



ЕГОРОВ И КО
КОНСАЛТИНГ

ОТДЕЛ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

СПРОС И ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ / РОССИЯ

Полиуретановые клеи

Промышленный спрос
и выбор поставщика



Закупочные роли · Критерии выбора · Барьеры перехода

ДЕМОНСТРАЦИОННОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

ПРИМЕР 01 / 2026 / v2



Полиуретановые клеи: спрос и целевая аудитория

Промышленный спрос, закупочные роли и выбор поставщика в России · Демонстрационный отчёт · v2

Навигация по отчёту

Таблица 1. Содержание

Раздел	Стр.
1. Резюме и управленческий вопрос	3
2. Методология и статус доказательств	4
3. Связь с исходным исследованием	5
4. Подтверждённые ориентиры открытого предложения	5
5. Товарный периметр и единица наблюдения	6
6. Механизмы возникновения потребности	7
7. Паспорт количественной демонстрации	8
8. Баланс предложения и реализованного спроса	8
9. Объём, цена и изменение выручки	9
10. География доступного спроса	10
11. Каналы и граница прямой продажи	12
12. Предложение, производство и внешние поставки	13
13. Макроконтекст и лаг покупательского решения	13
14. Сегментация по задаче, а не по ярлыку	14
15. Профиль аудитории: мебельные производства	15
16. Профиль аудитории: производители сэндвич-панелей	17
17. Профиль аудитории: упаковка и ламинация	18
18. Профиль аудитории: подрядчики покрытий	20

**Таблица 1. Содержание**

Раздел	Стр.
19. Профиль аудитории: малые производственные цеха	21
20. Профиль аудитории: промышленные дистрибьюторы	23
21. Расчёт спроса от производственной программы	24
22. Квалификация материала как ограничитель продаж	26
23. Цена килограмма и стоимость склейки	27
24. План первого промышленного пилота	28
25. Роли и точки влияния на решение	29
26. Матрица критериев выбора	30
27. Барьеры и диагностические вопросы	31
28. Путь от потребности до результата	32
29. Когортная воронка и точки потери	33
30. Сопоставление каналов без ошибки атрибуции	34
31. Цена и граница сопоставимости	35
32. Сценарная эластичность спроса	36
33. Выручка и вклад: разные цели	37
34. Трёхмерная поверхность ценового сценария	38
35. Полная стоимость покупательской задачи	39
36. Готовность платить и проверка ценового порога	40
37. Повторная покупка и отложенный эффект	41
38. Сезонность и календарь контактов	42
39. Сценарии спроса на три периода	43
40. Риски интерпретации и ограничения модели	44
41. Приоритизация возможностей	44
42. Экономика улучшения конверсии	46
43. Дизайн эксперимента с предложением	46

**Таблица 1. Содержание**

Раздел	Стр.
44. План исследования: последовательность методов	47
45. Скрининг и определение подходящего участника	48
46. Анкета: задача и последовательность выбора	49
47. Анкета: критерии, цена и результат	50
48. Гайд глубинного интервью	50
49. План выборки и полевой контроль	51
50. Кодирование и сборка сегментов	52
51. Словарь данных для дальнейшей работы	53
52. План внедрения на 90 дней	54
53. Панель контроля и правила решения	54
54. Реестр гипотез и необходимых доказательств	55
55. Контроль расчётов и согласованности	56
56. Источники и прослеживаемость	57
57. Выводы для проекта и состав следующего этапа	58

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

1. Резюме и управленческий вопрос

В промышленной закупке клея предметом выбора становится воспроизводимый результат на конкретной линии. Цена килограмма работает как первичный фильтр, но решение о замене поставщика зависит от расхода, стабильности склейки и стоимости остановки. Поэтому перспективность клиента следует оценивать по возможности провести квалификацию материала, а не только по его объёму производства.

Этот отчёт показывает, как исследование спроса превращается в решения об аудиторрии, предложении и канале продаж. География постановки задачи - Россия. Количественная часть представляет согласованную учебную модель: значения заданы для демонстрации расчётов и не выдаются за измеренные показатели российского рынка. Дата проверки открытых страниц - 22 сентября 2026 года. Редакция включает титульный и финальный листы.

**Таблица 2. Результат исследования для заказчика**

Решение	Что даёт отчёт	Следующее подтверждение
Кому продавать	Шесть рабочих аудиторий	CRM и рекрутинг
Что предлагать	Задачи, критерии и барьеры	Интервью и проверка предложения
Где продавать	Каналы и путь к заказу	События воронки
Как считать эффект	Цена, вклад и сохранённый заказ	Управленческие данные
Когда масштабировать	Условия пилота и контрольные метрики	Результат полевой проверки

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

Главный практический вывод: запускать предложение следует на сочетании понятной потребности и возможности выполнить обещание. Большой потенциальный сегмент может оказаться менее доступным, чем меньшая аудитория с ясной задачей, коротким согласованием и управляемой стоимостью обслуживания. Размер сегмента сам по себе не определяет приоритет.

2. Методология и статус доказательств

В отчёте разделены три слоя: проверенные признаки публичного предложения, авторские гипотезы о поведении и условные расчёты. Открытый каталог позволяет установить наличие категории или характеристики, но не мотив покупателя и не объём фактических продаж. Гипотеза становится выводом о целевой аудитории только после наблюдений, интервью или анализа транзакций.

Таблица 3. Правила чтения показателей

Маркер	Смысл	Пример применения
И1	Прочитанный открытый источник	Подтверждение признака каталога
Методика	Предлагаемое правило исследования	Скрининг и единица анализа
Модель	Синтетический расчёт	Воронка, доля, эластичность
Гипотеза	Предполагаемая связь	Влияние сервиса на конверсию
Проверка	Недостающие реальные данные	Продажи и причины отказа

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

Не заявляется доступ к закрытым таможенным базам, лабораторным протоколам или фактическим закупкам предприятий. Упомянутые отрасли не являются списком подтверждённых клиентов.



Полевые работы в настоящей редакции не выполнялись. Приведённые анкеты, план выборки и протоколы предназначены для будущего согласования. Наличие подробного опросника не означает, что опрос уже проведён. Пропуски в оригинальных демонстрационных файлах не восстанавливались догадками и не подменялись ссылкой на официальную статистику.

