

Развитие методов маркетинговых исследований как инструменты прикладного направления менеджмента

Development of Marketing Research Methods as Tools for Applied Management

УДК 338.24

Получено: 16.03.2023

Одобрено: 04.04.2023

Опубликовано: 25.04.2023

Тебекин А.В.

Д-р техн. наук, д-р экон. наук, профессор, почетный работник науки и техники Российской Федерации, профессор кафедры менеджмента Московского государственного института международных отношений (Университета) МИД России
e-mail: Tebekin@gmail.com

Tebekin A.V.

Doctor of Engineering, Doctor of Economics, professor, honorary worker of science and technology of the Russian Federation, professor of department of management of the Moscow State Institute of International Relations (University) Ministry of Foreign Affairs of Russia
e-mail: Tebekin@gmail.com

Митропольская-Родионова Н.В.

Канд. экон. наук, доцент кафедры «Менеджмент» Одинцовского филиала МГИМО МИД России

Mitropolskaya-Rodionova N.V.

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Management, Odintsovo branch of MGIMO MFA of Russia

Хорева А.В.

Старший преподаватель кафедры «Менеджмент» Одинцовского филиала МГИМО МИД России

Khoreva A.V.

Senior Lecturer, Department of Management, Odintsovo branch of MGIMO MFA of Russia

Етумян Д.А.

Студент 4 курса направления бакалавриата «менеджмент» факультета финансовой экономики Одинцовского филиала МГИМО МИД России

Etumyan D.A.

4th year student of the bachelor's degree in management, Faculty of Financial Economics, Odintsovo branch of MGIMO, MFA of Russia

Аннотация

Актуальность представленного исследования обусловлена усложнением рыночной динамики, что, в свою очередь, усложняет как процессы маркетинговых исследований как формы исследования динамики рыночных бизнес-процессов, так и процессы

принятия управленческих решений на их основе. В целях совершенствования инструментов маркетинговой деятельности как составляющей менеджмента организации представлена классификация методов маркетинговых исследований по признакам: места проведения исследований, частоты проведения исследования, масштабов охвата рынка, состава объектов наблюдения, способов получения информации и регулярности привлечения аудитории. Проанализированы основные этапы проведения маркетинговых исследований. Научная новизна представленных исследований заключается в представлении расширенного варианта классификации методов принятия управленческих решений, используемых при осуществлении маркетинговых исследований, а практическая значимость результатов – в выделении особенностей применения представленных методов принятия управленческих решений в процессе маркетинговых исследований.

Ключевые слова: развитие, методы маркетинговых исследований, инструменты, прикладное направление менеджмента, принятие управленческих решений.

Abstract

The relevance of the presented study is due to the complication of market dynamics, which in turn complicates both the processes of marketing research as a form of studying the dynamics of market business processes, and the processes of making managerial decisions based on them. In order to improve the tools of marketing activities as a component of the organization's management, a classification of marketing research methods is presented according to the following criteria: places of research, frequency of research, market coverage, composition of objects of observation, methods of obtaining information and regularity of attracting the audience. Analyzed the main stages of marketing research. The scientific novelty of the presented research lies in the presentation of an extended version of the classification of management decision-making methods used in the implementation of marketing research, and the practical significance of the results lies in highlighting the features of the application of the presented management decision-making methods in the process of marketing research.

Keywords: development, marketing research methods, tools, applied direction of management, management decision making.

Введение

В современных условиях западных антироссийских санкций [1] существенно меняется структура рыночного предложения товаров на отечественном рынке, что ставит множество задач перед отечественной экономикой:

- поиск новых рынков поставок импорта в Россию [35],
- реализация процессов импортозамещения по наиболее востребованным на российском рынке товарам [11];
- обеспечение технологического суверенитета страны в целом [9];
- и т.д.

Необходимость решения всех перечисленных задач требует развития инструментария маркетинговых исследований, поскольку информация, полученная и обработанная в результате маркетинговых исследований, может повысить эффективность решения перечисленных задач, что и предопределило актуальность темы исследования.

Целью представленных исследований является поиск путей совершенствования инструментов маркетинговых исследований как составляющей маркетинговой деятельности в рамках менеджмента организации.

Методическую базу исследований составили известные научные работы, посвященные методам маркетинговых исследований таких авторов, как Голубков Е.П. [10], Калиева О.М., Карелин Н.В. [13], Кольцов Ю.А. [15], Малхотра Н. [18], Маттис М.Э.

[17], Русинович О.В. [19], Светуных С.Г. [20], Уряшева Т.И., Калугина С.А., Чеглов В.П. [28], Чернозубенко П.Е. [31], Черчилль Г.А. [32] и др.

Методическую базу исследований также составили авторские научные работы [22, 23, 25-27] и др.

Основные результаты исследований

При поиске путей совершенствования инструментов маркетинговых исследований как составляющей маркетинговой деятельности в рамках менеджмента организации за основу была принята классификация основных форм бизнес-исследований, представленная на рис. 1.

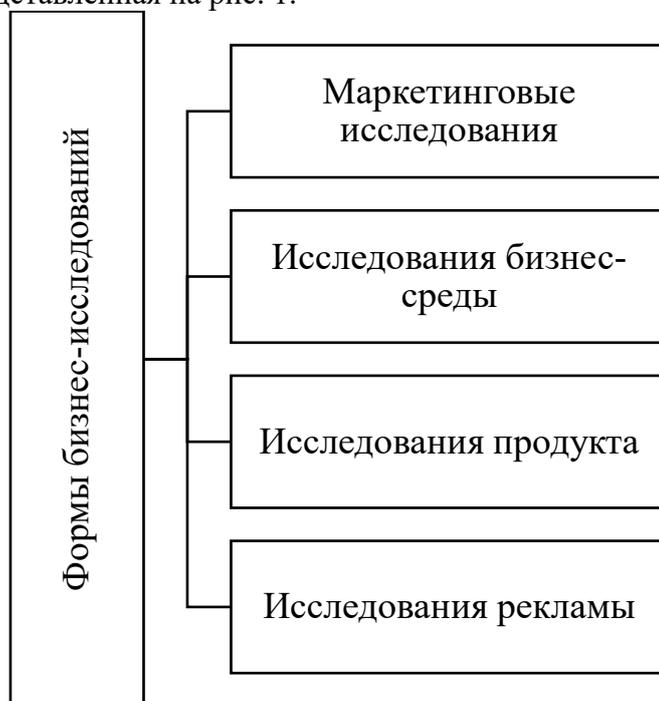


Рис. 1. Классификация основных форм бизнес-исследований, лежащих в основе маркетинговых исследований

