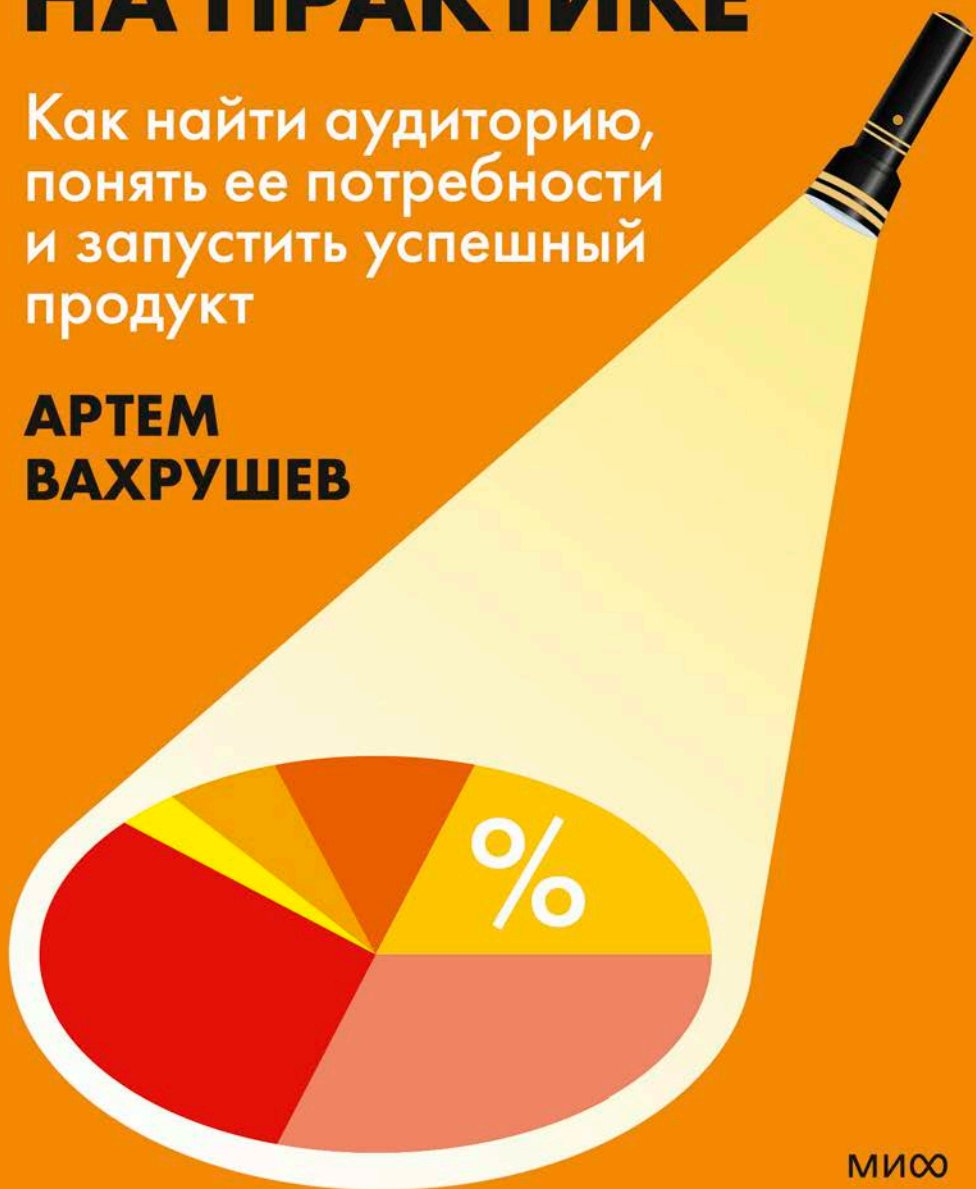


# МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НА ПРАКТИКЕ

Как найти аудиторию,  
понять ее потребности  
и запустить успешный  
продукт

**АРТЕМ  
ВАХРУШЕВ**



УДК 658.8  
ББК 65.291.3  
В22

Научный редактор Ольга Руссова, к. ф. н.