3. Связь с исходным исследованием

За основу принят загруженный макет «rynok-poliuretanovykh-kleev-v-rossii.pdf» объёмом 83 страниц. Сохранена его аналитическая последовательность: границы категории, потребление, предложение, цены, внешние ограничения и сценарии. Для карточки «Спрос и целевая аудитория» эта последовательность дополнена покупательскими задачами, ролями, барьерами и исследовательским инструментарием.

Таблица 4. Адаптация структуры

Блок исходного макета	Развитие в новом отчёте
Параметры рынка	Периметр, баланс и единица спроса
Структура потребления	Сегменты, ситуации и мотивы
Производители	Доступность решения и критерии допуска
Цены и каналы	Полная стоимость и путь к покупке
Импорт и экспорт	Ограничения доступности и замены
Прогноз	Чувствительность и план проверки

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

Исходный файл использован как структурный ориентир. Из него не заимствованы неподтверждённые рыночные объёмы, закрытые рейтинги или авторские оценки с неизвестной методикой. Новый текст, таблицы и визуализации подготовлены для демонстрационного примера компании. Финансовая устойчивость производителей не подменяет исследование потребителей и поэтому рассмотрена только как возможный фактор надёжности поставки.

4. Подтверждённые ориентиры открытого предложения

И1. Химтраст: официальный каталог. В каталоге выделены полиуретановые клеи для резиновой крошки, сэндвич-панелей и искусственной травы; также заявлены образцы на испытания и техническая поддержка. Использовано для выделения применений и этапа квалификации. Не подтверждает продажи, доли или успешность испытаний.

**Таблица 5. Граница использования публичного источника**

Наблюдение	Допустимый вывод	Чего не следует заключать
Наличие категории	Категория используется в предложении	Она занимает известную долю рынка
Набор характеристик	Есть язык сравнения моделей	Эти признаки важнее всех для клиента
Сервис на сайте	Сервис заявлен публично	Он одинаково доступен в каждом регионе
Цена карточки	Есть цена конкретного исполнения	Это средняя цена фактических сделок

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

Наблюдение за каталогами помогает подготовить нейтральные формулировки анкеты. В вопросах нельзя навязывать респонденту готовую рекламную классификацию: сначала фиксируют его собственное описание задачи, затем предлагают уточнение по характеристикам. Различие между языком производителя и языком клиента само по себе является предметом исследования.

Для рабочего проекта выборку публичных предложений расширяют по ценовым уровням, регионам и типам продавца. Текущая проверка не претендует на полный аудит конкурентов. В реестре источников сохранены точные страницы, дата обращения и границы использования сведений.

5. Товарный периметр и единица наблюдения

Включены промышленные полиуретановые клеевые системы для склеивания и связующие в согласованных применениях. Монтажные пены, герметики, покрытия и полиуретановое сырьё не суммируются с клеями. Однокомпонентные, двухкомпонентные и реактивные расплавы требуют отдельного сравнения. Водные дисперсии включаются только при явном соответствии согласованной товарной границе.

Таблица 6. Разделение товарных групп

Группа	Покупательская задача	Что фиксировать
1К-системы	Отверждение и условия нанесения	Срок открытой выдержки и режим линии
2К-системы	Смесь двух компонентов	Дозирование, жизнеспособность смеси
Реактивный расплав	Нанесение на подходящем оборудовании	Температурный режим и обслуживание
Связующее для крошки	Формирование покрытия из гранулята	Расход на единицу готовой площади

**Таблица 6. Разделение товарных групп**

Группа	Покупательская задача	Что фиксировать
Специализированная система	Конкретная пара субстратов	Протокол испытаний под задачу

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

Единица анализа B2B - предприятие и конкретное применение, а не отдельный контакт снабженца. Один завод может использовать несколько систем с различными процедурами допуска. Объёмы по применениям можно складывать только после исключения повторного учёта одной партии.

Натуральный объём и число решений о покупке отражают разные стороны спроса. Их показывают отдельно: крупный заказ может формировать значимую выручку при небольшом числе клиентов. Для сравнения каналов дополнительно используют среднюю стоимость обслуженного заказа и маржинальный доход.

6. Механизмы возникновения потребности

Спрос начинается с события, а не с контакта с рекламой. Реклама может ускорить поиск или сделать заметным конкретное предложение, но наличие интереса ещё не подтверждает бюджет, срок и готовность к покупке. В исследовании важно восстановить момент возникновения задачи и причину, по которой её нельзя было решить прежним способом.

Таблица 7. Карта событий спроса

Триггер	Механизм	Проверяемый признак
Выпуск готовых изделий	Число изделий × норма расхода	План производства клиента
Смена технологии	Новая линия или новый субстрат	Карта технологического изменения
Замена поставщика	Риск срыва или нестабильность партии	Причины рекламаций и простоя
Расширение ассортимента	Новые покрытия и конструкции	План запуска изделий
Резервирование	Второй квалифицированный материал	План непрерывности снабжения

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

Событийная сегментация уменьшает риск смешения разных аудиторий. Например, срочная замена и плановое обновление могут иметь одинаковый бюджет, но по-разному реагировать на срок поставки. Поэтому в CRM фиксируют не только категорию товара, но и дату события, желаемый срок результата и последствия задержки.

Отложенная потребность не равна отсутствию спроса. Её следует разделить на три случая: задача перестала быть актуальной, задача сохранилась без бюджета,



задача перенесена до внешнего события. Для каждого нужен разный способ сопровождения и разный горизонт оценки эффекта.

7. Паспорт количественной демонстрации

Для показа методов задана условная база из 240 наблюдений. Это не реальные предприятия и не реальные респонденты. Доли сегментов, оценки критериев, причины отказов и цены используются в самостоятельных учебных модулях. Если в подписи не указана общая база, нельзя перемножать показатели разных модулей как результаты одного полевого исследования.

Таблица 8. Наборы данных и правила объединения

Модуль	База	Что разрешено считать
Сегментация	Доли, сумма 100%	Структуру учебной аудитории
Критерии	Шкала 1-5	Сравнение профилей
Воронка	240 входов одной когорты	Конверсии и потери
Цена	База 1200 кг за период	Выручку и вклад
Сценарии	Индекс, база 100	Условную траекторию
География	Шесть типов территории	Модель приоритизации

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

Учебная доля не превращается в рыночную оценку после красивой визуализации. Для рабочего отчёта каждому числу нужен паспорт: источник, период, единица, география, выборка, способ расчёта и ограничения. На графиках здесь последовательно сохранена отметка о демонстрационных данных.

