



**Степанов Вадим Григорьевич**

## **Об эффективности маркетинговых исследований**

## **Степанов Вадим Григорьевич**

кандидат экономических наук, доцент

Директор по R&D, руководитель проектов **INFORT Group**

Руководитель проекта «Наука и образование для бизнеса»

*Руководитель проектов по исследованию более чем 50 рынков товаров и услуг с 1997 года: опросы, наблюдения и сбор данных, телефонный маркетинг*

[svg@infort-group.ru](mailto:svg@infort-group.ru)

## **Об эффективности маркетинговых исследований**

Хорошо известно, что для любого предприятия, даже малого, маркетинговое исследование является важнейшим инструментом получения информации о рынке – о его потенциальных и реальных потребителях, о конкурентах и партнёрах. Поэтому любому предприятию, даже малому, рано или поздно, так или иначе, но приходится проводить исследование рынка, если, конечно, оно хочет на нём надолго задержаться.

Известно, также, что маркетинг – это всегда затраты, а маркетинговое исследование – это существенные затраты, и не только финансовые. Но затраты должны окупаться, и в случае маркетингового исследования они должны окупаться получением качественного *информационного продукта* – информации, на основе которой можно принимать наилучшие в сложившихся условиях, то есть *оптимальные управленческие решения*.

Другими словами маркетинговое исследование должно быть *экономически эффективным*, где под *эффективностью* понимается отношение *результата (информационного продукта)*, к *затратам* на исследование.

Однако многие из тех руководителей, кто когда-нибудь являлся заказчиком маркетингового исследования, скажут, что их затраты не окупались – исследование оказалось неэффективным. Как же добиться эффективности исследования, как сделать так, чтобы для предприятия его проведение было не каким-то из ряда вон выходящим событием, не подвигом его руководителя, совершённым на ниве маркетинга, а обычным делом его операционной деятельности, таким же, как закупки и продажи, размещение рекламы, проведение промо-акций или ведение бухгалтерии?

Давайте последовательно разберемся с возникающими здесь проблемами и рассмотрим основные способы их решения. Итак,...

### **Проблема №1 – Заказчик маркетингового исследования**

Начнём издали и вспомним обычные совещания руководства, которые происходят на большинстве предприятий. Часто ли бывает такое, чтобы руководителя службы маркетинга поблагодарили за отлично проведенное исследование, своевременно подготовленный аналитический материал, который позволил быстро определиться в сложной рыночной ситуации, принять правильное решение и в результате существенно увеличить объем продаж, выйти на нужный уровень рентабельности, выполнить план? Наверно нет. Потому, что это слишком «сложная цепочка» рассуждений.

Все просто. Увеличение объемов продаж – это, как правило, заслуга директора по продажам, который в условиях жесточайшей конкуренции сумел «зарядить» свой персонал на победу. Повышение рентабельности продаж – заслуга финансового директора, который в сложной обстановке «отстоял» наценку или коммерческого директора, который сумел выгодно «закупиться».

Даже ИТ-служба в данном случае оказывается в более выгодном положении. Если руководство перестает обращать внимание на ИТ-специалистов, то, как правило, в один «прекрасный» день, к примеру, перестает загружаться сервер. Бухгалтерия – в панике, отдел продаж – в шоке. А чуть позже довольный начальник ИТ-службы будет рассказывать, как его «сисадмины» восстанавливали «винт» сектор за сектором, кластер за кластером. И будет хорошо ИТ-службе! И будут уважать «сисадминов»!

Почему так происходит? Да потому, что товары – это материально, деньги – еще как материально. Даже кластеры на «винчестере», которых никто никогда не видел, но о которых все «продвинутые» знают, – это материально. А вот информация – это, как часто оказывается, не очень-то и материально.

Что такое качественный товар или услуга? Мы сразу начинаем перечислять наиболее важные характеристики (цвет, форму, размер, срок исполнения) и их желаемые значения. Конечно, у каждого человека свое представление о «прекрасном». Но в целом из 10 человек 9 сойдутся во мнении, что вот этот товар качественный, а этот – некачественный.

Что такое *качественная* информация для руководителя, управленца, специалиста? Это *полная, своевременно полученная и достоверная* информация, которая устраняет неопределенность и позволяет принять оптимальное решение. И именно такую качественную информацию Заказчик ожидает получить в результате проведенного исследования, чтобы на её основе принять соответствующие решения.

