

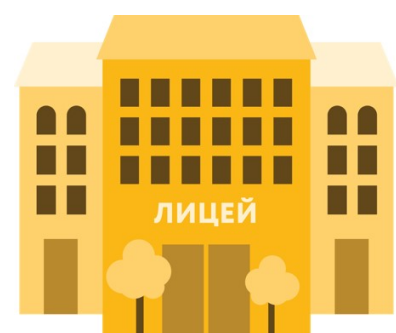
Лицей НИУ ВШЭ  
Кафедра исследовательской и  
проектной деятельности

Исследования в области  
Бизнеса

Москва  
2024

**Бизнес** (или предпринимательство) —  
осуществляемая на свой риск деятельность,  
направленная на систематическое получение  
прибыли от владения имуществом, продажи  
товаров, выполнения работ или оказания услуг.

Контакты экспертов: <https://school.hse.ru/nis/contacts>



ОБЛАСТЬ исследований в БИЗНЕСЕ охватывает производственные, административные, логистические, юридические (правовые), маркетинговые, управленческие, финансовые или инвестиционные аспекты деятельности предприятия через призму **КОММЕРЧЕСКОЙ ВЫГОДЫ**.

Эти аспекты деятельности предприятия могут подразделяться на **ВНЕШНИЕ** и **ВНУТРЕННИЕ**.

Если же Ваши исследовательские интересы лежат непосредственно в плоскости перечисленных дисциплин, но **без учета экономической выгоды** предприятия, то скорее Ваше исследование следует писать по направлениям юриспруденция, менеджмент (как процесс управления персоналом), маркетинг (исследование поведения потребителей или продвижение продукта), социология, политология или психология.

**ПОДУМАЙТЕ** самостоятельно или **ПОСОВЕТУЙТЕСЬ** с экспертами области или консультантами.

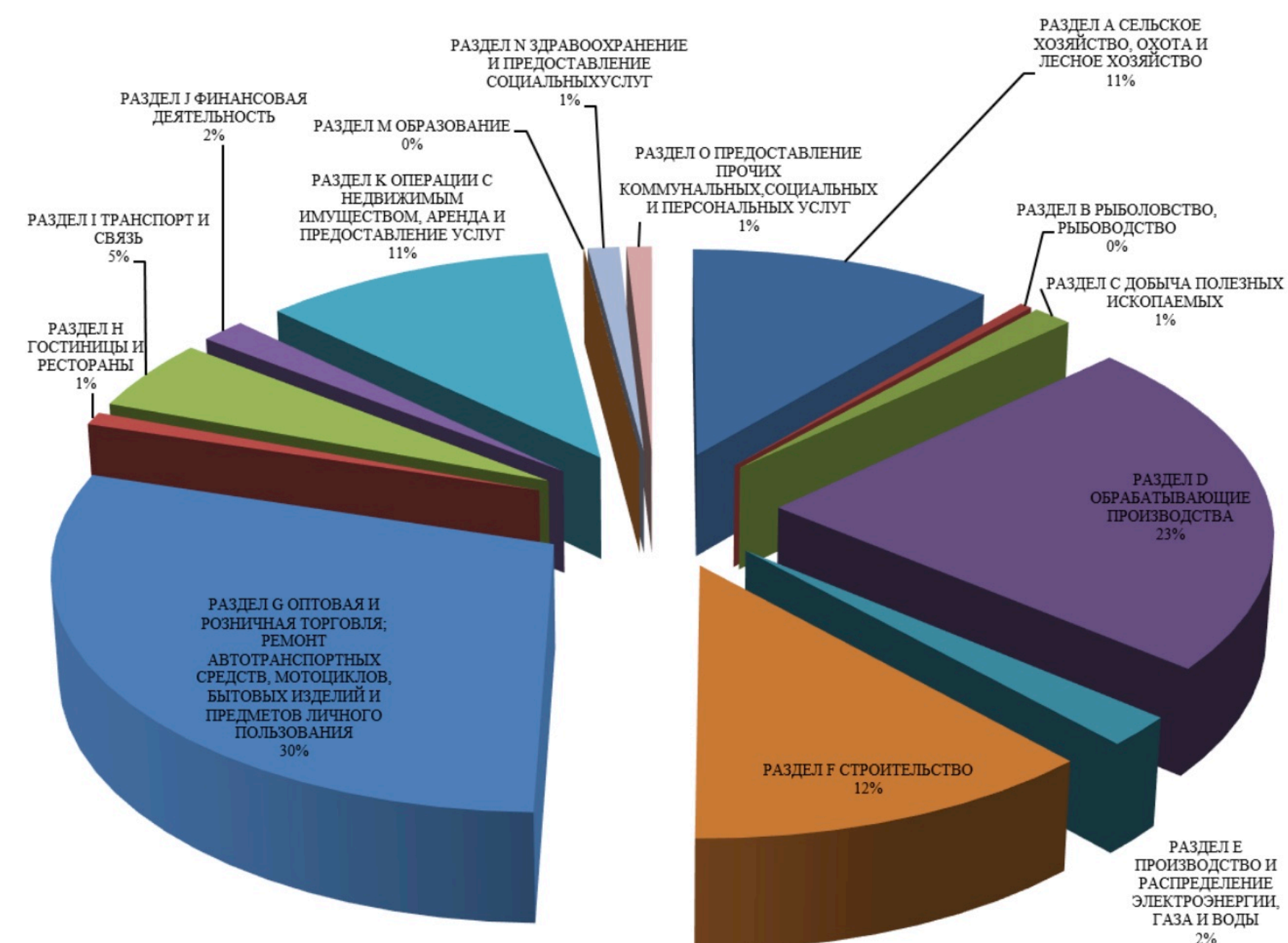
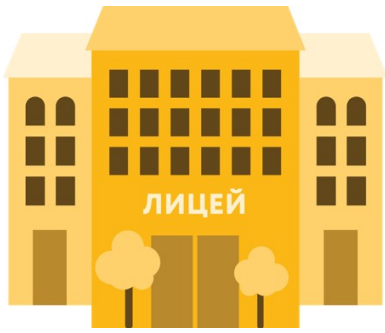