Денежные расчёты в модели выполняются в единой условной базе без НДС, финансирования и постоянных расходов, если иное не указано. Они предназначены для сравнения вариантов, а не для финансового заключения о действующем бизнесе. Цены не привязаны к реальным брендам или публичным предложениям.

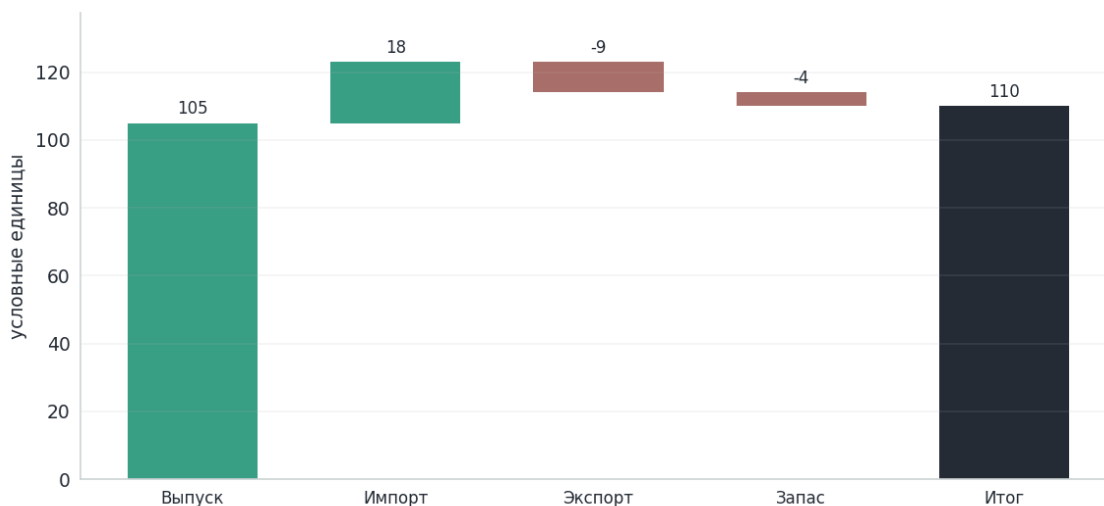
8. Баланс предложения и реализованного спроса

Структура исходного отчёта начинается с баланса рынка. Здесь показана его логика на условных единицах: доступный внутренний ресурс равен производству плюс импорту минус экспорту и приросту запасов. Это оценка товарного потока, которая ещё не раскрывает мотивы конечного покупателя. Продажи посреднику и конечное использование могут относиться к разным периодам.

**Таблица 9. Учебный баланс, условные единицы**

Показатель	2023	2024	2025
Производство	92	98	105
Импорт	21	20	18
Экспорт	8	8	9
Прирост запасов	5	4	4
Внутреннее использование	100	106	110

Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Рисунок 1. Баланс последнего периода

Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Баланс последнего периода: $105 + 18 - 9 - 4 = 110$. Отрицательные столбцы показывают изъятие ресурса из внутреннего использования. Накопление запасов не считается конечным спросом. При отсутствии данных о запасах следует показывать оценку видимого потребления и отдельно описывать возможную ошибку.

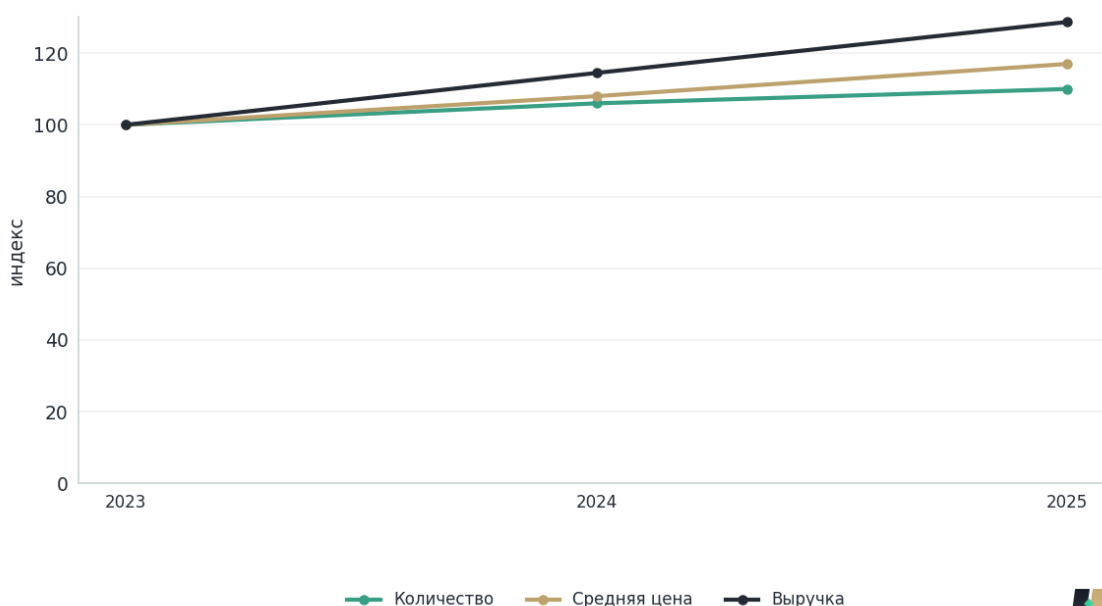
9. Объём, цена и изменение выручки

Рост денежного оборота может отражать увеличение количества покупок, изменение цен или переход к более дорогим комплектациям. Эти эффекты необходимо разделять. При агрегировании разных товарных групп средняя цена меняется даже без пересмотра цен на каждую отдельную позицию.

Таблица 10. Учебные индексы, 2023 = 100

Показатель	2023	2024	2025
Количество	100	106	110
Средняя цена	100	108	117
Выручка	100	114,48	128,70

Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Рисунок 2. Расхождение натуральной и денежной динамики


Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

В модели прирост выручки до 128,7 получается из $110 \times 117 / 100$. Делать вывод о росте числа покупателей на 28,7% было бы ошибкой. Для коммерческого решения требуется дополнительное разложение: новые клиенты, повторные заказы, размер корзины и изменение товарного состава.

10. География доступного спроса

Россия рассматривается как неоднородная территория обслуживания. Приоритет региона определяется сочетанием целевых покупателей, наличия канала и затрат на выполнение заказа. Административная принадлежность сама по себе не раскрывает логистику, доступ к демонстрации товара или скорость технического сопровождения.

