

Научная статья

УДК 303.222

JEL C88

DOI 10.25205/2542-0429-2024-24-1-82-98

Экспертиза маркетинговых исследований: методика, критерии, инструментарий

Наталья Владимировна Рубцова

Байкальский государственный университет
Иркутск, Россия

runatasha21@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1400-0509>

Аннотация

Цель исследования заключалась в разработке методики и соответствующего инструментария для проведения экспертизы качества маркетингового исследования как результата интеллектуальной деятельности. При выполнении исследования использованы методы традиционного анализа научной литературы и имеющейся экспертной практики результатов интеллектуальной деятельности, сравнение, обобщение, описание, формализация. Объектом исследования выступили отчеты о маркетинговых исследованиях, предметом – качество их подготовки.

На основе обобщения общих положений, содержащихся в дефинициях понятия «маркетинговое исследование» и анализа требований, предъявляемых к маркетинговой информации, автором определено содержание и сформулировано определение понятия «качество маркетингового исследования». В статье сформирован перечень критериев оценки для проведения экспертизы качества маркетингового исследования. В соответствии с каждым из критериев определен набор вопросов, ответы на которые предстоит дать специалистам при проведении экспертизы качества маркетингового исследования. Представлен алгоритм проведения экспертизы, определены методы и разработан инструментарий для ее проведения. Также автором осуществлена демонстрация практического использования разработанного им инструментария для проведения экспертизы качества маркетингового исследования.

В заключении статьи формулируются выводы о необходимости дальнейшего изучения проблемы экспертизы результатов интеллектуальной деятельности, в том числе и маркетинговых исследований, совершенствования методического инструментария, формирования единого подхода к разрешению некоторых проблем в рамках экспертной практики оценки качества подготовки маркетинговых исследований.

Результаты исследования могут быть полезны специалистам, выступающим в роли экспертов результатов интеллектуальной деятельности, в том числе маркетинговых исследований, государственным и негосударственным экспертным организациям, судебным экспертам.

Ключевые слова

экспертиза, маркетинговое исследование, качество, метод, методика, оценка, результаты интеллектуальной деятельности

© Рубцова Н. В., 2024

Для цитирования

Рубцова Н. В. Экспертиза маркетинговых исследований: методика, критерии, инструментарий // Мир экономики и управления. 2024. Т. 24, № 1. С. 82–98. DOI 10.25205/2542-0429-2024-24-1-82-98

The Examining of Marketing Research: Methodology, Criteria, Tools

Natalya V. Rubtsova

Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation

runatasha21@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1400-0509>

Abstract

The purpose of the study was to develop a methodology and appropriate tools for conducting an examination of the quality of marketing research. When carrying out the research, methods of traditional analysis of scientific literature and existing expert practice of the results of intellectual activity, comparison, generalization, description, formalization were used. The object of the study was reports on marketing research, the subject was the quality of their preparation.

Based on a generalization of the definitions of the concept of “marketing research” and an analysis of the requirements for marketing information, the author formulated a definition of the concept of “quality of marketing research”. The article defines a list of evaluation criteria for conducting an examination of the quality of marketing research. In accordance with each of the criteria, a set of questions has been formed, the answers to which must be given by specialists when conducting an examination of the quality of marketing research. An algorithm for conducting an examination is presented, methods are defined and tools for its implementation are developed. The author also demonstrated the practical use of the tools he developed for conducting an examination of the quality of marketing research.

In conclusion, the article formulates conclusions about the need for further study of the problem of examination of the results of intellectual activity, including marketing research, improvement of methodological tools, and the formation of a unified approach to resolving certain problems within the framework of expert practice of assessing the quality of preparation of marketing research.

The results of the study may be useful to specialists acting as experts on the results of intellectual activity, including marketing research, government and non-government expert organizations, and forensic experts.