А теперь скажите, что такое «полная информация»? Для одного «полная информация» – это одна страница с информацией о рынке. Для другого же не хватает и многостраничного аналитического доклада. А что такое «достоверная информация», если по каким-то причинам нет доверия к полученным результатам, например, если они не соответствуют ожиданиям руководства («я не верю, потому что так не может быть»)? Или что такое «своевременно полученная информация», если никто не хочет брать на себя ответственность за принятие необходимых решений? Если, например, по результатам проведенного исследования проходят бесконечные совещания, обсуждения, но решения не принимаются, время идёт, информация устаревает, и её ценность, как и ценность самого исследования, постепенно теряется?

То есть восприятие и соответствующая оценка качества информации в значительной степени зависит от личных качеств, профессиональных знаний, умений и опыта её пользователя – лица, принимающего решение (ЛПР) на основе данной информации.

Немаловажным фактором является, также, и наличие у ЛПР определённого уровня *информационной культуры*, то есть знаний современных информационных технологий и умения применять их в объёме, необходимом для качественного выполнения своих должностных обязанностей. И если такие знания и умения ограничены общением в социальных сетях или просмотром новостей в Интернете, то здесь могут возникнуть проблемы с пониманием многих аспектов маркетингового исследования, которое само по себе является информационным процессом, основанном на определённой информационной технологии.

Таким образом, для того, чтобы Заказчик сумел в полной мере воспользоваться полученной в результате исследования информацией для принятия решения, необходимо и достаточно, чтобы он имел соответствующие уровни информационной культуры и профессиональной подготовки. Только тогда руководитель сможет объективно оценить качество получаемого информационного продукта и правильно ответить на вопрос, оправдались ли его затраты на исследование.

## **Проблема №2 – Исполнитель маркетингового исследования.**

Более существенным фактором, влияющим на эффективность маркетингового исследования, является квалификация его Исполнителя.

В этой связи давайте вспомним, кому доверяют многие руководители предприятий проведение маркетинговых исследований? Очень часто – это либо рекламные агентства так называемого «полного цикла», либо call-центры, если речь идёт о телефонном опросе. Однако вот загвоздка – ни для тех, ни для других проведение маркетинговых исследований не является основным видом их деятельности.

Да, и те и другие работают в сфере маркетинговых коммуникаций, и те и другие могут работать очень качественно. Но проведение маркетингового исследования требует от его исполнителя не только умения организовать коммуникации, не только наличия специалистов, умеющих общаться с людьми лично или по телефону, но и наличия специалистов, обладающих набором особых знаний и умений, как в области маркетинга, так и в области количественных методов и компьютерных технологий.

К примеру, почему руководитель предприятия доверяет проведение исследования своему рекламному агентству? Да потому, что специалисты этого агентства рассказывают ему как лучше представить его бизнес на рынке, как на нём себя позиционировать, какая реклама нужна его предприятию и какие рекламные каналы следует задействовать. И если делают они это профессионально, то руководитель начинает думать, что эти специалисты хорошо знают его рынок, его потребителей, а значит, они лучше других смогут этот рынок исследовать и получить необходимую информацию. Но это далеко не так. Задумаемся: мы же не идем со своим насморком к хирургу только потому, что в свое время он удачно вырезал аппендицит, и не бежим когда «раскалывается» голова к стоматологу, потому, что он «удалил зуб – даже не почувствовал». Да, и хирург, и терапевт, и стоматолог работают с органами человека. Но органы то разные.

Как-то директор одной крупной торговой компании, которую я консультировал, показал мне отчет с результатами исследования их целевого рынка. Исследование провело рекламное агентство, с которым эта компания успешно работала уже длительное время, и которое занималось помимо всего прочего и исследовательской деятельностью.

Отчет был прекрасно оформлен: отличная цветная печать, отличный переплет. А как же могло быть иначе? Это же рекламное агентство. Но вот я открываю первую страницу и читаю: «...в ходе исследования было опрошено 100 интервьюеров...». «Ничего себе, – подумал я, – да они самих себя опрашивали!». Далее, значительную часть документа составляли листы с диаграммами, на которых был отражен портрет этих самых «интервьюеров»: распределение по полу, возрасту и прочее. Полезной информации – минимум. «Хотите – посмотрите. Может для чего и пригодится», – предложил мне директор, очевидно в надежде, что, может, я найду там ценную для его компании информацию. Когда я вижу такие отчеты, то сразу вспоминаю что «всякая ненужная вещь должна быть больших размеров и красочно оформлена».