**Таблица 11. Условная карта территорий**

Тип	Потенциал, %	Доступность, 1-5	Сложность затрат, 1-5
Столицы	25	5	5
Миллионники	22	4	4
Обл. центры	18	4	3
Малые города	12	3	2
Пром. узлы	15	4	3
Удалённые	8	2	5

Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Рисунок 3. Приоритет территории: доступность и затраты

Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Площадь пузыря пропорциональна условной доле потенциала. Верхняя левая часть карты сочетает доступность с меньшей сложностью затрат. Это схема выбора территории для пилота, а не рейтинг регионов России. Перед применением баллы заменяют измеримыми показателями срока, стоимости и покрытия продаж.

11. Каналы и граница прямой продажи

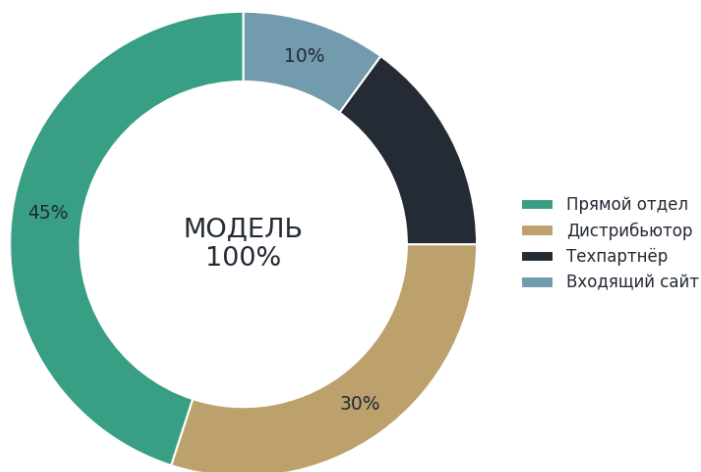
Канал первого контакта, канал консультации и канал оплаты могут различаться. Если считать их независимыми источниками продаж, один заказ будет учтён несколько раз. Для атрибуции сохраняют идентификатор клиентской задачи и последовательность контактов, а выручку закрепляют за завершённым заказом.

Таблица 12. Условная структура завершённых заказов

Канал	Доля, %	Задача проверки
Прямой отдел	45	Установить роль канала до оплаты
Дистрибьютор	30	Установить роль канала до оплаты
Техпартнёр	15	Установить роль канала до оплаты
Входящий сайт	10	Установить роль канала до оплаты

Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Рисунок 4. Структура модели по каналу завершения



Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

В исследовании полезно различать каналы, которые создают новый спрос, и каналы, которые помогают завершить уже начатый выбор. Решение о перераспределении бюджета принимают по добавочному результату и стоимости



обслуживания. Последний клик не доказывает, что весь заказ создан именно этим контактом.

12. Предложение, производство и внешние поставки

Разделы о производителях, импорте и экспорте из исходного макета сохранены как анализ ограничений удовлетворения спроса. Для клиента важна не только доступность названия товара в каталоге, но и возможность получить конкретную комплектацию в нужный срок. Изменение поставок влияет на выбор через ассортимент, цену, запас и вероятность замены.

Таблица 13. Связь предложения с поведением

Изменение	Реакция покупателя	Что измерять
Дефицит исполнения	Замена или перенос заказа	Доля замен и срок ожидания
Удлинение поставки	Поиск доступного аналога	Потери из-за срока
Смена спецификации	Повторная проверка пригодности	Доля несогласованных замен
Новый поставщик	Дополнительное сравнение	Время до первого заказа
Накопление запасов	Акция или изменение канала	Реальная цена реализации

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

Таможенный код может объединять несколько применений, а выручка производителя - несколько товарных категорий. Поэтому макропоказатели не используются как готовая численность целевой аудитории. В настоящем примере нет закрытой статистики импорта: рассматривается механизм влияния, а не неподтверждённая доля зарубежного товара.

Практический выход раздела - перечень ограничений предложения, которые следует добавить в интервью. Если покупатель отказался из-за срока, его нельзя автоматически записывать в ценочувствительный сегмент. Иначе компания будет снижать цену, не устраняя действительную причину потери.

13. Макроконтекст и лаг покупательского решения

Население, строительство, инвестиции и выпуск смежных отраслей задают контекст, но не обеспечивают точный прогноз спроса на отдельную категорию. Между внешним событием и покупкой существует лаг; часть потребности закрывается старым товаром, ремонтом, перераспределением запасов или альтернативным решением.

**Таблица 14. Контекстные переменные**

Переменная	Возможный канал влияния	Ограничение
Ввод помещений	Новая комплектация	Не каждое помещение покупает сразу
Доход / бюджет	Доступная сумма	Доход не равен расходам категории
Выпуск смежной отрасли	Производное потребление	Меняется норма расхода
Стоимость финансирования	Перенос крупного заказа	Реакция неодинакова по сегментам
Логистика	Доступность предложения	Географические средние скрывают различия

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

Для построения прогноза сначала проверяют временную последовательность: когда возник триггер, когда начался поиск, когда оформлен и исполнен заказ. Корреляция двух растущих рядов без проверки лагов может дать убедительный график и неверный вывод. В учебной модели макроиндексы не выдаются за официальные значения.

В рабочем проекте для каждого внешнего индикатора сохраняют точное название ряда, единицу и дату выгрузки. Если подходящий ряд недоступен, это остаётся ограничением. Включать в список использованных источников базу, из которой фактически не получены данные, нельзя.

14. Сегментация по задаче, а не по ярлыку

Рабочие сегменты описывают ситуации и способы принятия решения. Они не являются постоянными свойствами человека или компании. Один клиент может переходить между сценариями; при классификации выбирают основную задачу текущей покупки и отдельно сохраняют дополнительные признаки.

