

УДК 33  
ББК 65.290-2я73  
К68

**Автор:**

**Коротков Анатолий Владимирович** – доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинговых исследований Московского государственного университета экономики, статистики и информатики.

**Рецензенты:**

*Беляевский И. К.* – доктор экономических наук, заслуженный деятель науки РФ, профессор кафедры маркетинга и коммерции Московского государственного университета экономики, статистики и информатики (МЭСИ);

*Синяева И. М.* – доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой маркетинга Всероссийского заочного финансово-экономического института (ВЗФЭИ).

**Коротков, А. В.**

К68

Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2012. – 591 с. – Серия : Бакалавр. Базовый курс.

ISBN 978-5-9916-1795-6

Всесторонне и полно изложено содержание маркетинговых исследований. Рассмотрена методология маркетинга с перечислением и систематизацией ее составных элементов. Показана роль маркетинговых исследований в методологии и системе маркетинга. Представлена характеристика различных методов сбора первичной информации, определены основные типы вопросов анкеты. Приведены разнообразные маркетинговые и статистические методы и модели, предназначенные для решения наиболее распространенных задач маркетинговых исследований. Содержится характеристика применения методов прогнозирования рыночных процессов. Даны рекомендации по применению средств обработки данных. Изложены основы организации и систематизированы направления и задачи маркетинговых исследований, рассмотрены творческие методы поиска идей и принятия решений. Имеется подробный глоссарий.

Соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования третьего поколения.

*Для преподавателей, студентов и аспирантов экономических вузов, слушателей в системе магистратуры, научных работников, аналитиков рынка, сотрудников маркетинговых служб предприятий, статистиков.*

УДК 33  
ББК 65.290-2я73

ISBN 978-5-9916-1795-6

© Коротков А. В., 2005  
© Коротков А. В., 2012, с изменениями  
© ООО «Издательство Юрайт», 2012

# Оглавление

Предисловие .....	12
-------------------	----

## Раздел I

### Характеристика содержания маркетинга и маркетинговых исследований

<b>Глава 1. Основы, особенности и проблемы современного маркетинга .....</b>	<b>25</b>
1.1. Характеристика и особенности современного маркетинга .....	25
1.2. Проблемы развития маркетинга .....	32
1.3. О неправомерности привнесения термина «игрок» в лексику маркетинга .....	35
<i>Контрольные вопросы и задания</i> .....	39
<b>Глава 2. Основные понятия и категории рынка и маркетинга .....</b>	<b>40</b>
2.1. Рынок и смежные категории .....	40
2.2. Предложение и потребление .....	42
2.3. Характеристика спроса .....	44
<i>Контрольные вопросы и задания</i> .....	48
<b>Глава 3. Понимание и классификация продукта в маркетинге .....</b>	<b>50</b>
3.1. Содержание категории «продукт» в маркетинге .....	50
3.2. Степень обобщения и степень агрегированности продукта .....	53
3.3. Классификация продукта по степени его новизны .....	55
3.4. Характеристика предложения на уровне предприятия ...	57
3.5. Характеристика новизны товарного предложения предприятия .....	61
<i>Контрольные вопросы и задания</i> .....	63
<b>Глава 4. Система маркетинга и место маркетинговых исследований в ней .....</b>	<b>65</b>
4.1. Система маркетинга .....	65
4.2. Блоки в системе маркетинга .....	67
4.3. Информационные потоки в системе маркетинга .....	69

4.4. Комплекс маркетинга в системе маркетинга .....	70
4.5. Внешняя среда маркетинга .....	73
4.6. Виды деятельности по управлению в маркетинге .....	75
<i>Контрольные вопросы и задания</i> .....	78
<b>Глава 5. Характеристика содержания маркетинговых исследований</b> .....	<b>80</b>
5.1. Основные понятия и категории .....	80
5.2. Разновидности, характер маркетинговых исследований .....	83
5.3. Маркетинговые исследования как основа маркетинговых решений .....	85
5.4. Подходы к проведению и уровень качества маркетинговых исследований .....	88
5.5. Сопоставление маркетинговых исследований со смежными дисциплинами .....	91
<i>Контрольные вопросы и задания</i> .....	94
<b>Глава 6. Методология маркетинга и маркетинговых исследований</b> .....	<b>95</b>
6.1. Разделы методологии маркетинга .....	95
6.2. Принципы маркетинга .....	97
6.3. Маркетинговые процессы, управленческие приемы .....	99
6.4. Инструменты маркетингового анализа .....	101
6.5. Творческие методы принятия решений и методы сбора информации .....	103
6.6. Сопоставление практического маркетинга и маркетинговых исследований с позиций методологии маркетинга .....	104
6.7. Парадигмы .....	106
<i>Контрольные вопросы и задания</i> .....	107
<b>Глава 7. Статистическое обеспечение маркетинговых исследований</b> .....	<b>109</b>
7.1. Методы и модели .....	109
7.2. Маркетинг-статистика .....	113
<i>Контрольные вопросы и задания</i> .....	114