Основные формы бизнес-исследований, представленные на рис. 1, сфокусированы на понимании поведения, желаний и предпочтений потребителей, конкурентов и поведения рынков в целом в условиях рыночной экономики, что, по сути, и отражает основные задачи маркетинговых исследований, включая: определение емкости рынка, сегментацию рынка и изучение конъюнктуры рынка.

Выполненная классификация методов маркетинговых исследований по основным признакам представлена в табл. 1.

Таблица 1

Классификация методов маркетинговых исследований

№	Признак классификации	Состав методов
1	Место проведения	1) <i>полевые</i> методы исследования рынка — методы изучения маркетинговой среды в естественных условиях (опросы, интервью и т.д.); 2) <i>кабинетные</i> методы исследования рынка - совокупность методов сбора, обработки, оценки и интерпретации маркетинговой информации, содержащейся в различных источниках статистических данных, обзорах, отчетах, подготовленных для каких-либо иных целей
2	Частота приведения	1) <i>однократные</i> наблюдения - целевые маркетинговые исследования по интересующему вопросу;

№	Признак классификации	Состав методов
	исследования	<p>2) <i>повторные</i> исследования — маркетинговые исследования, проводимые с целью подтверждения полученной ранее информации, ее уточнения и детализации;</p> <p>3) <i>регулярные</i> исследования - периодически проводимые маркетинговые исследования (по заданному графику);</p>
3	Степень охвата рынка	<p>1) <i>сплошные</i> исследования – охватывают все объекты рынка (генеральную совокупность данных);</p> <p>2) <i>выборочные</i> исследования – это исследования, при которых из всей изучаемой генеральной совокупности данных (объектов исследования), выбирается определённая её часть, т.е. составляется выборочная совокупность (выборка), которая подвергается исследованию. При этом выборка должна быть представительной (репрезентативной), т.е. достаточной по объёму и отражающей характерные особенности исследуемой генеральной совокупности.</p> <p>В зависимости от целей и характера исследований используют следующие основные виды выборки: собственно случайную, механическую, типическую, серийную (гнездовую), комбинированную, многоступенчатую, многофазную, взаимопроникающую. Типическая форма выборки (стратифицированная, районированная и т.д.) при этом используется при осуществлении селективных маркетинговых исследований</p>
4	Состав объектов наблюдения	<p>1) <i>исследование внешних маркетинговых объектов</i> - исследуются объекты внешней среды по отношению к управляемому объекту;</p> <p>2) <i>исследования внутренних маркетинговых объектов</i> - исследуются объекты внутренней среды по отношению к управляемому объекту;</p>
5	Способ получения информации	<p>1) <i>метод опроса</i> — способ получения маркетинговой информации через выяснение мнений участников целевой аудитории;</p> <p>2) <i>метод наблюдения</i> — способ получения маркетинговой информации без воздействия на объект наблюдения (пассивный подход);</p> <p>3) <i>метод эксперимента</i> — способ исследования рынка, направленный на изучении влияния определенных факторов на рассматриваемый объект и заключающийся в контролируемом изменении исследуемых факторов (одного или нескольких) на изучаемый объект при элиминировании влияния («замораживании» значений) всех остальных воздействующих на объект рассмотрения факторов;</p> <p>4) <i>метод имитационного моделирования</i> — способ маркетингового исследования, основанный на использовании математической модели, обладающей основными свойствами исследуемого объекта, а по сему</p>

№	Признак классификации	Состав методов
		способной с достаточной точность имитировать поведение этого объекта в различных рыночных условиях; 5) <i>метод экспертных оценок</i> — способ маркетинговых исследований, основанный на использовании комплекса технологий получения от специалистов (экспертов) необходимой для исследований информации, её анализа, обобщения и оценки.
6	Регулярность привлечения аудитории	1) случайная выборка — метод, предполагающий выбор для изучения респондентов, относящиеся к целевой аудитории, случайным образом; 2) аксесс-панель — метод, предполагающий использование постоянной базы респондентов, участвующих в маркетинговых опросах.

Результаты определения методов маркетинговых исследований, синхронизированных с основными этапами маркетинговых исследований, представлены в табл. 2.

Таблица 2

Результаты определения методов маркетинговых исследований, синхронизированных с основными этапами маркетинговых исследований

№	Этап маркетинговых исследований	Методы маркетинговых исследований
1	Определение емкости рынка	<p>1.1) Методы определения потенциальной емкости рынка характеризуют способы определения максимально возможного (потенциального) объема реализации продукции (товаров, работ, услуги) при определенном уровне цен и других предполагаемых рыночных факторах. То есть это максимальная сумма, которую могут получить производители и продавцы конкретной продукции на данном рынке при предполагаемых рыночных условиях (объеме предложения, уровне спроса, покупательной способности, ценах и т.д.).</p> <p>1.2) Методы определения фактической емкости рынка характеризуют количество (стоимость) конкретного товара (услуги), которое поглощает рынок в текущих условиях за определенный промежуток времени (например, за год).</p> <p>1.3) Методы прогнозной оценки емкости рынка — способы определения значений емкости рынка в прогнозных периодах, основанные как на использовании расчетных моделей прогнозирования, так и на основе оценок экспертов, и носящие как правило сценарный характер (включая, например: прогнозные оценки для оптимистического, пессимистического и реалистического сценариев).</p> <p>1.4) Производственный метод определения емкости рынка — базируется на использовании основанных структурных характеристиках рынка и предполагает вычисление суммарной ёмкости рынка (E), например, в</p>