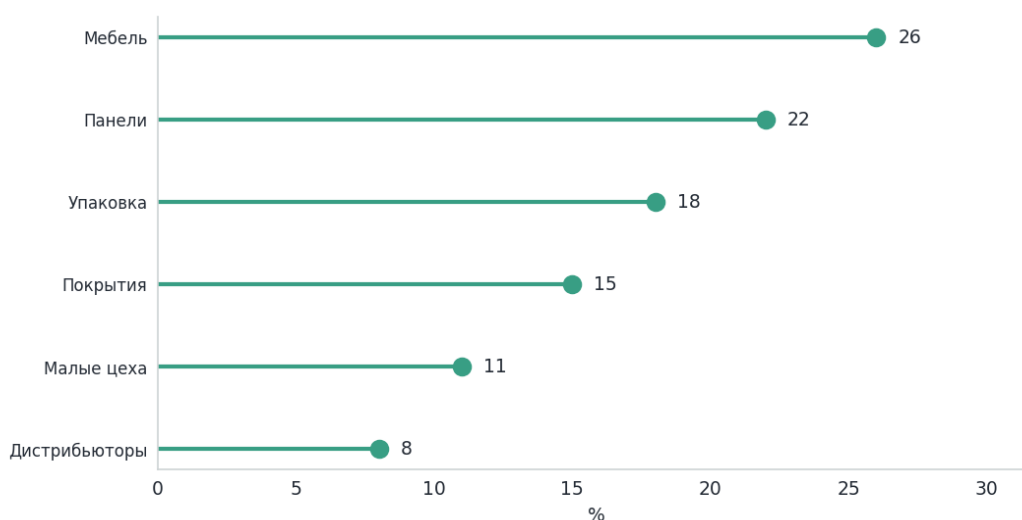
Таблица 15. Шесть рабочих сегментов

Аудитория	Задача	Условная доля, %
Мебельные производства	Стабильная склейка кромки и деталей в серийном выпуске	26
Производители сэндвич-панелей	Получение стабильного клеевого соединения в заданном цикле	22
Упаковка и ламинация	Повторяемое соединение слоёв в конкретной упаковочной конструкции	18
Подрядчики покрытий	Сдать покрытие из крошки с предсказуемым расходом	15

Таблица 15. Шесть рабочих сегментов

Аудитория	Задача	Условная доля, %
Малые производственные цеха	Получить пригодный материал небольшим объёмом	11
Промышленные дистрибьюторы	Обеспечить повторяемые продажи клиентской базе	8

Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Рисунок 5. Структура учебной аудитории


Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Доли заданы только для иллюстрации. Переносить их на все предприятия или домохозяйства России нельзя. Для оценки реальной структуры потребуются согласованная генеральная совокупность, источники рекрутинга и проверка перекосов выборки. Устойчивость сегмента оценивают по повторяемости мотива, а не по удачному названию.

15. Профиль аудитории: мебельные производства

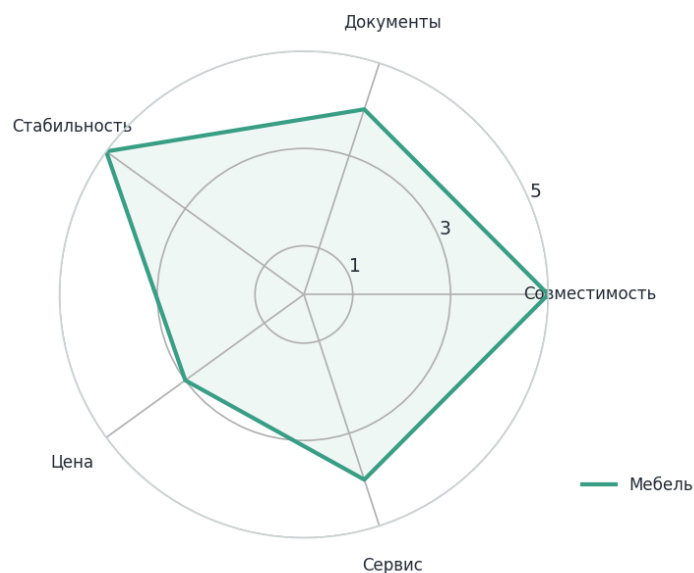
Основная задача аудитории - стабильная склейка кромки и деталей в серийном выпуске. Типовой повод начать поиск: запуск линии или изменение материала детали. В демонстрационной типологии решение связано с ролью «технолог и начальник производства». Это рабочий портрет, а не описание всех представителей данной группы. Во время интервью необходимо проверять, действительно ли названное событие предшествовало поиску.

Таблица 16. Карта предложения для сегмента

Элемент	Содержание
Задача	Стабильная склейка кромки и деталей в серийном выпуске
Триггер	Запуск линии или изменение материала детали
Кто влияет	Технолог и начальник производства
Ключевой барьер	Нестабильная адгезия и остановка оборудования
Проверка	Сравнить расход на одинаковой серии деталей, долю брака и время переналадки
Первый шаг	Пилот на штатной линии с зафиксированными параметрами
Смысл предложения	Договор на квалифицированный материал и техническое сопровождение

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

Основной риск конверсии - нестабильная адгезия и остановка оборудования. Коммерческое сообщение должно связывать этот риск с проверяемым действием: пилот на штатной линии с зафиксированными параметрами. Обещание без процедуры проверки может увеличить число обращений, но не повысить количество сохранённых заказов. Поэтому в пилоте фиксируют не только отклик, но и причину последующего отказа.

Рисунок 6. Условный профиль критериев: Мебель


Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

При проверке предложения следует сравнить расход на одинаковой серии деталей, долю брака и время переналадки. В анкете задают вопрос о последнем реальном случае и просят восстановить последовательность выбора. Ответ «это



важно» без примера поведения недостаточен: респондент может называть социально ожидаемый критерий, которым фактически не пользовался.

Решение для пилота: Договор на квалифицированный материал и техническое сопровождение. Сегмент допускается к масштабированию только после подтверждения выполнимости такого предложения и положительного вклада после переменных затрат. Условные баллы на диаграмме показывают форму гипотезы и не являются результатами оценки клиентов.

16. Профиль аудитории: производители сэндвич-панелей

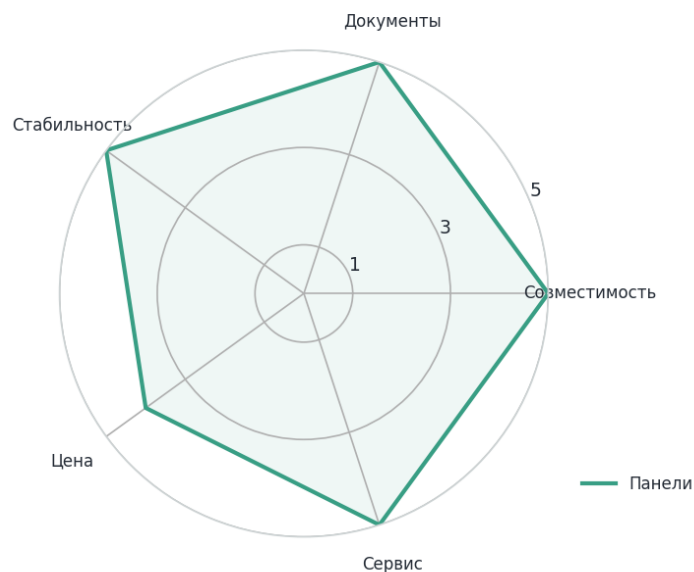
Основная задача аудитории - получение стабильного клеевого соединения в заданном цикле. Типовой повод начать поиск: рост выпуска и поиск резервного поставщика. В демонстрационной типологии решение связано с ролью «технолог, качество и снабжение». Это рабочий портрет, а не описание всех представителей данной группы. Во время интервью необходимо проверять, действительно ли названное событие предшествовало поиску.