Рисунок 3. Структура среднего бизнеса России по видам экономической деятельности за 2015 год (количество предприятий)





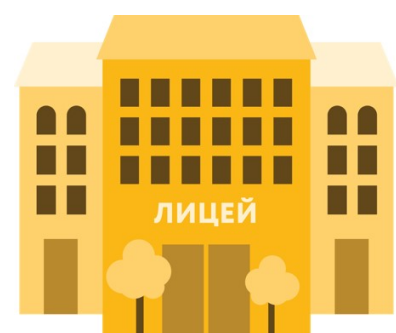
**Объект** исследования – это явление, процесс, который будет рассматриваться в исследовании, он существует независимо от исследователя. Он практически всегда упоминается в формулировке темы. Например, в работах по БИЗНЕСУ и МЕНЕДЖМЕНТУ **объект** исследования – это обычно юридическое лицо либо ИП (иными словами, предприятие).

**Предмет** исследования – это а) либо свойство объекта, б) либо процесс, исполняемый объектом, в) либо часть объекта. Предмет исследования также практически всегда упоминается в формулировке темы (как минимум частично).

**Тема** исследования по направлению БИЗНЕС может быть конкретизирована по размеру исследуемого **ОБЪЕКТА**. Здесь мы работаем с микроэкономическим уровнем, то есть рассматриваем **компанию**, осуществляющую экономическую деятельность.

Если объект крупнее или мельче предприятия, например изучается поведение сотрудника внутри компании или реакция потребителя на предоставляемый продукт или услугу, то эти исследования скорее в **менеджменте** или **маркетинге**; если изучаются экономические процессы уже на уровне государств, то скорее это исследования в области **экономики**.





Разница между объектом и предметом исследования в том, что предмет – относится к объекту и без него не существует. Соответственно, сначала определяем объект исследования, затем по отношению к нему – предмет.

Определение **объекта и предмета** исследования в ИВР для грамотного формулирования темы.

Например, дана тема исследовательской работы «Оценка рентабельности АО «Вега»

**Объект** исследования – АО «Вега»

**Предмет** исследования – рентабельность АО «Вега»

Часто бывает, что тема сформулирована так, что корректно выделить **предмет** исследования прямо из неё не получается.

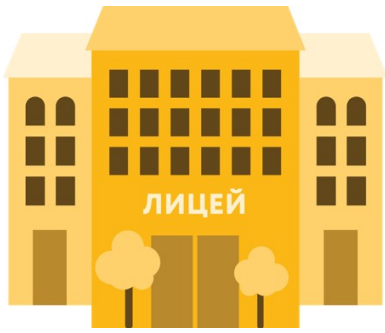
Пример такой темы: «Разработка мер по предупреждению несостоятельности ООО «Квант»

**Объектом** здесь будет ООО «Квант», а **предмет** – корректно не выделить. Поскольку если просто определить его из темы, то он будет звучать как «предмет исследования – несостоятельность ООО «Квант».

Но ведь не факт, что у конкретного предприятия эта несостоятельность вообще есть.

Поэтому тут лучше **расширить предмет** исследования, добавив универсальный элемент «**предмет** исследования – комплекс вопросов, связанных с предупреждением несостоятельности ООО «Квант». Смысл тот же самый, но сама фраза значительно корректней.





## Тема исследования в БИЗНЕСЕ может лежать в плоскости:

- сравнения нескольких предприятий внутри отрасли с целью получения нового знания.

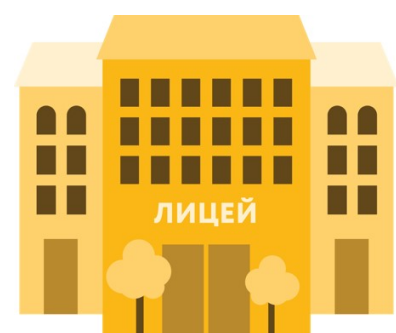
- освещения деятельности конкретного предприятия, анализируя его финансовые показатели.

- разработки антикризисных мер на предприятии после изменения экономической ситуации в отрасли.

- предпроектного исследования в рамках подготовки бизнес-плана предприятия.

- взаимодействия предприятия со **стейкхолдерами** (заинтересованными лицами. Они бывают внешние и внутренние).