**Вахрушев, Артем**

В22     Маркетинговые исследования на практике. Как найти аудиторию, понять ее потребности и запустить успешный продукт / Артем Вахрушев; науч. ред. О. Руссова. — Москва : МИФ, 2025. — 304 с. — (Свой бизнес).

ISBN 978-5-00214-923-0

Книга-практикум предпринимателя, социолога-исследователя и управленца (ЕМВА) Артема Вахрушева поможет разобраться, как организовать и провести маркетинговое исследование. Вы узнаете, как построить бизнес-модель и выбрать гипотезы для проверки, сформулировать тему исследования, сформировать программный вопрос и разработать программу исследования. Вы получите пошаговый алгоритм, как составить анкету и провести массовый опрос и глубинное интервью, а затем проанализировать собранную информацию. Каждая глава сопровождается практическими заданиями.

Для предпринимателей, руководителей продукта или проекта, развивающих новые направления в компании.

УДК 658.8  
ББК 65.291.3

*Все права защищены.  
Никакая часть данной книги  
не может быть воспроизведена  
в какой бы то ни было форме  
без письменного разрешения  
владельцев авторских прав.*

ISBN 978-5-00214-923-0

© Вахрушев А. В., 2025  
© Оформление. ООО «Манн,  
Иванов и Фербер», 2025

# Оглавление

Введение .....	6
----------------	---

## ЧАСТЬ I. ПОДГОТОВКА К ИССЛЕДОВАНИЮ

Глава 1. Десять типичных ошибок в маркетинговых исследованиях .....	13
---	----

Глава 2. Знакомьтесь, маркетинговое исследование .....	40
--	----

Глава 3. Как сформировать бизнес-модель и банк гипотез .....	52
--	----

Глава 4. Как составить программу и выбрать методы исследования .....	83
--	----

Глава 5. Как составить анкету .....	114
-------------------------------------	-----

## ЧАСТЬ II. СБОР ИНФОРМАЦИИ

Глава 6. Идем в поля: массовые опросы .....	165
---	-----

Глава 7. Идем в поля: качественное исследование .....	213
---	-----

## ЧАСТЬ III. АНАЛИЗ СОБРАННОЙ ИНФОРМАЦИИ

Глава 8. Анализируем данные .....	263
-----------------------------------	-----

Послесловие .....	296
-------------------	-----

Приложение. Кодекс этики исследователя .....	298
--	-----

Об авторе .....	302
-----------------	-----

*Посвящаю жене  
Ты — самое продолжительное исследование  
в моей жизни.  
22 года, но ты все еще для меня загадка.  
Люблю тебя*

## Введение

Я предприниматель и управленец, но еще одно из направлений моей деятельности — социология. Я пишу кандидатскую диссертацию, научные статьи, участвую в конференциях и, конечно же, провожу социологические исследования.

Казалось бы, социология не имеет отношения к моему бизнесу — это академическая деятельность, оторванная от реальной жизни, такое хобби.

Но я прежде всего эмпирик, практик и предпочитаю, чтобы все мои действия были минимум двойного, а лучше тройного назначения. Судьба обычно дает мне такие возможности. В этот раз все получилось именно так.

В своей диссертации я подошел ко второй главе, где речь идет о проведении исследовательских процедур, в том числе массового опроса. В бизнесе у меня стартовал новый проект по разработке системы управления предприятием, и мне было необходимо провести серию глубоких интервью. Издательство МИФ предложило провести третью часть тренинга «Свой бизнес», посвященного маркетинговым исследованиям. Верный знак (вернее, три знака сразу), что к этой теме нужно присмотреться повнимательнее.

Я засучил рукава, начал подготовку и... понял, что в голове у меня полный сумбур! То есть я, конечно, все знаю и про

выборку, и про генеральную совокупность, и про вопросы с ответами и сам уже не раз все это делал, но чего-то не хватало, чтобы сказать, что мой навык полностью сформирован, что я могу не обращать внимания на «включение поворотника и переключение передач».

Я решил собрать оптимальное количество теоретического материала по этой теме, вспомнить все свои практические кейсы и начать реализовывать новые исследования «по науке».