Далее, разберём ситуацию с call-центрами. Специалисты в них занимаются «холодными» звонками и стандартными ответами на стандартные вопросы своих абонентов. В большинстве случаев делают они это хорошо потому, что коммуникационные технологии call-центров заточены на подобную работу в больших масштабах. И своих сотрудников они учат технологиям «холодной» работы с людьми.

А теперь вспомните, как ведут себя специалисты call-центров при поступлении от их абонентов более или менее нестандартных вопросов? Да никак. Ответов на нестандартные вопросы они не знают. Их этому не учили. На том конце трубки тебе, как правило, вежливо улыбаются, но ты чувствуешь, что улыбки «холодные» и на свои действительно важные вопросы ты ответа никогда не получишь. И за последние годы общения с различными организациями через call-центры это неприятное чувство всё более усиливается.

Опросы по телефону, проводимые в ходе маркетинговых исследований, как правило, требуют более глубокой работы с респондентами, нежели это делают специалисты call-центров. И эта работа связана с обязательным проявлением эмпатии к опрашиваемым людям со стороны интервьюеров.

*Эмпатия* – это сопереживание проблемам человека. Для чего это нужно в случае маркетингового исследования? Оказывается, что это не фигура речи и не всё так просто, как кажется. Дело в том, что любое исследование – это важный инструмент получения для Заказчика обратной связи не только в виде структурированной в рамках анкеты информации. Значительный объём информации в ходе исследования формируется в произвольном виде: респонденты жалуются, возмущаются, предлагают, хвалят, радуются, высказывают мнения и рассказывают свои, как им кажется, важные истории. И если интервьюер не проявляет эмпатии к респонденту, то он просто не получает от него эту информацию, которая часто становится для Заказчика более важной, нежели ответы на вопросы анкеты. Готовы ли к такому общению с респондентами специалисты call-центров?

Кроме всего прочего, в большинстве случаев у call-центров нет собственных специалистов, занимающихся разработкой анкет, обработкой исходных данных, анализом результатов исследования и подготовкой аналитических отчётов. Держать таких специалистов call-центрам, вообще говоря, не нужно. Но в этом случае они и не могут самостоятельно обеспечить проведение маркетингового исследования в полном объёме.

В целом получается забавная ситуация: Заказчик готов мириться с тем, что маркетинговое исследование, результаты которого часто определяют будущее компании, проводит Исполнитель, для которого разработка макетов и роликов или «холодные» звонки являются основным занятием, а исследования – побочным.

Очевидно, что для достижения максимальной эффективности маркетингового исследования в этом аспекте лучше обращаться в специализированные исследовательские компании, в маркетинговые агентства, которые профессионально занимаются такими исследованиями. Но и здесь не всё так просто. Для проведения тех или иных исследований используются различные методы и инструменты: личное интервьюирование респондентов в общественных местах, интервьюирование по телефону, групповое интервьюирование, скрытое и открытое (не) структурированное наблюдение с использованием технических средств или без них. Более подробно об этом будет сказано ниже. Здесь же отметим, что серьёзные маркетинговые агентства, как правило, специализируются на определённых видах исследований и методах их проведения, и не берутся за всё подряд.

### **Проблема №3 – планирование маркетингового исследования**

Ещё одним серьёзным препятствием на пути достижения максимальной эффективности маркетингового исследования часто является нежелание Заказчика вникать в тонкости его планирования.

Заказчик считает, что он – Заказчик, он платит деньги и должен получить от Исполнителя требуемый информационный продукт за оговорённый в договоре срок. Исполнитель должен сам проработать все вопросы, связанные с будущим исследованием: «услышать» общие пожелания Заказчика и на их основе чётко сформулировать цель исследования, определить целевую аудиторию и объём выборки респондентов для опроса, подготовить анкету, отобрать и подготовить интервьюеров. А затем предоставить Заказчику всё это как готовое решение.

При этом, чем более профессиональнее выглядит Исполнитель, тем более Заказчик уверен в правильности своего «невмешательства» в процесс планирования. Но это далеко не так. Чтобы добиться максимальной эффективности исследования, чтобы получить требуемый результат с наименьшими затратами, Заказчик должен ответить на указанные ниже вопросы и, таким образом, вместе с Исполнителем пройти этап планирования исследования в полном объёме.

#### **Вопрос №1. «Что я хочу узнать?»**

Мы очень надеемся, что прошли те времена, когда звучали такие фразы: «Все мои партнеры уже провели маркетинговые исследования. А я что, самый отсталый что ли? И я тоже хочу».