# ДОРОЖНАЯ КАРТА: ПУТЬ ЛИЦЕИСТА В ИССЛЕДОВАНИЯХ

## ЗАЧЕТНЫЕ ЭТАПЫ в системе 2359

●  
План-  
проспект



1-й триместр  
10-го класса

●  
Теоретическая  
часть



1-е полугодие  
10-го класса

●  
Смотр  
эмпирики

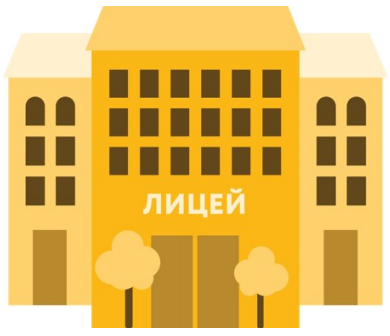


в оговоренные  
экспертом  
сроки

●  
Итоговые  
материалы

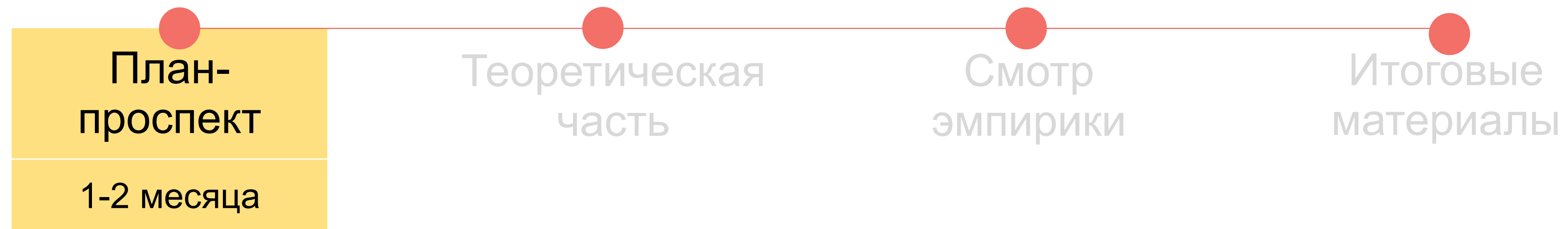


к защите в первой  
или второй волне

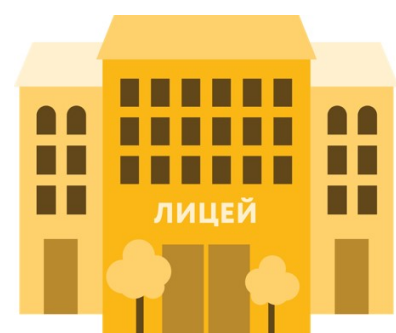


# ДОРОЖНАЯ КАРТА: ПУТЬ ЛИЦЕИСТА В ИССЛЕДОВАНИЯХ

## ЗАЧЕТНЫЕ ЭТАПЫ



1. ФОРМУЛИРОВКА ЦЕЛИ И КЛЮЧЕВОГО ВОПРОСА
2. ФОРМУЛИРОВКА ГИПОТЕЗЫ
3. ВЫБОР МАТЕРИАЛА или ПОИСК ДАННЫХ
4. ФОРМУЛИРОВКА ЗАДАЧ
5. ВЫБОР МЕТОДОВ
6. ПОИСК НЕСКОЛЬКИХ НАУЧНЫХ ИСТОЧНИКОВ



**Тема** должна быть конкретизирована и сужена до определенных пределов, чтобы ее можно было исследовать в рамках отведённого времени достаточно глубоко, но при этом не слишком узкой (сводящейся к ряду частных случаев или малоизученному феномену).

**Тема** не должна содержать в себе более одного **предмета** исследования, иначе есть риск не успеть написать работу. А вот **объектов** исследования может быть несколько, например, если будете сравнивать несколько компаний.

Пример **корректной формулировки темы**: «изменение рынка автомобилестроения в России после введения санкций международным сообществом в 2022 на примере компании «АвтоВАЗ»».

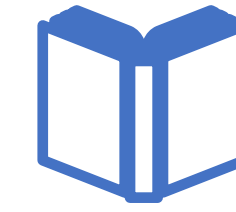
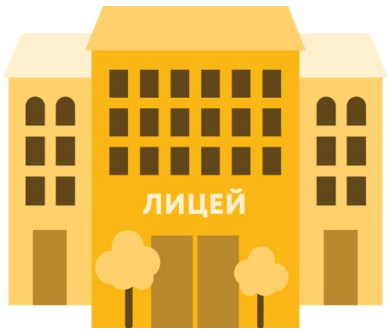
Пояснение: Предмет исследования-компания «АвтоВАЗ», объект исследования - (финансовое и/или производственное) состояние компании до и после введения санкций.

Пример **некорректной формулировки темы**: «влияние санкций 2022 года на автомобилестроительную отрасль России на примере компании «АвтоВАЗ»»

(пояснение: влияние различных санкций очень трудно оценить достоверно количественными методами бизнес-аналитики).

Совет: не используйте такие формулировки в названии темы: «Влияние (плохо измеряемый параметр) , факторы (требуется применение сложного факторного анализа), и тому подобные термины, которые делают тему абстрактной и сложно исследуемой.



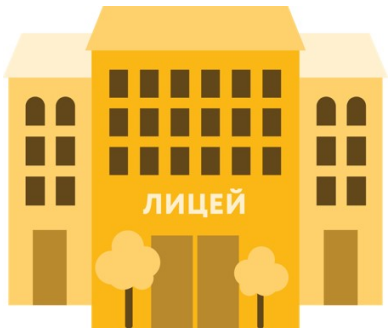


**Ключевой вопрос** исследования должен быть сфокусирован на единственном аспекте выбранной темы и **КВ** не должен дублировать **тему**.

Пример: «Как изменилась рентабельность компании «АвтоВАЗ» в 2023 году по сравнению с 2021 годом?».

Некорректный пример: «Как повлияли санкции на рентабельность компании «АвтоВАЗ» после 2022 года и как изменилась структура покупателей автомобилей?»