№	Этап маркетинговых исследований	Методы маркетинговых исследований
		<p>масштабах национальной экономики за год, с использованием функции: $E = \Pi + V_{\text{имп}} - V_{\text{экс}} + V_{\text{изм.скл.}}$, где Π – объём производства рассматриваемой продукции в стране за год, $V_{\text{имп}}$ – величина объёмов импорта исследуемой продукции в страну за год, $V_{\text{экс}}$ – величины объёмов экспорта исследуемой продукции из страны за год, $V_{\text{изм.скл.}}$ – величина изменения объёмов складских запасов исследуемой продукции у отечественных производителей на начало и конец года.</p> <p>1.5) Метод определения емкости рынка по отраслевому росту заключается в расчёте ёмкости рынка в рассматриваемой отрасли путём экстраполяции данных по его росту за последние периоды (например, несколько лет) при условии стабильности макросреды. Таким образом за базу при расчете берётся ёмкость отраслевого рынка за определённый периода, которая умножается на коэффициент роста емкости рынка за исследуемый прогнозный период: $E = E_0 * k_p$, где E_0 – ёмкость отраслевого рынка, принимаемая за базовое значение, k_p - коэффициент роста отраслевого рынка (например, при 5% росте отраслевого рынка за год коэффициент роста будет равняться 1,05).</p> <p>1.6) Метод определения емкости рынка на основе индекса исследовательской панели, именуемый также «методом панели Нильсена» предполагает расчёт ёмкости рынка на основании панели продавцов по следующей формуле $E = (\sum (V_{in} - V_{ik}) + \Pi_{pi}) / K_n * 12 / T * K_{\text{общ}}$, где $i = 1, \dots, K_n$, V_{in} - объём складских запасов изучаемой продукции на начало и конец периода исследования в i-ом объекте продаж (магазине); V_{ik} - объём складских запасов изучаемой продукции на конец периода исследования в i-ом объекте продаж (магазине); Π_{pi} - объём продаж в i-ом объекте продаж (магазине) за период исследования; K_n - количество объектов продаж (магазинов), входящих в панель T - период времени, за который собираются данные; $K_{\text{общ}}$ - общее количество объектов (точек) продаж (магазинов), торгующих рассматриваемым товаром.</p> <p>1.7) Метод определения емкости рынка на основе норм расходования товара представляет способ анализа приобретаемых систематически и быстро</p>

№	Этап маркетинговых исследований	Методы маркетинговых исследований
		<p>расходуемых потребительских товаров. При этом модель для расчета ёмкости рынка исследуемого товара имеет вид: $E = \sum D_i * C * T_i,$ где D_i - количество пользователей рассматриваемого товара в выделенной группе, C - объём потребления исследуемого товара при одном обращении потребителя за ним, T_i - частота обращения за исследуемым товаром в год. $Ч_{обр} = C * T$ – годовая норма потребления товара.</p> <p>1.8) Метод определения емкости рынка на основе суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж продукции применяется для анализа и оценки емкости рынка товаров длительного срока использования и основывается на соотношении сроков службы единицы такого товара и общего количества товара длительного срока использования, находящегося в эксплуатации потребителями: $E_{повт} = V * (1 / T_{сл}),$ где V - общий объём товара длительного срока использования, находящегося в пользовании у потребителей, $T_{сл}$ - срок службы товара длительного срока использования</p> <p>1.9) Метод определения емкости рынка для товаров длительного пользования, основанный на использовании объёма первичных, повторных и дополнительных продаж предполагает расчет емкости рынка Q_p по следующей модели: $Q_p = Q_{перв} + Q_{повт} + Q_{доп},$ где $Q_{перв}$ – объём первичных продаж товаров длительного срока пользования, $Q_{повт}$ - объём повторных продаж товаров длительного срока пользования, $Q_{доп}$ - объём дополнительных продаж товаров длительного срока пользования.</p> <p>1.10) Метод на основе индекса покупательской способности Метод применяется в основном для оценки ёмкости региональных рынков, при условии, что известна ёмкость всего рынка, с использованием функции: $E_p = E * Ипс,$ где E_p - ёмкость регионального рынка, $Ипс$ - индекс покупательной способности регионального рынка, при расчёте которого с весовыми коэффициентами учитываются доли располагаемого дохода, розничного товарооборота и численность населения по отношению к стране.</p>
2	Этап инициации	2.1) Методы сегментирования