Ещё раз напомним, что результатом маркетингового исследования является информационный продукт – информация, которая устраняет неопределенность по тому или иному вопросу, на который Заказчик должен найти ответ и принять соответствующее решение. То есть, чтобы правильно сформулировать цель исследования, необходимо отталкиваться от вопроса, на который необходимо ответить. Все просто: «цель исследования – это то, что я хочу узнать, чтобы ответить на поставленный вопрос».

Вопрос должен быть по существу. К примеру, насущной потребностью для многих руководителей предприятий является узнать свою долю рынка, просто для констатации факта своего существования на нем. Хочу знать, чтобы знать! Причем, чем меньше предприятие – тем больше эта потребность. Такое впечатление, что если кто-нибудь узнает, что его доля рынка составляет 0,001%, то эта информация ему как-то поможет. Скажем больше: если оказалось, что ваша доля рынка действительно такая, то это не ваш рынок. Вы ошиблись! Найдите свой рынок, и тогда окажется, что он гораздо меньше, а ваша доля на нем гораздо больше.

Вопрос не должен быть сложным. Сложные, глобальные вопросы, как правило, оказываются слишком абстрактными и поэтому исследования оказываются дорогостоящими и бесплодными. Чем сложнее цель исследования, тем хуже его результат – менее качественной будет полученная информация.

Разбейте сложный вопрос на более простые и определите, какую информацию необходимо получить для ответа на каждый из них. Оказывается, что проще и дешевле провести несколько не-

больших исследований, нежели одно грандиозное.

В чем преимущество небольших исследований? Небольшие, а, следовательно, и не столь дорогостоящие исследования позволяют руководителю не бояться их с финансовой точки зрения и приучают использовать этот инструмент в своей повседневной практике принятия решений.

Небольшие исследования позволяют получать наиболее своевременную и достоверную информацию, так как они не растянуты во времени и просты в реализации. Что же касается полноты информации, то очень даже возможно, что в результате проведения локального исследования полученной информации будет вполне достаточно для принятия оптимального решения.

### **Вопрос №2. «Где и у кого я смогу это узнать?»**

Далее требуется определить, где можно получить необходимую информацию. Это могут быть собственный кабинет, офис или библиотека, где находятся компьютерные файлы, документы, книги, периодические издания и справочники с искомой информацией. Такие исследования называют *кабинетными* и проводят их предприятия самостоятельно или с привлечением внешних специалистов, консультантов.

Однако чаще всего необходимую информацию можно получить только у потребителей, конкурентов, партнеров или у персонала предприятия. Тогда они – *целевая аудитория* для исследования, а местами сбора информации становятся улицы, офисы, торговые залы и т. д. Такие исследования называются *полевыми*.

### **Вопрос №3. «Как я смогу это узнать?»**

Пришло время выбирать *метод сбора информации*. Собрать информацию можно в результате *опроса* целевой аудитории (лично, по телефону, на сайте, по почте и т. д.), путём *наблюдений* за ней или проведения *эксперимента*.

Самый распространенный метод – устный опрос или интервьюирование (индивидуальное и групповое). Индивидуальное интервьюирование осуществляется путем непосредственного контакта интервьюера с респондентами (личное интервьюирование) или по телефону. Групповое интервью предполагает общение ведущего (модератора) с фокус-группой – группой респондентов (представителей целевой аудитории), численностью обычно от 5 до 10 человек.

Не соглашайтесь только на групповое интервью. Во-первых, мнения 5-10 человек объективно не отражают мнение всей целевой аудитории. Задачей такого интервью является только определение общего направления для дальнейших исследований. Во-вторых, модератор – это интервьюер высокой квалификации и найти такого специалиста довольно сложно. В-третьих, нелегко собрать в одном месте и в одно время реальных представителей целевой аудитории. Более того, участникам фокус-группы обычно оплачивают их услуги. Все эти трудности агентства стараются так или иначе обойти. В результате получается, что фокус-группа – это группа людей, которые говорят одно, думают другое, а реально делают третье.