Пояснение: первая ошибка - трудноизмеримый количественный показатель влияния санкций, вторая ошибка - задается два вопроса, второй из которых не связан напрямую с темой исследования.

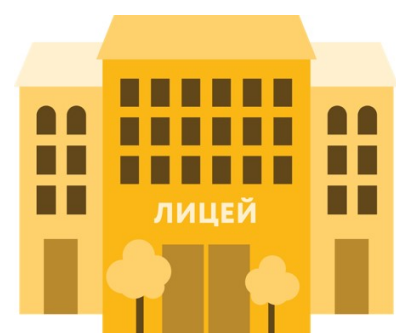


**Гипотеза** - это ваше предположение по ответу на ключевой вопрос. Она служит отправной точкой для проведения исследований или экспериментов, целью которых является её **подтверждение или опровержение**. Гипотеза **не должна быть очевидной**. Гипотеза должна **быть потенциально доказуемой или опровержимой**, ясно сформулированной (без неоднозначных понятий и терминов), а также не имеющей в своей основе оценочных суждений (хорошо/плохо, правильно/неправильно и т.п.).

Пример: «рентабельность компании «АвтоВАЗ» в 2024 году выросла более, чем на 30% по сравнению с 2022 годом».

Некорректный пример: «Рынок автомобилестроения в России изменился после введения санкций в 2022 году» .

Пояснение: гипотеза очевидна и не требует доказательства. Также гипотеза **не должна дублировать тему или ключевой вопрос**, но должна быть связана с ними логически.



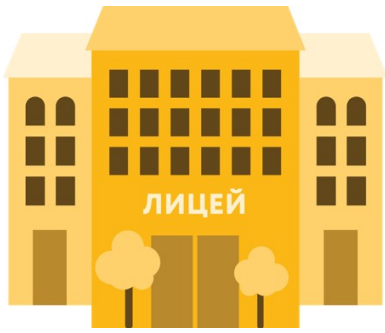
**Задачи** должны быть связаны научной логикой с темой, ключевым вопросом и гипотезой. **Не должны дублировать друг друга.** Решая задачи последовательно, лицеист отвечает на ключевой вопрос и подтверждает или опровергает гипотезу.

Пример: «рассчитать изменение показателя рентабельности «АвтоВАЗа» за 2019—2024 годы».

Некорректный пример: «провести сбор данных для расчета рентабельности «АвтоВАЗа»  
Задача представляет собой естественный этап проведения любого исследования.

**ВАЖНО!** Следует избегать таких формулировок задач, которые представляют собой заведомо очевидные шаги и действия по выполнению любого исследования («собрать материал», «проанализировать данные», «изучить литературу по теме», «оформить список литературы», «разработать инструментарий», «провести опрос», «сделать выводы» и тд).





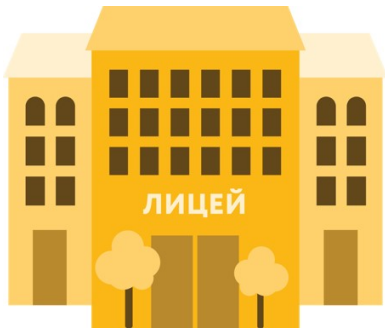
**МЕТОДЫ** должны быть релевантны задачам и ключевому вопросу исследования.

**Методы** исследования разделяются на **качественные и количественные**.

**Качественные методы** исследования — подход, который фокусируется на понимании субъективного опыта, мотивов, мнений и поведения людей. Эти методы помогают исследователю понять "почему" и "как", а не "сколько". Они превосходят количественные методы, когда речь идет о глубоком понимании сложных явлений, поведения и отношений.

**Количественные методы** исследований — методы, фокусирующиеся на [сборе](#) и [анализе количественных данных](#). Количественные данные — это любые данные в числовой форме, такие как статистические данные, проценты и т. д. Исследователь анализирует эти данные с помощью статистики и надеется, что числа дадут [непредвзятый результат](#), который можно обобщить на некоторую большую совокупность.

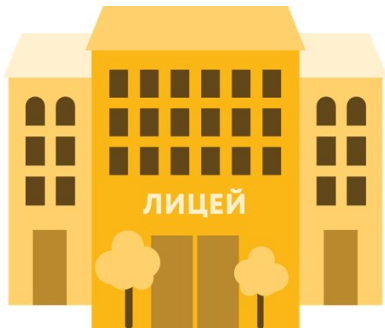
Желательно подробно описать используемые методы в теоретической части ИВР. Если метод разработали вы сами, его можно описать в отдельной главе «**методология**».



**Регрессионный анализ** невероятно полезен, и множество людей используют этот метод каждый день в своей жизни. **Регрессионный анализ** — набор **статистических методов** исследования влияния одной или нескольких **независимых переменных X** на **зависимую переменную Y**. Как правило, экономистов интересует концепция регрессионного анализа, которая основана на поиске причинно-следственной связи или корреляции между двумя переменными в любой данной системе.

Распространенным примером **регрессионного анализа** является измерение заработной платы сотрудника и его уровня образования, чтобы увидеть, существует ли корреляция между двумя факторами.