№	Этап маркетинговых исследований	Методы маркетинговых исследований
	процесса реализации продукции	<p>(segmentation research) — способы маркетинговых исследований, направленные на определение демографических, психологических и поведенческих характеристики потенциальных покупателей предлагаемой продукции, и включают:</p> <ul style="list-style-type: none"> - метод кластерного анализа потребителей (таксономию), предполагающий объединение потребителей в определенные группы (кластеры) по определенным признакам; - методы “продуктовой сегментации”, предполагающие сегментацию рынка по параметрам продукции; - методы составления функциональных карт (однофакторные и многофакторные), основанные на проведении двойной сегментации, как по продукции, так и по потребителям; - метод “a priori” сегментирования, предполагающий, что признаки сегментирования заранее известны, то есть известно количество сегментов, их численность, характеристики и карта интересов потребителей. Указанный метод применяется в тех случаях, когда сегментирование не является частью текущего исследования, а служит вспомогательным инструментом при решении других маркетинговых задач; - метод «post hoc» сегментирования (“К-сегментирования”) предполагает неопределенность признаков, по которым следует проводить сегментирование, а также сущности самих сегментов. Собственно, на решение этих задач (поиск признаков сегментирования и определение состава сегментов) и направлен метод “К-сегментирования”; - методы критериальной оценки перспективных сегментов, подразумевающие оценку соответствия выделенных сегментов маркетинговым критериям успешности позиционирования на них продуктов (включая: критерий соответствия емкости сегмента, критерий доступности сегмента, критерий существенности сегмента, критерий совместимости сегмента с рынком основных конкурентов и т.д.) <p>2.2) Методы оценки спроса (demand estimation) — определяют примерный уровень спроса на данную продукцию, включая: метод экспертных оценок, метод скользящей средней, метод средневзвешенной оценки Дж. Шрайбфредеру [34], метод экспоненциального сглаживания (Брауна Р. [7], Хольта Ч. [30], Хольта – Винтерса [4] и др.); метод авторегрессии Бокса Дж. и Дженкинса Г. [6] и др.</p> <p>2.3) Методы прогнозирования продаж (sales forecasting) — определяют ожидаемый уровень продаж</p>

№	Этап маркетинговых исследований	Методы маркетинговых исследований
		<p>продукции при данном уровне спроса (включая: метод прогнозирования продолжительности цикла продаж, метод интуитивного прогнозирования, метод исторического прогнозирования, метод прогнозирования на этапе возможностей, метод прогнозирования трубопроводов, метод многомерного прогнозирования и др.)</p> <p>2.4) Методы исследования процесса принятия решения потребителями (consumer decision process research) — определяют мотивацию людей при покупке предлагаемой продукции и процесс принятия решения, используемые покупателями (включая этапы: осознания потребности, поиска информации, оценки альтернатив, принятия решения о покупке, потребления, оценки альтернатив после покупки, избавления).</p> <p>2.5) Методы исследования позиционирования продукта (positioning research) — определяют, как целевой рынок видит предлагаемую марку по отношению к конкурентам? Что марка значит для потребителя? и включают: метод уникального предложения товара (УТП-метод), метод SWOT-анализа, метод построения карт, метод соответствия, метод «реестра», метод эмоциональной оценки и др.</p>
3	Этап разработки продукции	<p>3.1) Методы исследования ценовой эластичности (price elasticity testing) — определяют, насколько потребители чувствительны к изменению цен на предлагаемую продукцию, включая методы обработки статистической информации (процентный метод, точечный метод, метод дуговой эластичности, метод совокупных затрат и др.), методы постановки ценовых экспериментов, методы проведения опроса потребителей, методы построения экономико-математических моделей и т.д.</p> <p>3.2) Методы тестирования концепций (concept testing) — используются для оценки того, как потребители воспринимают конкретную концепцию, включая: метод сравнительного тестирования, метод монадического тестирования, метод последовательного монадического тестирования, метод протомонадного тестирования и др.</p> <p>3.3.) Методы тестирования названия марки (brand name testing) — что потребители чувствуют по отношению к названию марки, включая: метод свободных ассоциаций, метод семантического дифференциала, метод ранжирования по характеристикам, способ проективных методик.</p> <p>3.1) Методы исследования имиджа марки (brand equity testing) — насколько благоприятно потребители воспринимают предлагаемую марку, включая: метод</p>

№	Этап маркетинговых исследований	Методы маркетинговых исследований
		идеальной точки, метод семантического дифференциала и др.
4	Этап опытного производства и тестирования продукции	<p>4.1) Методы пробного маркетинга (Test marketing) — обеспечивают запуск продукта на ограниченном рынке для принятия решения о масштабировании производства и запуске продукта на более масштабный рынок, включая такие методы его организации как стандартный пробный рынок, контролируемый пробный рынок, моделируемый пробный маркетинг и др.</p> <p>4.2) Методы тестирования практичности (usability testing) — позволяет определить, насколько успешно потребители могут ориентироваться на сайте, насколько им удобно пользоваться навигацией в предлагаемом программном обеспечении и т.д., включая: метод тестового рынка, метод фокус-группы, метод юзабилити-тестирования, метод контент-тестирования, метод АВ-тестирования, метод многомерного тестирования и др.</p> <p>4.3) Методы тестирования рекламы и продвижения товара (advertising and promotion research) — определяют, насколько эффективна реклама и влияет ли она на поведение потребителя при покупке и включают: метод карты восприятия, метод Brand & Advertising Attitude Research (BAAR), метод Д. Старча, метод тахитоскопа, метод тестовой рекламной кампании.</p>
5	Этап распространения промышленно производимой продукции	<p>5.1) Метод таинственный покупатель (mystery shopping) — предполагает, что представитель компании, проводящей маркетинговые исследования совершает визит, звонок или другое обращение, связанное с покупкой товара (предоставления услуг) под видом обычного клиента. По итогам процедуры он фиксирует свои впечатления в специальном проверочном листе (анкете).</p> <p>5.2) Метод аудит магазина (store audit) – позволяет определить, предоставляют ли магазины адекватный сервис при реализации продукции.</p> <p>5.3) Метод исследования удовлетворённости заказчика (customer satisfaction study) — предполагает проведение исследований путем интервью или опросов, которые позволяют определить уровень удовлетворённости потребителя качеством продукции (товара, работы, услуги).</p> <p>5.4) Метод аудита каналов распределения товара (distribution channel audit) — оценивает отношение дистрибьютора и розничного продавца к продукту, марке или компании.</p> <p>5.5) Метод выявления портретов покупателей по истории продаж предполагает описание персон покупателей, чтобы лучше понимать клиентов, их мотивацию, ожидания и реальные причины приверженности, психологию, что дает возможность на</p>

№	Этап маркетинговых исследований	Методы маркетинговых исследований
		основе этой информации выстраивать стратегию маркетинга и продаж таким образом, чтобы лучше удовлетворять потребности и строить долгосрочные отношения, улучшить коммуникацию с клиентами и продавать качественнее и больше товара.
		5.6) Методы Marketing Mix ("комплекса маркетинга") как "набора маркетинговых инструментов, которые фирма использует для достижения своих маркетинговых целей на целевом рынке" [16].