Таблица 17. Карта предложения для сегмента

Элемент	Содержание
Задача	Получение стабильного клеевого соединения в заданном цикле
Триггер	Рост выпуска и поиск резервного поставщика
Кто влияет	Технолог, качество и снабжение
Ключевой барьер	Риск несоответствия изделия требованиям заказчика
Проверка	Проверить конкретные облицовки, сердечник и режим отверждения
Первый шаг	Совместный протокол опытной партии с критериями допуска
Смысл предложения	Снабжение по графику с прослеживаемостью партий

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

Основной риск конверсии - риск несоответствия изделия требованиям заказчика. Коммерческое сообщение должно связывать этот риск с проверяемым действием: совместный протокол опытной партии с критериями допуска. Обещание без процедуры проверки может увеличить число обращений, но не повысить количество сохранённых заказов. Поэтому в пилоте фиксируют не только отклик, но и причину последующего отказа.

Рисунок 7. Условный профиль критериев: Панели

Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

При проверке предложения следует проверить конкретные облицовки, сердечник и режим отверждения. В анкете задают вопрос о последнем реальном случае и просят восстановить последовательность выбора. Ответ «это важно» без примера поведения недостаточен: респондент может называть социально ожидаемый критерий, которым фактически не пользовался.

Решение для пилота: Снабжение по графику с прослеживаемостью партий. Сегмент допускается к масштабированию только после подтверждения выполнимости такого предложения и положительного вклада после переменных затрат. Условные баллы на диаграмме показывают форму гипотезы и не являются результатами оценки клиентов.

17. Профиль аудитории: упаковка и ламинация

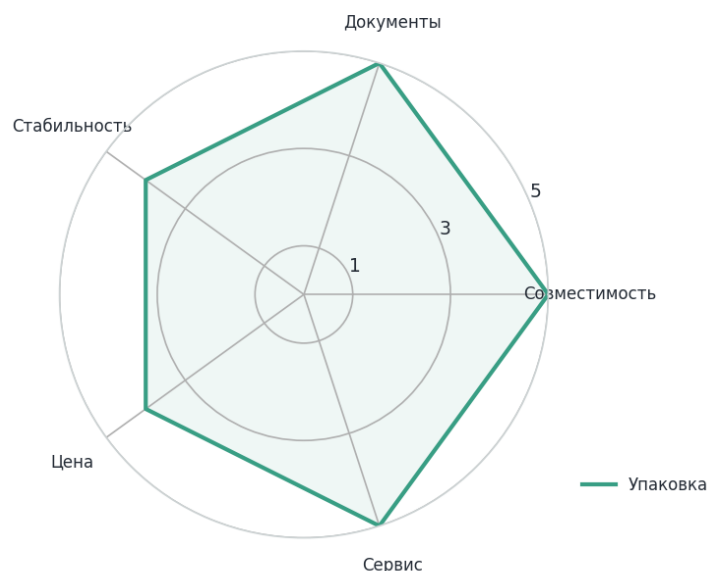
Основная задача аудитории - повторяемое соединение слоёв в конкретной упаковочной конструкции. Типовой повод начать поиск: новая структура упаковки или новый заказчик. В демонстрационной типологии решение связано с ролью «технолог, лаборатория и закупки». Это рабочий портрет, а не описание всех представителей данной группы. Во время интервью необходимо проверять, действительно ли названное событие предшествовало поиску.

Таблица 18. Карта предложения для сегмента

Элемент	Содержание
Задача	Повторяемое соединение слоёв в конкретной упаковочной конструкции
Триггер	Новая структура упаковки или новый заказчик
Кто влияет	Технолог, лаборатория и закупки
Ключевой барьер	Неподтверждённая пригодность конкретной системы
Проверка	Выделить требования к конструкции и проверить документы системы
Первый шаг	Пилот только после согласования условий применения
Смысл предложения	Материал и документированная технологическая поддержка

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

Основной риск конверсии - неподтверждённая пригодность конкретной системы. Коммерческое сообщение должно связывать этот риск с проверяемым действием: пилот только после согласования условий применения. Обещание без процедуры проверки может увеличить число обращений, но не повысить количество сохранённых заказов. Поэтому в пилоте фиксируют не только отклик, но и причину последующего отказа.

Рисунок 8. Условный профиль критериев: Упаковка


Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

При проверке предложения следует выделить требования к конструкции и проверить документы системы. В анкете задают вопрос о последнем реальном



случае и просят восстановить последовательность выбора. Ответ «это важно» без примера поведения недостаточен: респондент может называть социально ожидаемый критерий, которым фактически не пользовался.

Решение для пилота: Материал и документированная технологическая поддержка. Сегмент допускается к масштабированию только после подтверждения выполнимости такого предложения и положительного вклада после переменных затрат. Условные баллы на диаграмме показывают форму гипотезы и не являются результатами оценки клиентов.

18. Профиль аудитории: подрядчики покрытий

Основная задача аудитории - сдать покрытие из крошки с предсказуемым расходом. Типовой повод начать поиск: получение сезонного объекта. В демонстрационной типологии решение связано с ролью «руководитель объекта и снабженец». Это рабочий портрет, а не описание всех представителей данной группы. Во время интервью необходимо проверять, действительно ли названное событие предшествовало поиску.

