговой системы в сфере организации маркетинговых исследований и оптимизации спроса на товары и услуги. Финансовые посредники осуществляют банковские, кредитные, страховые и другие финансовые услуги.

Потребителями могут выступать компании, отдельные физические лица или их потенциальные группы, готовые приобрести товары или услуги, находящиеся на рынке, и обладающие правами выбирать товар, продавца, предъявлять свои условия в процессе купли-продажи. Задача маркетолога заключается в том, чтобы постоянно подвергать анализу поведение потребителей, его потребности, изучать причины отклонений в его отношении к продукту фирмы и своевременно разрабатывать мероприятия по корректировке деятельности организации в целях сохранения эффективных коммуникаций с потребителем.

Внешнюю среду косвенного воздействия (макросреду) маркетинга образуют факторы, в которых предприятие осуществляет свою деятельность. К основным факторам макросреды относят: демографические, социально-экономические, культурные условия, научно-исследовательские изобретения и открытия, политико-правовые условия.

К *демографическим* условиям причисляют:

- численность населения и темпы его изменения,
- распределение населения по регионам страны,
- половозрастную структуру,
- показатели смертности и рождаемости.

Социально-экономические условия могут влиять на темпы экономического развития, размер и динамику доходов.

Социально-культурные условия включают в себя традиции, религию, обычаи, привычки, язык, уровень развития образования и культуры страны.

Научно-исследовательские изобретения и открытия открывают возможность создания новых, более совершенных товаров, обновление выпускаемой продукции.

Природно-климатические условия (климат, место расположения предприятия (в последнее время их стали относить к коммерческим факторам), тоже способны оказывать опосредованное влияние на работу компании на рынке.

Большое значение на деятельность организации оказывают *политико-правовые* условия: налоговое законодательство, методы регулирования ВЭД, нормативные документы, регламентирующие права потребителя; например, закон «О рекламе» или закон «О товарных знаках» и отраслевые законодательные акты.

Вопросы для самопроверки

Опишите маркетинговую среду компании.

Какие элементы относят к внутренней среде компании?

Как Вы охарактеризуете внешнюю среду компании?

Поясните, в чём заключается различие макро- и микро-среды компании.

Список литературы

1. *Батоврина, Е. В.* Организация и проведение исследований в социальных науках: учебное пособие для вузов / Е. В. Батоврина, О. В. Михайлова, А. Р. Лагно. — Санкт-Петербург: Лань, 2025. — 252 с.

2. *Булов, А. А.* Методы и модели стратегического анализа: Учебное пособие / А. А. Булов, Т. А. Кислова. — Санкт-Петербург: Научно-технологические технологии, 2025. — 202 с.

3. *Дашевская, И. Г.* Развитие стратегического маркетингового управления на казахстанских медийных предприятиях // Диссертация на соискание учёной степени кандидата экономических наук / Университет «Туран-Астана». Алма-Ата, 2009. [Электронный ресурс] Режим доступа: elibrary.ru/item.asp?id=28114923 (дата обращения: 10.03.2025).

4. *Жуликова О. В., Решетникова Е. О.* Методы анализа маркетинговой деятельности предприятия розничной торговли результатов [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-research/analysis_meths.htm (дата обращения: 25.08.2024).

5. Маркетинговая среда // GRANDARS.RU Энциклопедия Экономиста, 2025. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/marketing/marketingovaya-sreda.html> (дата обращения: 19.02.2025).

6. *Шабашова, Л. А.* Маркетинговые исследования: учебное пособие / Л. А. Шабашова. — Симферополь: Университет экономики и управления, 2019. — 160 с.

7. *Шевченко, Д. А.* Основы современного маркетинга: учебник для вузов / Д. А. Шевченко. — 4-е изд. — Москва: Дашков и К, 2024. — 613 с.

Глава V. Инструменты для анализа

§ 5.1. PESTLE-анализ

PEST-анализ (или STEP-анализ) описывает наиболее значимые характеристики внешней среды косвенного воздействия компании через социальные, технологические, экономические, экологические, политические факторы. Аббревиатура PESTLE переводится как политические (Politics), экономические (Economics), социальные (Social), технологические (Technological), правовые (Legal) и экологические (Environmental/Ecological) факторы, влияющие на работу организации (рисунок 12).

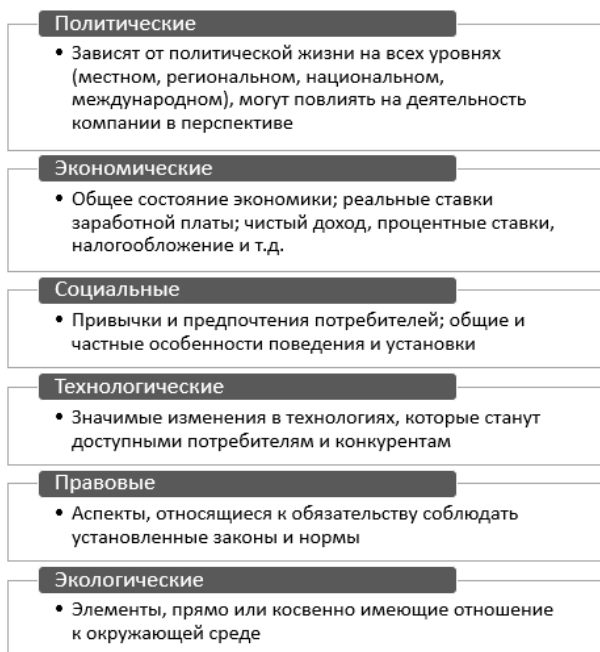


Рисунок 12. PEST-анализ

Изучение и анализ данных факторов позволяет выявить возможные последствия деятельности компании, и сделать прогнозы ее дальнейшего развития.

§ 5.2. SWOT-анализ

SWOT-анализ является одним из самых распространённых видов анализа в маркетинге; он позволяет выявить и структурировать сильные и слабые стороны фирмы, а также определить потенциальные возможности и угрозы. SWOT-анализ – это метод определения сильных (Strengths) и слабых (Weaknesses) сторон позиции компании; возможностей (Opportunities) и угроз (Threats) для неё со стороны внешней среды (рисунок 13).



Рисунок 13. SWOT-анализ

SWOT-анализ имеет управленческую и стратегическую ценность, если связывает воедино факторы внутренней и внешней среды и сообщает, какие ресурсы и возможности понадобятся организации в будущем.

SWOT-анализ помогает ответить на следующие вопросы:

1. Используются ли сильные стороны как преимущества компании?
2. Являются ли слабости компании её уязвимыми местами?
3. Какие благоприятные обстоятельства дают шансы на успех?

4. На какие угрозы обратить внимание в первую очередь?

На практике SWOT-анализ может составляться как для отдельного параметра компании (например, продукт), так и для каждого ведущего конкурента, или даже для рынка в целом.

§ 5.3. Матрица Ансоффа

Матрица определяет стратегии роста предприятия с учётом степени новизны рынка и степени новизны товара. На рисунке 14 матрица Ансоффа изображена в виде схемы, где по горизонтали откладывается степень новизны товара (существующий товар, новый товар), а по вертикали – степень освоенности рынка (существующий рынок, новый рынок).

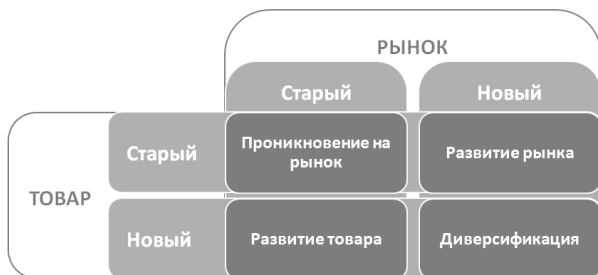


Рисунок 14. Матрица Ансоффа

Считается, что наиболее эффективной в период роста рынка является *стратегия проникновения на рынок*, характеризующаяся стремлением предприятия к расширению сбыта своих товаров на уже имеющихся рынках, путём интенсификации товародвижения, наступательного продвижения товаров и установления максимально конкурентоспособных цен.

Развитие рынка обеспечивает рост сбыта уже имеющихся товаров и может стать в ситуации спроса на них стратегией предприятия на этот период времени. Цель такой стратегии – стимулирование потребителей к имеющейся продукции. Данная стратегия наиболее эффективна в случае стремления предприятия расширить свой рынок при возникновении новых сегментов рынка за счёт изменения их стиля жизни или демографических параметров.

Стратегия разработки или *развития товара* предполагает создание новых товаров или их модификацию для уже существующих рынков. При этом акцент делается на улучшение качества и другие инновации по отношению к уже имеющимся товарам. Это может касаться упаковки, дизайна и т. п. маркетинговых решений.

Предприятие иногда сталкивается с зависимостью от одной ассортиментной группы товаров. Для выхода из подобной ситуации следует использовать *стратегию диверсификации*, для неё характерно внедрение новых товаров, ориентированных на новые рынки.

§ 5.4. Анализ конкурентных сил Портера

Маркетинговое управление предприятием на корпоративном уровне предполагает понимание возможностей и угроз со стороны конкурентов и сил, способных нарушить планы компании. Одной из самых распространенных методик оценки конкуренции является анализ по модели «пяти сил», предложенной Майклом Портером (рисунок 15).



Рисунок 15. Анализ «пяти сил» модели М. Портера

Анализ рисунка 15 показывает, что на компанию оказывают давление пять конкурентных сил: конкуренция внутри отрасли, поставщики, потребители, новые конкуренты и товары заменители.

Конкуренция *внутри отрасли* может проявиться на высоко конкурентных рынках с большим числом конкурентов, в случае однородности выпускаемых товаров, при существовании барьеров на пути снижения издержек за счёт высоких по-

стоянных затрат, наличии усложнённых условий ухода с рынка, связанных с большими финансовыми затратами и кадровыми проблемами, высокой насыщенностью рынка.

Сила воздействия *поставщиков* определяется следующими факторами: наличием крупных предприятий-поставщиков; отсутствием заменителей поставляемой продукции; ситуацией, когда предприятие-заказчик является не главным направлением в деятельности поставщика, когда поставляемые товары имеют для той или иной цели предприятия решающее значение, когда поставщик имеет возможность присоединиться к предприятию-покупателю путём вертикальной интеграции.

Воздействие *потребителей* распределяется по следующим направлениям: давление на цены в сторону их снижения, требования по улучшению качественных характеристик товара, возможность сталкивать конкурентов, действующих на одном рынке, друг с другом посредством изменения предпочтений.

Для предотвращения появления *новых конкурентов* на рынке предполагается применение ряда барьерных мероприятий. К ним относятся: удержание издержек на довольно низком уровне, недоступном новым конкурентам вследствие масштабов и опыта предприятий, уже обосновавшихся на рынке; дифференциация товаров и услуг, осуществляемая за счёт опоры на торговые марки, в силу своей уникальности получившие широкое признание потребителей; протекционистская политика государства в отношении предприятий, уже существующих на данном рынке, и барьерная – в отношении предприятий-новичков. Протекционистскую политику государства можно наблюдать в поддержке размещения производств в моногородах.

Как показывает практика, значительное обострение конкуренции на рынке происходит из-за появления *товаров-заменителей*, удовлетворяющих те же потребности покупателей, но иным образом. Для противодействия приходу на рынок товаров-субститутов практика сбыта рекомендует проводить следующие мероприятия: переключать внимание покупателя с качества товара на снижение цены путём ценовой конкуренции; осуществлять агрессивные рекламные атаки и

способы стимулирования сбыта в отношении потребителей; разрабатывать и производить новые продукты с улучшенными потребительскими свойствами; улучшать допродажное и послепродажное обслуживание.

§ 5.5. Матрица Бостонской консультативной группы (БКГ)

Ещё одной разновидностью управления маркетингом на корпоративном уровне предприятия является классическая портфельная модель стратегии предприятия – матрица БКГ, схематично представленная на рисунке 16.



Рисунок 16. Матрица Бостонской консультативной группы

Двумерная матрица Бостонской консультативной группы используется, преимущественно, для оценки выбора стратегических зон развития предприятия (рост рынка/доля рынка), определения потребностей в инвестициях для отдельных хозяйственных направлений на рынках, продуктах. Каждый из представленных квадрантов требует отдельного подхода с точки зрения капиталовложений и выработки приемлемой маркетинговой стратегии.

Матрица БКГ определяет четыре основных направления деятельности предприятия: высоко-конкурентные товары на быстрорастущих рынках («звезда»); высоко-конкурентные товары на «зрелых», насыщенных рынках, а также на рынках, подверженных застою («дойная корова»), но обеспечивающих

высокие объёмы продаж; товары, не отличающиеся высокой конкурентоспособностью, реализуемые на перспективных рынках, где перспективу их прибыльности трудно определить («знак вопроса»); товары со слабыми конкурентными свойствами на рынках, которые находятся в состоянии застоя, нерентабельны для предприятия («собака»).

Для определения поведения промышленного предприятия на рынке с помощью матрицы БКГ могут приниматься следующие стратегические варианты:

- рост и увеличение доли рынка («знак вопроса»);
- сохранение доли рынка («дойные коровы»);
- получение максимальной прибыли в сжатые сроки за счёт сокращения доли рынка (слабые «коровы», лишённые будущего; неудачные «знаки вопроса» и «собаки»);
- ликвидация товара или отказ от него с целью использования высвободившихся средств на других направлениях деятельности предприятия («собаки» и «знаки вопроса», которые не обеспечены возможностью дальнейших инвестиций для улучшения их рыночной позиции).

Большинство предприятий разрабатывает свои собственные подходы к анализу бизнес-портфеля, ориентированные на конкретные рынки и сложившуюся ситуацию.

§ 5.6. Другие виды анализа

ABC-анализ представляет собой инструмент, который позволяет изучить товарный ассортимент, определить рейтинг товаров по указанным критериям и выявить ту часть ассортимента, что обеспечивает максимальный эффект. Ассортимент обычно анализируется по двум параметрам: объём продаж (реализованное количество) и получаемая прибыль (реализованная торговая наценка). ABC-анализ основан на правиле Парето, согласно которому 20% ассортиментных позиций обеспечивают 80% прибыли. Практика показывает, что 10% позиций ассортимента (группа А) дают 80% товарооборота; 15% позиций ассортимента (группа В) дают 15% товарооборота; 75% позиций ассортимента (группа С) дают 5% товарообо-

рота. Учитывая это, весь ассортимент торгового предприятия можно разделить на группы по степени важности.

Группа А – очень важные товары, которые всегда должны присутствовать в ассортименте. Если в качестве параметра в анализе использовался объём продаж, то в данную группу входят лидеры продаж по количеству. Если в качестве параметра в анализе использовалась торговая наценка, то в данную группу входят наиболее прибыльные товары.

Группа В – товары средней степени важности.

Группа С – наименее важные товары, они включают претендентов на исключение из ассортимента и товары-новинки.

XYZ-анализ – это инструмент, позволяющий разделить продукцию по степени стабильности продаж и уровня колебаний потребления. Метод данного анализа заключается в расчёте каждой товарной позиции коэффициента вариации или колебания расхода. Этот коэффициент показывает отклонение расхода от среднего значения и выражается в процентах. В качестве параметра могут быть: объём продаж (количество), сумма продаж, сумма реализованной торговой наценки. Результатом XYZ-анализа является группировка товаров по трём категориям, исходя из стабильности их поведения.

❖ Категория X, в неё попадают товары с колебанием продаж от 5% до 15%. К ним относят товары, характеризующиеся стабильной величиной потребления и высокой степенью прогнозирования.

❖ Категория Y, в неё входят товары с колебанием продаж от 15% до 50%. Такие товары характеризуются сезонными колебаниями продаж и средними возможностями их прогнозирования.

❖ Категория Z включает товары с колебанием продаж от 50% и выше. К ним причисляют товары с нерегулярным потреблением и непредсказуемыми колебаниями, поэтому спрогнозировать их спрос невозможно.

Карта позиционирования или карта восприятия (с англ. Perceptual Map) являет собой удобный способ визуализации понимания целевой аудиторией ключевых атрибутов товаров рынка. В маркетинге карта позиционирования используется для того, чтобы наглядно показать, как именно среднестати-

стический потребитель воспринимает позиционирование конкурирующих продуктов. Это необходимо для того, чтобы, зная фактическое положение дел, сформулировать правильный вектор развития позиционирования и составить план действий по достижению целевого позиционирования товара.

Вопросы для самопроверки

Какие виды и методы анализа Вам известны?

Как Вы полагаете, какую маркетинговую среду компании описывает PEST-анализ?

На какие вопросы помогает ответить SWOT-анализ?