Основным орудием опроса является анкета. Здесь можно дать следующие рекомендации:

- не доверяйте полностью составление анкеты агентству. Никто лучше вас не сможет определить, какие вопросы должны быть в нее включены. Специалисты же агентства должны только помочь вам их сформулировать и представить в наиболее удобном для восприятия виде;
- вопросы анкеты должны точно соответствовать цели исследования – то есть основному вопросу, на который вы хотите получить ответ. Ничего по принципу «а давай-ка я еще узнаю...»;
- не старайтесь включить в анкету большое количество вопросов. Чем больше вопросов, тем менее качественным будет результат. Вам нравится, когда вас останавливают на улице или звонят вам по телефону с просьбой ответить на «несколько коротких» вопросов?;
- существуют вопросы *открытые*, на которые респондент может ответить своими словами и *закрытые*, предполагающие определенные варианты ответа. Используйте закрытые вопросы с небольшим количеством вариантов ответа. Вместо вопроса: «Почему люди не летают?», лучше задать вопрос: «У вас есть крылья?» и варианты ответа: «Да/Нет»;
- Наиболее важные вопросы анкеты всегда формулируйте так, чтобы на них можно было отве-

тить только «Да» или «Нет». Сложные рейтинговые шкалы для оценки отношения используйте только в крайних случаях, и только для вопросов, уточняющих основной. Если вы решили использовать 100-балльную шкалу, то, как вы считаете, полученный результат в 67 баллов – это хорошо или плохо?;

- вопросы должны быть предельно ясными для понимания и последующей их интерпретации. Совершенно не нужны вопросы, требующие сложных умозаключений. Как в анекдоте, когда сын решил, будучи проездом, встретиться со своим отцом на вокзале родного города. Однако оказалось, что поезд проедет этот город без остановки. Вот поезд мчится мимо перрона, на котором стоит отец. Сын в растерянности, потом высовывается из окна вагона и кричит: «Папа, ты какаешь?». «Какаю, сынок, какаю!» – кричит отец вслед уходящему поезду. «Ну, слава богу!» – сын спокойно садится на свое место, – «Если папа какает, значит он кушает. Если папа кушает, значит ему есть на что кушать. Если ему есть на что кушать, значит все не так уж и плохо».

#### Вопрос №4. «У скольких нужно узнать?»

Если вы работаете с 10 клиентами, то чтобы узнать их мнение по тому или иному вопросу, например, используют ли они в своей работе вашу программу «Super tool», можно этот вопрос задать каждому из них. Все ваши клиенты образуют *генеральную совокупность*, а вы будете осуществлять их *сплошной опрос*. Если же у вас 5000 клиентов, то опросить всех будет долго, накладно, да и не нужно. Поэтому вы осуществляете *выборку*, например, 100 клиентов и опрашиваете их. Очевидно, что результат их ответов будет отличаться от возможного результата ответов всех клиентов. Это отклонение называется *погрешностью выборки*. Как же сразу определить, скольких респондентов нужно опрашивать?

Воспользуемся формулой, связывающей *предельную погрешность*  $\Delta$  с объемом выборки  $n$ :

$$\Delta = 100\% \cdot \sqrt{\frac{1}{n} - \frac{1}{N}}, \quad (1)$$

где  $N$  – численность генеральной совокупности.

При этом считаем, что целевая аудитория однородна, а *доверительная вероятность* равна 95,45%, то есть, что в более чем 95 случаев из 100 эта погрешность не будет больше величины  $\Delta$ .

Тогда, если из 5000 клиентов вы решили опросить 100, то  $\Delta = 100\% \cdot \sqrt{\frac{1}{100} - \frac{1}{5000}} = 9,90\%$ .

Если при этом на ваш вопрос утвердительно ответили 56% респондентов, то для генеральной совокупности этот показатель будет варьировать в более чем 95 случаев из 100 от 46,1% до 65,9% (56%  $\pm$  9,90%). Что тогда можно сказать по поводу использования программы «Super tool»? То ли ее использует менее половины, то ли почти две трети клиентов.

Если это принципиальный для вас вопрос, то объем выборки необходимо увеличить, например, до 200. Тогда, получив результат в 56%, вы лучше будете понимать сложившуюся ситуацию: программу использует не менее 49,1%, но и не более 62,9% (56,0%  $\pm$  6,93%) клиентов.

Если вы не знаете, какова численность генеральной совокупности, то просто считайте ее «очень

большой», то есть  $N \rightarrow \infty$ . Тогда  $\frac{1}{N} \approx 0$  и  $\Delta = 100\% \cdot \sqrt{\frac{1}{n}}$ . (2)

Если реальная численность генеральной совокупности велика, то ничего страшного. Но если, к примеру,  $N = 300$ , то при  $n = 100$ ,  $\Delta = 8,16\%$  с учетом  $N$  и  $\Delta = 10,0\%$  без учета  $N$ .

Следующий возможный вопрос: сколько нужно опросить респондентов, чтобы обеспечить результат с предельной погрешностью, скажем, в 4%?