## Раздел II

### Представление и получение информации

<b>Глава 8. Основы оценивания. Шкалы</b> .....	<b>119</b>
8.1. Оценочные шкалы .....	119
8.2. Оцифровка порядковых шкал .....	121
8.3. Некоторые типовые шкалы .....	123
<i>Контрольные вопросы и задания</i> .....	128

<b>Глава 9. Основы получения информации.....</b>	<b>130</b>
9.1. Виды, источники и способы получения маркетинговой информации .....	130
9.2. Информационные услуги маркетинговых агентств.....	132
9.3. Контент-анализ .....	133
9.4. Применение интернет-технологий для получения информации .....	134
<i>Контрольные вопросы и задания.....</i>	<i>137</i>
<b>Глава 10. Общая характеристика наблюдения, эксперимента и опроса .....</b>	<b>139</b>
10.1. Наблюдение .....	139
10.2. Эксперимент.....	143
10.3. Опрос.....	145
10.4. Интерактивный мониторинг потребителей .....	148
<i>Контрольные вопросы и задания.....</i>	<i>149</i>
<b>Глава 11. Анкетирование.....</b>	<b>151</b>
11.1. Техника проведения анкетирования .....	151
11.2. Вопросы анкеты .....	153
11.3. Пример расширительного толкования дихотомического вопроса .....	156
11.4. Некоторые методы анкетирования .....	158
<i>Контрольные вопросы и задания.....</i>	<i>160</i>
<b>Глава 12. Свободный опрос — беседы и интервью .....</b>	<b>162</b>
12.1. Сопоставление интервью и беседы.....	162
12.2. Психологические приемы проведения свободного опроса.....	165
12.3. Групповые дискуссии .....	166
12.4. Метод фокус-группы .....	169
12.5. Некоторые методы интервью .....	174
<i>Контрольные вопросы и задания.....</i>	<i>176</i>
<b>Глава 13. Выборочный метод и его применение.....</b>	<b>178</b>
13.1. Характеристика применения выборочного метода в маркетинге.....	178
13.2. Статистические основы выборочного метода.....	179
<i>Контрольные вопросы и задания.....</i>	<i>183</i>

### Раздел III

#### Методы и модели маркетингового анализа: оценки, неравномерность, взаимосвязь, модели среды маркетинга

<b>Глава 14. Свойства продукта и их оценки .....</b>	<b>187</b>
14.1. Взаимосвязь свойств и оценок продукта.....	187
14.2. Характеристика объективных свойств продукта.....	189

14.3. Примеры субъективных свойств продукта.....	191
14.4. Мотивационная (чувственная) составляющая восприятия продукта.....	193
<i>Контрольные вопросы и задания</i> .....	196
<b>Глава 15. Субъективные оценки отношения к продукту</b> .....	<b>197</b>
15.1. Субъективные оценки параметров свойств.....	197
15.2. Комплексные оценки отношения к продукту.....	199
15.3. Аналитические многофакторные модели.....	203
15.4. Десять замечаний по применению ..... мультитрибутивных моделей.....	205
15.5. Дополнительные аспекты оценивания продукта.....	207
15.6. Один подход к оценке привлекательности альтернативных свойств.....	210
<i>Контрольные вопросы и задания</i> .....	213
<b>Глава 16. Сравнительный анализ в маркетинговых исследованиях. Конкурентоспособность</b> .....	<b>215</b>
16.1. Характеристика сравнений.....	215
16.2. Некоторые способы парных сравнений.....	216
16.3. Сравнение с эталоном.....	217
16.4. Конкуренция.....	220
16.5. Конкурентоспособность продукта: категория, показатель, факторы.....	224
16.6. Некоторые популярные методы оценки конкурентоспособности.....	225
16.7. Конкурентное преимущество предприятия.....	227
16.8. Обобщение подходов к конструированию комплексных парных сравнительных оценок.....	229
<i>Контрольные вопросы и задания</i> .....	230
<b>Глава 17. Специальные методы исследования конкурентоспособности</b> .....	<b>232</b>
17.1. Комплексное сравнение по парным индивидуальным оценкам.....	232
17.2. Комплексное сравнение «одного со всеми».....	233
17.3. Метод приведенных параметров ассортимента.....	235
17.4. Методика конкурентного анализа предприятий по их ассортименту.....	236
17.5. Методика расчета конкурентоспособности по показателю «балл успеха».....	240
<i>Контрольные вопросы и задания</i> .....	245
<b>Глава 18. Анализ неравномерности распределения товарной массы и стоимости по объектам</b> .....	<b>247</b>
18.1. Ряды распределения: основные понятия и форма представления.....	247