Можно ли использовать Матрицу Ансоффа для анализа внутренней среды компании?

Опишите особенности проведения анализа с помощью Матрицы БКГ.

Список литературы

1. Булов, А. А. Методы и модели стратегического анализа: Учебное пособие / А. А. Булов, Т. А. Кислова. – Санкт-Петербург: Наукоёмкие технологии, 2025. – 202 с.

2. Жуликова О. В., Решетникова Е. О. Методы анализа маркетинговой деятельности предприятия розничной торговли результатов [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-research/analysis_meths.htm (дата обращения: 25.08.2024).

3. Шабашова, Л. А. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Л. А. Шабашова. – Симферополь: Университет экономики и управления, 2019. – 160 с.

4. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник для вузов / Д. А. Шевченко. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К, 2024. – 613 с.

Глава VI. Направления исследований

§ 6.1. Анализ рынка

Анализ рынка предполагает изучение перспективности и привлекательности рынка, оценку ёмкости рынка, исследование товарной структуры рынка, проведение общего анализа основных участников рынка, сегментацию и выделение ниш на рынке и т. д. (рисунок 17).

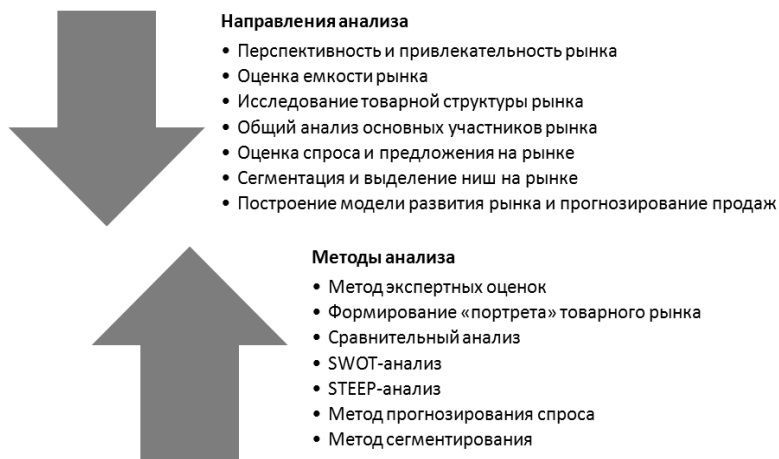


Рисунок 17. Анализ рынка

Содержание рисунка 17 показывает, что для изучения рынка используют такие инструменты, как метод экспертных оценок, сравнительный анализ, SWOT-анализ, STEEP-анализ и другие.

На рисунке 18 представлена схема классификации рынков по разным признакам.



Рисунок 18. Классификация рынков по разным признакам

Рисунок 18 показывает, что рынки могут подразделяться по экономическому назначению (товарный, финансовый, рынок труда), по территориальному признаку (местный, национальный, мировой), по формам собственности (частный, кооперативный, государственный), по организации рыночного обмена (оптовый, розничный, экспортный, импортный) и по механизму функционирования (свободный, монополизированный, регулируемый).

§ 6.2. Анализ деятельности конкурентов

Из схемы, представленной на рисунке 19, очевидно, что при анализе деятельности конкурентов специалисты используют такие направления аналитики, как определение лидеров рынка, изучение преимуществ и недостатков конкурентов, сравнительный анализ комплекса маркетинга и бизнес-процессов конкурентов и определение экономических факторов, способствующих развитию отрасли.

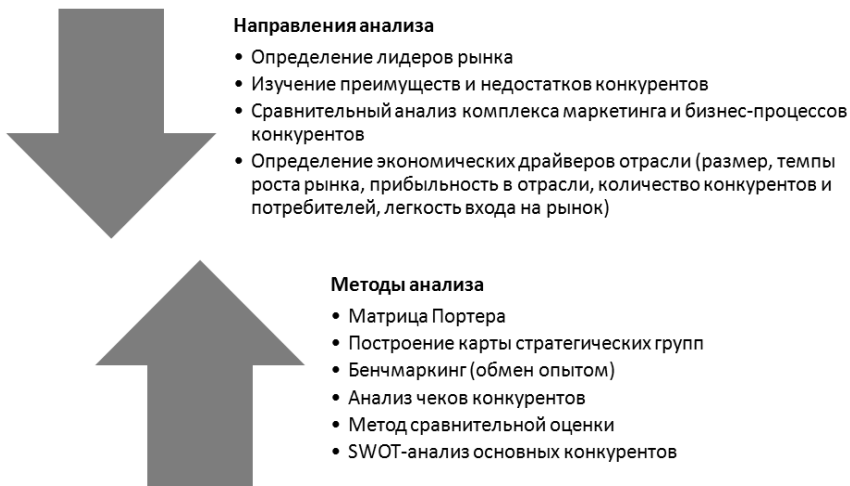


Рисунок 19. Анализ деятельности конкурентов

Для анализа деятельности конкурентов используются такие инструменты, как матрица Портера, построение карты стратегических групп, бенчмаркинг (обмен опытом), анализ чеков конкурентов, метод сравнительной оценки, SWOT-анализ основных конкурентов.

§ 6.3. Анализ потребителей

Схема, изображенная на рисунке 20, показывает направления изучения потребителей и методы анализа и исследований, которые при этом используются.

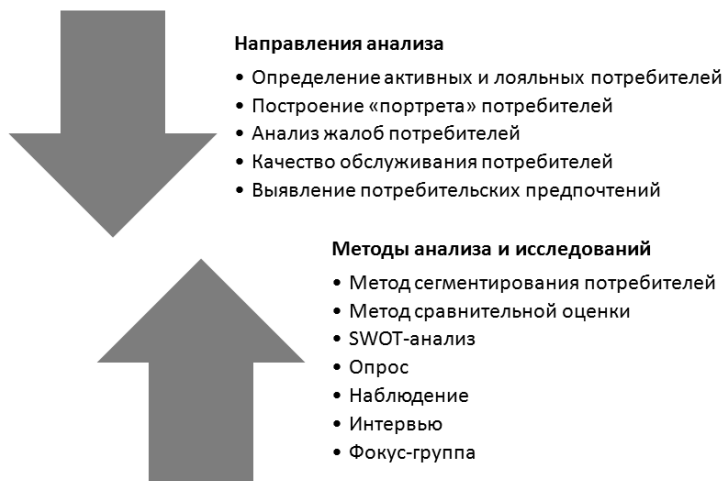


Рисунок 20. Анализ потребителей

Рисунок 20 демонстрирует, что существующими направлениями аналитики являются определение активных и лояльных потребителей, построение «портрета» потребителя, анализ жалоб потребителей и т. д. При этом используемыми являются: сегментирование потребителей, сравнительные оценки, опросы, фокус-групповые исследования и т. д.

Наиболее популярным методом анализа потребителей является *сегментация* или разделение потребителей на группы (сегменты) для того, чтобы сосредоточить маркетинговые усилия компании на самых интересных с экономической точки зрения сегментах – активных и лояльных потребителях.

Сегментация осуществляется по социально-демографическому, географическому, психографическому и поведенческому признакам.

К *социально-демографическим* признакам относят возраст, пол, уровень дохода, семейное положение, национальную принадлежность. *Географические* признаки разделяют на локальные, национальные, региональные и международные. *Поведенческие* предпочтения выделяются посредством изучения выгод, характера потребления и отношения потребителей к

продукту или услуге. И, наконец, *психографические* особенности определяются через изучение стиля жизни, хобби, ценностей, личностных характеристик и взглядов потребителей.

В качестве объектов исследования могут выступать потребители-организации, индивидуальные потребители, домашние хозяйства и семьи.

§ 6.4. Анализ товарной политики

На схеме (рисунок 21) изображены направления и методы анализа товарной политики.

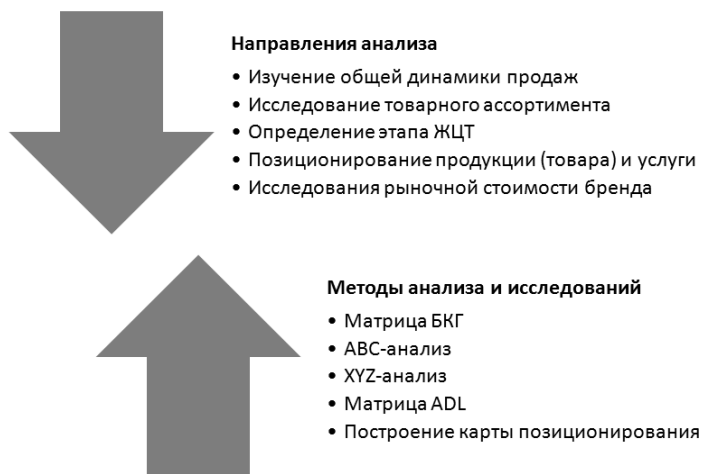


Рисунок 21. Анализ товарной политики

На рисунке 21 показаны направления анализа товарной политики компании, служащие для изучения динамики продаж, исследования товарного ассортимента, определения этапа жизненного цикла товара, позиционирования и т. д. С этой целью используются такие методы анализа и виды исследований, как матрица БКГ, ABC-анализ, XYZ-анализ, карта позиционирования и прочие.

§ 6.5. Исследование продукта

Тестирование продукта на конечных потребителях необходимо и на этапе запуска нового продукта, и на этапе его обновления или для проверки уровня качества продукта в усло-

виях изменения конкурентной среды (например, при появлении аналогичного продукта у конкурентов или при введении в ассортимент сетевых магазинов подобных продуктов их частных марок).

Тестирование необходимо и популярным маркам в условиях изменения социального отношения к продукту (к примеру, для уточнения, что именно в данном продукте будет тормозить дальнейший спрос). Например, популяризация здорового питания заставила многих потребителей пересмотреть свой рацион, в частности, уделять больше внимания количеству калорий, наличию ароматизаторов, красителей, стабилизаторов и т. п.

Продуктовый тест позволит ответить на вопросы о том, насколько продукт нравится потребителям в его текущем состоянии, будет ли обновленный продукт привлекательным для потребителей и т. д.

Большинство маркетинговых компаний предлагает свои методики исследований продукта. Ниже в табличной форме (таблица 2) представлены некоторые из них.

Таблица 2

Методы исследования продукта

№	Название агентства (метод)	Описание метода исследования
1	Mediascope (TGI / Marketing Index)	Данные о потребительском поведении россиян, стиле жизни, психографических характеристиках, а также о медиапредпочтениях. В рамках исследования измеряются различные категории товаров и услуг, а также все основные бренды, представленные на российском рынке.
2	GfK RUS (BrandVivo)	Программа для отслеживания ценности бренда, которая, используя новейшие, ориентированные на действие метрики, помогает управлять эффективностью бренда и способствует укреплению его позиций.
3	МАСМИ Россия (STM)	Количественный метод исследования; исследовательская модель максимально близко имитирует ситуацию выхода марки на рынок. Тестируются готовые образцы продукта.
4	Мониторинг (Eye-tracking)	Основным инструментом применения технологии является устройство (eye-tracker), которое распознает и записывает позиции зрачка и движения глаза.

5	Kantar TNS (Concepte Valuate)	Ранжирование идей новых продуктов с точки зрения привлекательности для потребителя.
---	----------------------------------	---

В таблице 2 представлены такие исследовательские компании, работающие на рынке России, как Mediascope, GfK RUS, МАСМИ Россия, Мониторика, Kantar TNS. Следует отметить, что компания Mediascope (ранее TNS Gallup Media) – исследовательская компания, являющаяся лидером российского рынка медиа-исследований, мониторинга рекламы и СМИ, а также официальным индустриальным медиаизмерителем.

§ 6.6. Анализ маркетинговых коммуникаций

На рисунке 22 можно увидеть направления и методы анализа маркетинговых коммуникаций.

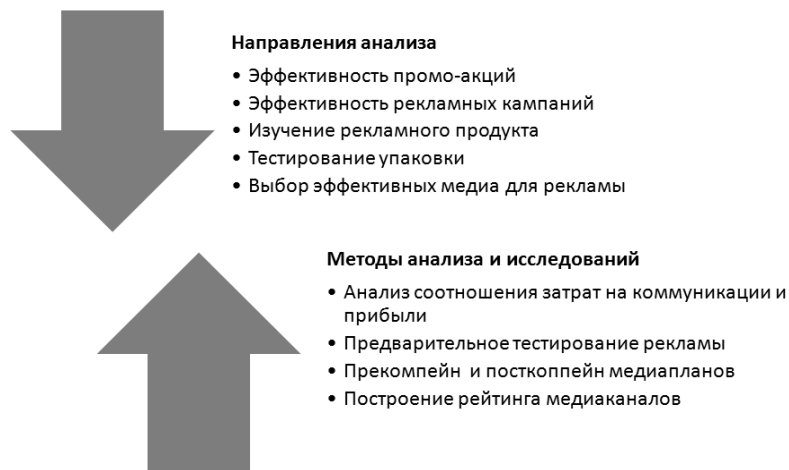


Рисунок 22. Анализ коммуникаций

Как видно на рисунке 22, основными направлениями анализа маркетинговых коммуникаций является оценка эффективности рекламных и промо-акций, изучение рекламного продукта (макета, контента, аудио- или видеоролика), тестирование упаковки продукта и выбор медиаканалов для размещения рекламы. С этой целью используются: анализ соотношения затраты-прибыль, предварительное тестирование рекламных идей и форм, специальные отчёты по предварительному (прекомпейн) и заключительному (посткомпейн) анали-

зу эффективности медиапланов, изучение рейтинга медиаканалов.

Вопросы для самопроверки

По каким направлениям делают анализ рынка?

В чём особенности конкурентного анализа?

Каким, согласно данным этого учебного пособия, является самый популярный метод анализа потребителей?

Какие методы исследования продукта Вам известны?

Что такое прекомпейн и посткомпейн?

Список литературы

1. *Дашевская, И. Г.* Реклама в евразийском пространстве и анализ рекламного рынка в Казахстане // Очерки рекламной деятельности в государствах Евразии: коллективная монография. — СПб.: Университет при МПА ЕврАзЭС, 2017. — 368 с. (Серия «Евро-Азиатские исследования»)

2. *Дашевская, И. Г.* Мировой рынок масс медиа. Часть 1: Тенденции // Альманах «Лаборатория рекламы», Москва, 2007, № 6 (55). [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.advlab.ru/articles/article646.htm> (дата обращения: 12.09.2024).

3. *Жуликова О. В., Решетникова Е. О.* Методы анализа маркетинговой деятельности предприятия розничной торговли / Публикация Интернет-проекта «Энциклопедия маркетинга». [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-research/analysis_meths.htm (дата обращения: 25.08.2024).

4. *Лисевич, А. В.* Маркетинг в туристской индустрии: учебное пособие для бакалавров / А. В. Лисевич, Е. В. Лунтова. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 174 с.

5. Проект «Потребительское поведение» // ICMR: Сайт исследовательской компании ГФК-Русь — М., 2019. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.icmr.ru/reshenia-potrebitelskoe-povedenie> (дата обращения: 05.07.2025).

6. *Семёнова, Л. В.* Маркетинг гостиничного предприятия: учебное пособие для бакалавров / Л. В. Семенова, В. С. Корнеевец, И. И. Драгилева. — 5-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2023. — 204 с.

7. *Шабашова, Л. А.* Маркетинговые исследования: учебное пособие / Л. А. Шабашова. — Симферополь: Университет экономики и управления, 2019. — 160 с.

Глава VII. Этапы маркетинговых исследований

§ 7.1. Процесс планирования

Процесс организации и проведения маркетинговых исследований схематично можно разделить на несколько этапов (рисунок 22).



Рисунок 22. Этапы проведения исследований

Процесс маркетинговых исследований на рисунке 22 состоит из трёх этапов: планирование, разработка и проведение исследований и интерпретация полученных результатов.

Несмотря на то, что представленная схема предполагает некую последовательность этапов, на практике отдельные действия могут нарушать такую последовательность. Например, на этапе планирования может быть уже известен метод исследования, если специалисты компании имели предварительный опыт проведения подобных изысканий. Мы будем придерживаться именно этой схемы, чтобы упростить задачу изучения материала.

Итак, на первом этапе осуществляется *планирование* исследований, оно традиционно включает формулировку проблемы, постановку цели и задач, выдвижение исследовательских гипотез. Правильно идентифицированная проблема позволяет исследователю сфокусировать усилия на информации, необходимой для решения проблемы. Формулирование чёткой

постановки вопроса, на который должно ответить маркетинговое исследование, увеличивает скорость и точность исследовательского процесса.