Keywords

examination, marketing research, quality, method, methodology, assessment, results of intellectual activity

For citation

Rubtsova N. V. The examining of marketing research: methodology, criteria, tools. *World of Economics and Management*, 2024, vol. 24, no. 1, pp. 82–98. (in Russ.) DOI 10.25205/2542-0429-2024-24-1-82-98

Введение

Проблема оценки качества результатов интеллектуальной деятельности (РИД), связанная с назначением и производством их экспертиз при возникающих спорах и судебных разбирательствах между заказчиком и исполнителем, достаточно актуальна для мирового и российского экспертного сообщества [1]. Целью экспертиз, проводимых консалтинговыми организациями и частными экспертами,

является содействие в разрешении споров между разработчиками, исследователями, с одной стороны, и заказчиками, инвесторами – с другой, в выявлении и обосновании качества РИД, путем проведения их разносторонней оценки.

Экспертное исследование качества РИД реализуется при выполнении двух обязательных условий. Во-первых, экспертиза всегда осуществляется посредством привлечения лиц, обладающих специальными знаниями и компетенциями – экспертов в данной области. Вторым неперенным условием является наличие и использование специалистами-экспертами обоснованных методик оценки, применяемых в процессе проведения экспертизы.

Первое из названных условий выполняется посредством поиска компетентных специалистов, обладающих требуемой квалификацией, опытом и знаниями. Отметим, что проблема подбора экспертов в настоящее время достаточно просто решается с помощью использования информационных технологий и средств связи – эксперт может проводить исследование качества РИД заочно, находясь на значительном расстоянии от места непосредственного создания произведения, используя дистанционные средства связи. В Российской Федерации экспертные исследования преимущественно проводят негосударственные экспертные организации, частные судебные эксперты [1]. Также в ходе судебных разбирательств эксперты могут назначаться и в индивидуальном порядке.

Практическая реализация второго условия представляет определенные сложности ввиду огромного разнообразия и специфичности РИД, в отношении которых назначается экспертное исследование качества их подготовки. РИД могут выступать произведения литературы, науки и искусства, достижения в точных и естественных науках (изобретения, промышленные образцы, полезные модели, селекционные достижения и др.), социологические и маркетинговые исследования, стратегии, концепции и программы развития. Каждое из названных РИД обладает своей уникальностью и спецификой, поэтому использование единых методик оценки качества РИД не представляется возможным.

Несмотря на высокую потребность в использовании специальных методик для установления качества РИД, данное направление научного поиска находится лишь в процессе своего формирования [2–4]. По некоторым РИД, к числу которых относятся маркетинговые исследования, специальная методическая литература, предназначенная для осуществления экспертной оценки, отсутствует вовсе, что, в частности, актуализирует проблему разработки соответствующего методического инструментария. Данная статья посвящена разработке методики оценки качества маркетингового исследования как объекта экспертизы РИД.

Качество маркетингового исследования: содержание понятия

Предметом экспертиз, назначаемых по делам о качестве подготовки РИД, является решение множества экспертных задач, причем некоторые из них уже являются типовыми для определенных родов (видов) экспертиз, алгоритм их решения уже сформулирован и адаптирован к применению. В частности, это задачи установления факта заимствования авторского текста, оригинальности (уникальности) и новизны произведения (части произведения), установления автора произ-

ведения, факта переработки чужого произведения, наличия творчества при такой переработке, которые успешно разрешаются в рамках автороведческих и лингвистических экспертиз. Отнесение иных экспертных задач, разрешаемых в рамках дел о качестве подготовки РИД, к какому-либо известному роду (виду) экспертиз не столь однозначно [5].

Сказанное справедливо в отношении маркетингового исследования ввиду особой специфичности данного вида РИД. Обращаясь к вопросу о качестве выполнения маркетингового исследования, необходимо прежде всего определить содержание рассматриваемого нами объекта. Некоторые дефиниции понятия «маркетинговое исследование» представлены в табл. 1.

