**ВЛАСОВА. СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ**

Для обоснования тезиса о системном характере псевдонаучных публикаций и учебников возьмем работу, написанную преподавателем известного и авторитетного ВУЗа - ГУ ВШЭ.

В данном случае предметом нашего рассмотрения станет учебник Власовой. Он выгодно отличается от учебника В. Добренькова и А. Кравченко тем, что он написан более профессиональным языко Его стилистика более соответствует жанру вузовского учебника. Внимательно просмотрев работу Власовой, мы не увидим в нем таких вопиющих фактических, стилистических и логических несоответствий, какие в изобилии встречаются в учебнике Добренькова и Кравченко.

Тем не менее, учебник Власовой вряд ли можно рекомендовать к использованию в качестве учебного пособия для студентов вузов, обучающихся по направлению «Социология».

Первая причина состоит в том, что содержание учебника не соответствует его названию. Фактически работа Власовой представляет собой учебник не по социологическим методам в маркетинговых исследованиях, а самому маркетингу и отчасти по смежной дисциплине, которая называется «поведение потребителей». При чтении возникает ощущение, что в тексте отсутствует научная и дидактическая новизна, и имеются элементы компиляции. Однако этот вопрос требует документальной проверки, поэтому в данном случае высказан как субъективное ощущение.

Перейдем к главному. В учебнике Власовой лишь косвенно затрагиваются темы маркетинговых исследований, в том числе и социологических. При этом:

* описание методов исследований не занимает основного объема книги. Оно дается в сравнительно небольшом объеме и в ракурсах, не характерных для социологических учебников;
* социологические методы в маркетинговых исследованиях в книге лишь называются, но не описываются. Основной объем книги заполнен общеизвестной маркетинговой информацией;
* в книге отсутствует систематическое описание социологических методов в маркетинговых исследованиях. Сведения о методах не являются структурной доминантой книги. Они фрагментарны и подчинены другой логике изложения - структурным блокам маркетинга. Ни в оглавлении, ни в тексте книги нет единого перечня социологических методов, используемых в маркетинговых исследованиях. Нигде не оговаривается их специфика применительно к маркетинговым задачам.

Такой учебник не соответствует своему функциональному назначению и вводит читателя в заблуждение. Учащийся, желающий изучить социологические методы в маркетинговых исследованиях, не сможет этого сделать с помощью данной книги. В лучшем случае он может получить разрозненные и неполные сведения по интересующей его теме, причем для этого ему придется изучить очень большой объем не относящихся к делу материалов, выискивая в них нужную информацию.

В подтверждение этих выводов рассмотрим вопрос о том, как освещен в книге Власовой один из основных методов маркетингового исследования – метод фокус-групп. Очевидно, что читатель вправе ожидать полноценного раскрытия этой темы по двум следующим причинам.

Во-первых, среди качественных методов социологического исследования метод фокус-групп является наиболее массовым. В развитых странах исследования с использованием этого метода образуют целую индустрию.

Во-вторых, госпожа Власова позиционирует себя именно как специалиста в области фокус-групп, о чем свидетельствует биографическая справка на обложке книги.

* ***Марина Власова****– известный специалист в области маркетинговых исследований, кандидат философских наук, директор консалтинговой группы «Русинфомар». Специализируется на  методике маркетинговых исследований, качественных методах сбора и анализа информации, читает курс лекций «Метод фокус-групп» в Московской высшей школе социальных и экономических наук, магистратуре факультета социологии Государственного университета – Высшей школе экономики.*

Однако фактически в учебнике Власовой о фокус-группах на стр. 222 говорится лишь следующее.

* *Без сомнения, наиболее популярным групповым качественным методом являются фокус-группы. Учитывая достаточное количество литературы по этой методике, мы не будем акцентировать на ней внимание (в сноске к этому абзацу дается ссылка на учебные пособия О.Мельниковой, С.Белановского и Е.Дмитриевой).*

Краткость данного абзаца подтверждает тот факт, что тема фокус-групп в учебнике не раскрыта. Нет главы или параграфа, специально посвященного качественным методам социологического исследования и фокус-группам.

Кроме того, следует отметить, что данный абзац входит в состав параграфа, имеющего название «Разработка стратегии позиционирования». Это подтверждает наш тезис о том, что логика изложения методов социологического исследования не является доминирующей, она подчинена логике раскрытия маркетинговых тем, что разрушает логическую структуру книги.

Означает ли упоминание о методе фокус-групп в разделе «Разработка стратегии позиционирования», что этот метод используется в маркетинге только для этого? В учебнике нет ответа на этот вопрос.

Кроме названного абзаца в книге встречаются и другие упоминания о фокус-группах. К сожалению, все они очень кратки, разрозненны и не всегда бесспорны. Так, на стр. 218 – 219 имеются следующие утверждения.

* *Суть метода фокус-групп: групповое фокусированное полустандартизованное интервью в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию.*

Это определение в целом соответствует общепринятому, за исключением слова «полустандартизованное». Разумеется, Власова имеет право на свою оригинальную точку зрения, но в учебнике ее следовало раскрыть, аргументировать, обосновать и проиллюстрировать примерами. Без этого значение слова «полуструктурированное» остается неясным.

Неясным остается также смысл слова «полустандратизованный»: имеется виду чередование в гайдах стандартизованных и нестандартизованных вопросов или все вопросы фокус-групповых гайдов должны быть полустандартизованными? К сожалению, никаких объяснений по этому поводу в учебнике нет.

* *Используемый в фокус-группах метод групповой дискуссии лежит в основе практически всех групповых методов социальной психологии.*

Опять спорное утверждение, с которым лично автор рецензии категорически не согласен. Кроме того, тезис сформулирован в крайне общем виде. Не раскрыта тема о том, что же представляет собой упомянутый метод групповой дискуссии, лежащий в основе ВСЕХ групповых методов социальной психологии.

* *Групповые качественные методы предполагают активное использование эффектов групповой динамики.*

Здесь речь идет о групповых качественных методах вообще, но, согласно автору, фокус-группы входят в их число. Трудно говорить о других групповых качественных методах, но спорным является с тезис о том, что фокус-группы предполагают активное использование эффектов групповой динамики. Этот вопрос, как минимум, требует серьезного обсуждения. Кроме того, Власовой следовало разъяснить, как именно (в каких целях и с помощью каких методических средств) используются названные эффекты.

* *К процессам групповой динамики относятся руководство и лидерство, принятие групповых решений, выработка групповых мнений, правил и ценностей, сплочение, конфликты и т.д.*

В данном фрагменте Власова дает общепринятый перечень явлений, входящих в состав понятия «групповая динамика». Однако фокус-группы, будучи, как пишет сама Власова, групповым фокусированным интервью, не предназначены для изучения этих явлений. Если Власова придерживается иного мнения, ей следовало подробно объяснить свою точку зрения.

Вопрос о количественных методах в учебнике Власовой в данной рецензии подробно рассматриваться не будет. Ограничимся констатацией, что они представлены примерно в том же стиле и в том же объеме, что и качественные методы.

Учитывая все сказанное, что книга Власовой не может служить учебным пособием по теме «Социологические методы в маркетинговых исследованиях», поскольку эти методы в ней фактически не описаны.