Список возможных проблем, существующих в компании:

- снижение объёма реализации;
- изменение рыночной доли;
- падение прибыли;
- уменьшение количества заказов;
- повышение уровня жалоб потребителей;
- изменение состояния конкурентной борьбы.

Специалисты используют три подхода к выявлению проблем: анализ деятельности компании, экспертный опрос сотрудников и наблюдение (рисунок 23).

Анализ результатов деятельности организации

- Изучение и анализ документов:
 - Отчеты
 - Нормативные документы

Экспертный опрос руководителей и специалистов

- Позволяют получить сравнительно надежную информацию о проблемах организации. Проводится среди:
 - Сотрудников обследуемой организации
 - Поставщиков
 - Потребителей
 - Дистрибьюторов и т.п.

Наблюдение

- Наблюдение за выполнением маркетинговых функций и (или) непосредственное участие в их реализации

Рисунок 23. Подходы к выявлению проблем

Рисунок 23 показывает, что анализ результатов деятельности организации осуществляется путём изучения и анализа документов: отчётов, нормативных документов и т. д. Помимо изучения внутренней документации, значимым источником информации может быть экспертный опрос руководителей и специалистов компании, который позволяет получить сравнительно надёжную информацию о проблемах организации. Обычно в таком опросе принимают участие руководители и ведущие специалисты самой организации, а также поставщи-

ки, потребители, дистрибьюторы и т. п. Наблюдение за выполнением маркетинговых функций и (или) непосредственное участие в их реализации также может помочь исследователям выявить проблемы в организации.

Нередко поиск проблем осуществляется ещё одним способом (без непосредственного участия сотрудников компании) – с помощью логико-смыслового моделирования в виде следующей последовательности действий, изображённых на схеме (рисунок 24).



Рисунок 24. Логико-смысловое моделирование

На первом этапе поиска проблем происходит сбор базовой информации о компании, её продуктах и рынках: об истории компании, её типе (частная, акционерная и др.), организационной структуре, целях деятельности и целях маркетинга, информации о продуктах компании, политике ценообразования, каналах товародвижения, используемых методах продвижения продукта, о ситуации на рынке (лояльность потребителей, конкуренция, рыночные тенденции и др.).

Второй этап характеризуется анализом ситуации: происходит изучение целей и ресурсов лица, принимающего решения (ЛПР); анализируются причины, исходя из которых руководитель прибегает к помощи исследователя, и цели руководителя. Сравнивая реальные результаты рыночной деятельности с целями, можно установить, возникла ли данная проблема внезапно, или компания скатывалась к неблагоприятной

ситуации постепенно; происходит знакомство со статьями бюджета маркетинга (затраты на оплату труда сбытовиков, рекламу, разработку новых продуктов и др.) и эффективностью их использования. Данная информация поможет исследователю и руководству глубже понять возникшую проблему.

На следующем этапе совершается выявление предполагаемых причин возникновения проблемы: действия конкурентов, поведение потребителей, изменения в деятельности самой компании, изменения внешней среды маркетинга.

На четвёртом этапе определяются действия, которые смогут смягчить воздействие проблемы: руководитель и исследователь совместно или по отдельности генерируют несколько подходов к решению выявленных базовых проблем (в основе этих подходов лежат действия по улучшению использования отдельных элементов комплекса маркетинга).

Последний этап представляет собой определение ожидаемых последствий, разработанных на предыдущем этапе: определяется возможное воздействие принимаемых решений не только на решаемую проблему, но и программу маркетинговых действий в целом; изучаются дополнительные проблемы, которые могут возникнуть, если принятое решение не будет реализовано.

Ключевым аспектом, определяющим цель исследования, является выявление специфических типов информации, полезной при решении проблем управления маркетинговым процессом. Исходя из этого, специалисты выделяют поисковые (дискрептивные), описательные, каузальные, тестовые и прогнозны цели маркетинговых исследований (рисунок 25).

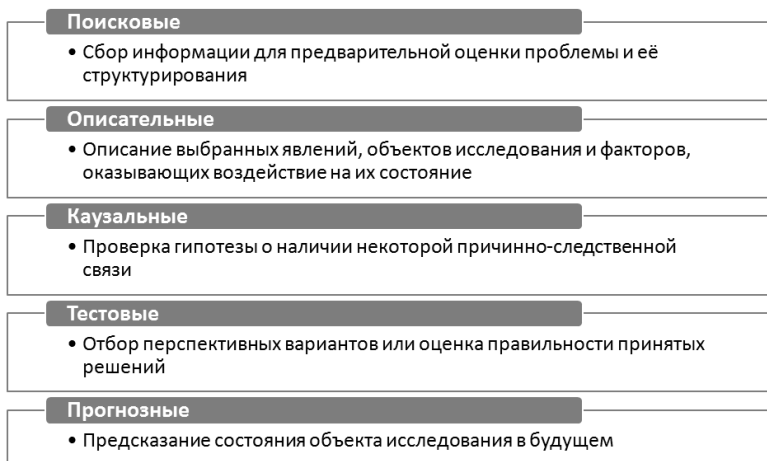


Рисунок 25. Цели маркетинговых исследований

Из рисунка 25 понятно, что в случае сбора информации для предварительной оценки проблемы и её структурирования исследователь преследует скорее всего поисковую цель. Суть описательной цели понятна из самого названия – описать выбранный объект исследования. Каузальные цели помогают опровергнуть или подтвердить гипотезу о наличии некоторой причинно-следственной связи. Отбор перспективных вариантов или оценку правильности принятых решений помогают осуществить тестовые маркетинговые исследования, а предсказать состояния объекта в будущем – прогнозные цели.

§ 7.2. Проведение исследования

Существует две формы организации маркетинговых исследований: осуществление всего комплекса работ по подготовке и проведению исследований самостоятельно или с привлечением сторонних исследовательских компаний. Частным случаем можно считать смешанную форму ведения исследований, когда часть работ выполняется внутри компании, а часть – исследовательским агентством.

На рисунке 26 изображено три варианта организации маркетингового исследования своими силами.

Первый вариант – нет специального подразделения

- Сбором информации и ее оценкой занимаются все подразделения фирмы, к сфере деятельности которых относится маркетинг

Второй вариант – есть служба маркетинга

- Департамент маркетинга организован по матричному или функциональному принципу: каждое подразделение в рамках своей компетенции собирает и анализирует информацию, а выводы представляют руководителю

Третий вариант – существует исследовательский отдел

- Самостоятельное подразделение маркетинговых исследований комплектуется специалистами, оснащается оргтехникой и строится таким образом, чтобы обеспечить все этапы маркетингового исследования

Рисунок 26. Варианты проведения исследования своими силами

На рисунке 26 видны три варианта организации исследований. Первый вариант – специализированной маркетинговой службы не существует, а сбором информации и её оценкой занимаются все подразделения фирмы, к сфере деятельности которых относится маркетинг.

Второй вариант – существует локализованная служба маркетинга, организованная по матричному или функциональному принципу, когда каждое подразделение в рамках своей компетенции собирает и анализирует информацию, а выводы и рекомендации представляет руководителю или координатору.

Третий вариант предполагает создание в рамках маркетинговой службы самостоятельного подразделения маркетинговых исследований, которое комплектуется соответствующими специалистами, оснащается необходимой компьютерной и оргтехникой и функционирует таким образом, чтобы обеспечить все этапы маркетингового исследования.

Считается, что главными плюсами проведения маркетинговых исследований своими силами является понимание сотрудниками отдела маркетинга специфики деятельности компании и относительно невысокая цена проведения исследования, а основными минусами – отсутствие навыков прове-

дения исследований, специализированного оборудования и программного обеспечения.

На рисунке 27 представлены основные преимущества привлечения исследовательских агентств к проведению маркетинговых исследований.

Человеческие ресурсы

- Коллектив специалистов, владеющих приемами сбора и анализа информации; специалисты-интервьюеры; базы данных по интервьюируемым

Оборудование и технологии

- Специальное оборудование и программное обеспечение; панели для проведения специальных выборочных обследований, банки программ (моделей)

Опыт и навыки

- Специализированные фирмы имеют опыт исследовательской деятельности в конкретной области маркетинга, необходимые связи и контакты

Рисунок 27. Преимущества исследовательских агентств

Преимущества исследовательских агентств (см. рисунок 27) заключаются в наличии коллектива опытных специалистов, базы данных по интервьюерам, имеющемуся специальному оборудованию, программному обеспечению, большому опыту исследовательской деятельности. Но, имеются и существенные недостатки: 1) исследователи не всегда знают сферу деятельности компании-заказчика, 2) стоимость услуг специализированных агентств достаточно высока.

Исследовательские агентства предлагают на рынок несколько форм продажи маркетинговых исследований. Приводим список наиболее распространённых видов:

- *готовый* исследовательский продукт – агентства работают самостоятельно, собирают сведения о рынках, потребителях, товарах, производственных и торговых предприятиях, после чего продают эту информацию любому клиенту по коммерческим расценкам;

- *синдикативные* исследования – это анализ конкретного рынка по инициативе исследовательской компании в интересах множества компаний-клиентов. Результаты принадлежат исследовательской компании и могут быть свободно опубликованы;

- *индустриальные* исследования, как правило, проводятся маркетинговым агентством, которое выполняет исследовательский заказ для целой индустрии. Например, в российской медиасфере основным поставщиком данных мониторинга аудитории является АО «Медиаскоп» – официально уполномоченная организация по исследованию объёма зрительской/потребительской аудитории;

- *заказные* исследования – агентства выполняют конкретные исследования или разрабатывают методологию исследования по заказу клиентов; клиент может участвовать в разработке собранных материалов, и тогда результаты исследования становятся собственностью клиента (так называемые «ad hoc» исследования).

Как правило, в решении простых маркетинговых задач (например, опросить сотрудников) компании обходятся собственными силами; если же для исследования необходимо привлечение профессионалов-исследователей высокого класса, или охват проводимых мероприятий включает несколько регионов, компании-заказчики в большинстве случаев предпочитают обращаться к специализированным маркетинговым агентствам.

Вопросы для самопроверки

Перечислите, пожалуйста, этапы процесса маркетинговых исследований; что происходит на каждом этапе?

Какие преимущества и недостатки проведения исследования собственными силами?

Какие условия вынуждают обратиться за помощью в проведении исследований в специализированное агентство?

Какие четыре функции преобразования данных Вам известны?

В результате сбора информации появляется значительный массив данных; в каком виде исследователи представляют эти данные? Приведите примеры.

Список литературы

1. *Батоврина, Е. В.* Организация и проведение исследований в социальных науках : учебное пособие для вузов / Е. В. Батоврина, О. В. Михайлова, А. Р. Лагно. — Санкт-Петербург : Лань, 2025. — 252 с.

2. *Борисова, В. В.* Методология моделирования в маркетинговых исследованиях [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodologiya-modelirovaniya-v-marketingovyh-issledovaniyah> (дата обращения 23.08.2023).

3. *Дашевская, И. Г.* Развитие стратегического маркетингового управления на казахстанских медийных предприятиях // Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Университет «Туран-Астана». Алма-Ата, 2009. [Электронный ресурс] Режим доступа: elibrary.ru/item.asp?id=28114923 (дата обращения: 10.09.2024).

4. Ежегодные отчёты о проведённых исследованиях // MEDIASCOPE.NET: Сайт исследовательской компании Медиаскоп – М., 2019. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://mediascope.net/otc-rkn/> (дата обращения: 25.06.2025).

5. *Шабашова, Л. А.* Маркетинговые исследования: учебное пособие / Л. А. Шабашова. — Симферополь: Университет экономики и управления, 2019. — 160 с.

6. Экосистема ВЦИОМ // WCIOM.RU: Акционерное общество «Всероссийский центр изучения общественного мнения» (ВЦИОМ). — М., 2025. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://ok.wciom.ru/research> (дата обращения: 27.06.2025).

Глава VIII. Разработка плана маркетинга

§ 8.1. Программа исследований

Основой для проведения маркетингового исследования является программа или дизайн исследования. Программа исследований традиционно включает формулировку проблемы, цель, исследовательские гипотезы, задачи, набор методов исследования и список рекомендуемых мероприятий.

Дизайн исследований классифицируют по периодичности, способу регистрации и длительности работы с респондентом (рисунок 28).



Рисунок 28. Дизайн исследования

Как видно из рисунка 28, по своей периодичности исследования подразделяются на разовые (проводятся один раз) и волновые (проводятся периодически, с равными промежутками времени между волнами, обычно раз в квартал).

По способу регистрации данных исследования бывают опросные (респондента опрашивают способом интервью, дневников или анкет) и аппаратные (респондент исключён из

процесса опроса, поскольку взаимодействует с прибором, регистрирующим данные о его поведении).

По длительности отношений с респондентом маркетинговые исследования делятся на панельные, когда один и тот же респондент опрашивается регулярно, в течение определённого срока, и формируемые заново – с переменным составом респондентов, когда в выборке исследования оказываются каждый раз новые люди.

§ 8.2. Выборочная совокупность (выборка)

Для определения параметров группы, члены которой будут подвергаться маркетинговым исследованиям, используют несколько следующих понятий: генеральная совокупность, контур выборки, выборка и единица выборки. На рисунке 29 для наглядности показано графическое изображение выборки, контура выборки и генеральной совокупности.



Рисунок 29. Выборка и генеральная совокупность

Дадим описание каждому понятию, представленному на рисунке 29. *Генеральная совокупность* состоит из всех объектов, которые подлежат изучению. Состав генеральной совокупности зависит от целей исследования: если генеральная совокупность мала (до 30 человек), имеет смысл опросить всех; когда генеральная совокупность – это всё население определённого региона, имеет смысл проводить исследование

через выборочную совокупность. В соответствии с задачами исследования, генеральная совокупность может выбираться по двум и более признакам. К ним можно отнести социально-демографические (возраст, пол, образование, социальное положение, национальность), географические (место расположения), психографические и поведенческие характеристики. Психографическую и поведенческую сегментацию используют в редких случаях. Существуют *генеральные совокупности, формируемые респондентами*. К ним относят респондентов, находящихся в определённых местах или осуществляющих определённые онлайн-контакты. Это могут быть: торговые центры, зрелищные заведения, точки общепита; места работы, учёбы; лечебные учреждения; аудитории определённых сайтов и т. д. Под *контуrom выборки* понимается список всех единиц совокупности, из которых выбираются единицы выборки.

Выборка или *выборочная совокупность* – это часть генеральной совокупности, полностью повторяющая характеристики генеральной совокупности по выбранным критериям. Для измерений используется выборка, поскольку генеральную совокупность подвергать исследованию нецелесообразно. Выборки делятся на два типа: вероятностные и невероятностные (рисунок 30).

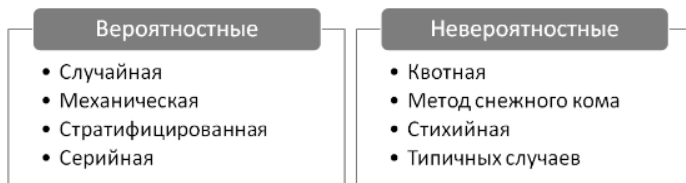


Рисунок 30. Типы выборок

Рисунок 30 демонстрирует, что *вероятностные* выборки подразделяются на случайные, механические, стратифицированные и серийные. Случайная выборка производится путём простого случайного отбора респондентов и предполагает однородность генеральной совокупности, одинаковую вероятность доступности всех элементов, наличие полного списка всех элементов; обычно при отборе элементов используется таблица случайных чисел. Механическая или систематическая

выборка есть разновидность случайной выборки, упорядоченной по определённому признаку: первый элемент отбирается случайно, например, по номеру телефона или дате рождения, а остальные – с определённым шагом. В случае неоднородности генеральной совокупности используют стратифицированную выборку; в этом случае генеральная совокупность разбивается на группы (страты), и в каждой страте отбор осуществляется случайным или механическим образом. При использовании серийной выборки единицами отбора выступают не сами объекты, а группы (кластеры или гнёзда), выбираемые случайным образом.

К *невероятностным* выборкам относят метод снежного кома, стихийную, типичных случаев и квотную. Отбор в невероятностных выборках осуществляется строго по субъективным критериям (доступности, типичности, равного представительства и т. д.). При использовании выборки методом снежного кома каждого респондента, начиная с первого, просят предоставить контакты его друзей, коллег, знакомых, которые подходили бы под условия отбора и могли бы принять участие в исследовании; такой метод используется для опроса труднодоступных групп респондентов. Стихийная выборка применяется при опросе доступных респондентов; типичными примерами стихийных выборок являются опросы в газетах/журналах; анкеты, отданные респондентам на самозаполнение; большинство интернет-опросов. Размер и состав стихийных выборок заранее не известен и определяется только одним параметром – активностью респондентов. В случае использования выборки типичных случаев отбираются единицы генеральной совокупности, обладающие средним (типичным) значением признака. При этом возникает проблема выбора признака и определения его типичного значения. При квотном плане построения выборочной совокупности генеральная совокупность сначала разделяется на непересекающиеся группы, затем пропорционально из каждой группы выбираются единицы наблюдения.