Таблица 1

Дефиниции понятия «маркетинговое исследование» [6]

Table 1

Definitions of the concept of “marketing research” [6]		
Автор	Год	Определение
1	2	3
Малхотра Н. К.	2002	Систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем (возможностей)
Голубков Е. П.	2003	Систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Это функция, которая связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга
Дейан А.	2003	Поиск, сведение воедино и анализ количественной и качественной информации относительно спроса и предложения товаров и услуг (как реального, так и потенциального) с целью последующего принятия коммерческих решений тактического и стратегического характера
Черчилль Г. А.	2004	Функция, связывающая потребителя и производителя с помощью информации, используемой для идентификации рыночных возможностей и проблем; позволяет выработать, уточнить и оценить маркетинговые мероприятия, наблюдать за эффективностью маркетинга, улучшать понимание маркетинга как процесса
Багиев Г. Л.	2008	Процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в системе предпринимательства

Окончание табл. 1

1	2	3
Котлер Ф.	2012	Систематическая подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных и предоставление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед компанией
Ламбен Ж. Ж.	2014	Диагностирование информационных потребностей и выбор релевантных взаимосвязанных переменных, для которых собирается, записывается и анализируется достоверная информация
Карасев А. П.	2020	Маркетинговое исследование – это сбор, регистрация, интерпретация, обработка и анализ информации по различным аспектам маркетинговой деятельности

На основе анализа имеющихся к настоящему времени дефиниций в специальной литературе сформулировано определение, включающее в себя их общие положения: «Маркетинговое исследование – это инструмент маркетинга, предназначенный для осуществления связи компании с элементами рыночной среды посредством выполнения определенных процедур (постановки проблемы, планирования и реализации методов сбора и анализа данных) с целью получения информации о возможностях для бизнеса или путях разрешения проблемных ситуаций, способствующий тем самым снижению риска управленческих решений и пониманию рыночных процессов» [6].

С точки зрения объекта изучения маркетинговые исследования представляют собой комплексное исследование. Маркетинговое исследование включает такие направления, как изучение рынка (потенциала и доли рынка), потребителя (степень удовлетворенности, предпочтения, тип покупательского поведения), конкурента, товара, маркетинговой среды (внутренней и внешней), цен, сбыта, маркетинговых коммуникаций, персонала. Таким образом, можно сказать, что понятие «маркетинговое исследование» шире, чем понятие «исследование рынка» [6].

Исследование рынка предполагает выяснение его состояния и тенденций развития, что может помочь выявить недостатки сегодняшнего положения на рынке и подсказать возможности и пути его улучшения, но это, однако, только часть проблем, определяющих содержание маркетинговых исследований в целом. Предприятие, которое заказало проведение маркетингового исследования или проводит его самостоятельно, должно получить информацию относительно того, что продавать и кому, а также о том, как продавать и как стимулировать продажи, что имеет решающее значение в условиях конкуренции. Результаты исследования могут предопределить изменение целей деятельности компании [6].

Что же понимать под качеством маркетингового исследования? В научной литературе под качеством подразумевают «определенную совокупность характе-

ристик, которые обеспечивают удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителей» [7]. Таким образом, основополагающим критерием оценки качества такого маркетингового исследования как РИД, является соответствие его содержания техническому заданию на его выполнение (иными словами, соответствие требованиям заказчика). Вместе с тем специфика маркетингового исследования, отличающая его от иных РИД, заключается и в самой информации, присутствующей в его содержании. Таким образом, РИД, претендующие, на наименование «маркетингового исследования», должны содержать в себе информацию, непосредственно относящуюся к рынку и/или рыночным процессам (объекты, субъекты, элементы, процессы (доля рынка, потребители, конкуренты, покупательского поведения, цены, сбыт, маркетинговые коммуникации и т. д.)) и/или тенденциям рынка (структура, динамика и их изменение, прогнозы), что, в частности, определяет само содержание рассматриваемого нами объекта. Кроме этого, информация, содержащаяся в отчете о маркетинговом исследовании, должна соответствовать ряду требований [6]:

- 1) достоверность – информация должна правдиво, без искажений отражать состояние исследуемого объекта, соответствие реальной ситуации;
- 2) актуальность – соответствие анализируемому периоду;
- 3) полнота – содержание информации должно обеспечивать как необходимые, так и достаточные условия для принятия решения;
- 4) релевантность – информация соответствует решаемой проблеме, задачам, т. е. сведения относятся именно к исследуемому объекту или процессу;
- 5) сопоставимость – возможность сравнения данных за счет единства предмета исследования, круга включенных показателей, методологии проведения исследования и методик измерения характеристик;
- 6) доступность для восприятия информации пользователем – информация должна быть понятна, иметь вид, приемлемый для того субъекта, которому она предназначена и представлена на удобном носителе;
- 7) экономичность – затраты на получение и переработку информации не должны превышать получаемый от ее использования результат.