Результаты систематизации методов маркетинговых исследований на основе сбора и обработки количественных и качественных данных (рис. 2) показали, что методическую основу принятия управленческих решений при осуществлении маркетинговых исследований составляют общенаучные, аналитико-прогностические методы, специализированные методы и методические приёмы, заимствованные из других областей знаний, представленные в табл. 3.



Рис. 2. Классификация маркетинговых исследований, осуществляемых на основе сбора данных различными методами

Таблица 3

Методы принятия управленческих решений, используемые при осуществлении маркетинговых исследований

№	Группа методов	Состав и характеристика методов
1	Общенаучные методы	<p>1.1) Метод системного анализа позволяет рассматривать любую рыночную систему с позиций взаимосвязей внутренних элементов, с одной стороны, и взаимосвязей с другими внешними объектами, с другой стороны</p> <p>1.2) Метод комплексного анализа заключается в проведении маркетинговых исследований на основе учета комплекса факторов, влияющих на процессы реализации продукции</p>

№	Группа методов	Состав и характеристика методов
		<p>1.3) Метод программно-целевого планирования предполагает достижение масштабных целей маркетинговой деятельности посредством формирования и реализации программы действий.</p> <p>1.4) Метод концептуализации предполагает формирование концептуального представления о решении задач в рамках маркетинговой деятельности путем трансформации отдельных взглядов на эту деятельность в систему, образующую концепцию</p> <p>1.5) Метод операционализации представляет собой способ детализации масштабных идей концепции до отдельных операций реализации маркетинговой деятельности, подлежащее измерению и самостоятельной оценке</p>
2	Аналитико-прогностические методы	<p>2.1) Метод линейного программирования представляет собой способ нахождения оптимального решения исходя из ресурсных ограничений, связанного в маркетинговых исследованиях, например, при выборе наиболее прибыльного ассортимента продукции, при расчёте рационального объема производства, при нахождении оптимальной величины товарных запасов и т.д.</p> <p>2.2) Метод динамического программирования как оптимизационный способ выбора наилучшего решения применяется в маркетинговых исследованиях при большом количестве влияющих рыночных факторов, образующих сложную задачу, требующую ее разбиения на несколько более простых подзадач, частично перекрывающих друг друга. Решения отдельных подзадачи в последующем объединяется в одно общее решение.</p> <p>2.3) Методы теории массового обслуживания обеспечивают поиск оптимальных управленческих решений в системах массового обслуживания (например, предоставления массовых услуг) путем нахождения минимума суммарных издержек управляемой системы, определяемой потерями от простоя при избыточных мощностях системы предоставления услуг, с одной стороны, и потерями от недополученной выгоды при недостаточных мощностях (пропускной способности) системы предоставления массовых услуг. При этом методы теории массового обслуживания предполагают поиск оптимальной последовательности выполнения заказов на обслуживание, рациональных маршрутов их выполнения и решение других подобных задач [24].</p> <p>2.4) Методы теории связей нацелены на определение сути и выявлении проблем во взаимодействии рассматриваемых объектов и поиске путей повышения эффективности этих связей.</p>

№	Группа методов	Состав и характеристика методов
		<p>С точки зрения математической теории коммуникаций Клода Шеннона [33], модель коммуникации представляется как линейный односторонний процесс, содержащий пять компонентов, включая: источник информации – отправителя информации – передаваемый сигнал – получателя информации – цель использования. В последующем в математической модели связей были учтены шумы при передаче информации, оценка степени ее избыточности, и, разумеется, обратная связь.</p> <p>С точки зрения психологии теория связей исходит из проявлений эмоциональных переживаний и конфликтов в интерперсональных и микрогрупповых взаимодействиях из-за включенности в любое взаимодействие столкновения с инаковостью других людей.</p> <p>В целом теория связей представляет собой комплексную теорию, учитывающую идеи математической теории коммуникаций К. Шеннона [33], классического психоанализа З. Фрейда [29], теории объектных отношений М. Кляйн [14], Р. Фейрберна [2], Д. Винникота [8], М. Балинта [5], интерперсонально- и социо-ориентированных концепций У. Биона, Х. Блехера, К. Касториадеса, Г. Ракера, П. Хайманн, и др.</p> <p>В теории связей выделяют следующие их виды: координационные связи, определяющие характер взаимодействия в целостной системе; связи происхождения (генетические), когда одни объекты могут выступать в качестве основы для рождения других; связи преобразования (положительные, отрицательные и синергетические); рекурсивные, носящие причинно-следственный характер; структурные связи, отражающие характер строения системы (вертикальные, горизонтальные, диагональные); функциональные связи (прямые, обратные, циклические; связи развития; управленческие связи (как внутренние, так и внешние по отношению к рассматриваемой системе).</p> <p>Применение теории связей в маркетинговых исследованиях обеспечивает повышение эффективности связи управляемого предприятия с рынком.</p> <p>2.6) Методы теории вероятностей основаны на исследовании случайных величин, характера их распределения и позволяющие определить вероятность наступления того или иного события, что в свою очередь позволяет определить на основе проведенных исследований наилучшее решение и</p>