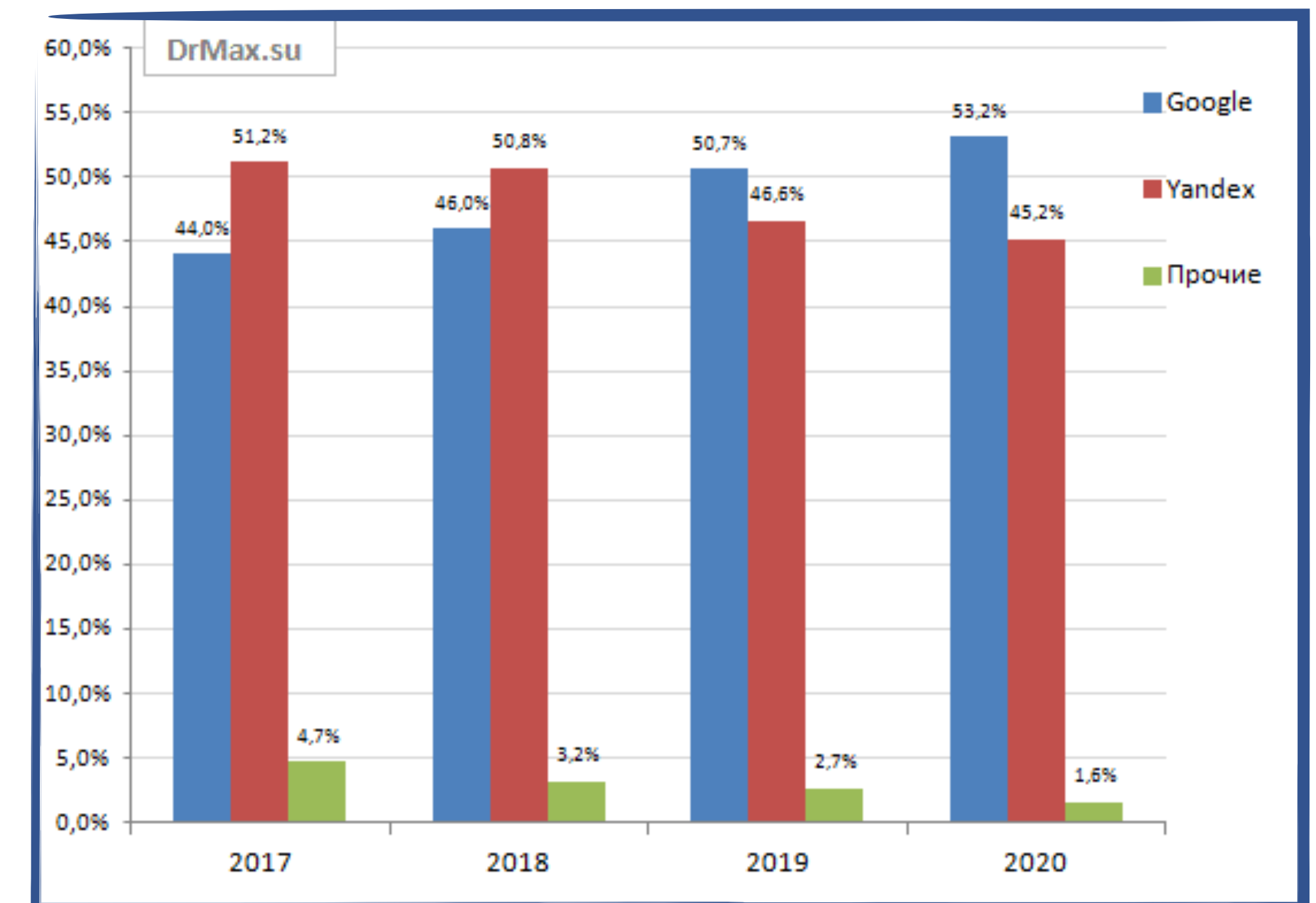
Регрессионный анализ использует два набора данных, предикторы и независимые переменные. Эти значения могут быть любыми, от общего дохода до налоговой ставки, рекламных бюджетов и так далее. Сравнение этих двух показателей является основой регрессионного анализа.



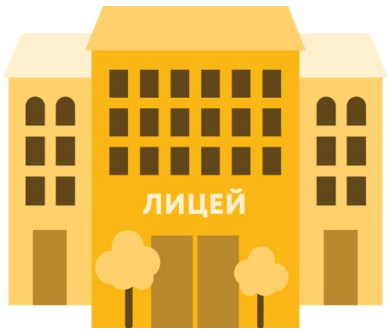
Когда вы пытаетесь получить количественные данные от людей, получить точные данные немного сложнее. Опросы и анкеты позволят получить некоторые полезные данные, но они могут быть неточными. Многие люди ответят неправду на вопросы анкеты по множеству разных причин.

Если вам нужно найти данные об объектах или населении в целом, вам очень помогут **городские отчеты и другие стандартизированные записи**. Что касается продуктов, то большинство производителей ведут записи спецификаций своих продуктов для ознакомления широкой публики. Это полезно для методов, для использования которых требуется полная информация, таких как тестирование аудио- или видеооборудования и тесты подобного рода.

## Статистический анализ данных







**Опрос или анкетирование** - метод, в ходе которого компания выясняет у потребителей важную для бизнеса информацию: мнение о продуктах и обслуживании, род деятельности, предпочтения, ожидания, потребности, взгляды, ценности, интересы, привычки.