§ 8.3. Определение объёма выборки

Для определения объёма выборки (количества опрашиваемых респондентов) используют ряд важных показателей, таких как:

- размер генеральной совокупности (в количестве человек) – группа респондентов, представляющих интерес для исследователей;
- доверительная вероятность (точность) – вероятность того, что случайный ответ попадёт в доверительный интервал; наиболее распространённый показатель 95%;
- доверительный интервал (погрешность, ошибка выборки) – отклонение средних характеристик выборочной совокупности от средних характеристик генеральной совокупности; наиболее распространённый показатель 5%;
- репрезентативность выборки – свойства точно отражать исследуемые характеристики генеральной совокупности;
- возврат форм для сбора данных.

Рассмотрим обозначенные выше показатели более детально. Определение размера генеральной совокупности зачастую осуществляется посредством экспертных оценок, базирующихся на анализе имеющейся информации.

Доверительную вероятность и доверительный интервал можно рассчитать с помощью соответствующих формул только после проведения исследований, поэтому при определении объёма выборки до сбора информации принято использовать наиболее распространённые показатели: точность – 95% и погрешность – 5%.

Репрезентативность выборки может определяться только эмпирически: сравнением социально-демографических параметров выборки и генеральной совокупности; сравнением с результатами повторного опроса и прочими способами.

В настоящее время для определения объёма простой случайной выборки появилась возможность использовать специальный онлайн-калькулятор, который способен автоматически сосчитать необходимое количество респондентов.

В качестве ориентировочных инструкций по определению размера выборки можно использовать таблицу 3; для генеральной совокупности свыше одного миллиона цифры можно округлять до сотен.

Таблица 3

Размер выборки опроса

Генеральная совокупность, кол-во человек	Точность, %			Погрешность, %		
	90	95	99	10	5	1
	Количество завершённых опросов, шт.					
100	74	80	88	50	80	99
500	176	218	286	81	218	476
1000	215	278	400	88	278	906
10000	264	370	623	96	370	4900
100000	270	383	660	96	383	8763
1 000 000	271	384	664	97	384	9513

В таблице 3 в соответствии с размером генеральной совокупности, точностью и погрешностью можно определить необходимое количество требуемых завершённых опросов.

На последнем этапе требуется вычислить долю ответивших респондентов, которая зависит от ряда факторов. Чаще всего выделяют:

- отношения с целевой аудиторией,
- продолжительность и сложность опроса,
- предлагаемые поощрения,
- тему опроса и другие.

Для онлайн-опросов, в которых с получателями предварительно не были установлены отношения, процентная доля ответивших в 20-30% считается очень высокой. Более консервативным и вероятным является значение 10-14%.

Вопросы для самопроверки

Что называют дизайном маркетинговых исследований?

Дайте объяснение понятиям генеральная совокупность и выборочная совокупность.

Какие типы выборок Вам известны?

Что необходимо учитывать при определении объёма выборки?

Список литературы

1. *Алёшина, И. В.* Как проводить маркетинговые исследования: пошаговый процесс от определения проблемы до презентации результатов [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/poshagovuj-process-marketingovyje-issledovanija-potrebiteli-vyborka-opros-interpretacija> (дата обращения: 25.05.2025).
2. *Борисова, В. В.* Методология моделирования в маркетинговых исследованиях [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodologiya-modelirovaniya-v-marketingovyh-issledovaniyah> (дата обращения 23.08.2019).
3. *Бороздина, С. М.* Маркетинг: учебно-методическое пособие / С. М. Бороздина. — Москва: МИСИ-МГСУ, ЭБС АСВ, 2024. — 54 с.
4. Выборка. Размер – не главное. Или главное // SCANMARKET.RU: 1997-2025. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://scanmarket.ru/blog/vyborka-razmer-ne-glavnoe-ili-glavnoe> (дата обращения 07.06.2025).
5. *Дашевская, И. Г.* Развитие стратегического маркетингового управления на казахстанских медийных предприятиях // Диссертация на соискание учёной степени кандидата экономических наук / Университет «Туран-Астана». Алма-Ата, 2009. [Электронный ресурс] Режим доступа: elibrary.ru/item.asp?id=28114923 (дата обращения: 10.09.2019).
6. Ежегодные отчёты о проведённых исследованиях // MEDIASCOPE.NET: Сайт исследовательской компании Медиаскоп [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://mediascope.net/otc-rkn/> (дата обращения: 25.09.2019).
7. *Конюков Р.* Анализ конкурентов: пошаговый алгоритм и особенности проведения // Новости маркетинга, 2015, выпуск № 5.
8. *Орлов, А. И.* Эконометрика: учебник / А. И. Орлов. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2024. — 525 с.

Глава IX. Методы исследований

§ 9.1. Классификация методов исследований

Существует большое количество вариантов классификации методов исследования. Рассмотрим классификацию по методам сбора данных (рисунок 31).



Рисунок 31. Методы маркетинговых исследований

Существуют три основных направления исследований в маркетинге (см. рисунок 31): качественные, количественные и смешанные (симбиоз первых двух) методы исследования.

Качественные данные могут собираться с помощью проведения фокус-групповых исследований, глубинных интервью, анализа протокола. Количественные методы (опросы) осуществляются посредством телефонных интервью, онлайн-опросов или путём заполнения опросных листов или журналов. Смешанные методы исследования (холл-тесты, опросы на дому, с помощью секретных покупателей) совмещают в себе элементы качественных и количественных методов.

Далее мы подробно рассмотрим все обозначенные выше методы исследований.

§ 9.2. Направления маркетинговых исследований

На рисунке 32 видно, какие методы маркетинговых исследований используются специалистами в случае необходимости изучения отдельных направлений.

РАЗМЕР РЫНКА показать пределы расширения деятельности организации	<ul style="list-style-type: none">• Кабинетные исследования (стат. данные, публикации)• Изучение конкурентной среды• Интервью с ключевыми «игроками» рынка
РЫНОЧНАЯ ДОЛЯ определить позицию среди конкурентов	<ul style="list-style-type: none">• Обобщение данных обследований покупателей• Изучение данных о товарообороте каждой компании• Интервью с ключевыми «игроками» рынка
ДИНАМИКА РЫНКА описать сбытовую политику на рынке	<ul style="list-style-type: none">• Обзор статистических данных по рынку• Анализ изменений товарооборота конкурирующих компаний• Интервьюирование пользователей, дистрибьюторов и поставщиков• Интервью с ключевыми «игроками» рынка
ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКТА выявить эффективные средства коммуникаций	<ul style="list-style-type: none">• Мониторинг СМИ (журналы, газеты, радио, ТВ, интернет)• Опросы покупателей и посредников• Определение рекламных бюджетов конкурентов
ПОКУПАТЕЛЬСКИЕ РЕШЕНИЯ выявить целевых потребителей	<ul style="list-style-type: none">• Интервьюирование покупателей• Наблюдение за влиянием изменений цены на величину объема реализации

Рисунок 32. Направления маркетинговых исследований

По данным рисунка 32, для изучения рынка специалисты используют уже имеющиеся на рынке исследования, делают анализ конкурентной среды, изучают мнение компетентных лиц. При необходимости определения рыночной доли делается анализ деятельности конкурентов и определяется место (позиционирование) компании на рынке. Для анализа динамики рынка необходимо выполнить обзор статистических данных; для продукта следует выявить эффективные средства коммуникаций, а для понимания покупательской активности – определить целевых потребителей.

§ 9.3. Особенности методов исследования

Качественное исследование позволяет получить подробные данные о поведении, мнении, взглядах, отношениях небольшой группы лиц. Полученные данные дают хорошее представление об образе мыслей потребителей. Качественные исследования используются при разработке новых товаров, рекламных кампаний, изучении имиджа фирм, торговых марок и решении других задач. Достоинства и недостатки качественных исследований приведены на рисунке 33.

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none">• Оперативен• Даёт вполне надежные оценки• Не нуждается в использовании математического аппарата	<ul style="list-style-type: none">• Не имеет достаточно высокой степени точности• Не всегда объективен• Требуется большого опыта и высокой квалификации специалистов

Рисунок 33. Достоинства и недостатки качественные данных

К достоинствам данного метода можно отнести оперативность, относительную надёжность и простоту анализа; недостатками можно считать невысокую степень точности, субъективность и необходимость привлекать к проведению исследований специалистов высокого класса.

Наиболее популярными методами сбора качественных данных являются метод фокус-группового исследования, глубинные интервью и анализ протокола.

Количественные методы исследований позволяют получить выраженную количественно информацию по ограниченному кругу проблем, помогают оценить уровень известности фирмы или марки, выявить основные группы потребителей, объёмы рынка.

Достоинства и недостатки количественных исследований показаны на рисунке 34.

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> • Точные и достоверные оценки • Учет множества факторов • Возможность прогнозирования развития на перспективу 	<ul style="list-style-type: none"> • Трудоемкий исследовательский процесс • Необходимы специальные прикладные программы • Существует запрет на двойное толкования при интерпретации результатов • Должна быть возможность многократного воспроизведения показателей, дающих один и тот же результат

Рисунок 34. Достоинства и недостатки количественных данных

К достоинствам количественных данных можно отнести точность и достоверность оценки, возможность учёта множества факторов и прогнозирования развития на перспективу; к недостаткам причисляют трудоёмкость исследовательского процесса, необходимость использования специальных прикладных программ, воспроизводимость результатов.

Методы маркетинговых исследований в теории подлежат строгой классификации, вместе с тем, специалисты-практики приходят к выводу о том, что в некоторых случаях наиболее эффективным способом сбора данных оказываются так называемые *смешанные* методы исследований, удачно сочетающие в себе элементы и особенности как качественных, так и количественных исследований. К смешанным методам исследования относятся холл-тесты, опросы на дому и методы «Секретный покупатель».

Вопросы для самопроверки

Какие методы маркетинговых исследований Вам известны?

Перечислите достоинства и недостатки отдельных методов исследований.

К какому виду исследований относится телефонное интервью?

Приведите примеры количественных исследований.

Список литературы

1. *Бороздина, С. М.* Маркетинг: учебно-методическое пособие / С. М. Бороздина. — Москва: МИСИ-МГСУ, ЭБС АСВ, 2024. — 54 с.

2. *Булов, А. А.* Методы и модели стратегического анализа: Учебное пособие / А. А. Булов, Т. А. Кислова. — Санкт-Петербург: Научкоёмкие технологии, 2025. — 202 с.

3. *Тюрин, Д. В.* Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 342 с.

4. *Шабашова, Л. А.* Маркетинговые исследования: учебное пособие / Л. А. Шабашова. — Симферополь: Университет экономики и управления, 2019. — 160 с.

Глава X. Качественные исследования

§ 10.1. Фокус-групповые исследования

Фокус-группой называют структурированное интервью, проводимое модератором в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой «типичных» представителей изучаемой части населения, сходных по основным социальным характеристикам.

Размер фокус-группы должен составлять 8-12 человек: опытным путём было проверено, что меньшее или большее количество респондентов отрицательно влияет на динамику группового взаимодействия. Среднее время проведения опроса с небольшими перерывами составляет 90-120 минут. Рекомендуемое количество фокус-групп для проведения одного исследования – 5-7.

Обычно фокус-групповые обсуждения проходят в специальном помещении с односторонним зеркалом, сидя позади него заказчик может следить за дискуссией и, в случае необходимости, влиять на происходящее с помощью записок модератору, осуществляющему опрос.

Для респондентов необходимо обеспечить комфортную обстановку: на столе должны быть бутылочки с водой и стаканчики для воды, помещение должно хорошо проветриваться, но не быть холодным. Форма вознаграждения участников фокус-группы может быть натуральной, денежной или смешанной.

Модератором фокус-группы выступает исследователь высокого уровня, поскольку во время дискуссии необходимо управлять динамикой поведения незнакомых людей, быстро реагировать на запросы заказчика и не отклоняться от сценария проведения исследования.

Выделяют пять главных направлений для проведения фокус-группового исследования:

- генерация идей;
- изучение разговорного словаря потребителей;
- ознакомление с запросами потребителей;
- лучшее понимание данных, собранных при проведении количественных исследований;
- изучение эмоциональной и поведенческой реакций на определённые виды рекламы.

К достоинствам фокус-групповых исследований относят возможность получения новых идей, высокую степень влияния на ход исследования, свободную форму изложения материала. Недостатками являются нерепрезентативность результатов, субъективизм, высокая стоимость в расчёте на одного респондента.

§ 10.2. Глубинное интервью

Глубинным интервью считают слабоструктурированную личную беседу интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы.

Данный вид исследований проводится в форме непринуждённой беседы между квалифицированным интервьюером и респондентом; интервьюер задаёт зондирующие вопросы, чтобы выяснить мнение респондента об определённой проблеме или ситуации. Метод глубинных интервью может применяться, например, для сбора информации о новых концепциях, дизайне, рекламе и других способах продвижения продукта; он помогает лучше разобраться в поведении потребителей, в эмоциональных и личностных аспектах жизни потребителей, в принятии решений на индивидуальном уровне, получить данные об использовании определённых продуктов. Важное условие эффективного сбора данных – создание благоприятной атмосферы, для чего необходимо придерживаться следующих правил: а) интервьюер должен слушать опрашиваемого терпеливо и дружески, но быть критически настроенным и стремиться следовать теме опроса; б) интервьюер не должен оказывать давление на опрашиваемого и дискутировать с ним.

Интервьюер может говорить и спрашивать лишь при определённых условиях: 1) чтобы помочь опрашиваемому высказаться; 2) чтобы рассеять его беспокойство, которое может помешать установлению контакта между интервьюером и опрашиваемым; 3) чтобы вернуть беседу к пропущенному или недостаточно освещённому вопросу.

Основной целью проведения глубинного интервью является получение информации глубинного характера: в личной доверительной беседе с респондентом можно определить потребности и мотивы, которые лежат в основе поведения клиентов и покупателей. Применение проективных методов, например, ассоциаций, цветовых и рисуночных тестов, позволяет гораздо больше узнать о позиции респондента относительно того или иного вопроса.

Глубинное интервью также может проводиться для анализа мнений отдельных трудно достижимых категорий респондентов.

§ 10.3. Анализ протокола

Анализом протокола принято считать обеспечение особых условий для участника опроса. Суть подобного метода исследования заключается в помещении респондента в определённую ситуацию по принятию решения, при этом он должен подробно словесно описать все факторы и аргументы, которыми он руководствовался при принятии решения. Иногда при применении данного метода применяется звукозапись. Затем исследователь анализирует протоколы, представленные респондентами.

Анализ протокола используется при анализе решений, принятие которых:

- распределено во времени, например, решения о покупке дома; в этом случае исследователь собирает в единое целое отдельные решения, принимаемые на его отдельных этапах;
- процесс принятия решений о покупке очень короток; в этом случае метод анализа протокола как бы замедляет скорость принятия решения. Например, покупая жевательную резинку, обычно люди не задумываются относительно этой покупки.

Анализ протокола даёт возможность разобраться в некоторых внутренних аспектах совершения подобных покупок.

§ 10.4. Другие методы качественных исследований

Физиологические измерения основаны на изучении произвольных реакций респондентов на маркетинговые стимулы путём использования специального оборудования:

- изучается расширение и перемещение зрачков при рассматривании определённых товаров, картинок и т. п.;
- проводится изучение эклектической активности и потовыделения кожи респондентов.

Например, методика «Eye tracking», в которой основным инструментом является устройство «eyetracker», распознающее и записывающее позиции зрачка и движения глаза, позволяет получить объективные данные о том, куда и почему смотрят респонденты.

Моделирование бизнес-ситуаций предполагает построение некоторого аналога, способного заменить реальную систему и дать о ней новую информацию. В данной связи необходимо подчеркнуть, что моделирование предполагает наличие трёх элементов: во-первых, субъекта, в качестве которого выступает человек-исследователь, во-вторых, объекта исследования (системы) и, в-третьих, самой модели объекта (системы) как некоего связующего звена между субъектом и объектом.