18.2. Основы анализа структуры .....	249
18.3. Содержание анализа неравномерности распределения объема по объектам .....	250
18.4. Некоторые методы и модели анализа неравномерности потребления .....	253
18.5. Кривая концентрации Лоренца и коэффициент Джини .....	257
18.6. ABC-анализ .....	260
18.7. Функционально-стоимостной анализ .....	262
<i>Контрольные вопросы и задания</i> .....	263
<b>Глава 19. Исследование взаимосвязи количественных признаков</b> .....	<b>265</b>
19.1. Теоретические основы традиционной корреляции .....	265
19.2. Ранговые коэффициенты связи .....	267
19.3. Содержание и применение регрессионного анализа .....	270
19.4. Моделирование закона спроса .....	276
19.5. Анализ ценовой эластичности спроса .....	280
<i>Контрольные вопросы и задания</i> .....	284
<b>Глава 20. Исследование взаимосвязи качественных и смешанных признаков</b> .....	<b>286</b>
20.1. Методы анализа связи при двух градациях признака .....	286
20.2. Таблица сопряженности .....	287
20.3. Анализ связи между одновременно приобретаемыми товарами .....	290
20.4. Способы сравнения структур в статике и динамике .....	293
20.5. Совместный (конджойнт) анализ .....	294
<i>Контрольные вопросы и задания</i> .....	296
<b>Глава 21. Прогнозирование и анализ динамики в маркетинговых исследованиях</b> .....	<b>298</b>
21.1. Основы прогнозирования .....	298
21.2. Параметрическое прогнозирование .....	301
21.3. Основы и простейшие методы экстраполяции .....	304
21.4. Экстраполяция: регрессия и авторегрессия .....	308
21.5. Экспертное прогнозирование. Метод сценариев .....	312
<i>Контрольные вопросы и задания</i> .....	314
<b>Глава 22. Модели среды маркетинга и взаимодействия</b> .....	<b>316</b>
22.1. U-образная модель Портера .....	316
22.2. Модель жизненного цикла товара .....	319
22.3. Моделирование внешних факторов: модель Портера и PEST-анализ .....	327

22.4. Точка безубыточности .....	330
22.5. Некоторые модели поведения потребителя .....	333
22.6. Карты конкурентного анализа .....	337
<i>Контрольные вопросы и задания</i> .....	339

## Раздел IV

### **Матричные и визуально-аналитические методы и модели маркетингового анализа: сегментация, позиционирование, стратегические матрицы**

<b>Глава 23. Характеристика применения классификации и группировки в маркетинге</b> .....	<b>343</b>
23.1. Теоретические основы классификации .....	343
23.2. Примеры классификаций в маркетинге .....	345
23.3. Классификация видов деятельности предприятий с позиций формирования и расходования ресурсов ....	348
23.4. Общая характеристика группировок .....	350
23.5. Определение межгрупповых границ .....	353
23.6. Характеристика двух методов, применяемых для выявления естественного расслоения .....	355
23.7. Кластерный анализ .....	357
<i>Контрольные вопросы и задания</i> .....	360
<b>Глава 24. Сегментация: содержание, способы, алгоритмы проведения</b> .....	<b>362</b>
24.1. Основы сегментации .....	362
24.2. Адресность и имя сегмента .....	364
24.3. Методические основы применения сегментации .....	366
24.4. Разновидности и способы сегментации .....	368
24.5. Основные этапы сегментации .....	371
24.6. Эвристический подход к сегментации рынка .....	373
24.7. Сегментация по свойствам на примере образовательного продукта .....	375
24.8. Пример сегментации по свойствам: сегментация студентов по восприятию формата преподавания учебного курса .....	380
24.9. Возможности сегментации по выраженности свойств .....	382
<i>Контрольные вопросы и задания</i> .....	384
<b>Глава 25. Сегментация по характеристикам потребителей</b> .....	<b>386</b>
25.1. Алгоритм сегментации по характеристикам потребителей .....	386
25.2. Работа с признаками сегментации .....	388