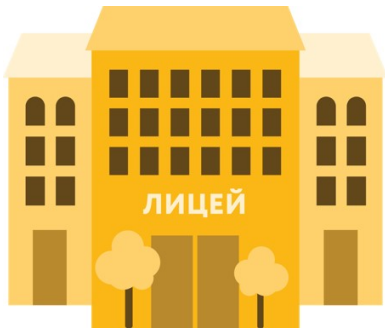
Когда вы пытаетесь получить количественные данные от людей, получить точные данные немного сложнее. Опросы и анкеты позволят получить некоторые полезные данные, но они могут быть неточными. Многие люди ответят неправду на вопросы анкеты по множеству разных причин.

Если вам нужно найти данные об объектах или населении в целом, вам очень помогут **городские отчеты и другие стандартизированные записи**. Что касается продуктов, то большинство производителей ведут записи спецификаций своих продуктов для ознакомления широкой публики. Это полезно для методов, для использования которых требуется полная информация, таких как тестирование аудио- или видеооборудования и тесты подобного рода.

На странице области Вы найдете отличные методички по созданию опросов

<https://school.hse.ru/nis/managementbusiness>





## Финансовый анализ - очень широкое понятие, включающее методы финансового анализа:

**Горизонтальный анализ** — показатели отчётного периода сравнивают с показателями предыдущего. Это позволяет увидеть динамику.

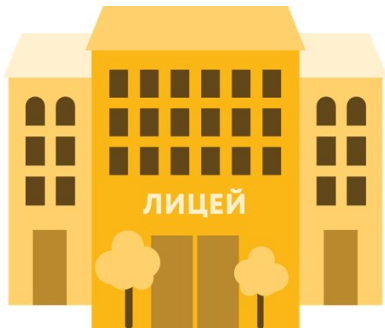
**Трендовый анализ** — вариант горизонтального анализа. Показатели сравнивают с показателями за несколько прошлых периодов. Трендовый анализ показывает тенденции. Например, если прибыль растёт ежегодно на 20%, можно предположить, что в следующем году будет так же.

**Вертикальный анализ** — изучение того, как каждая позиция отчётности влияет на итоговый результат. Например, как на прибыль влияют выручка или себестоимость продукции. Горизонтальный и вертикальный анализ взаимно дополняют друг друга.

**Анализ коэффициентов (или индексный)** показывает, как одни показатели влияют на другие. Например, долги могут повлиять на чистую прибыль. Допустим, поставщики повысили цены и увеличились налоговые сборы — в результате чистая прибыль упала. В таком случае компания может продать или сдать в аренду неиспользуемые активы (например, свободный склад), чтобы нивелировать расходы.

**Сравнительный анализ** — показатели компании сравнивают с показателями конкурентов.

**Факторный анализ** — изучают, какие факторы и как влияют на показатели. Например, коммерческий директор может сравнить показатели прибыли в разные сезоны и понять, зависят ли продажи от сезона. **(Трудно применим в бизнес-исследовании)**



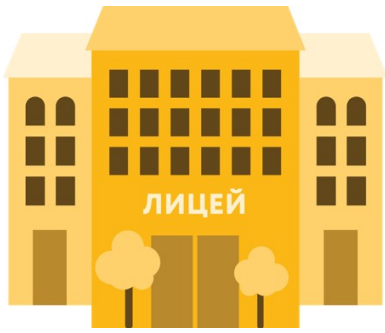
**SWOT-анализ** — это метод оценки перспектив развития компании с учётом ее сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз на рынке.

- В результате такого анализа выделяют внутренние и внешние факторы, которые влияют на развитие бизнеса:
- **S (strengths)** — сильные стороны, которые отличают компанию от конкурентов.
- **W (weaknesses)** — недостатки, или слабые стороны компании.
- **O (opportunities)** — внешние факторы и события, которые создают возможности для развития компании.
- **T (threats)** — внешние угрозы для бизнеса, которые не зависят от действий компании.

Сильные и слабые стороны зависят от внутренних процессов: производства, продаж, сервиса, инфраструктуры предприятия, работы команды, качества продуктов и услуг, маркетинговой активности. Возможности и угрозы связаны с внешними факторами: ситуацией на рынке, силой конкуренции, новыми законами, изменениями в социокультурном отношении общества к тем или иным продуктам или услугам (например, рост спроса на авоськи в связи с повышением внимания к проблемам экологии).







**PESTEL-анализ** — это методология, используемая для изучения влияния различных внешних факторов на проект.

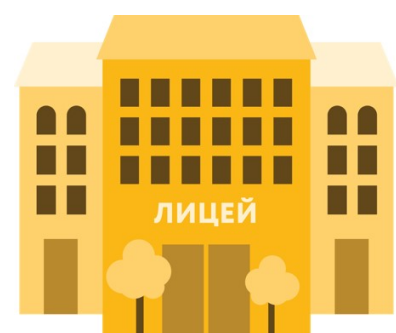
Эти факторы включают в себя:

- политические (Political),
- экономические (Economic),
- социальные (Social),
- технологические (Technological),
- экологические (Environmental/Ecological)
- и правовые (Legal) аспекты.

Каждый из них может оказаться критически важным при реализации проекта, пусть и не сейчас, но в будущем.

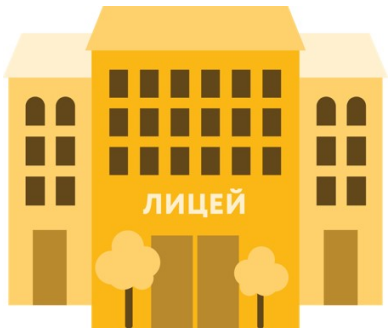
PESTEL-анализ помогает понять, какие факторы являются наиболее важными для успешной реализации проекта. Он помогает организациям разрабатывать стратегии, учитывающие все обозначенные выше аспекты.