№	Группа методов	Состав и характеристика методов
		<p>реализовать его в данном случае в маркетинговой деятельности.</p> <p>2.7) Метод деловых игр представляет собой способ имитации событий для принятия управленческих решений в ситуациях, осуществляемый по заданным правилам группой экспертов в случае наличия неопределенности или конфликтности в рассматриваемой ситуации, когда реальная (не имитационная) реализация событий достаточно дорогостояща, продолжительна во времени, слишком затратна и сопряжена со значительными рисками. В качестве традиционных используют методы кооперативных, некооперативных и гибридных игр [21]. При этом характерными составляющими деловой игры являются: моделирование процесса, его реализация (реализация «цепочки решений»), распределение ролей между участниками игры, установление различий в ролевых целях при выработке управленческих решений, наличие системы управления эмоциональным напряжением, наличие системы взаимодействия участников, исполняющих те или иные роли, наличие общей цели у всего коллектива участников деловой игры, организация коллективной выработки управленческих решений участниками игры, обеспечение многовариантности решений, наличие системы индивидуального или группового оценивания деятельности участников игры.</p> <p>2.8) Метод сетевого планирования представляет собой способ управления (в данном случае маркетинговыми исследованиями), основанный на использовании математического аппарата теории графов и системного подхода для отображения с помощью алгоритма комплекса взаимосвязанных работ, направленных на достижение поставленной цели в минимальные сроки.</p> <p>2.9) Метод функционально-стоимостного анализа, известный также как метод Соболева-Майлса [12], представляет собой способ системного исследования функций продукции с целью поиска путей снижения себестоимости его создания без потерь функциональной полезности для потребителя, то есть при соблюдении баланса между функциональной полезностью и себестоимостью продукции. Применение такого подхода обеспечивает возможность непрерывного совершенствования товарной продукции, выполняемых работ, предоставляемых услуг, реализуемых организационных структур и т.д., повышая их рыночную конкурентоспособность.</p>

№	Группа методов	Состав и характеристика методов
		<p>2.10) Методы экономико-математического моделирования основаны на построении и использовании одно - и многофакторных моделей линейного и нелинейного характера, позволяющие установить связь между воздействующим фактором и результирующим показателем с целью выработки на этой основе рационального управленческого решения в отношении управляемого объекта (предприятия, товара и т.д.).</p> <p>2.11) Методы экспертных оценок представляют собой способы получения экспертных мнений в интересах решения поставленных задач (оценки текущих и прогнозирования будущих событий, определения возможных вариантов решений и выработки наилучшего из них и т.д.). При этом могут быть использованы такие способы экспертного оценивания как: метод ассоциаций, метод попарного сопоставления, метод векторов предпочтений, метод рангов, метод фокальных объектов, метод индивидуальных экспертных опросов, метод средней точки, метод «Делфи», метод «Мозгового штурма и др.</p> <p>2.12) Метод мета-анализа (техника Шмидта-Хантера) представляет собой способ объединения с помощью статистических методов результатов нескольких исследований для проверки выдвинутых гипотез, нахождения общих тенденций в различных исследованиях [3] и т.д.</p> <p>2.13) Метод сажинга (Sugging — Selling Under the Guise of market research - продажи под маской исследований рынка) — способ продаж, в котором продавцы симулируют проведение маркетингового исследования, в то время как основной целью является получение информации о мотивации покупателя в процессе принятия им решения о покупке, чтобы, проанализировав полученные данные и выявленные закономерности эффективно их использовать при осуществлении последующих продаж</p> <p>2.14) Методы на основе анализа схем стратегического развития, включая: «метод Маркетинг Микс, метод GAP-анализа, метод матрицы BCG, метод на основе модели Томпсона и Стрикленда, метод на основе матричной модели Мак-Кинси DPM, метод на основе модели анализа портфеля заказов П. Кралича, метод на основе модели SPACE-анализа, метод на основе модели ADL/LC, метод на основе модели Хофера–Шенделя, метод на основе модели Венсила-Лагранжа, метод на основе модели И. Ансоффа, метод на основе модели Д. Абеля, метод на основе модели сбалансированной системы показателей»</p>

№	Группа методов	Состав и характеристика методов
		BSC, метод на основе модели «7S» McKinsey, метод на основе модели PIMS-анализа, метод на основе модели ситуационного "SWOT-анализа", метод на основе модели SNW-анализа, метод на основе модели PEST – анализа, метод на основе модели ПРиМ-анализа, метод на основе модели цепочки приращения стоимости (Value Chain) М. Портера и др.» [22]
3	Специализированные маркетинговые методы	<p>3.1) Mix-методики, соединяющие в себе наиболее удачные составляющие различных методов, включая: Hall-test — метод исследования, в ходе которого людей тестирует товар в специальном помещении (Hall) после чего отвечает на вопросы анкеты, связанные с тестируемым товаром; Home-test — метод тестирования товара на дому у респондента, который используется при необходимости продолжительного тестирования товара, как правило длительного срока использования; Mystery Shopping — метод исследований, основанный на оценке уровня обслуживания потребителей специалистами в области маркетинговых исследований, выступающих в роли покупателей, именуемых «тайный покупатель».</p> <p>3.2) Метод фокус-группы – способ проведения группового интервью, которое модератор проводит в форме групповой дискуссии с «типичными» представителями изучаемого сегмента потребителей на заданную тему по заранее разработанному сценарию.</p> <p>3.3) Метод глубинного интервью – представляет собой способ относительно слабоструктурированной беседы интервьюера с респондентом в форме, побуждающей респондента к подробным ответам на задаваемые вопросы.</p> <p>3.4) Метод анализа протоколов – представляет собой способ исследования, при котором осуществляется помещение респондентов в ситуации принятия решения о покупке, в процессе которых они должны подробно изложить все факторы, которыми они руководствуются при принятии решений.</p> <p>3.5) Метод опроса представляет собой способ выяснение мнения респондента по определенному кругу интересующих исследователя вопросов, включенных в анкету, путем непосредственного либо опосредованного контакта интервьюера с респондентом.</p> <p>3.6) Метод аудита розничной торговли (retail audit) представляет собой способ маркетинговых исследований, направленный на изучение определенных характеристик предприятия розничной</p>