Следует отметить, что вышеперечисленные основные требования к свойствам маркетинговой информации должны выполняться одновременно. Указанный перечень не может быть ранжирован, отсутствие какого-то одного свойства равнозначно отсутствию информации как таковой.

Таким образом, на основании изложенного, можно определить содержание категории «качество маркетингового исследования», под которым следует понимать «одновременное соответствие результатов интеллектуальной деятельности следующей совокупности характеристик: 1) требованиям, установленным в техническом задании на выполнение интеллектуальной деятельности, 2) наличие достоверной, актуальной, полной, релевантной, сопоставимой, экономичной и доступной для восприятия пользователем информации, относящейся к рынку и/или рыночным процессам и/или тенденциям рынка». Представленное определение позволяет перейти к разработке методики экспертизы качества маркетингового исследования.

Материалы и методы

Цель исследования заключалась в разработке методики и соответствующего ей инструментария, позволяющей проводить экспертизу качества маркетингового исследования как результата интеллектуальной деятельности.

Задачи исследования:

- сформировать перечень критериев оценки для проведения экспертизы качества маркетингового исследования;
- в соответствии с каждым из критериев определить набор вопросов, ответы на которые предстоит дать при проведении экспертизы качества маркетингового исследования;
- разработать алгоритм проведения экспертизы качества маркетингового исследования;
- определить метод(ы) проведения экспертизы качества маркетингового исследования;
- разработать инструментарий для проведения экспертизы качества маркетингового исследования;
- осуществить демонстрацию практического использования инструментария для проведения экспертизы качества маркетингового исследования.

Объектом исследования выступили отчеты о маркетинговых исследованиях, предметом – качество их подготовки.

Методами исследования послужили традиционный анализ научной литературы по проблеме исследования и имеющейся экспертной практики результатов интеллектуальной деятельности, сравнение, обобщение, описание, формализация.

Результаты

Критерии, в соответствии с которыми будет осуществляться экспертиза качества маркетингового исследования, предопределяются, прежде всего, содержанием данного понятия, сформированного нами ранее. Помимо этого, в отношении любого РИД, в том числе и маркетингового исследования, необходимо осуществить проверку оригинальности произведения, чтобы исключить вероятность значительного количества заимствований и плагиата. В специальной литературе, посвященной экспертизе РИД, также рекомендуется осуществлять проверку потребительской востребованности (коммерческого потенциала) ввиду оценки инвестиционной привлекательности РИД. Таким образом, перечень критериев для экспертизы качества маркетингового исследования представляет собой следующие четыре наименования.

1. Уникальность и уровень оригинальности маркетингового исследования.
2. Соответствие маркетингового исследования техническому заданию на его выполнение.
3. Соответствие маркетингового исследования требованиям, обычно предъявляемым к подобным исследованиям.
4. Оценка потребительской ценности (коммерческого потенциала) маркетингового исследования.

Сформированный перечень критериев позволяет определить набор вопросов, на которые предстоит ответить специалисту-эксперту при проведении экспертизы качества маркетингового исследования:

1. Является ли маркетинговое исследование уникальным произведением с высоким уровнем оригинальности?
2. Соответствует ли маркетинговое исследование техническому заданию на его выполнение?
3. Соответствует ли маркетинговое исследование требованиям, обычно предъявляемым к данным видам исследований, а именно: содержит достоверную, актуальную, полную, релевантную, сопоставимую, экономичную и доступную для восприятия пользователем информацию, относящуюся к рынку и/или рыночным процессам и/или тенденциям рынка?
4. Имеется потенциал или реальная возможность коммерческого использования результатов маркетингового исследования?
5. Позволяет ли маркетинговое исследование предложить такие уникальные свойства, которые приведут в ходе коммерциализации к созданию нового растущего сегмента рынка или позволяют обеспечить устойчивую конкурентоспособность компании на существующем рынке?
6. Форма изложения маркетингового исследования пригодна для дальнейшего практического использования командой менеджеров?
7. Результаты маркетингового исследования имеют высокий уровень новизны?
8. Результаты маркетингового исследования не имеют каких-либо ограничений для дальнейшего практического использования?