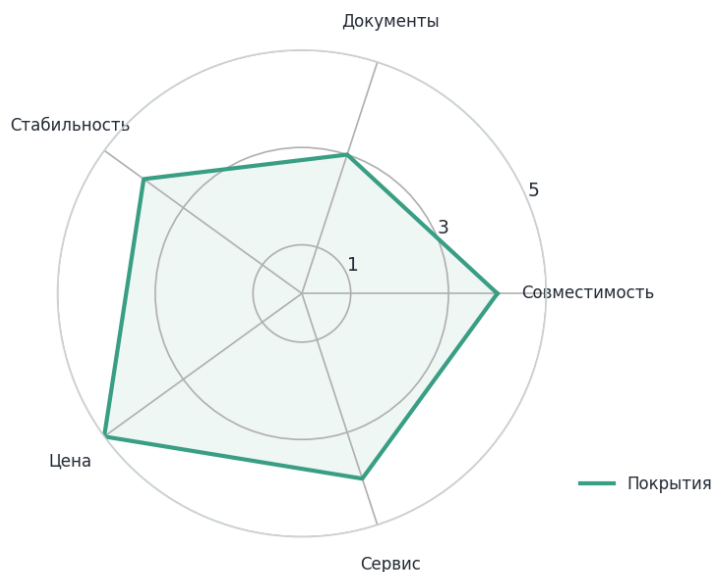
Таблица 19. Карта предложения для сегмента

Элемент	Содержание
Задача	Сдать покрытие из крошки с предсказуемым расходом
Триггер	Получение сезонного объекта
Кто влияет	Руководитель объекта и снабженец
Ключевой барьер	Погодное окно, остаток материала и сроки
Проверка	Сопоставить площадь, расход и условия работ
Первый шаг	Расчёт комплекта поставки на объект и согласование резерва
Смысл предложения	Поставка по этапам с понятной инструкцией

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

Основной риск конверсии - погодное окно, остаток материала и сроки. Коммерческое сообщение должно связывать этот риск с проверяемым действием: расчёт комплекта поставки на объект и согласование резерва. Обещание без процедуры проверки может увеличить число обращений, но не повысить количество сохранённых заказов. Поэтому в пилоте фиксируют не только отклик, но и причину последующего отказа.

Рисунок 9. Условный профиль критериев: Покрытия



Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

При проверке предложения следует сопоставить площадь, расход и условия работ. В анкете задают вопрос о последнем реальном случае и просят восстановить последовательность выбора. Ответ «это важно» без примера поведения недостаточен: респондент может называть социально ожидаемый критерий, которым фактически не пользовался.

Решение для пилота: Поставка по этапам с понятной инструкцией. Сегмент допускается к масштабированию только после подтверждения выполнимости такого предложения и положительного вклада после переменных затрат. Условные баллы на диаграмме показывают форму гипотезы и не являются результатами оценки клиентов.

19. Профиль аудитории: малые производственные цеха

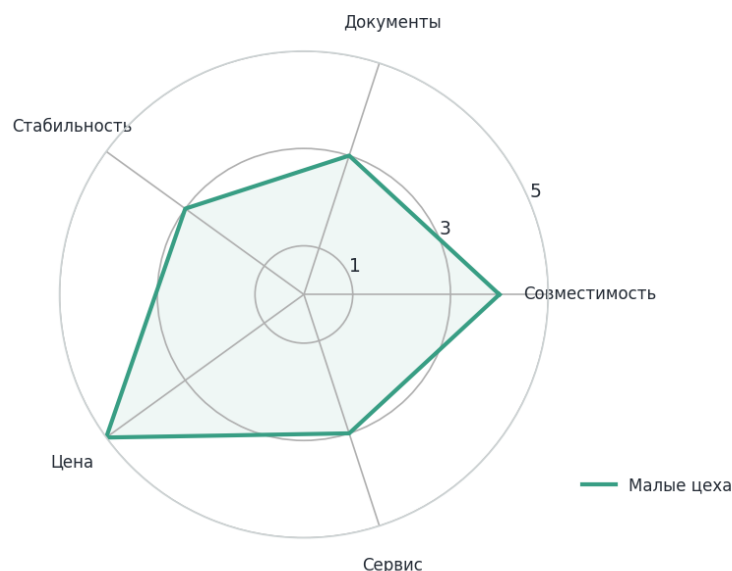
Основная задача аудитории - получить пригодный материал небольшим объёмом. Типовой повод начать поиск: первый заказ или изменение ассортимента. В демонстрационной типологии решение связано с ролью «собственник и мастер». Это рабочий портрет, а не описание всех представителей данной группы. Во время интервью необходимо проверять, действительно ли названное событие предшествовало поиску.

Таблица 20. Карта предложения для сегмента

Элемент	Содержание
Задача	Получить пригодный материал небольшим объёмом
Триггер	Первый заказ или изменение ассортимента
Кто влияет	Собственник и мастер
Ключевой барьер	Минимальная партия и отсутствие технолога
Проверка	Проверить фактическое применение и возможность дозирования
Первый шаг	Небольшая пробная партия и поддержка первого запуска
Смысл предложения	Фасовка под расход с доступной консультацией

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

Основной риск конверсии - минимальная партия и отсутствие технолога. Коммерческое сообщение должно связывать этот риск с проверяемым действием: небольшая пробная партия и поддержка первого запуска. Обещание без процедуры проверки может увеличить число обращений, но не повысить количество сохранённых заказов. Поэтому в пилоте фиксируют не только отклик, но и причину последующего отказа.

Рисунок 10. Условный профиль критериев: Малые цеха


Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

При проверке предложения следует проверить фактическое применение и возможность дозирования. В анкете задают вопрос о последнем реальном случае и просят восстановить последовательность выбора. Ответ «это важно» без



примера поведения недостаточен: респондент может называть социально ожидаемый критерий, которым фактически не пользовался.

Решение для пилота: Фасовка под расход с доступной консультацией. Сегмент допускается к масштабированию только после подтверждения выполнимости такого предложения и положительного вклада после переменных затрат. Условные баллы на диаграмме показывают форму гипотезы и не являются результатами оценки клиентов.

20. Профиль аудитории: промышленные дистрибьюторы

Основная задача аудитории - обеспечить повторяемые продажи клиентской базе. Типовой повод начать поиск: расширение портфеля и замена выпавшей позиции. В демонстрационной типологии решение связано с ролью «категорийный менеджер и технический специалист». Это рабочий портрет, а не описание всех представителей данной группы. Во время интервью необходимо проверять, действительно ли названное событие предшествовало поиску.