Метод «Дельфи» (Delphi technique) – инструмент, позволяющий учесть независимое мнение всех участников группы экспертов по обсуждаемому вопросу посредством последовательного объединения идей, выводов и предложений и прийти к согласию. Метод основан на многократных анонимных групповых интервью. Данный способ регистрации информации позволяет разрешить диалектическое противоречие между респондентами, поскольку прямые дискуссии экспертов заменяются индивидуальными опросами. Собранные варианты ответов подвергаются статистической обработке. Полученные обобщённые ответы передаются каждому эксперту с помощью личного общения, либо обычной или электронной почты с просьбой пересмотреть и уточнить своё мнение, если он сочтёт

это необходимым. Такая процедура может повторяться несколько раз.

Поведенческая карта (Behavioral Mapping) – визуальное наблюдение и документирование позиций и маршрутов людей в конкретном месте в течение определённого периода времени. При построении поведенческой карты необходимо учесть следующие аспекты: в каких местах появляются пользователи, как часто и в какое время это происходит, какие места являются предпочтительными, а какие избегаются и т. д. На основании полученной информации составляются поведенческие карты.

Вопросы для самопроверки

Какие виды качественных исследований Вам известны?

Какие достоинства и недостатки качественных методов исследования Вы знаете?

Какие инструменты и способы сбора качественной информации Вам известны?

Могут ли вторичные данные использоваться при проведении качественных исследований?

Список литературы

1. *Алёшина, И. В.* Как проводить маркетинговые исследования: пошаговый процесс от определения проблемы до презентации результатов [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/poshagovuj-process-marketingovye-issledovanija-potrebiteli-vyborka-opros-interpretacija> (дата обращения: 25.05.2025).

2. *Борисова, В. В.* Методология моделирования в маркетинговых исследованиях [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodologiya-modelirovaniya-v-marketingovyh-issledovaniyah> (дата обращения 23.06.2025).

3. *Булов, А. А.* Методы и модели стратегического анализа: Учебное пособие / А. А. Булов, Т. А. Кислова. – Санкт-Петербург: Наукоёмкие технологии, 2025. – 202 с.

4. Глубинное интервью как метод исследования // 4BRAIN.RU: Компания 4brain [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://4brain.ru/blog/глубинное-интервью/> (дата обращения 04.07.2025).

5. Жуликова О. В., Решетникова Е. О. Методы анализа маркетинговой деятельности предприятия розничной торговли [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-research/analysis_meths.htm (дата обращения: 25.06.2025).

6. Методы маркетинговых исследований: учебное пособие (практикум) / составитель М. М. Шульга. — Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2019. — 107 с.

7. Что такое Eye Tracking: Тестирование дизайна, исследование эффективности рекламы [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.eye-tracking.ru/eye-tracking> (дата обращения 09.06.2025).

Глава XI. Количественные исследования

Существует целый ряд методов сбора количественных данных, но мы остановимся на основном – методе опроса. Опросом называют изучение мнения респондента по определённому кругу вопросов путём личного или опосредованного контакта интервьюера с респондентом.

§ 11.1. Методы опроса

Существует три метода опроса: электронный, телефонный и личный. Рассмотрим их более подробно.

Электронный метод опроса осуществляется посредством заполнения электронной анкеты, которую распространяют по электронной почте, в социальных сетях или через специальные исследовательские порталы. Достоинствами данного метода сбора информации являются: доступность, низкая стоимость, лёгкость организации, отсутствие влияния со стороны интервьюера, возможность использования иллюстраций. Недостатками метода считают возможность односторонних ответов, обусловленных малым числом закрытых вопросов; невозможность уточнить вопросы, дать пояснения или объяснения; низкое качество ответов на открытые вопросы.

Телефонный опрос (CATI) проводится путём обзванивания респондентов по телефону и имеет следующие достоинства: низкая стоимость, быстрота полевых исследований, пригодность для сбора разных по характеристикам данных, возможность осуществления централизованного контроля. Недостатками данного метода сбора первичной информации являются: невозможность показать респонденту вопросник и иллюстрации, трудности в поддержании интереса к диалогу более 15-20 минут и задавании сложных вопросов.

Личное интервью (не путать с глубинным интервью) – может проводиться не только в помещении, но и в месте продаж товара, на улице, в торговом центре. Достоинствами личного интервью являются глубина опроса, возможности: про-

демонстрировать продукт, удерживать внимание респондента в течение долгого времени, слушать живую речь. Недостатками личного интервью считаются высокая стоимость, сложность проверки степени влияния интервьюера на респондентов, возможность респондента прервать интервью, потребность в большой команде интервьюеров.

§ 11.2. Процесс осуществления опросов

Процесс опроса можно представить в виде следующей последовательности действий (рисунок 35).



Рисунок 35. Процесс осуществления опросов

Из рисунка 35 видно, что на первом этапе процесса определяются цели исследования, затем осуществляются выбор методов сбора данных, разработка и оценка вопросов, получение одобрения вопросника со стороны клиента (в случае, когда исследование заказывается у агентства), предварительное тестирование, уточнение анкет (корректировка), сбор данных и в заключение – составление отчёта.

§ 11.3. Вопросник

Как правило, стандартный вопросник состоит из трёх частей: введения, реквизитной части и основной части.

Главная задача *введения* – убедить респондента принять участие в опросе. Во введении необходимо обозначить цель опроса и актуализировать пользу для респондента, а также сообщить об организации, проводящей исследование, и обо-

значить количество времени, которое понадобится респонденту для ответа на вопросы. Если опрос проводится по почте, введение может быть написано в виде сопроводительного письма.

В *реквизитной части* даётся необходимая информация о респонденте:

- для частных лиц – возраст, пол, принадлежность к определённому классу, род занятий, семейное положение, имя и адрес;
- для организаций – размер компании, географическое местоположение, направление производственно-хозяйственной деятельности, положение респондента в организации.

Если вопросник используется при личном интервью, он идентифицируется интервьюером, который вписывает название исследование, дату проведения интервью, время и место заполнения анкеты, свою фамилию, фамилию и контактные данные респондента (если это необходимо для контроля над сбором данных или по иным причинам).

Формулируя вопросы *основной части*, следует обратить внимание на тип вопросов (формат ответов), содержание вопросов и их число, последовательность представления вопросов в анкете, наличие контрольных вопросов.

§ 11.4. Виды вопросов

Вопросы анкеты могут быть трёх видов: шкальные, открытые и закрытые.

В *шкальных вопросах* используют шкалы: номинальные, порядковые или интервальные. Примеры шкальных вопросов можно увидеть на рисунке 36.

Номинальная шкала

Каким видом общественного транспорта Вы пользуетесь:

- Автобус
- Троллейбус
- Трамвай
- Метро
- Другой _____
- Затрудняюсь ответить _____

Порядковая (ранговая) шкала

Распределите, пожалуйста, места между перечисленными видами общественного транспорта по частоте их использования Вами (один ответ в каждом столбце)

Транспорт	Место
Автобус	
Троллейбус	
Трамвай	
Метро	

Интервальная шкала

Оцените, пожалуйста, по пятибальной («школьной») системе, качество услуги для каждого вида транспорта

Транспорт	Оценка
Автобус	
Троллейбус	
Трамвай	
Метро	

Рисунок 36. Шкальные вопросы

Охарактеризуем все три вида шкал, изображённых на схеме (рисунок 36). Номинальные шкалы используются для измерения атрибутивных признаков, порядковые (ранговые) шкалы позволяют измерять качественные признаки и ранжировать их, а интервальные шкалы выделяют некоторые группы изучаемых маркетинговых процессов и явлений.

Номинальная шкала (шкала наименований) используется в измерениях, при которых числа присваиваются объектам или классам объектов только с целью их идентификации. Например, пол или социальный статус респондента.

Порядковая шкала используется для измерения, при котором числа присваиваются данным на основе некоторого порядка объектов (предпочтение потребления определённых марок сигарет, пива, конфет и т. д.). Например, нужно ранжировать поставщиков в соответствии с системой предпочтения; тогда компании-лидеру присваивают цифру 1, следующей за лидером – цифру 2, компании-аутсайдеру – последнее число из сравниваемых организаций и т. д.

Интервальная шкала используется для измерений, при которых присвоенные числовые значения разрешают проводить сравнения величины различий как между членами одно-

го ряда, так и между разными рядами данных, например, температурная шкала, возрастная шкала, шкала крепости алкоголя, потребления некоторого продукта питания на душу населения. В качестве меры, характеризующей основную тенденцию интервальной шкалы, выступает её среднее значение.

Следующий вид опросов – *открытые*, с их помощью собирается первичная маркетинговая информация. Открытые вопросы позволяют опрашиваемому отвечать своими словами, что даёт ему возможность чувствовать себя достаточно свободно, приводить примеры.

Закрытые вопросы могут носить *дихотомический* характер (на такие вопросы можно ответить только «да» или «нет»), или быть *многовариантными*, предлагая респондентам несколько вариантов ответа.

На рисунке 37 в качестве примера показана часть анкеты, использованной в исследовании пленэрной работы художников в 2017-2018 гг. (анкета заполнялась вручную респондентами). В анкете видны все три части вопросника: введение, основная часть (1-4) и реквизитная часть (5, 6).

АНКЕТА

Дата _____ Место _____

Спасибо, что Вы принимаете участие в исследовании. Здесь нет «правильных» или «неправильных» ответов, нам просто важно узнать Ваше мнение. Мы надеемся, что Ваши ответы помогут нам сделать Вашу работу на пленэрах творческой, продуктивной, богатой впечатлениями и эмоциями.

ВОПРОСЫ ПО ПЛЕНЭРАМ

1. Как часто Вы принимаете участие в пленэрах?
 1-3 раза в год 4-5 раз в год 6-10 раз в год чаще 10-ти раз в год
2. На пленэрах в каких странах Вы побывали в ближайшие три года? (пожалуйста, впишите)

3. Распределите, пожалуйста, места между информационными каналами по степени актуальности: основному источнику информации необходимо поставить ранг «5», самому незначимому – «1».
 Личная почта
 Традиционные СМИ (газеты, радио, телевидение)
 Социальная сеть (Вконтакте, Фейсбук, Одноклассники)
 Друзья, коллеги, знакомые
 Информация в Союзе художников
4. Какое количество баллов от одного до десяти Вы можете поставить за организацию пленэров «Русская Атлантида» в сравнении с другими пленэрами, в которых Вы принимали участие? (пожалуйста, обведите «кружочком»)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

ЛИЧНЫЕ ВОПРОСЫ

5. Ваш возраст
 до 25-ти 26-35 36-45 46-55 56-65 66-75 старше 76-ти
6. Какие личные творческие задачи Вы решаете на пленэре? (пожалуйста, впишите)

Спасибо, что Вы нашли время для заполнения анкеты. Просим вернуть анкету исследователю

Рисунок 37. Часть вопросника, заполняемого респондентом вручную

В рассматриваемой части анкеты (вопросника) мы наблюдаем следующие виды вопросов: а) закрытый вопрос (1); б) открытые вопросы (2, 6); в) интервальные шкалы (1, 5); г) порядковые шкалы (3, 4).

В практике проведения маркетинговых исследований формальной классификации обычно не требуется, однако исследователю необходимо понимать, что чем сложнее респонденту ответить на вопрос (например, обязательные открытые вопросы, требующие дополнительного времени на осмысление), тем меньше анкет будет получено на выходе.

Вопросы для самопроверки

Какие методы опроса Вам известны?

Из каких частей состоит стандартный опросник?

Перечислите виды вопросов; в чём их различие?

Список литературы

1. *Бороздина, С. М.* Маркетинг: учебно-методическое пособие / С. М. Бороздина. — Москва: МИСИ-МГСУ, ЭБС АСВ, 2024. — 54 с.
2. *Жуликова О. В., Решетникова Е. О.* Методы анализа маркетинговой деятельности предприятия розничной торговли [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-research/analysis_meths.htm (дата обращения: 25.08.2024).
3. Методы маркетинговых исследований: учебное пособие (практикум) / составители М. М. Шульга. — Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2019. — 107 с.
4. *Тюрин, Д. В.* Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 342 с.
5. *Шабашова, Л. А.* Маркетинговые исследования: учебное пособие / Л. А. Шабашова. — Симферополь: Университет экономики и управления, 2019. — 160 с.

Глава XII. Смешанные исследования

Основными видами смешанных исследований являются метод театрального опроса (холл-тест, от английского названия Hall-test), домашнее тестирование (хоум-тест от английского Home-test) и метод тайного покупателя (по-английски Mystery Shopping). В следующих параграфах эти виды маркетинговых исследований будут рассмотрены подробнее.

§ 12.1. Метод театрального опроса

Методом театрального опроса или холл-тестом называют метод исследования, в ходе которого большая группа людей (50-400 человек) в специальном помещении тестирует определённый товар и/или его элементы (упаковку, рекламный ролик и т. п.), а затем отвечает на вопросы (заполняет анкету), касающиеся данного товара. Количество респондентов при очном одновременном тестировании может достигать до ста человек; это зависит от помещения и задач исследования.

Примером театрального опроса является музыкальное тестирование – традиционная методика аудита музыкальной базы радиостанции, помогающая выявить отношение к песням со стороны слушателей. Тестирование фонотеки проводится регулярно, как правило, два раза в год, при этом среднее количество тестируемых песен (хуков – коротких узнаваемых отрывков музыкальных композиций) составляет 400-500, а количество тестируемых не должно быть меньше 100 человек.

Преимуществами музыкального тестирования являются:

- большое количество песен, тестируемых одновременно (за один приём),
- простота сбора данных,
- возможность случайного порядка трансляции хуков (хук – узнаваемая часть музыкальной композиции, хронометраж хука обычно составляет 7-10 секунд).

Недостатками подобного исследования называют:

- 1) необходимость дополнительной мотивации респондентов;
- 2) утомляемость при тестировании большого количества музыкальных композиций.

Тестирование музыкальных композиций может производиться аппаратным методом, для чего используются специально оснащённые для этого места: респонденты индивидуально в наушниках прослушивают композиции и заполняют электронные анкеты, или применяется метод *театрального опроса*, когда группа респондентов слушает хуки и делает специальные отметки в анкетах (рисунок 38).

Номер хука	Узнали ли Вы песню		Оцените песню: 1 – совсем не нравится, 5 – очень нравится					Хотели бы Вы услышать эту песню в эфире?	
	1 – Да	2 – Нет	1	2	3	4	5	1 – Да	2 – Нет
Песня 1	1	2	1	2	3	4	5	1	2
Песня 2	1	2	1	2	3	4	5	1	2
Песня 499	1	2	1	2	3	4	5	1	2
Песня 500	1	2	1	2	3	4	5	1	2

Рисунок 38. Анкета для музыкального тестирования песен

На рисунке 38 кружками выделено мнение респондента относительно первой песни: очевидно, что эта песня – явный «кандидат» на место в списке воспроизведения (плейлисте) радиостанции.

Проведение тестирования – целый проект, требующий работы нескольких специалистов: маркетолог занимается общей подготовкой и осуществляет контроль процесса проведения; программный и генеральный директора создают базу, звукоинженеры готовят хуки и выравнивают их по звуку.

§ 12.2. Тестирование в домашних условиях

Метод домашнего тестирования аналогичен предыдущему методу исследования с той лишь разницей, что тестирование товара происходит в домашних условиях (дома у респондента). Используется этот метод при необходимости длительного исследования: группа потребителей проверяет опре-

делённый товар в домашних условиях, используя его по назначению и заполняя при этом специальную анкету.

Метод домашнего тестирования применяется для:

- решения задач по позиционированию нового товара, относящегося к определённой товарной группе;
- проверки восприятия потребительских свойств товара;
- выявления недостатков и преимуществ товара по сравнению с аналогами других производителей;
- определения оптимальной цены товара и других его характеристик.

К недостаткам метода можно отнести сложность и дороговизну организации исследования. Преимуществом является то, что тестирование товаров происходит в тех же условиях, в которых они используются обычно.

Частным случаем является тестирование зубной пасты: участнику исследования, относящемуся к целевой группе, предлагается чистить зубы определённым видом зубной пасты в течение недели. Упаковка продукта не содержит информации о производителе и закодирована только буквенно-цифровым кодом. Спустя условленный промежуток времени, при повторном посещении, респондент отвечает на вопросы анкеты, характеризующие его отношение к протестированному продукту, оценивает потребительские характеристики продукта, сравнивает продукт с аналогами и определяет приемлемый для него ценовой диапазон.