Сформированный перечень критериев и соответствующих им вопросов для проведения экспертизы качества маркетингового исследования позволяет перейти к разработке соответствующей методики.

Алгоритм предлагаемой нами методики проведения экспертизы качества маркетингового исследования, разработан на основе [5; 6] и включает пять этапов:

1. Оценка уникальности и уровня оригинальности текста маркетингового исследования.
2. Определение соответствия маркетингового исследования техническому заданию на его проведение.
3. Определение соответствия маркетингового исследования требованиям, обычно предъявляемым к данным видам исследований.
4. Оценка потребительской ценности маркетингового исследования.
5. Общая балльная оценка маркетингового исследования, выводы.

Методы и инструментарий для проведения экспертизы качества маркетингового исследования в соответствии с представленным алгоритмом приведены в табл. 2.

Отметим, что 2, 3 и 4-й этапы экспертизы могут осуществляться группой экспертов, в этом случае средняя экспертная оценка будет рассчитываться как средняя арифметическая от общего количества баллов всех экспертов с округлением до десятых.

Таблица 2

Этапы, методы и инструменты проведения экспертизы качества маркетингового исследования

Table 2

Stages, methods and tools for conducting an examination of the quality of marketing research

Этап экспертизы	Аспект экспертизы	Метод(ы) экспертизы	Инструменты проведения экспертизы
1	Оценка уникальности и уровня оригинальности	Онлайн-проверка текста на заимствования с использованием системы «Антиплагиат» (электронный ресурс)	URL: https://antiplagiat.ru/
2	Соответствие техническому заданию	Экспертная оценка с применением балльной системы, включающая ответ на вопрос: «Соответствуют ли результаты маркетингового исследования техническому заданию на его выполнение?»	Форма для проведения экспертизы (табл. 3)
3	Соответствие требованиям, обычно предъявляемым к данным видам исследований	Экспертная оценка с применением балльной системы, включающая ответ на вопрос: «Соответствует ли информация, содержащаяся в отчете маркетингового исследования требованиям, обычно предъявляемым требованиям к данным видам исследований?»	Форма для проведения экспертизы (табл. 4), карта экспертной оценки (табл. 5)
4	Оценка потребительской ценности (коммерческого потенциала) маркетингового исследования	Экспертная оценка с применением балльной системы, включающая ответы на следующие вопросы: 1. Имеется ли потенциал или реальная возможность коммерческого использования результатов маркетингового исследования? 2. Позволяют ли результаты маркетингового исследования предложить потребителям такие уникальные свойства, которые приведут в ходе коммерциализации	Форма для проведения экспертизы (табл. 6), карта экспертной оценки (табл. 7)

		ции к созданию нового растущего сегмента рынка? Или результаты маркетингового исследования позволят обеспечить устойчивую конкурентоспособность компании на существующем рынке? 3. Пригодна ли форма изложения маркетингового исследования для дальнейшего практического использования командой менеджеров? 4. Каков уровень новизны маркетингового исследования? 5. Имеются ли какие-либо ограничения для дальнейшего практического использования результатов маркетингового исследования?	
5	Общая оценка маркетингового исследования, выводы	Заключение эксперта, основанное на результатах, полученных на предыдущих этапах	Пояснительная записка по результатам экспертизы

Для оценки уникальности и уровня оригинальности маркетингового исследования (первый этап экспертизы) используется система «Антиплагиат», получившая широкое применение в российском научном и академическом сообществе в данных целях.

Второй этап экспертизы – оценка соответствия маркетингового исследования техническому заданию на его проведение – осуществляется с использованием формы (табл. 3) с помощью метода балльной экспертной оценки по шкале: 1 – абсолютно не соответствует, 2 – не соответствует, 3 – частично соответствует, 4 – соответствует, 5 – полностью соответствует.