В результате стало очевидно четвертое назначение все той же задачи — новая книга. В ней я постарался показать, что, во-первых, маркетинговые исследования — составная часть социологических исследований, а значит, в них можно и нужно применять правила социологии. Во-вторых, исследования — это не так сложно, как представляется, и даже не самый крупный предприниматель способен их организовать у себя в компании. И в-третьих, это крайне полезно для вашего бизнеса как на старте, так и в процессе его реализации.

## Что такое маркетинговые исследования?

1. Это определенная последовательность действий, которую я постарался описать в этой книге.
2. Это определенный набор методов сбора и анализа данных, выбор которых зависит от цели вашего исследования.
3. Это ваша насмотренность, поэтому моя книга всего лишь трамплин.

И наконец, данные маркетинговых исследований — ваше несомненное конкурентное преимущество, где бы вы ни

трудились (в собственном бизнесе, некоммерческом проекте или в найме), и это преимущество вы уже скоро сможете реализовать.

## Для кого эта книга?

- Вы открываете бизнес, переходите из найма на фриланс, собираетесь заняться творческим или благотворительным проектом и хотите быть уверены в том, что все делаете правильно.
- Вы планируете открыть новые ниши, выйти на новые рынки или запустить новый продукт. Ваше дело долго стоит на месте (не растет выручка, мало клиентов), и вы хотите понять, что не так.
- Вы предприниматель и стремитесь найти точки роста своего бизнеса.
- Вы руководитель отдела, продукта или проекта, ищете идеи для развития новых направлений в компании.
- Вы представитель маркетингового агентства, которое хочет улучшить качество оказываемых услуг и получить новых клиентов.
- Вы начинающий исследователь и пишете научную работу (статью, диссертацию).

В этой книге мы последовательно и подробно разберем все этапы маркетингового исследования. Начнем издаека — с того, какие провалы чаще всего случаются при его проведении. Сформулируем десять правил, к которым будем возвращаться на протяжении всей книги, проанализируем самые популярные ошибки, посмотрим, как их можно избежать, и, надеюсь, после прочтения первой главы вы на эти

грабли в своих маркетинговых исследованиях точно больше не наступите.

Во второй главе поговорим о том, зачем вообще нужны маркетинговые исследования, и вы выберете тот проект, для которого хотели бы его провести.

В третьей главе мы изучим принципы построения бизнес-модели Александра Остервальдера\*, и вы создадите бизнес-модель своего проекта. На основе этой модели мы сформулируем гипотезы для проверки. Вы выберете те из них, которые сможете проверить методами массового опроса или глубинного интервью.

В четвертой главе мы узнаем, как сформулировать тему, сформировать программный вопрос и разработать программу исследования. Затем составим рабочий план и назначим метод для каждой из выбранных нами гипотез.

Пятая глава посвящена составлению анкеты для массового опроса и глубинного интервью.

В шестой и седьмой главах вы узнаете, как работать «в полях»: как качественно подготовиться, а потом провести массовый опрос и глубинное интервью.

В заключительной, восьмой, главе мы займемся анализом собранной информации. Вы получите навык правильной интерпретации данных с применением специализированных программных средств.

В конце каждой главы вас ждет практическое задание на основе прочитанного материала. Выполняйте все

---

\* Швейцарский ученый и бизнесмен, автор (в соавторстве с Ивом Пинье) универсальной методики, с помощью которой можно создать или проверить уже существующую бизнес-модель для любой сферы деятельности. *Здесь и далее примечания редактора, если не указано иное.*

предложенные задания, и после прочтения книги у вас будут готовый алгоритм и практический пример проведенного маркетингового исследования.

Другие полезные материалы и дополнительную информацию вы можете найти на моем сайте по ссылке ниже.



Дополнительные материалы  
можно найти по ссылке:  
<http://profpred.com/>

В своей предыдущей книге «Хочу свой бизнес. Предприниматель за 72 часа»\* я описал девять базовых компетенций, которыми должен обладать любой современный эффективный предприниматель. Теперь хочу добавить еще одну: навык подготовки и реализации маркетинговых исследований.

Приятного чтения и применения полученных знаний!

---

\* Вахрушев А. Хочу свой бизнес. Предприниматель за 72 часа. М. : МИФ, 2024.