§ 12.3. Тайный покупатель

Метод «тайный покупатель» помогает оценить уровень обслуживания компаний с помощью специалистов-исследователей, выступающих в роли подставных покупателей (заказчиков, клиентов и т. п.). С помощью метода «тайный покупатель» оцениваются:

- применяемые техники продаж;
- оформление зала и фирменный стиль;
- внешний вид и манеры продавцов;
- поведение персонала в конфликтных ситуациях;
- степень профессионализма персонала;
- качество работы сотрудников и их ответственность;

- уровень сервиса компании и его слабые стороны.

В число факторов, влияющих на стоимость услуги тайного покупателя, входят:

- число и регулярность проведения операции;
- географические параметры проверок – месторасположение, доступность;
- время, необходимое для выполнения операции на одной точке;
- портрет целевой аудитории;
- стоимость контрольной покупки;
- требования к полученным данным после выполнения проверки.

Преимуществами данного вида исследования называют:

- объективную оценку профессиональных навыков сотрудников, внешнего вида, их речи, грамотности, выдержки и готовности к нестандартным ситуациям;
- выявление возможных проблем через создание провоцирующих обстоятельств;
- видео- и аудиозапись места взаимодействия глазами очевидца для объективности;
- выявление неблагонадёжных сотрудников для укрепления безопасности предприятия;
- оценку удобства топографии расположения магазинов, складов, путей подъезда, входа, выхода;
- оценку удобства внутренней планировки, наличие указателей, информации о товаре;
- возможность изучить именно тот аспект бизнеса, который интересен заказчику.

Недостатками данного метода полагают: а) необходимость привлекать специалистов высокого уровня, услуги которых могут дорого стоить и б) риск возникновения нестандартной ситуации во время проведения исследования.

Считается, что исследование с помощью метода «тайный покупатель» позволяет компании принимать меры для борьбы с недобросовестными работниками и низким качеством сервиса в организации.

Вопросы для самопроверки

Охарактеризуйте метод театрального опроса.

Что вы знаете о музыкальном тестировании?

Какие исследовательские задачи решаются во время проведения домашнего тестирования?

Опишите преимущества и недостатки метода «тайный покупатель».

Список литературы

1. Булов, А. А. Методы и модели стратегического анализа: Учебное пособие / А. А. Булов, Т. А. Кислова. – Санкт-Петербург: Научно-технологические технологии, 2025. – 202 с.

2. Достоинства и недостатки метода «Тайный покупатель» [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://dazzle.ru/uslugi/885-dostoinstva-i-nedostatki-metoda-taunuu-pokupatel.html> (дата обращения: 23.03.2025).

3. Народная экономика расскажет, кто такие тайные покупатели и сколько они на этом зарабатывают [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.itv.ru/news/2011-03-05/125175-narodnaya_ekonomika_rasskazhet_kto_takie_taynye_rokupateli_i_skolko_oni_na_etom_zarabatyvayut (дата обращения 17.06.2025).

4. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 342 с.

5. Центр креативных технологий. Home-test [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.inventech.ru/lib/markanalis/markanaliso013/> (дата обращения: 24.06.2025).

6. Шабашова, Л. А. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Л. А. Шабашова. – Симферополь: Университет экономики и управления, 2019. – 160 с.

Глава XIII. Полевые работы

§ 13.1. Особенности проведения полевых работ

Полевыми работами называют непосредственный процесс взаимодействия интервьюеров с респондентами, для чего существуют свои законы и правила. В частности, перед проведением полевых работ необходимо проработать следующие пункты: установить количество контрольных мероприятий (проверок) во время проведения исследования, провести специальный инструктаж для интервьюеров, определить вид и форму пилотного исследования, составить анкету и руководство для модераторов фокус-групп, указать способ вознаграждения респондентов и так далее. Опишем эти пункты.

Важную роль играют способы и объём (количество или процент) *контроля качества* над интервьюерами в форме наблюдения и проверок, осуществляемых в поле и в офисе, например, процент сопровождаемых интервью, повторных посещений, проверок по почте или телефону и т. д.

Значим и *характер инструктажа* (брифинга), который предполагается проводить для интервьюеров или модераторов фокус-групп; как он будет осуществляться (в устном, письменном виде или другим способом), а также кто это будет делать.

Следует обратить внимание на *вид и форму предварительного исследования* и / или пилотного исследования / претеста, которые предполагается провести до начала основного исследования.

Тщательно разработать *анкету или руководство для модерирования*, которые будут использоваться при проведении исследования, или описание их содержания, длины используемых типов вопросов или методик (в том числе использование открытых вопросов, шкал, проективных методов).

Необходимо проявить внимание к *дополнительным материалам*, которые предполагается использовать при интервьюировании (списки, наглядные материалы, образцы

продуктов, рекламные материалы). Следует также заранее предусмотреть, кто будет предоставлять или оплачивать эти дополнительные материалы.

Полагается учитывать, *будет ли работа совмещена с работой для других заказчиков исследований*: в случае проведения omnibusных исследований необходимо определить примерное количество и общий характер вопросов, предшествующих в анкете вопросам клиента.

Внимательно рассмотреть возможность присутствия и *степень участия заказчика исследований* на каждом этапе процесса сбора данных, а также степень доступности клиенту материалов по полевым работам и их контролю.

Подчеркнём: требуется брать в расчёт *характер стандартов качества*, которым следует агентство или соблюдения которых требует заказчик, если это не оговорено в других пунктах договора.

Обязательным является внимание к *наличию и характеру вознаграждений*, предлагаемых респондентам за участие в исследовании, а также к тем, кто их предоставляет.

Рекомендуется перед основными исследовательскими мероприятиями провести пилотное исследование.

§ 13.2. Пилотные исследования

Пилотным называют предварительное исследование, целью которого является определение основного круга проблем, нуждающихся в дальнейшем исследовании. Оно также может быть направлено на проверку инструментария: анкеты, опросника, наблюдательного листа, аппаратуры и других средств сбора и регистрации данных.

Специалисты выделяют несколько важнейших правил пилотного исследования.

1. Пилотная выборка должна быть не менее 5% от общей выборки, которая в дальнейшем будет использоваться для полноценного маркетингового исследования.

2. Пилотное исследование никогда нельзя делать в лабораторных условиях, внутри компании на сотрудниках отдела маркетинга и других подразделений, на родственниках и знакомых. Нельзя привлекать к опросам людей, имеющих отношение к маркетингу, социологическим опросам, к рекламе, к производству и сбыту того товара, который является предмет-

ной областью исследования. Это же касается глубинных интервью и работы с фокус-группами.

3. Использовать инструментарий для пилотного исследования, особенно для массовых опросов, должны те люди, которые будут потом проводить данный опрос.

4. Если исследование заказывается у сторонней исследовательской компании, необходимость проведения пилотного исследования и объём пилотной выборки следует предусмотреть в договоре или техническом задании и обязательно проконтролировать процесс его осуществления лично.

Опыт показывает, что пилотные исследования в России проводятся очень редко, поскольку это увеличивает стоимость проведения исследований.

§ 13.3. Формы для сбора данных

В зависимости от выбранного метода исследования, специалисты по-разному организуют сбор необходимой информации, используя для этого специальные опросники. На рисунке 39 представлены формы сбора данных для проведения количественных и качественных исследований.

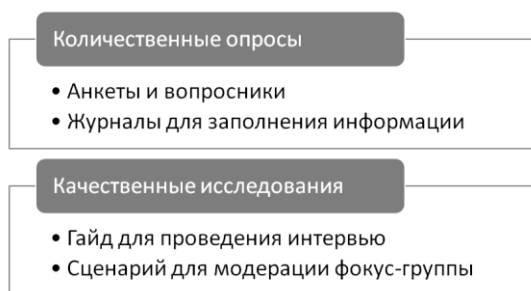


Рисунок 39. Формы для сбора количественных и качественных данных

Как показано на рисунке 39, формами для количественных опросов служат анкеты, вопросники и журналы для заполнения информации. Для качественных исследований специалисты используют сценарии проведения интервью и модерации фокус-групп.

Заполнение анкеты, журнала или проведение фокус-группы может осуществляться в разных местах: дома или на работе респондента, на улице, в офисе исследовательской компании, в специально арендуемом помещении, в передвижном пункте опроса, в магазине и других местах, максимально подходящих для проведения исследования.

Запись данных во многом зависит от способа сбора информации и места проведения исследования и может выполняться следующим образом:

- бумажная анкета (РАРІ);
- аудиозапись;
- видеозапись;
- телефонный опрос с использованием компьютера (САТІ);
- личное интервью с использованием компьютера (САРІ);
- электронный сбор данных посредством сети интернет.

С точки зрения этики, в случае применения аудио- или видеозаписи респондентов заранее предупреждают об этом способе фиксации информации.

§ 13.4. Ошибки сбора данных

При сборе данных могут иметь место разные погрешности, называемые *невыборочными* ошибками. Невыборочные ошибки можно разделить на ошибки лиц, осуществляющих сбор данных, и ошибки респондентов. В процессе сбора информации возможна фальсификация полученных данных со стороны интервьюера; следует заметить, что ошибки могут допускать и добросовестные интервьюеры при обработке собранной информации из анкет.

В отличие от ошибок выборки невыборочные ошибки не могут быть измерены, в силу этого важным условием проведения исследований является необходимость заранее выяснить возможные причины невыборочных ошибок и предпринять соответствующие меры по их предотвращению.

На схеме рисунка 40 представлена структура возможных невыборочных ошибок.

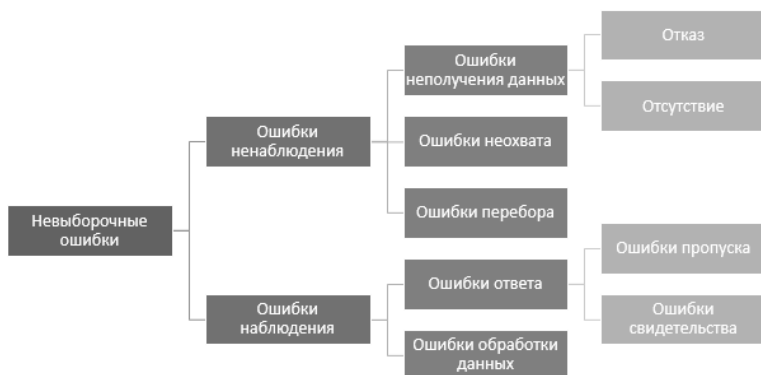


Рисунок 40. Невыборочные ошибки

В соответствии с показанной структурой невыборочные ошибки могут включать в свой состав:

- различные типы ошибок, обусловленные тем, что не все респонденты дали ответы;
- ошибки сбора данных;
- ошибки обращения с полученными данными;
- ошибки анализа собранных данных;
- ошибки интерпретации полученных результатов.

Кроме того, существуют ошибки, обусловленные нечётким выявлением проблем, использованием неоднозначных терминов и т. п. Невыборочные ошибки можно также подразделить на преднамеренные и непреднамеренные. *Преднамеренные ошибки* лица, собирающего информацию, имеют место, когда оно сознательно нарушает установленные исследователем требования к сбору данных. Подобное нарушение может носить характер обмана (например, сам заполнил анкеты) и стремления склонить респондента к определённому ответу путём использования особых слов, интонации, мимики, жестов, подсказки определённых ответов и т. п. *Непреднамеренная ошибка* лица, собирающего информацию, главным образом определяется неправильным пониманием со стороны интервьюера отдельных аспектов сбора данных, изложенных в различных инструкциях, хотя ему и кажется, что он всё делает

правильно. Часто такая ошибка обусловлена существенным разрывом в уровне образования у исследователя и у интервьюера.

Вопросы для самопроверки

Опишите основную цель проведения полевых работ.

Что такое пилотные исследования и для чего они проводятся?

Какие формы для сбора данных Вам известны?

Перечислите известные Вам типы ошибок, встречающиеся при проведении исследования.

Список литературы

1. *Алёшина, И. В.* Как проводить маркетинговые исследования: пошаговый процесс от определения проблемы до презентации результатов [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/poshagovuj-process-marketingovye-issledovaniya-potrebiteli-vyborka-opros-interpretacija> (дата обращения: 25.05.2025).

2. *Батоврина, Е. В.* Организация и проведение исследований в социальных науках: учебное пособие для вузов / Е. В. Батоврина, О. В. Михайлова, А. Р. Лагно. — Санкт-Петербург: Лань, 2025. — 252 с.

3. *Бороздина, С. М.* Маркетинг: учебно-методическое пособие / С. М. Бороздина. — Москва: МИСИ-МГСУ, ЭБС АСВ, 2024. — 54 с.

4. Выборка. Размер – не главное. Или главное // SCANMARKET.RU [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://scanmarket.ru/blog/vyborka-razmer-ne-glavnoe-ili-glavnoe> (дата обращения 07.06.2025).

5. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/marketing/marketingovye-issledovaniya.html> (дата обращения: 13.09.2019).

6. *Шабашова, Л. А.* Маркетинговые исследования: учебное пособие / Л. А. Шабашова. — Симферополь: Университет экономики и управления, 2019. — 160 с.

Глава XIV. Представление результатов исследований

§ 14.1. Преобразование и форма представления информации

После проведения исследований и сбора данных возникает необходимость в расшифровке полученной информации. Из-за неспособности человека анализировать большие массивы данных необходимо исходную информацию представить в удобном для осмысления виде. Для этого существуют четыре функции преобразования данных: обобщение, концептуализация, коммуникация и экстраполяция (см. § 3.3. данного учебного пособия).

В результате работы над исследовательским проектом появляется значительное количество документов, поэтому организация документооборота становится важной управленческой задачей. В этой связи каждый исследователь должен обладать компетенциями в управлении документами: их созданием, редактированием, обменом, хранением, накоплением и удалением. Двумя основными типами анализа документов считаются традиционный и формализованный.

Традиционным типом анализа документов называют цепочку умственных, логических построений, направленных на выявление сути анализируемого материала с определённой, интересующей исследователя в каждом конкретном случае точки зрения (толкование).

Различают внешний и внутренний традиционный анализ документов. *Внешним* называют анализ контекста документа и всех тех обстоятельств, что сопутствовали его появлению. Цель такого исследования – установить вид документа, его форму, время и место появления; определить, кто был его автором и инициатором, какие цели преследовались при его создании, насколько надёжен и достоверен рассматриваемый документ. Под *внутренним* анализом понимают исследование

качественного содержания документа; его цель заключается в том, чтобы выявить степень достоверности приводимых фактов и цифр, установить уровень компетенции автора документа, выяснить личное отношение автора к описываемым в документе фактам.

Формализованным называют тип анализа документов, в которых есть легко подсчитываемые признаки, черты, свойства (например, частота употребления определённых терминов), которые с необходимостью отражали бы определённые существенные стороны содержания (контент-анализ).

Основными направлениями формализованного типа анализа информации предстают:

- выявление и оценка характеристик текста как индикаторов определённых сторон изучаемого объекта,
- выяснение причин появления сообщения,
- оценка эффекта воздействия сообщения (например, рекламного).

Перечислим основные вопросы, на которые должен ответить исследователь: а) определить категории анализа, б) выделить смысловые единицы анализа, в) найти единицы счёта.

Примером формализованного анализа документов является контент-анализ, предполагающий определение смысловой единицы (смысловых единиц) и единицы счёта (единиц счёта). Смысловой единицей называют: понятие, определённое отдельным словом, термином или сочетанием слов; тему, отражённую в единичных суждениях, смысловых абзацах, целостных текстах; имена людей, географические названия, марки продуктов, названия организаций, упоминания какого-либо события.

§ 14.2. Форма и структура исследовательского отчёта

Отчётом называют финальный документ, в котором в популярной форме представлены результаты маркетингового исследования. Специалисты выделяют следующие базовые требования к отчёту:

- полнота – отражение полной информации о проблеме исследования;

- точность – логичность и информационная точность аргументации;
- ясность – последовательность и корректность использования специальной лексики;
- выразительность – стиль написания отчёта, визуализация.

Отчёт содержит такие элементы, как титульный лист, содержание, резюме, введение, основную часть, заключение и приложения. На рисунке 41 изображен один из вариантов структуры отчёта маркетингового исследования.