Из формул (1) и (2) имеем:  $n = \frac{10000 \cdot N}{10000 + N \cdot \Delta^2}$  и  $n = \frac{10000}{\Delta^2}$ .

$$\text{Тогда } n = \frac{10000 \cdot 5000}{10000 + 5000 \cdot 4^2} \approx 556 \text{ с учетом } N, n = \frac{10000}{4^2} = 625 \text{ без учета } N.$$

Разница в 69 респондентов – вы отдаёте лишние деньги, чтобы обеспечить те же 4% погрешности.

Теперь вы понимаете, как определять объем выборки и при встречах с представителями агентства не будете задавать вопрос: «А сколько человек вы обычно опрашиваете?». По идее вам должны ответить: «Обычно – по-разному... Все зависит от желаемых результатов». Однако чаще всего вам просто называют числа: 600, 800, 1500. Числа называют не потому, что вы сформулировали требование по точности получаемых результатов, а потому, как вы «выглядите».

Предположим, что вы «выглядите ничего» и вам предлагают опросить 1500 человек, потому что совсем недавно одна «такая же солидная компания» тоже заказывала исследование, и тогда опрашивалось именно 1500 человек. Однако у той «солидной компании» могли быть другие цели исследования и другие требования к качеству получаемых результатов. Кроме того, давайте воспользуемся формулой (2):

$\Delta = 100\% \cdot \sqrt{\frac{1}{1500}} = 2,58\%$ . Ну а если опросить 1000 человек, то

$$\Delta = 100\% \cdot \sqrt{\frac{1}{1000}} = 3,16\%.$$

Разница в 0,58% невелика. В то же время объем выборки, а, скорее всего, и стоимость исследования уменьшились на треть.

А теперь о «мелочах».

#### **Вопрос №5. «Кто непосредственно будет проводить опрос?»**

Интересное дело: Заказчик обычно общается с руководством и менеджерами маркетингового агентства. В то же время ключевой фигурой, определяющей качество исследования, является не кто иной, как интервьюер.

Даже если вы отлично спланировали исследование, вы не добьетесь нужного результата, если агентство в качестве интервьюеров использует «пионеров», «бабушек» и прочих представителей малообеспеченных слоев населения, которые мотивированы не на получение качественной информации, а на максимально быстрое заполнение анкет.

Поэтому обязательно проведите собеседование со всеми интервьюерами, которых агентство планирует задействовать в исследовании. В ходе беседы уточните у них опыт работы в качестве интервьюеров, выясните, насколько хорошо они знают анкету и понимают содержащиеся в них вопросы, сами выступите в качестве респондента и, таким образом, постарайтесь оценить их квалификацию. Если в результате окажется, что профессиональный уровень интервьюеров не очень высок, то лучше заменить команду или даже обратиться в другое агентство.

#### **Вопрос №6. «Какой продукт я получу в результате исследования?»**

Обратите внимание на тот аналитический материал, которые вы должны получить в результате исследования. Попросите представителя агентства показать вам отчеты, которые они обычно готовят для своих клиентов. Оцените не только внешний вид документа, но и его содержание. Посмотрите, какие разделы обычно включаются в отчеты. Уточните, предоставят ли вам электронную базу данных с ответами респондентов. С её помощью вы сможете проконтролировать качество проведённого опроса, а также получить дополнительный аналитический материал для принятия решений.

Ну, вот теперь вы в целом готовы к проведению маркетингового исследования, а не к совершению подвига. Можно начинать.