P	E	S	T	E	L
<ul style="list-style-type: none"><li>- Government policy</li><li>- Political stability</li><li>- Corruption</li><li>- Foreign trade policy</li><li>- Tax policy</li><li>- Labour law</li><li>- Trade restrictions</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Economic growth</li><li>- Exchange rates</li><li>- Interest rates</li><li>- Inflation rates</li><li>- Disposable income</li><li>- Unemployment rates</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Population growth rate</li><li>- Age distribution</li><li>- Career attitudes</li><li>- Safety emphasis</li><li>- Health consciousness</li><li>- Lifestyle attitudes</li><li>- Cultural barriers</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Technology incentives</li><li>- Level of innovation</li><li>- Automation</li><li>- R&amp;D activity</li><li>- Technological change</li><li>- Technological awareness</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Weather</li><li>- Climate</li><li>- Environmental policies</li><li>- Climate change</li><li>- Pressures from NGO's</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Discrimination laws</li><li>- Antitrust laws</li><li>- Employment laws</li><li>- Consumer protection laws</li><li>- Copyright and patent laws</li><li>- Health and safety laws</li></ul>



**Эксперимент как метод в бизнесе** представляет собой систематические исследования или практические проверки гипотез.

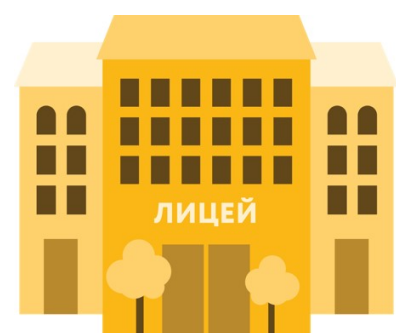
Чаще всего он проводится с целью получения знаний о продукте, аудитории, для оптимизации **бизнес**-процессов или производства, для разработки инноваций и вывода на рынок новых решений. Эксперимент может охватывать продукты, услуги, маркетинг или операции. (Скорее применим в проекте, чем в исследовании, из-за высокой затратности).



**Симуляция** или **Моделирование** - отличный способ получить псевдореальные данные обо всем, что может быть эффективно смоделировано в контролируемой среде.

Если вы сможете эффективно смоделировать сценарий, то сможете увидеть, как испытуемые реагируют на стрессоры, и часто эта информация очень ценна. Однако аэродинамическая труба используется не только для изучения живых существ, это широко используемый симулятор для тестирования аэродинамики автомобилей и других объектов. (Но подойдёт метод скорее для **Бизнес проектов**, а не исследований из-за дороговизны)





**Глубинное интервью** - один из наиболее распространенных **качественных** методов исследования в бизнесе.

Метод был разработан в области психологии и социологии для получения глубокого понимания мнений, убеждений, поведения и мотивов респондентов. (Субъектоориентированный-подойдёт для области маркетинга и бизнеса.

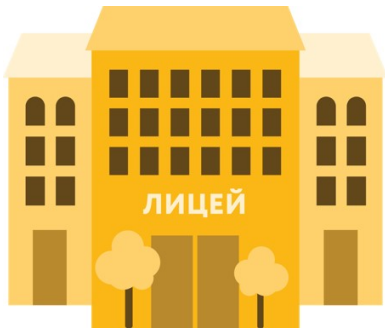
**Метод дорогой и трудозатратный, вряд ли подойдёт для исследования).**

### ОСОБЕННОСТИ МЕТОДА

- Исследование деликатных тем (финансы, здоровье и т.д.);
- Изучение сложнодостижимой аудитории (политики, бизнесмены и т.д.);
- Изучение узкоспециальных тем;
- Исследование специфических продуктов или услуг (медицинские услуги, фармацевтические препараты и т.д.)

### РЕШАЕМЫЕ ЗАДАЧИ

- Выявление наиболее значимых для потребителя свойства товара;
- Изучение глубинных мотивов выбора;
- Оценка имиджа торговой марки;
- Тестирование концепцию нового продукта, рекламных материалов или дизайна упаковки;
- Нарработка гипотез для количественного исследования.



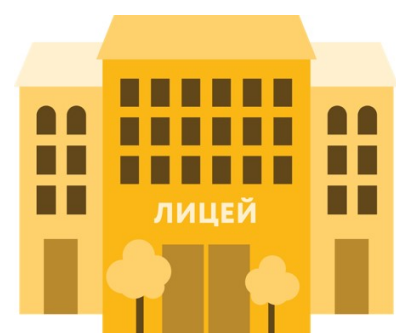
**Customer Development** - технология маркетингового исследования, основанная на тестировании гипотез путем проведения серии глубинных интервью с представителями целевой аудитории.

В ежегодном рейтинге CB Insidest «12 основных причин, по которым проваливаются стартапы» второе место (35%) занимают продукты, которые не востребованы на рынке. CustDev, проведенный на стадии разработки, мог бы помочь этим стартапам остаться на плаву.

**Если говорить о конкретных задачах,  
то CustDev помогает:**

- составить точный портрет клиента;
- выявить потребности аудитории;
- адаптировать продукт под запросы рынка;
- сделать продукт, за который клиенты будут платить.