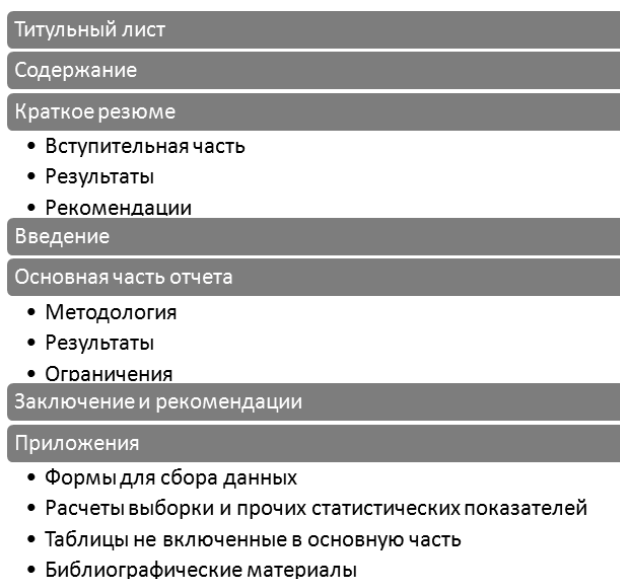


Рисунок 41. Структура отчёта о маркетинговом исследовании

Рассмотрим каждый элемент структуры отчёта (рисунок 41). В *титульном листе* указывается тема отчёта, наименование организаций заказчика и исполнителя, дата подготовки документа.

В *содержании* перечисляются все главы с указанием страниц, на которых эти главы начинаются; сюда же можно вынести списки основных таблиц, схем, карт, находящихся в

приложении, но интересных для заказчика и имеющих прямое отношение к основной части отчёта.

Краткое резюме содержит обзор всех важнейших элементов основной части отчёта: результаты, заключения и рекомендации. Вступительная часть резюме представляет аргументы в пользу того, что результаты исследования можно считать надёжными и достоверными. В нём отражаются также основания для проведения исследования, цель, задачи, проблемы, гипотезы.

Во *введении* часто отражают такие аспекты, как:

- трактовка незнакомых терминов, используемых в тексте отчёта о маркетинговом исследовании;
- актуальность исследования и примеры реализации аналогичных исследований;
- цель, задачи, предмет, объект исследования;
- чёткая формулировка гипотез;
- границы исследовательского проекта.

Структура *основной части* отчёта включает методологию исследования: в этом разделе обосновывается вид исследовательского проекта, источники используемой информации, методы сбора данных, характеристика генеральной совокупности, тип и объём выборки, характеристика единиц выборки, инструментарий, измерительные шкалы; оцениваются доверительный интервал, приводятся правила сбора и анализа данных. Результаты исследования описываются в детализированном виде с использованием таблиц, рисунков, диаграмм; приводятся результаты по каждой проблеме, определённой во введении. В случае необходимости указывается точность выполнения отчёта, источники возможных ошибок и пути их локализации; отражается, в какой степени можно обобщать результаты исследования; определяются географические границы исследования.

В *заключении и рекомендациях* исследователь демонстрирует очевидность выводов и формулирует их более детально. Необходимо представлять заключение по каждой проблеме или объекту. После заключения следуют рекомендации. При их разработке необходимо фокусировать внимание на значимости собранной информации. Отметим обязательность её интерпретации. Следует предлагать конкретные рекомен-

дации и направления действий, исходя из полученных результатов.

В *приложение* включаются материалы, которые сложны, слишком детализированы и не являются абсолютно необходимыми в основном тексте отчёта. В приложения чаще всего помещают формы для сбора данных, карты, детальные расчёты, слишком объёмные таблицы и прочие аналогичные материалы.

Помимо отчёта, которым, как правило, пользуются преимущественно специалисты, исследователь (или маркетинговое агентство) готовит презентацию, в которой в сжатой форме представлены те же разделы, что и в отчёте, но менее детализированные и в большей степени визуализированные (схемы, таблицы, рисунки, инфографика). Обычно презентации делаются в программе MS Power Point и повторяют структуру отчёта.

§ 14.3. Носители информации и средства хранения данных

Носителями информации могут выступать бумажные и электронные (цифровые) средства; последние охарактеризуем подробнее.

Основной носитель информации, предназначенный для записи и хранения цифровых данных, называется запоминающим устройством. Цифровые устройства хранения информации делятся на два вида: внешние (периферийные) и внутренние.

К *внешним* устройствам относятся магнитные диски, CD, DVD, BD, жёсткий диск (винчестер), а также флеш-карта. Большинство устройств внешней памяти может переноситься с одного компьютера на другой. Главный их недостаток в том, что они работают медленнее устройств внутренней памяти. Внешняя память предназначена для длительного хранения программ и данных, и целостность её содержимого не зависит от того, включён или выключен компьютер. В данный момент используются следующие устройства внешней памяти:

- гибкий диск, дискета – устройство для хранения небольших объёмов информации, представляющее собой гибкий пластиковый диск в защитной оболочке. Сегодня дискеты используются крайне редко;

- накопитель на жёстких магнитных дисках или винчестер – это наиболее массовое запоминающее устройство большой ёмкости. Используется для постоянного хранения информации – программ и данных;

- CD, CD-ROM, DVD – оптический носитель информации в виде пластикового диска с отверстием в центре, процесс записи/считывания информации на/с которого осуществляется при помощи лазера;

- BD – формат оптического носителя, используемый для записи и хранения цифровых данных, включая видео высокой чёткости с повышенной плотностью. BD является продуктом нового поколения, более прогрессивным, чем CD и DVD;

- флеш-карта – устройство, выполненное на одной микросхеме (кристалле) и не имеющее подвижных частей; данное устройство основано на кристаллах электрически перепрограммируемой флеш-памяти.

Отдельно проанализируем внутренние устройства хранения информации. К ним относятся оперативная память, кэш-память, CMOS-память, BIOS. Внутренняя память располагается непосредственно внутри корпуса персонального компьютера и новых средств коммуникаций (планшетов и телефонов нового поколения). Главным достоинством внутренних устройств памяти является высокая скорость обработки информации. Рассмотрим подробнее имеющиеся на сегодняшний день внутренние средства хранения информации.

Оперативная память – устройство, предназначенное для хранения обрабатываемой информации (данных) и программ, управляющих процессом обработки информации. Конструктивно представляет собой набор микросхем, размещённых на одной небольшой плате (модуль, планка). Оперативная память является энергозависимой, т. е. хранит информацию, пока компьютер включён.

Кэш-память – устройство, имеющее очень короткое время доступа к данным. Использование кэш-памяти существенно увеличивает производительность системы. Чем больше размер кэш-памяти, тем выше быстродействие, но эта зависимость носит нелинейный характер: имеет место постепен-

ное уменьшение скорости роста общей производительности компьютера с ростом размера кэш-памяти.

CMOS-память предназначена для длительного хранения данных о конфигурации и настройке компьютера (дата, время, пароль), в том числе и когда питание компьютера выключено. Для этого используют специальные электронные схемы со средним быстродействием, но очень малым энергопотреблением, питаемые от специального аккумулятора, установленного на материнской плате.

BIOS (от англ. Basic Input/Output System – базовая система ввода-вывода) есть постоянная память, т. е. память, хранящая информацию при отключённом питании теоретически сколь угодно долго, данные в неё занесены при её изготовлении. Такой вид памяти называется ROM. BIOS содержит наборы групп команд, называемых функциями, для непосредственного управления различными устройствами ПК, их тестирования при включении питания и осуществления начального этапа загрузки операционной системы компьютера.

§ 14.4 Способы защиты информации

Основным видом информационных угроз, для защиты от которых на каждом предприятии создаётся целая технология, является несанкционированный доступ злоумышленников к данным. Злоумышленники планируют заранее преступные действия, которые могут осуществляться путём прямого доступа к устройствам или при помощи удалённой атаки с использованием специально разработанных для кражи информации программ. В данном случае секретные материалы не попадают в руки злоумышленников, однако утрачиваются и не подлежат восстановлению либо восстанавливаются слишком долго.

Сбои в компьютерных системах могут возникать по следующим причинам: 1) потеря информации вследствие повреждения носителей – жестких дисков; 2) ошибки в работе программных средств; 3) нарушения в работе аппаратных средств из-за повреждения или износа.

Технологии защиты данных основываются на применении современных методов, которые предотвращают утечку информации и её потерю. Сегодня используется шесть основных способов защиты: препятствие, маскировка, регламента-

ция, управление, принуждение, побуждение. Все перечисленные методы нацелены на построение эффективной технологии защиты информации, когда исключены потери по причине халатности и успешно отражаются разные виды угроз.

Под *препятствием* понимается способ физической защиты информационных систем, благодаря которому злоумышленники не имеют возможность попасть на охраняемую территорию.

Маскировка – способы защиты информации, предусматривающие преобразование (шифрование) данных в форму, не пригодную для восприятия посторонними лицами. Для расшифровки требуется знание принципа.

Управление включает способы защиты информации, с их помощью осуществляется управление всеми компонентами информационной системы.

Регламентация – важнейший метод защиты информационных систем, предполагающий введение особых инструкций, согласно которым должны осуществляться все манипуляции с охраняемыми данными.

Принуждение представляет собой методы защиты информации, тесно связанные с регламентацией, предполагающие введение комплекса мер, при которых работники вынуждены выполнять установленные правила.

В случае использования способов воздействия на работников, при применении которых они выполняют инструкции по этическим и личностным соображениям, то речь идёт о *побуждении*.

Для предотвращения потери и утечки секретных сведений используются такие средства защиты информации, как: физические, программные, аппаратные, организационные, законодательные, психологические.

Физические средства защиты информации предотвращают доступ посторонних лиц на охраняемую территорию. Физические средства используются для охраны данных, как на бумажных, так и на электронных носителях.

Аппаратные средства представлены устройствами, которые встраиваются в аппаратуру для обработки информации.

Программные средства – программы, отражающие хакерские атаки. К программным средствам можно отнести и

программные комплексы, выполняющие восстановление утраченных сведений. При помощи комплекса аппаратуры и программ обеспечивается резервное копирование информации – для предотвращения потерь.

Организационные средства сопряжены с несколькими методами защиты: регламентацией, управлением, принуждением. К организационным средствам относятся разработка должностных инструкций, беседы с работниками, комплекс мер наказания и поощрения.

Законодательные средства являют собой комплекс нормативно-правовых актов, регулирующих деятельность людей, имеющих доступ к охраняемым сведениям и определяющих меру ответственности за утрату или кражу секретной информации.

Психологические средства содержат комплекс мер для создания личной заинтересованности работников в сохранности и подлинности информации. Для создания личной заинтересованности персонала руководители используют разнообразные виды поощрений.

Вопросы для самопроверки

Охарактеризуйте традиционный и формализованный типы анализа документов.

Какие базовые требования предъявляются к исследовательскому отчёту?

Перечислите элементы отчёта (главы, параграфы).

Какие носители информации и средства хранения данных Вам известны?

Какие способы защиты информации Вы знаете?

Список литературы

1. *Алёшина, И. В.* Как проводить маркетинговые исследования: пошаговый процесс от определения проблемы до презентации результатов [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/poshagovyj-process-marketingovyje-issledovanija-potrebiteli-vyboraka-opros-interpretacija> (дата обращения: 25.05.2025).

2. *Бороздина, С. М.* Маркетинг: учебно-методическое пособие / С. М. Бороздина. — Москва: МИСИ-МГСУ, ЭБС АСВ, 2024. — 54 с.

3. Классификация методов защиты информации // САМАФОН.RU: Специализированное Интернет-издание [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://samafon.ru/informatsionnaya-bezopasnost/metodyi-zashhityi> (дата обращения 25.06.2025).

4. *Лещев А.* Полезные функции Excel: онлайн-курс / А. Лещев [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://stepik.org/course/3554> (дата обращения: 27.03.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

5. *Шабашова, Л. А.* Маркетинговые исследования: учебное пособие / Л. А. Шабашова. — Симферополь: Университет экономики и управления, 2019. — 160 с.

ЧАСТЬ II. СЛОВАРЬ ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ

Анализ протокола – метод опроса, основанный на применении специфической методики, когда респондент поставлен в ситуацию выбора определённого товара или услуги и должен принять решение о покупке. В ходе данного эксперимента респондент описывает факты и приводит аргументы, повлиявшие на его выбор.

Анкета – структурированная форма сбора данных, состоящая из серии вопросов, письменных или устных, на которые необходимо ответить респонденту. Под анкетированием понимают процесс опроса с помощью анкеты, т. е. опросного листа.

Бриф (от англ. brief – сводка, резюме) – основа технического задания на проведение маркетингового исследования; бриф содержит последовательное описание программы исследований, которое включает формулировку проблемы, цель, исследовательские гипотезы, задачи, набор методов и решений.

Выборка – статистический метод, основанный на научных принципах отбора и позволяющий судить обо всей совокупности по некоторому числу отобранных из неё единиц.

Генеральная совокупность – это множество всех единиц, являющихся объектами исследования.

Глубинное интервью – неструктурированное прямое личное интервью, когда профессиональный модератор опрашивает одного респондента для определения его основных побуждений, эмоций, отношений и убеждений по определённой теме.

Дескриптивное (описательное) исследование – описательная характеристика реальных фактов, событий и показателей, собранных в процессе исследования.

Доля рынка – удельный вес продажи данного товара на рынке в общем объёме рынка товаров, который отражает конкурентную роль товара.

Ёмкость рынка – показатель, характеризующий способность рынка поглотить (приобрести) некоторый объём товаров при определённых условиях за некий отрезок времени (см. потребительский потенциал рынка).

Измерение – определение величины (интенсивности) или соотношений изучаемого явления/процесса.

Индустриальные исследования, как правило, проводятся маркетинговым агентством, выполняющим исследовательский заказ для целой индустрии. Например, в российской медиасфере основным поставщиком данных мониторинга аудитории является АО «Медиаскоп» – официально уполномоченная организация по исследованию объёма потребительской аудитории.

Интервью (в маркетинговом исследовании) – форма устного опроса, беседа с респондентом, обычно по заранее составленной программе.

Интервьюирование (в маркетинговом исследовании) – процесс опроса, сбор информации в ходе беседы с респондентом; различают индивидуальное (устное или письменное) и групповое интервьюирование.

Информационная технология – методы сбора, анализа, хранения, обработки и передачи информации, включая банки и базы данных, информационные центры и т. п.

Информационные ресурсы – совокупность различных документов и других информационных систем (библиотек, архивов, банков данных и т. п.).

Информация (в маркетинговом исследовании) – совокупность цифр, фактов, сведений, слухов, оценок и других данных, необходимых для анализа и прогнозирования рыночной деятельности; И. – форма общения, коммуникации, средство получения и передачи знаний; она относится к категории управленческих функций, необходимых для осуществления маркетинга.

Информация внешняя – информация, собранная за пределами компании, но используемая организацией в маркетинговых целях.

Информация вторичная – информация, собранная не для маркетинговых целей, но использованная в маркетинге.

Первичная информация – информация, собранная специально для определённого маркетингового исследования.

Кабинетное исследование (англ. Desk Research) – обработка вторичной информации.

Казуальные исследования – выявление причинно-следственных связей в рыночной деятельности, моделирование закономерностей и тенденций развития рынка.

Каналы информации – пути, по которым информация поступает к пользователям или по обмену.

Конкурентный анализ – изучение и прогнозирование действий конкурентов, выявление потенциальных возможностей конкурента, оценка конкурентоспособности товаров-конкурентов.

Контент-анализ – форма сбора информации, количественные методы анализа документов.

Контур выборки – совокупность всех единиц генеральной совокупности, из которой выбираются единицы выборки. Контур выборки неизбежно содержит ошибку, называемую ошибкой контура выборки, и характеризует степень отклонения контура выборки от действительных размеров генеральной совокупности.

Конъюнктура рынка – конкретная ситуация, сложившаяся на рынке на данный момент или за определённый промежуток времени под воздействием комплекса факторов (см. также рыночная ситуация).

Конъюнктурный анализ – изучение состояния рынка: его масштаба и сбалансированности, тенденций и устойчивости его развития, деловой активности и степени благоприятствования для определённой рыночной деятельности.

Маркетинговая информационная система (МИС) – сфера, состоящая из трёх элементов: специалистов по сбору, обработке и хранению информации; методологических приёмов сбора, обработки и хранения информации; оборудования, предназначенного для сбора, обработки, хранения и передачи информации.

Маркетинговое исследование – любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение инфор-

мационно-аналитических потребностей маркетинга. Теория маркетингового исследования базируется на принципах информатики; методология представляет собой сложный сплав статистики, эконометрики, социометрии, квалиметрии и специфических маркетинговых методов. Маркетинговое исследование является этапом маркетинга.

Маркетинговые исследования – это систематический сбор и объективная запись, классификация, анализ и представление данных, относящихся к поведению, потребностям, отношениям, мнениям, мотивациям и т. д. отдельных личностей, предприятий, государственных учреждений в контексте их предпринимательской, экономической, общественной, каждодневной деятельности (Ф. Котлер).