## Список литературы

1. **INFORT Group** – Технологии и системы управления бизнесом [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.infort-group.ru>.
2. Степанов В. Г. Модели и технологии последовательного управления продвижением. // Издательство LAP LAMBERT Academic Publishing, OmniScriptum GmbH&Co. KG, Saarbruken, Deutschland, 2014.
3. Степанов В. Г. Информационные технологии управления продажами и маркетингом. // Издательство LAP LAMBERT Academic Publishing, AV Akademikerverlag GmbH&Co. KG, Saarbruken, Deutschland, 2013.
4. Количественные методы и инструментальные средства в экономике и торговле. Монография / Под ред. В. Г. Степанова. – Тула: Издательство «Эконом», 2013.
5. Степанов В. Г. Информационные технологии управления в торговле: алгоритмы и методы решения задач на компьютере. Язык программирования ALLite. Монография. – Тула: Издательство «Эконом», 2013.
6. Степанов В. Г. Основы информационных технологий управления бизнес-процессами. / Издательство LAP LAMBERT Academic Publishing, AV Akademikerverlag GmbH&Co. KG/Saarbruken, Deutschland / Германия, 2013.
7. Степанов В. Г. Анализ и оптимизация систем обслуживания в торговле. / Издательство LAP LAMBERT Academic Publishing, AV Akademikerverlag GmbH&Co. KG/Saarbruken, Deutschland / Германия, 2015.
8. Степанов В. Г., Степанова Т. В. Основы бизнес-анализа на компьютере. / Издательство LAP LAMBERT Academic Publishing, OmniScriptum GmbH&Co. KG, Saarbruken, Deutschland / Германия, 2015.
9. Степанов В. Г., Степанова Т. В. Бизнес-анализ на компьютере: профессиональные вычисления в Excel. / Издательство LAP LAMBERT Academic Publishing, OmniScriptum GmbH&Co. KG, Saarbruken, Deutschland / Германия, 2017.
10. Степанов В. Г., Степанова Т. В. Информационные технологии управления: профессиональная работа в Word. / Издательство LAP LAMBERT Academic Publishing, OmniScriptum GmbH&Co. KG, Saarbruken, Deutschland / Германия, 2017.
11. Экономический анализ в торговле: учеб. пособие / Баканов М. И., Степанов В. Г. и др.; под ред. М. И. Баканова. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 400 с.: ил.
12. M. I. Bakanov, V. G. Stepanov Information technologies to control the quality of functioning of servicing systems in trade. // Audit and Financial Analysis, fourth quarter of 2000, – с. 144-152.
13. Степанов В. Г. Математическая теория массового обслуживания. / Экономический анализ: ситуации, тесты, примеры, задачи, выбор оптимальных управленческих решений, финансовое прогнозирование. Учебное пособие. \ Под редакцией Баканова М. И., Шеремета А. Д. — М.: Финансы и статистика, 2004.
14. Степанов В. Г. Анализ качества функционирования систем обслуживания в торговле. / Экономический анализ в торговле: учеб. пособие / Баканов М. И. [и др.]; под ред. М. И. Баканова. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 400 с.: ил.
15. Баканов М.И., Степанов В.Г. PRE-анализ коммерческой деятельности сети / Аудит и финансовый анализ №2, 2007.
16. Степанов В. Г. Структурный ABC-Price-анализ ассортимента./ В. Г. Степанов // Журнал "Аудит и финансовый анализ", №3, 2007. – с. 205-214.
17. Степанов В. Г. САТМ – комплексный анализ целевого рынка // Аудит и финансовый анализ. – 2007, № 4, – с. 360-370.
18. Степанов В. Г. Алгоритмы и методы решения задач на компьютере. Язык программирования ALLite: Учебное пособие / В. Г. Степанов. – Тула: Тульский филиал РГТЭУ, 2009. – 174с.