25.3. Общепринятая классификация характеристик потребителей .....	390
25.4. Некоторые способы сегментации по характеристикам.....	392
25.5. Сегментация потребителей по времени признания продукта .....	397
<i>Контрольные вопросы и задания</i> .....	401
<b>Глава 26. Основы позиционирования</b> .....	<b>403</b>
26.1. Основные понятия.....	403
26.2. Позиционирование в сознании потребителей.....	407
26.3. Конкурентное позиционирование .....	409
26.4. Пример позиционирования по методу главных компонент .....	414
26.5. Примеры позиционирования по методу многомерного шкалирования .....	418
26.6. Совмещение позиционирования и сегментации .....	421
26.7. Методы совмещения сегментации и позиционирования .....	423
<i>Контрольные вопросы и задания</i> .....	427
<b>Глава 27. Разновидности стратегических матриц.</b>	
<b>Портфельные матрицы</b> .....	<b>429</b>
27.1. Роль и систематизация стратегических матриц.....	429
27.2. Содержание и проблемы применения портфельных матриц «BCG» и «GE» .....	433
27.3. Матрица «BCG».....	436
27.4. Матрица «GE» (Мак-Кинси).....	440
<i>Контрольные вопросы и задания</i> .....	444
<b>Глава 28. Матрицы стратегий развития</b> .....	<b>445</b>
28.1. Матрица «темпы роста фирмы — темпы роста ниши» .....	445
28.2. Матрицы с параметрами стратегий, относящихся к предприятию .....	446
28.3. Матрица «продукт — форма существования малой фирмы».....	448
28.4. Матрица Портера.....	450
28.5. Матрица «товар — рынки» .....	451
28.6. Матрица разработки товара .....	453
<i>Контрольные вопросы и задания</i> .....	454
<b>Глава 29. SWOT-анализ: характеристика и развитие</b> .....	<b>456</b>
29.1. Основы SWOT-анализа .....	456
29.2. Оценка характеристик возможностей, угроз, силы и слабости .....	459



29.3. Развитие матричного метода <i>SWOT</i> -анализа .....	460
<i>Контрольные вопросы и задания</i> .....	463

## Раздел V

### Направления, управление проведением и организация маркетинговых исследований

<b>Глава 30. Творческие методы поиска решений</b> .....	<b>467</b>
30.1. Общая характеристика методов поиска и решений проблем.....	467
30.2. Морфологический анализ.....	468
30.3. Метод мозговой атаки .....	471
30.4. Другие методы поиска идей .....	472
30.5. Метод Дельфи.....	474
30.6. Дерево решений.....	475
30.7. Анализ рисков маркетинговых решений .....	478
<i>Контрольные вопросы и задания</i> .....	481
<b>Глава 31. Процесс, организация и планирование маркетинговых исследований</b> .....	<b>482</b>
31.1. Процесс и этапы маркетинговых исследований. План исследований .....	482
31.2. Алгоритм процесса маркетинговых исследований.....	485
31.3. Обнаружение проблем в маркетинговой деятельности.....	486
31.4. Важные разделы плана маркетинговых исследований.....	489
<i>Контрольные вопросы и задания</i> .....	492
<b>Глава 32. Субъекты и обеспечение маркетинговых исследований</b> .....	<b>493</b>
32.1. Субъекты маркетинговых исследований. Маркетинговые агентства .....	493
32.2. Международный кодекс по практике маркетинговых исследований .....	495
32.3. Обязанности сотрудников службы маркетинговых исследований .....	498
32.4. Условия получения творческих результатов исследований.....	500
32.5. Маркетинговая информационная система .....	501
<i>Контрольные вопросы и задания</i> .....	506
<b>Глава 33. Направления и темы маркетинговых исследований</b> .....	<b>507</b>
33.1. Характеристика направлений и задач исследования .....	507

33.2. Система направлений маркетинговых исследований .....	508
33.3. Классификация и примеры рыночных направлений исследования .....	510
33.4. Маркетинг продукта как направление исследований .....	513
33.5. Система направлений и примеры задач конкурентного анализа .....	516
33.6. Некоторые варианты формулировок и примеры тем исследования.....	518
<i>Контрольные вопросы и задания</i> .....	521
<b>Тесты</b> .....	<b>522</b>
<b>Методические указания к выполнению самостоятельных работ</b> .....	<b>538</b>
<b>Глоссарий</b> .....	<b>553</b>
<i>Русский алфавит</i> .....	553
<i>Английский алфавит</i> .....	586
<b>Литература</b> .....	<b>588</b>