№	Группа методов	Состав и характеристика методов
		<p>торговли: ассортимента продукции, цен, дистрибуции, рекламы и т.д.</p> <p>3.7) Метод мониторинга предполагает непрерывное наблюдение за рыночным процессом, постоянное отслеживание определенного круга данных (цен, ассортимента, сбыта продукции), характеризующих маркетинговую деятельность как на оперативном уровне, ориентированном на потребности конъюнктурного анализа, так и стратегическим уровне, призванном отслеживать основные экономические показатели в стратегической перспективе. При этом ситуация на рынке товаров отражается системой индикаторов, отражающих состояние и изменения рыночной деятельности, и входящих в общую систему маркетинговой информации.</p>
4	Методические приёмы, заимствованные из других областей знаний	<p>4.1) Методы социологии в маркетинге позволяют исследовать процессы распространения информации на рынке, выявить отношение потребителей к нововведениям</p> <p>4.2) Методы психологии в маркетинге учитывают человеческий фактор и позволяют на основе анализа планировать продажи, манипулировать процессами предоставления информации по продвижению товара и т.п.</p> <p>4.3) Методы антропологии в маркетинге позволяют на основе знания национальных культур и уровня жизни разных народов лучше изучить рыночную среду, а также позволяют моделировать характеристики потребительских товаров</p>

Обсуждение результатов и выводы

Проведенные исследования показали, что в современных условиях западных антироссийских санкций существенно меняется структура рыночного предложения товаров на отечественном рынке, что ставит множество задач перед отечественной экономикой, включая развитие инструментария маркетинговых исследований, поскольку информация, полученная и обработанная в результате маркетинговых исследований, может повысить эффективность развития национального хозяйства.

Исследования, посвященные анализу инструментов маркетинговых исследований как составляющей маркетинговой деятельности в рамках менеджмента организации, показали следующее.

Во-первых, маркетинговые исследования следует рассматривать как одну из основных форм бизнес-исследований, куда также входят: исследования бизнес-среды, исследования продукта, исследования рекламы. Все перечисленные формы бизнес-исследований сфокусированы на понимании поведения, желаний и предпочтений потребителей, конкурентов и поведения рынков в целом в условиях рыночной экономики, что, полностью отражает основные задачи маркетинговых исследований, включая: определение емкости рынка, сегментацию рынка и изучение конъюнктуры рынка.

Во-вторых, проведенные исследования показали, что в качестве основных

признаков классификации методов маркетинговых исследований целесообразно рассматривать: место проведения исследований, частоту проведения исследования, степень охвата рынка, состав объектов наблюдения, способы получения информации для исследований, регулярность привлечения аудитории.

В-третьих, определены методы маркетинговых исследований, которые целесообразно использовать на различных этапах маркетинговых исследований, в том числе:

- на этапе определения емкости рынка: методы определения потенциальной емкости рынка, методы определения фактической емкости рынка, метод расчетной (прогнозной) оценки значения емкости рынка, производственный метод определения емкости рынка, метод определения емкости рынка по отраслевому росту, метод индекса исследовательской панели, метод на основе норм расходования товара, метод суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж, метод определения емкости рынка для товаров длительного пользования, основанный на использовании объема первичных, повторных и дополнительных продаж, метод на основе индекса покупательской способности;

- на этапе инициации процесса реализации продукции: методы сегментирования, методы оценки спроса, методы прогнозирования продаж, методы исследования процесса принятия решения потребителями, методы исследования позиционирования продукта;

- на этапе разработки продукции: методы исследования ценовой эластичности, методы тестирования концепций, методы тестирования названия марки, методы исследования имиджа марки;

- на этапе опытного производства и тестирования продукции: методы пробного маркетинга, методы тестирования практичности, методы тестирования рекламы и продвижения товара.

- на этапе распространения промышленно производимой продукции: метод таинственного покупателя, метод аудита магазина, метод исследования удовлетворенности заказчика, метод аудита каналов распределения товара, метод выявления портретов покупателей по истории продаж; методы Marketing Mix.

В-четвертых, результаты систематизации методов маркетинговых исследований по способам сбора и обработки количественных и качественных данных показали, что методическую основу принятия управленческих решений при осуществлении маркетинговых исследований составляют:

- общенаучные методы, включая: метод системного анализа, метод комплексного анализа, метод программно-целевого планирования, метод концептуализации метод операционализации;

- аналитико-прогностические методы, включая: метод линейного программирования, метод динамического программирования, методы теории массового обслуживания, методы теории связи, методы теории вероятностей, метод деловых игр, метод сетевого планирования, метод функционально-стоимостного анализа, методы экономико-математического моделирования, методы экспертных оценок, метод мета-анализа, метод сажинга, методы на основе анализа схем стратегического развития;

- специализированные методы маркетинговых исследований, включая: Mix-методики, метод фокус-группы, метод глубинного интервью, метод анализа протоколов, метод опроса, метод аудита розничной торговли, метод мониторинга;

- методические приёмы, заимствованные из других областей знаний, включая: методы социологии, методы психологии, методы антропологии.

Представляется, что полученный расширенный вариант классификации методов принятия управленческих решений, используемых при осуществлении маркетинговых исследований с выделением особенностей применения представленных методов, позволит пользователям повысить эффективность принятия управленческих решений в процессе маркетинговых исследований.