Маркетинговая (консалтинговая) фирма – самостоятельное предприятие, выполняющее функции маркетингового исследования на коммерческой основе.

Маркетинговый анализ – выводы, полученные в результате оценки, объяснения, моделирования и прогнозирования рыночных явлений и процессов с помощью статистических, эконометрических и других методов исследования. Маркетинговый анализ образует вторую часть маркетингового исследования.

Масштаб рынка – объём операций по купле-продаже товара (товарооборот), число предприятий различных типов, выступающих на рынке.

Матрица Ансоффа (матрица «продукты – рынки») – инструмент определения и анализа базисных стратегий маркетинга; классифицирует стратегии по признаку: имеющиеся (старые) рынки – новые рынки.

Матрица БКГ – Бостонской консультативной группы (Бостон Консалтинг Групп) есть инструмент анализа стратегических позиций предприятий/подразделений (самостоятельных хозяйственных подразделений – СХП), при котором выделяются успешно развивающиеся лидирующие СХП («звезда»), СХП, накапливающие ресурсы («дойная корова»), СХП, находящиеся в неустойчивом положении («трудный ребёнок» или «знак вопроса») и СХП, имеющие плохие перспективы («собака»).

Матрица конкуренции (матрица Портера) – инструмент анализа конкурентного взаимодействия, позволяющий последовательно оценивать конкурентную борьбу между предприятиями/фирмами, соперничество среди различных поставщиков/продавцов и клиентов/покупателей, а также соперничество между покупателями и продавцами, потенциальную возможность появления на рынке новых конкурентов и товаров-заменителей (субститутов).

Матрица SWOT (см. также SWOT-анализ) – пространственная модель позиционирования фирмы, учитывающая её слабые и сильные стороны, потенциальные возможности и угрозы со стороны конкурента. Она образует 4 поля (квадранта): СИВ (сила и возможности), СИУ (сила и угрозы), СИБ (слабость и возможности), СЛУ (слабость и угрозы).

Методология маркетингового исследования – совокупность способов, правил, методов изучения и прогнозирования маркетинговых явлений и процессов.

Мозговой штурм (англ. Brain-storm) – один из методов экспертных оценок, полученных в процессе коллективного обсуждения группой специалистов выдвинутых ими идей и оценок, где близость оценок достигается путём заранее подготовленной и направляемой координатором открытой дискуссии.

Мониторинг (в маркетинговом исследовании) – систематическое постоянное отслеживание данных о состоянии и развитии рынка.

Наблюдение (в маркетинговом исследовании) – научно организованный сбор информации о рыночных процессах и явлениях, а также факторах, на них влияющих.

Носители информации – лица, предприятия или организации, располагающие какой-либо информацией и использующие её в собственных целях.

Объект маркетингового исследования – отдельное предприятие или совокупность предприятий и организаций, отрасль в целом, а также отдельные индивидуумы и их совокупность, отдельные домохозяйства/семьи и их совокупность, занимающиеся рыночной деятельностью.

«Омнибус» – форма панели (см. «Панель»), где могут быть изменены цели исследования.

Опрос – способ сбора информации путём задавания вопросов, предусматривающий возможность ответа.

Относительные данные – характеристики, выражающие соотношения величин и результаты их сравнения.

Оценки – информация, требующая определённых умозаключений, характеристик и расчётов.

Панель (в маркетинговом исследовании) – выборочная совокупность потребителей (предпринимателей, предприятий), участники которой за определённую плату или на добровольных началах регулярно представляют необходимую для анализа информацию.

Потребительская корзина – набор товаров и услуг, используемый при анализе уровня потребления и расчёте индекса потребительских цен.

Прогноз развития рынка – количественная или качественная оценка его будущего изменения.

Прогнозирование рынка – процесс научно обоснованного предсказания изменений рынка в будущем на основе изучения причинно-следственных связей, тенденций и закономерностей.

Пробный маркетинг – форма полевого исследования, продажа (иногда бесплатная раздача) образцов нового товара с одновременным сбором информации о мнениях потребителей.

Разведочное исследование (в маркетинге) – поисковое исследование малых масштабов, предшествующее разработке программы основного исследования и предназначенное для обоснования и уточнения целей и методов исследования.

Репрезентативность – соответствие характеристик выборки характеристикам генеральной совокупности в целом. Репрезентативность определяет, насколько возможно обобщение результатов исследования с привлечением определённой выборки на всю генеральную совокупность, из которой она была собрана.

Респондент – лицо или организация, отвечающие на вопросы анкеты.

Сведения – разновидность фактов, представленных в систематизированной, обобщённой форме.

Сигнальная (предупреждающая) информация – оперативные сведения о произошедших и или предстоящих изменениях в рыночной ситуации; оперативная характеристика возможного неблагоприятного развития ситуации на рынке; вид прогноза, составляемого в описательной форме на основе анализа отчётных данных, информации торговых корреспондентов, экспертных оценок, визуального наблюдения за покупками.

Синдикативные исследования – анализ конкретного рынка по инициативе исследовательской компании в интересах множества компаний-клиентов. Результаты принадлежат исследовательской компании и свободны для публикаций. Синдикативные исследования могут носить также и другие названия – регулярные или инициативные.

Слухи – непроверенные факты, информация, полученная от третьих лиц.

Тестирование рынка – 1) оценка качества товара посредством опроса потребителей; 2) обобщённая качественная характеристика тенденций развития рынка, определяемая путём расчёта средней арифметической из трёх полученных на основе опросов оценок тенденции рынка (подъём, стабильность, спад); каждой из оценок присваивается балл в зависимости от характера тенденции.

Тренд – графическая или математическая характеристика основной тенденции динамического ряда; линия, выражающая основную тенденцию развития.

Факт – простейший вид информации: событие или условие, непосредственно наблюдаемые.

Фокус-группа – созданная для опроса небольшая, объединённая по определённым критериям группа людей, способности и интеллект которых сконцентрированы лидером на рассмотрении заданной темы.

Функция маркетинговых исследований – создание связи потребителей, клиентов и общества с маркетологом посредством информации, которая используется для установления и определения маркетинговых возможностей и проблем; выработки, совершенствования и оценки маркетинговых действий; мониторинга эффективности маркетинговых действий; улуч-

шения понимания маркетинга как процесса (Американская ассоциация маркетинга).

Ценовая эластичность спроса – реакция спроса на изменение цен; ценовая эластичность спроса изучается также по реакции потребителей, выявленной в ходе специальных обследований и на основе опросов.

Цикличность развития рынка – регулярно повторяющиеся во времени колебания его динамических изменений и тенденций.

Цифра – форма отображения количественной информации.

Шкалирование – метод, позволяющий осуществлять измерение, сравнение и оценку каких-либо величин.

Эксперимент – метод сбора первичной информации путём активного вмешательства исследователя в определённые процессы с целью установить взаимосвязи между событиями.

Экспертные оценки/прогнозы – мнения, оценки и прогнозы, которые высказываются специально подобранными группами высококвалифицированных и авторитетных специалистов; при соблюдении соответствующей процедуры согласованные/средние оценки, как правило, адекватны изучаемому явлению или процессу; они широко используются в прогнозировании и анализе рынка.

Экстраполяция – распространение тенденций, сложившихся в прошлом, на ближайшее будущее; широко используется в краткосрочном прогнозировании рыночной экономики. В маркетинговых исследованиях под экстраполяцией понимают перенесение результатов исследования на всю генеральную совокупность.

Примечание. Основой для данного словаря терминов послужил исправленный и дополненный Глоссарий по дисциплине «Маркетинговые исследования» Дарьи Владимировны Глебовой, доцента Новосибирского государственного педагогического университета.

ЧАСТЬ III. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Алёшина, И. В.* Как проводить маркетинговые исследования: пошаговый процесс от определения проблемы до презентации результатов [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/poshagovuj-process-marketingovye-issledovanija-potrebiteli-vyborka-opros-interpretacija> (дата обращения: 25.05.2025).

2. Аудиторные исследования в современном информационном обществе / А.В. Посталовский, А.М. Бельский, С.Н. Воронина [и др.] ; под редакцией А. В. Посталовского. — Минск: Белорусская наука, 2024. — 178 с.

3. *Батоврина, Е. В.* Организация и проведение исследований в социальных науках: учебное пособие для вузов / Е.В. Батоврина, О.В. Михайлова, А.Р. Лагно. — Санкт-Петербург: Лань, 2025. — 252 с.

4. *Березин, И.* Итоги 23-го ежегодного опроса Гильдии Маркетологов «О развитии рынка маркетинговых услуг в России» (ноябрь-декабрь 2023) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.marketologi.ru/spravochnik-marketologa/ezhegodnyj-opros> (дата обращения: 03.07.2025).

5. *Борисова, В. В.* Методология моделирования в маркетинговых исследованиях [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodologiya-modelirovaniya-v-marketingovyh-issledovaniyah> (дата обращения 23.08.2023).

6. *Бороздина, С. М.* Маркетинг: учебно-методическое пособие / С. М. Бороздина. — Москва: МИСИ-МГСУ, ЭБС АСВ, 2024. — 54 с.

7. *Булов, А. А.* Методы и модели стратегического анализа: Учебное пособие / А. А. Булов, Т. А. Кислова. — Санкт-Петербург: Наукоёмкие технологии, 2025. — 202 с.

8. *Вагнер, В. И.* Системный анализ и обработка информации: учебное пособие / В.И. Вагнер. — Санкт-

Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. — 67 с.

9. Ведущие компании на рынке рекламных и маркетинговых услуг в независимом динамическом рейтинге лучших агентств России (PPAP) за 2024-2025 гг. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://alladvertising.ru/top/research/#top20> (дата обращения: 02.06.2025).

10. Выборка. Размер – не главное. Или главное // SCANMARKET.RU [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://scanmarket.ru/blog/vyborka-razmer-ne-glavnoe-ili-glavnoe> (дата обращения 07.06.2025).

11. Глубинное интервью как метод исследования // 4BRAIN.RU: Компания 4brain [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://4brain.ru/blog/глубинное-интервью/> (дата обращения 04.07.2025).

12. Горюнов, В. Е. Организационные основы защиты информации: учебник / В. Е. Горюнов. — Челябинск: Южно-Уральский технологический университет, Челябинский государственный университет, 2025. — 354 с.

13. Дашевская, И. Г. Анализ деятельности проекта «Русская Атлантида» в период с 2014 по 2020 годы: маркетинговый отчёт АНО «Санкт-Петербургский центр гуманитарных программ» / Дашевская Ирина Григорьевна. – Санкт-Петербург, 2021. – 22 с. – Неопубл. материалы.

14. Дашевская, И. Г. Развитие стратегического маркетингового управления на казахстанских медийных предприятиях // Диссертация на соискание учёной степени кандидата экономических наук / Университет «Туран-Астана». Алма-Ата, 2009. [Электронный ресурс] Режим доступа: elibrary.ru/item.asp?id=28114923 (дата обращения: 10.09.2024).

15. Дашевская, И. Г. Реклама в евразийском пространстве и анализ рекламного рынка в Казахстане // Очерки рекламной деятельности в государствах Евразии: коллективная монография. — СПб.: Университет при МПА ЕврАзЭС, 2017. — 368 с. (Серия «Евро-Азиатские исследования»).

16. Дашевская, И. Г. Маркетинговый анализ деятельности пленэрно-выставочного проекта «Русская

Атлантида» [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://ais-spb.ru/sbornik/50.pdf> (дата обращения 15.06.2025).

17. *Дашевская, И. Г.* Мировой рынок масс медиа. Часть 1: Тенденции // Альманах «Лаборатория рекламы», Москва, 2007, № 6 (55). [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.advlab.ru/articles/article646.htm> (дата обращения: 12.09.2024).

18. Достоинства и недостатки метода «Тайный покупатель» [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://dazzle.ru/uslugi/885-dostoinstva-i-nedostatki-metoda-taunu-pokupatel.html> (дата обращения: 23.03.2025).

19. Ежегодные отчёты о проведённых исследованиях // MEDIASCOPE.NET: Сайт исследовательской компании Медиаскоп – М., 2019. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://mediascope.net/otc-rkn/> (дата обращения: 25.06.2025).

20. *Жуликова О. В., Решетникова Е. О.* Методы анализа маркетинговой деятельности предприятия розничной торговли [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-research/analysis_meths.htm (дата обращения: 25.08.2024).

21. Классификация гостиниц и иных средств размещения // ФБУ «Ростест-Москва» [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.rostest.ru/klassifikatsiya-gostinits-i-inykh-sredstv-razmeshcheniya.php> (дата обращения: 27.03.2021). – Режим доступа: свободный.

22. Классификация методов защиты информации // САМАФОН.RU: Специализированное Интернет-издание [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://samafon.ru/informatsionnaya-bezopasnost/metodyi-zashhityi> (дата обращения 25.06.2025).

23. *Конюков Р.* Анализ конкурентов: пошаговый алгоритм и особенности проведения // Новости маркетинга, 2015, выпуск № 5.

24. *Коротков, А. В.* Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов / А. В. Коротков. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2023. – 303 с.

25. *Лещев А.* Полезные функции Excel: онлайн-курс / А. Лещев [Электронный ресурс] Режим доступа:

<https://stepik.org/course/3554> (дата обращения: 27.03.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

26. *Лисевич, А. В.* Маркетинг в туристской индустрии: учебное пособие для бакалавров / А. В. Лисевич, Е. В. Лунтова. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 174 с.

27. Маркетинговая среда // GRANDARS.RU Энциклопедия экономиста, 2025 [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/marketing/marketingovaya-sreda.html> (дата обращения: 19.02.2025).

28. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/marketing/marketingovye-issledovaniya.html> (дата обращения: 13.09.2019).

29. *Матвеева, Л. Г.* Маркетинговые информационные системы: учебное пособие / Л. Г. Матвеева, А. Ю. Никитаева, О.А. Чернова. — Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2015. — 224 с.

30. Методы маркетинговых исследований: учебное пособие (практикум) / составитель М. М. Шульга. — Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2019. — 107 с.

31. Народная экономика расскажет, кто такие тайные покупатели и сколько они на этом зарабатывают [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.itv.ru/news/2011-03-05/125175-narodnaya_ekonomika_rasskazhet_kto_takie_taynye_pokupateli_i_skolko_oni_na_etom_zarabatyvayut (дата обращения 17.06.2025).

32. *Орлов, А. И.* Эконометрика: учебник / А. И. Орлов. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2024. — 525 с.

33. *Петрова, Н. В.* Современные средства организации маркетинговой информационной системы предприятия // Научное сообщество студентов XXI столетия. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ: сб. ст. по мат. XI междунар. студ. науч.-практ. конф. № 11. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://sibac.info/archive/economy/11.pdf> (дата обращения: 27.05.2025).

34. Проект «Потребительское поведение» // ICMR: Сайт исследовательской компании ГФК-Русь – М., 2019.

[Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.icmr.ru/reshenia-potrebitelskoe-povedenie> (дата обращения: 05.07.2025).

35. Семёнова, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия: учебное пособие для бакалавров / Л. В. Семенова, В.С. Корнеевец, И. И. Драгилева. — 5-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2023. — 204 с.

36. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 342 с.

37. Центр креативных технологий. Home-test [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.inventech.ru/lib/markanalis/markanalis0013/> (дата обращения: 24.06.2025).

38. Что такое Eye Tracking: Тестирование дизайна, исследование эффективности рекламы [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.eye-tracking.ru/eye-tracking> (дата обращения 09.06.2025).

39. Шабашова, Л. А. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Л. А. Шабашова. — Симферополь: Университет экономики и управления, 2019. — 160 с.

40. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга: учебник для вузов / Д. А. Шевченко. — 4-е изд. — Москва: Дашков и К, 2024. — 613 с.

41. Экосистема ВЦИОМ // WCIOM.RU: Акционерное общество «Всероссийский центр изучения общественного мнения» (ВЦИОМ). — М., 2025. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://ok.wciom.ru/research> (дата обращения: 27.06.2025).

42. Этические принципы деятельности членов некоммерческого партнёрства [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.marketologi.ru/vstupit/documenty/eticheskie-pravila-chlena-gildii/> (дата обращения: 15.02.2025).

Учебное издание

Ирина Григорьевна Дашевская

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ**

Учебное пособие
для студентов, обучающихся по направлениям подготовки:
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
38.03.06 «Торговое дело»
43.03.01 «Сервис»
43.03.02 «Туризм»

Формат 60×84 1/16
Объём 4,7 п. л.
Тираж 100 экз.
Отпечатано в Университете при МПА ЕвразЭС
194044, Санкт-Петербург,
ул. Смолячкова, д. 14, корп. 1