Таблица 3

Форма для оценки соответствия маркетингового исследования
техническому заданию (2-й этап экспертизы)

Table 3

Marketing Research Appropriateness Assessment Form technical
specifications (2nd stage of examination)

Параметр оценки	Интерпретация оценки и баллы				
	абсолютно не соответ- ствует	не соответ- ствует	частично соответ- ствует	соответ- ствует	полностью соответ- ствует
Соответ- ствие тех- ническому заданию	1	2	3	4	5
Средняя оценка	Рассчитывается в случае привлечения нескольких экспертов и рассчитывается как средняя арифметическая от общего коли- чества баллов с округлением до десятых				
Интерпрета- ция средней оценки	от 1,0 до 2,5 баллов		– низкая степень соответствия		
	от 2,6 до 4,0 баллов		– средняя степень соответствия		
	от 4,1 до 5,0 баллов		– высокая степень соответствия		

На третьем этапе экспертизы качества маркетингового исследования осуществляется проверка его соответствия требованиям, обычно предъявляемым к данным видам исследований (табл. 4) с помощью метода балльной экспертной оценки по шкале: 1 – абсолютно не соответствует, 2 – не соответствует, 3 – частично соответствует, 4 – соответствует, 5 – полностью соответствует.

На третьем этапе экспертизы возможно построение карты соответствия маркетингового исследования требованиям, обычно предъявляемым к данным видам исследований (табл. 5).

В целях демонстрации возможности практического использования инструментария предлагаемой нами методики представленная карта (табл. 5) заполнена в отношении абстрактного маркетингового исследования. Как видим, карта наглядно отражает, насколько маркетинговое исследование, подлежащее экспертизе, соответствует «идеальному», оценки которого находятся на уровне «полностью соответствует».

Таблица 4

Форма для оценки соответствия маркетингового исследования требованиям, обычно предъявляемым к данным видам исследований (3-й этап экспертизы)

Table 4

Form for assessing the compliance of marketing research with the requirements usually applied to these types of research (3rd stage of examination)

Параметр оценки	Интерпретация оценки и баллы				
	абсолютно не соответствует	не соответствует	частично соответствует	соответствует	полностью соответствует
Информация содержит сведения о рынке и/или рыночных процессах и/или тенденциях рынка	1	2	3	4	5
Информация соответствует требованию актуальности	1	2	3	4	5
Информация соответствует требованию достоверности	1	2	3	4	5
Информация соответствует требованию полноты	1	2	3	4	5
Информация соответствует требованию релевантности	1	2	3	4	5
Информация соответствует требованию сопоставимости	1	2	3	4	5
Информация соответствует требованию доступности для восприятия пользователем	1	2	3	4	5
Информация соответствует требованию экономичности	1	2	3	4	5
Средняя оценка	Рассчитывается в случае привлечения нескольких экспертов и рассчитывается как средняя арифметическая от общего количества баллов с округлением до десятых				
Интерпретация средней оценки	от 1,0 до 2,5 баллов – низкая степень соответствия от 2,6 до 4,0 баллов – средняя степень соответствия от 4,1 до 5,0 баллов – высокая степень соответствия				

Таблица 5

Карта соответствия маркетингового исследования требованиям,
обычно предъявляемым к данным видам исследований (пример)*

Table 5

Map of compliance of marketing research with requirements,
usually required for these types of studies (example)*

Параметр оценки	Уровни оценки				
	абсолютно не соответствует (1,0–1,5)	не соответствует (1,6–2,5)	частично соответствует (2,6–3,5)	соответствует (3,6–4,5)	полностью соответствует (4,6–5,0)
Присутствуют сведения об объектах, субъектах, элементах, процессах и/или тенденциях рынка				*	
Соответствие требованию актуальности			*		
Соответствие требованию достоверности					*
Соответствие требованию полноты				*	
Соответствие требованию релевантности			*		
Соответствие требованию сопоставимости				*	
Соответствие требованию доступности для восприятия		*			
Соответствие требованию экономичности				*	

* График на карте строится в соответствии с полученными экспертными оценками.