19. Степанов В. Г. Анализ коммерческой деятельности торговой сети. // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2007, Вып. №6, с. 60-64.
20. Степанов В. Г. Информационные технологии управления обеспеченностью продаж: технология **INFORT Group Storekeeping**. // IX Румянцевские чтения «Экономика, государство, общество в XXI веке». Материалы конференции. Часть 1. М.: РГТЭУ, 2011.
21. Степанов В. Г. Модели и методы оптимального планирования ассортимента и товарооборота. // Теория и практика современной торговли. Часть 2. [Текст]: Сборник научных работ / Под ред. д.э.н., проф. В. И. Зудина. – Тула: Тульский филиал РГТЭУ, 2009. – с. 204-221.
22. Степанов В. Г. Управление продажами: анализ и планирование ассортимента. // Сборник научных трудов Тульского филиала РГТЭУ «Экономика России: теория и практика». — Тула: ИПП «Гриф и К», 2004. – с.110-121.
23. Степанов В. Г., Степанова Т. В. Системы управления товарными запасами на предприятиях торговли: основные принципы построения и показатели функционирования. // Экономика России: теория и практика: Сборник научных трудов Тульского филиала РГТЭУ. / Под ред. д.э.н., проф. В. И. Зудина. – Тула: ИПП «Гриф и К», 2004. – с. 122-129.
24. Степанов В. Г., Степанова Т. В. Интегрированный брендинг: основные принципы создания имени // Экономико-правовые аспекты эффективного обеспечения предпринимательской деятельности в России: Сборник научных статей Тульского филиала РГТЭУ. – Тула: ИПП «Гриф и К», 2006.
25. Степанов В. Г., Степанова Т. В. Информационные технологии управления продажами и товарными запасами в торговых сетях. // Теория и практика современной торговли: Сборник научных трудов./ Под ред. д.э.н., проф. В. И. Зудина. – Тула: ТФ РГТЭУ, 2008. – с. 162-176.
26. Степанов В. Г. , Степанова Т. В. и др. Об эффективности информационных технологий управления закупками. // Концепт. – 2015. – Спецвыпуск № 06. – ART 75098. – 0,5 п. л. – URL: <http://e-koncept.ru/2015/75098.htm>. – Гос. рег. Эл № ФС 77-49965. – ISSN 2304-120X.  
On the effectiveness of information technology procurement management / DOAJ – Lund University: Koncept : Scientific and Methodological e-magazine. – Lund, №3, 2015 – ISSN(s): 2304-120X (Department of general mathematical and natural sciences REU the Plekhanov, Tula). – URL: <http://www.doaj.net/3819/>
27. Степанов В. Г. , Степанова Т. В. и др. О технологии выхода на новый региональный рынок. Концепт. – 2015. – Спецвыпуск № 06. – ART 75098. – 0,3 п. л. – URL: <http://e-koncept.ru/2015/75099.htm>. – Гос. рег. Эл № ФС 77-49965. – ISSN 2304-120X.  
On the technology of entering a new regional market / DOAJ – Lund University: Koncept: Scientific and Methodological e-magazine. – Lund, №3, 2015 – ISSN(s): 2304-120X (Department of general mathematical and natural sciences REU the Plekhanov, Tula). – URL: <http://www.doaj.net/3820/>
28. Степанов В. Г., Юрищева Н. А. и др. Об управлении ассортиментом в условиях внешнеэкономической деятельности предприятия торговли. Концепт. – 2015. – Спецвыпуск № 06. – ART 75098. – 0,5 п. л. – URL: <http://e-koncept.ru/2015/75101.htm>. – Гос. рег. Эл № ФС 77-49965. – ISSN 2304-120X.  
Managing assortment in terms of foreign economic activity of the enterprise trade / DOAJ – Lund University: Koncept : Scientific and Methodological e-magazine. – Lund, №3, 2015 – ISSN(s): 2304-120X (Department of general mathematical and natural sciences REU the Plekhanov, Tula). – URL: <http://www.doaj.net/3822/>
29. Степанов В. Г. , Степанова Т. В. Критерии и модели оптимального управления товарными запасами/. [Электронный ресурс] / Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 3. – С. 153–161. – URL: <http://e-koncept.ru /2017/770259.htm>.
30. Степанов В. Г. О маркетинговом подходе к ценообразованию. / Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 3. – С. 162–173. – URL: <http://e-koncept.ru /2017/770260.htm>.

31. О концепции последовательного управления продвижением / Научно-методический электронный журнал «Концепт», 2017. – URL: [https://mcito.ru/publishing/teleconf/tula\\_8/submitted.html](https://mcito.ru/publishing/teleconf/tula_8/submitted.html).
32. Степанов В. Г., Трохимчук А. В. К вопросу об управлении запасами в аптеке. / Научно-методический электронный журнал «Концепт», 2017. – URL: [https://mcito.ru/publishing/teleconf/tula\\_8/submitted.html](https://mcito.ru/publishing/teleconf/tula_8/submitted.html).
33. Степанов В. Г., Степанова Т. В. О проблемах реализации образовательных программ поддержки субъектов малого (микро-) и среднего предпринимательства. / Научно-методический электронный журнал «Концепт», 2017. – URL: [https://mcito.ru/publishing/teleconf/tula\\_8/submitted.html](https://mcito.ru/publishing/teleconf/tula_8/submitted.html).
34. Степанов В. Г. О концепции последовательного управления продвижением. [Электронный ресурс] , 2018. – URL: <http://www.infort-group.ru>.
35. Степанов В. Г. О принципах и системе управления ассортиментом предприятия торговли. [Электронный ресурс] , 2019. – URL: <http://www.infort-group.ru>.
36. Степанов В. Г. Управление конкурентоспособностью предприятия торговли. [Электронный ресурс], 2020. – URL: <http://www.infort-group.ru>.
37. Степанов В. Г. О некоторых факторах, влияющих на производительность труда в торговле. [Электронный ресурс], 2020. – URL: <http://www.infort-group.ru>.
38. Степанов В. Г. Пятый элемент как фактор конкурентоспособности предприятия торговли на рынке. [Электронный ресурс], 2020. – URL: <http://www.infort-group.ru>.
39. Степанов В. Г. О структуризации персонала, как факторе роста производительности труда и конкурентоспособности предприятия на рынке. [Электронный ресурс], 2020. – URL: <http://www.infort-group.ru>.