Литература

1. «Известия» узнали, когда ЕС может ввести 11-й пакет санкций против России. <https://www.rbc.ru/politics/10/04/2023/64332d399a7947f4f5c9075a>
2. Fairbairn, W.R.D. A Critical Evaluation of Certain Psychoanalytical Concepts, *British Journal for the Philosophy of Science*. 7 (25):49-60 (1956).
3. Glass, G. V (1976). «Primary, secondary, and meta-analysis of research». // *Educational Researcher* . № 5, pp.3-8.
4. Holt-Winters Filtering. https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.60470eac-6476e5a3-0cda27d6-74722d776562/https/stat.ethz.ch/R-manual/R-patched/library/stats/html/HoltWinters.html
5. Балинт М. Базисный дефект: Терапевтические аспекты регрессии. — М.: "Когито-Центр", 2002. - 255 с.
6. Бокс, Джордж; Дженкинс, Гвилим (1970). Анализ временных рядов: прогнозирование и контроль. Сан-Франциско: Холден-Дэй. В 2-х книгах.
7. Браун, Роберт Г. (1956). Экспоненциальное сглаживание для прогнозирования спроса. Кембридж, Массачусетс: Arthur D. Little Inc. стр. 15.
8. Винникотт Д. В. Переходные объекты и переходные явления. Исследование первого «не-я» предмета. (1953) // «Антология современного психоанализа», М.: Институт психологии РАН, 2000. – С. 186-201.
9. Владимир Путин назвал одним из ключевых принципов развития достижение технологического суверенитета России. <https://rospatent.gov.ru/ru/news/pmef-putin-17062022>
10. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: — М.: Издательство «Финпресс», 2003. — 496 с.
11. Импортзамещение в промышленности: новые проекты и их финансирование. <https://www.garant.ru/news/1581704/>
12. История возникновения и развития ФСА. <https://www.inventech.ru/pub/club/099/>
13. Калиева О.М., Карелин Н.В. Методы маркетинговых исследований. // *Современные научные исследования и разработки*. 2018, Том 2, №5, с.287-289.
14. Кляйн М., Развитие в психоанализе. — М.: «Академический проект», 2001. – 510 с.
15. Кольцов Ю.А. Методы и оценка маркетинговой деятельности предприятий // *Современные научные исследования и инновации*. 2021. № 9 [Электронный ресурс]. URL: <https://web.snauka.ru/issues/2021/09/96540>.
16. Котлер, Филип. Управление маркетингом / Филип Котлер; Сокр. пер. с англ. Б. А. Гольдберга и др. - М.: Экономика, 1980. - 223 с.
17. Маттис М. Э. Готовые исследования: инструкция по применению // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2008. 05 (77). С. 396—404.
18. Нареш Малхотра. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных. — К.: ООО «ТИД «ДС», 2002. — 768 с.
19. Русинович, О. В. Инновационные методы в маркетинговых исследованиях / О. В. Русинович, М. А. Шевченко. — Текст: непосредственный // *Экономическая наука и практика: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Чита, апрель 2014 г.)*. — Т. 0. — Чита: Издательство Молодой ученый, 2014. — С. 98-100.
20. Светуныков С.Г. Методы маркетинговых исследований: Учебное пособие. – СПб.: Изд-во «ДНК», 2003 - 352 с.
21. Тебекин А.В. Методы принятия управленческих решений на основе теории игр как группа методов класса принятия стратегических решений на основе оптимизации показателей эффективности. // *Стратегии бизнеса*. 2018. № 10 (54). С. 3-12.

22. Тебекин А.В. Методы принятия управленческих решений. Учебник / А.В.Тебекин. Москва, 2018. Сер. 58 Бакалавр. Академический курс (1-е изд.) — 431 с.
23. Тебекин А.В. Мировые тенденции и национальные перспективы развития маркетинга и логистики как прикладных сфер управления. // Управленческие науки в современном мире. 2015. Т. 2. № 1. С. 375-380.
24. Тебекин А.В., Митропольская-Родионова Н.В., Хорева А.В. Методы принятия управленческих решений на основе инструментов теории массового обслуживания. // Журнал исследований по управлению. 2019. Т. 5. № 6. С. 34-54.
25. Тебекин А.В., Тебекин П.А. Влияние школ стратегического менеджмента и маркетинга на современное развитие подходов к управлению. // Вестник Московского финансово-юридического университета МФЮА. 2019. № 3. С. 14-23.
26. Тебекин А.В., Тебекин П.А., Егорова А.А. Анализ состава методов принятия управленческих решений, выделяемых по признаку прикладных направлений менеджмента. // Журнал экономических исследований. 2021. Т. 7. № 1. С. 3-21.
27. Тебекин А.В., Тебекин П.А., Егорова А.А. Развитие принципов системного анализа как методологической основы разработки и применения его методов. // Журнал технических исследований. 2021. Т. 7. № 2. С. 20-30.
28. Урясьева Т.И., Калугина С.А., Чеглов В.П. Дифференциация подходов к оценке удовлетворенности потребителя качеством торгового обслуживания и механизмы его поддержания // Российское предпринимательство. – 2018. – Том 19. – № 3. – с. 643-656.
29. Фрейд З. Психология масс и анализ Я // Зигмунд Фрейд. Тотем и табу / пер. с нем. Р.Ф. Додельцева. — СПб. : Азбука-Аттикус, 2017. - 315 с.
30. Холт, Чарльз К. (1957). "Прогнозирование тенденций и сезонности с помощью экспоненциально взвешенных средних". Меморандум Управления военноморских исследований. 52. перепечатано в Холт, Чарльз К. (январь–март 2004). "Прогнозирование тенденций и сезонности с помощью экспоненциально взвешенных средних". Международный журнал прогнозирования. 20 (1): 5-10.
31. Чернозубенко П. Е. Методы маркетинговых исследований. // «Энциклопедия торгового маркетинга». Москва, 2005. – 325 с.
32. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования. — СПб: Издательство «Питер», 2000. — 752 с.
33. Шеннон К. Работы по теории информации и кибернетике. — М.: Издательство иностранной литературы, 1963. — 830 с.
34. Шрайбфредер Дж. Эффективное управление запасами / Джон Шрайбфредер; Пер. с англ. – 2-е изд. –М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 304 с.
35. Экспорт и импорт: жизнь в новых условиях. <https://plus.rbc.ru/news/631359b67a8aa98521ceb3a2>