Четвертый этап экспертизы – оценка потребительской ценности (коммерческого потенциала) маркетингового исследования – осуществляется с использованием формы (табл. 6) с помощью метода балльной экспертной оценки по шкале: 1 – категорически не согласен, 2 – не согласен, 3 – частично согласен, 4 – согласен, 5 – полностью согласен.

Таблица 6

Форма для оценки потребительской ценности (коммерческого потенциала)
маркетингового исследования (4-й этап экспертизы)

Table 6

Form for assessing the consumer value (commercial potential)
of marketing research (4th stage of examination)

Параметр оценки	Интерпретация оценки и баллы				
	кате- го- риче- ски не со- гла- сен	не со- гла- сен	частично согласен	согласен	полностью согласен
Имеется потенциал или реальная возможность коммерческого ис- пользования	1	2	3	4	5
Позволяет предложить такие уникальные свойства, которые приведут в ходе коммерциали- зации к созданию нового расту- щего сегмента рынка или позво- ляют обеспечить устойчивую конкурентоспособность компа- нии на существующем рынке	1	2	3	4	5
Форма изложения пригодна для дальнейшего практического использования командой менед- жеров	1	2	3	4	5
Результаты имеют высокий уро- вень новизны	1	2	3	4	5
Результаты не имеют каких-либо ограничений для дальнейшего практического использования	1	2	3	4	5
Средняя оценка	Рассчитывается в случае привлечения не- скольких экспертов и рассчитывается как средняя арифметическая от общего ко- личества баллов с округлением до десятых				
Интерпретация средней оценки	от 1,0 до 2,5 баллов – низкая степень потре- бительской ценности от 2,6 до 4,0 баллов – средняя степень потре- бительской ценности от 4,1 до 5,0 баллов – высокая степень потре- бительской ценности				

Таблица 7

Карта оценки потребительской ценности (коммерческого потенциала)
маркетингового исследования (пример)*

Table 7

Map of assessing consumer value (commercial potential)
of marketing research (example)*

Параметр оценки	Уровни оценки				
	абсолютно не соответствует (1,0–1,5)	не соответствует (1,6–2,5)	частично соответствует (2,6–3,5)	соответствует (3,6–4,5)	полностью соответствует (4,6–5,0)
Имеется потенциал или реальная возможность коммерческого ис- пользования				*	
Позволяет предложить такие уни- кальные свойства, которые приве- дут в ходе коммерциализации к соз- данию нового растущего сегмента рынка или позволяют обеспечить устойчивую конкурентоспособ- ность компании на существующем рынке					*
Форма изложения пригодна для дальнейшего практического ис- пользования командой менеджеров				*	
Результаты имеют высокий уровень новизны					*
Результаты не имеют каких-либо ограничений для дальнейшего прак- тического использования				*	

* График на карте строится в соответствии с полученными экспертными оценками

Инструментарий четвертого этапа экспертизы также позволяет наглядно про-
демонстрировать уровень потребительской ценности маркетингового исследова-
ния, подлежащего экспертизе (табл. 7).

Форма (табл. 7) также заполнена в отношении абстрактного маркетингового
исследования. Как видим, карта наглядно отражает, насколько маркетинговое ис-

следование, подлежащее экспертизе, соответствует «идеальному», оценки которого находятся на уровне «полностью соответствует».

На заключительном (пятом) этапе экспертизы специалистом-экспертом осуществляется общая оценка качества маркетингового исследования, формулируются выводы, которые обобщают результаты, полученные на предыдущих этапах. Экспертом составляется пояснительная записка и дается общее заключение о качестве маркетингового исследования.

Выводы

Отечественная практика экспертиз, объектами которых выступают результаты интеллектуальной деятельности (РИД), в том числе и маркетинговые исследования, обуславливает острую необходимость дальнейшей разработки данной проблемы. Важными векторами научного поиска можно обозначить появление единого подхода к проведению экспертизы конкретных видов РИД, формирование соответствующего методического инструментария. При этом по каждому из видов РИД необходима собственная теоретико-методологическая база, персонифицированный подход ввиду их огромного разнообразия и специфики.