**Дорогой и длительный метод для команды экспертов - он вряд ли подойдет для  
вашего исследования**

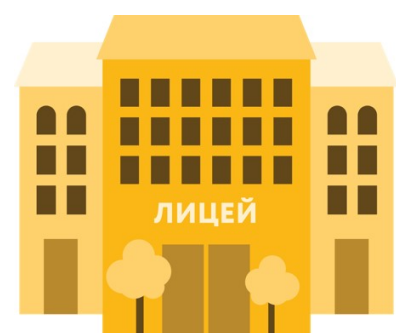


**Материалы для бизнес исследования - это именно те данные, которые лицеист собирает самостоятельно для дальнейшей обработки, а именно:**

- Финансовая и бухгалтерская отчетность (годовой баланс, отчёт о прибылях и убытках, отчёт о движении денежных средств, отчёт об импортно-экспортных операциях и пр. )
- Бизнес-план по созданию коммерческого предприятия
- Клиентская база данных компании
- Протоколы заседаний совета директоров компании по принятию управленческих решений
- Аудиторские отчеты, аналитические материалы рейтинговых агентств, налоговая отчётность
- Документация складского и логистического учета, транспортная документация

**ВАЖНО!** Не путайте материалы с литературой, которую будете изучать в теоретической части





### Сайты журналов

[scholar.google.com](https://scholar.google.com)

[jstor.org](https://www.jstor.org)

[ideas.repec.org](https://ideas.repec.org)

### Наборы данных (датасеты)

<https://data.worldbank.org/>

<https://www.oecd-ilibrary.org/>

<https://www.imf.org/en/Data#data>

<https://sdw.ecb.europa.eu/>

<https://www.bea.gov/>

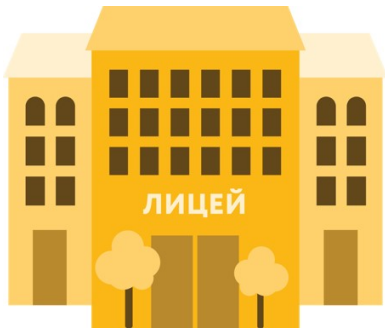
<https://cerep.esma.europa.eu/cerep-web/>

<https://www.federalreserve.gov/data.htm>

<http://www.gks.ru/>

<https://www.cbr.ru/statistics/>

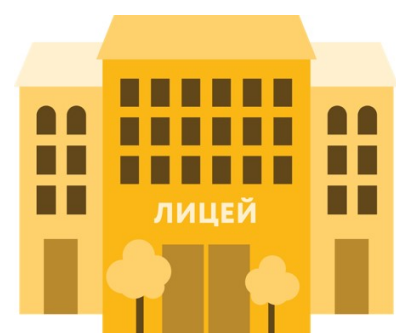
<https://www.cpc.unc.edu/projects/rlms-hse/data>



**Литература.** Список должен содержать не менее 5 источников, и не менее 3-5 научных источников (диссертации, авторефераты, статьи в научных журналах, учебные пособия, сводки и выдержки научных конференций).

**Рекомендуемая литература по направлению БИЗНЕС-исследования:**

- Исследование систем управления / Е. В. Фрейдина. под ред. Ю. В. Гусева. – 7-е изд., стер. – Москва: Омега-Л, 2014. – 367 с.
- Кравченко, А. И. Прикладная социология и менеджмент: учебное пособие. – Москва: Изд-во МГУ, 2011.
- Ребрий, В. А. Методы исследований в менеджменте/ В. А. Ребрий, Д. В. Васильев. – Москва: Академия управления МВД России, 2011.
- Грюниг, Р. Методы и средства стратегического планирования на фирме/ Р. Грюниг. - Москва: 2013. - 324 с
- Солдатова, С. Э. Методы исследований в менеджменте/ С. Э. Солдатова, Н. Ю. Лукьянова, Л. М. Чеглакова. – Киров: МЦНИП, 2013. – 342 с 2.
- Кричевский, М. Л. Методы исследований в менеджменте: учебное пособие/ М. Л. Кричевский. – Москва: КноРус, 2014. — 296 с.
- Тихомиров, Е. Ф. Финансовый менеджмент: управление финансами предприятия: учебник для студентов вузов/ Е. Ф. Тихомиров. – Москва: Изд. Центр «Академия», 2013. – 384 с.
- Дафт, Ричард. Менеджмент / Ричард Дафт. – 10-е изд. – Санкт-Петербург, 2015. – 655 с.
- Басовский, Л. Е. Менеджмент: учебное пособие для вузов/ Басовский Л. Е. – 2-е изд. – Москва: Инфра-М, 2014. – 255 с.
- КиберЛенинка — это научная электронная библиотека. <https://cyberleninka.ru/>



### Изучите материалы на сайте [hse.ru](https://school.hse.ru) (лицейская страничка ИВР)

<https://school.hse.ru/nis> общая ссылка на страницу ИВР, далее по выпадающему меню слева можно по названиям выбирать нужные материалы

<https://school.hse.ru/nis/managementbusiness> Бизнес исследования. Общая страница направления

<https://school.hse.ru/nis/textstructure> структура работы

<https://school.hse.ru/nis/01.03.18> требования к оформлению текста

<https://school.hse.ru/nis/gost> оформление списка литературы по ГОСТу

<https://school.hse.ru/nis/oform> оформление работы (титульный лист скачивается файлом)

<https://school.hse.ru/nis/criteria/> критерии оценивания работы (скачиваются файлом), необходимо изучить и писать работу в соответствии с критериями

<https://school.hse.ru/nis/teorchast> как писать теоретическую часть, здесь же можно найти примеры работ

<https://school.hse.ru/nis/empiricalbusinessmm> эмпирика в бизнесе