В статье представлена попытка проработать названную проблему в плоскости лишь одного из множества видов РИД – маркетингового исследования. По мнению автора, результаты исследования могут быть полезны специалистам, выступающим в роли экспертов РИД, в том числе маркетинговых исследований, государственным и негосударственным экспертным организациям, судебным экспертам.

Список литературы

1. **Смирнова С. А., Гулевская В. В., Омелянюк Г. Г.** Судебная экспертиза объектов интеллектуальной собственности – новое направление судебно-экспертной деятельности Минюста России // Теория и практика судебной экспертизы. 2018. Т. 13, № 2. С. 16–26.
2. **Пфейфер Е. Г.** Проблемы судебных экспертиз результатов интеллектуальной деятельности // Вестник ун-та О. Е. Кутафина. 2014. № 3. С. 108–113.
3. **Пфейфер Е. Г.** Проблемы назначения и производства судебных экспертиз по делам о защите интеллектуальных прав / Судебная экспертиза в парадигме российской науки (к 85-летию Ю. Г. Корухова): Сб. матер. 54-х криминалистич. чтений: в 2 ч. М.: Акад. управления МВД России, 2013. С. 164.
4. **Киселев М. Н.** Патентные исследования, предвещающие инвестиции в новые разработки. Инструментарий и эффекты от применения патентной аналитики // Экономика. Бизнес. Банки. 2022. № 3 (65). С. 21–34.
5. **Квашнин А.** Как провести экспертизу проекта коммерциализации технологий: Практич. рук-во. [Б. м.]: Наука и коммерциализация технологий, 2006. 48 с.
6. **Рубцова Н. В.** Анализ рыночных возможностей: Учеб. пособие для вузов. М.: Юрайт, 2021. 175 с.

7. **Рубцова Н. В., Даниленко Н. Н.** Сервисная деятельность: Учебник. М.: Академия, 2023. 192 с.

References

1. **Smirnova S. A., Gulevskaya V. V., Omelyanyuk G. G.** Forensic examination of intellectual property objects – a new direction of forensic activity of the Ministry of Justice of Russia. *Theory and practice of forensic examination*, 2018, vol. 13, no. 2, pp. 16–26. (in Russ.)
2. **Pfeiffer E. G.** Problems of forensic examination of the results of intellectual activity. *Bulletin of the University O. E. Kutafina*, 2014, no. 3, pp. 108–113. (in Russ.)
3. **Pfeiffer E. G.** Problems of appointing and conducting forensic examinations in cases of protection of intellectual rights. Forensic examination in the paradigm of Russian science (to the 85th anniversary of Yu. G. Korukhov). Moscow, Academy of Management of the Ministry of Internal Affairs of Russia, 2013, p. 164. (in Russ.)
4. **Kiselev M. N.** Patent research prior to investment in new developments. Tools and effects from the use of patent analytics. *Economics. Business. Banks*, 2022, no. 3(65), pp. 21–34. (in Russ.)
5. **Kvashnin A.** How to conduct an examination of a technology commercialization project. Science and commercialization of technologies, 2006. 48 p. (in Russ.)
6. **Rubtsova N. V.** Analysis of market opportunities: a textbook for universities. Moscow, Yurayt Publishing House, 2021, 175 p. (in Russ.)
7. **Rubtsova N. V., Danilenko N. N.** Service activities: textbook. Moscow, Academy publ., 2023, 192 p. (in Russ.)

Сведения об авторе

Рубцова Наталья Владимировна, доктор экономических наук, доцент, профессор
SPIN 4173-4660

Information about the Author

Natalya V. Rubtsova, Doctor of Economics, Associate Professor, Professor, Baikal State University
SPIN 4173-4660

*Статья поступила в редакцию 29.11.2023;
одобрена после рецензирования 20.12.2023; принята к публикации 20.01.2024*

*The article was submitted 29.12.2023;
approved after reviewing 20.12.2023; accepted for publication 20.01.2024*