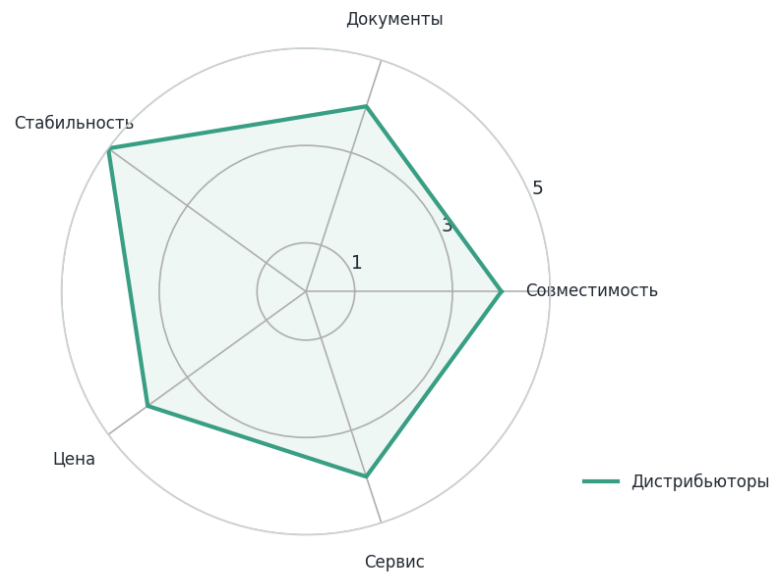
Таблица 21. Карта предложения для сегмента

Элемент	Содержание
Задача	Обеспечить повторяемые продажи клиентской базе
Триггер	Расширение портфеля и замена выпавшей позиции
Кто влияет	Категорийный менеджер и технический специалист
Ключевой барьер	Замороженный запас и ответственность за подбор
Проверка	Разделить клиентские применения и сроки оборачиваемости
Первый шаг	Обучение подбору, тестовый запас и совместные визиты
Смысл предложения	Регламент передачи заявок и технической эскалации

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

Основной риск конверсии - замороженный запас и ответственность за подбор. Коммерческое сообщение должно связывать этот риск с проверяемым действием: обучение подбору, тестовый запас и совместные визиты. Обещание без процедуры проверки может увеличить число обращений, но не повысить количество сохранённых заказов. Поэтому в пилоте фиксируют не только отклик, но и причину последующего отказа.

Рисунок 11. Условный профиль критериев: Дистрибьюторы



Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

При проверке предложения следует разделить клиентские применения и сроки оборачиваемости. В анкете задают вопрос о последнем реальном случае и просят восстановить последовательность выбора. Ответ «это важно» без примера поведения недостаточен: респондент может называть социально ожидаемый критерий, которым фактически не пользовался.

Решение для пилота: Регламент передачи заявок и технической эскалации. Сегмент допускается к масштабированию только после подтверждения выполнимости такого предложения и положительного вклада после переменных затрат. Условные баллы на диаграмме показывают форму гипотезы и не являются результатами оценки клиентов.

21. Расчёт спроса от производственной программы

Для промышленного клея потребность лучше восстанавливать от выпуска и нормы расхода, чем от числа предприятий. Две одинаковые по выручке фабрики могут применять разные технологии. Для каждого применения фиксируют единицу готового изделия, площадь склейки, удельную норму и технологические потери.

Таблица 22. Условная годовая программа трёх применений

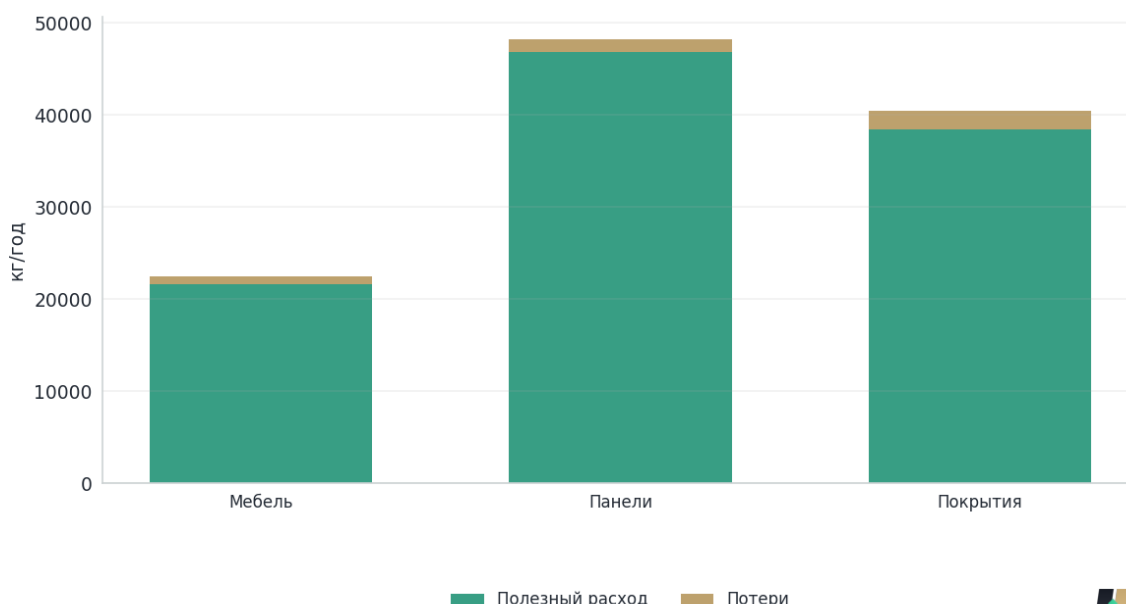
Применение	Выпуск, м ²	Норма, кг/м ²	Потери, %	Закупка, кг
Детали мебели	180 000	0,12	4	22 500
Панели	260 000	0,18	3	48 247,42

Таблица 22. Условная годовая программа трёх применений

Применение	Выпуск, м ²	Норма, кг/м ²	Потери, %	Закупка, кг
Покрытия из крошки	24 000	1,60	5	40 421,05

Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Закупка рассчитывается по формуле $Q = \text{площадь} \times \text{норма} / (1 - \text{доля потерь})$. Значения норм и потерь условные; они не являются технологическими рекомендациями. Для мебели получается $180\,000 \times 0,12 / 0,96 = 22\,500$ кг. Величина закупки отличается от массы полезного материала, вошедшего в готовый результат.

Рисунок 12. Потребность и технологические потери


Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Потери здесь включены в закупаемую массу и не добавляются повторно к цене. При сравнении поставщиков одинаково определяют, что считается потерей: остаток в таре, промывка, настройка или брак готового изделия. Смешение этих величин приводит к двойному учёту и завышает эффект замены.

Для оценки доступного спроса общий объём делят на уже квалифицированные применения и новые, требующие допуска. Наличие потребления не означает, что закупка доступна новому поставщику в ближайшем периоде. В коммерческом плане отдельно показывают объём квалификации и потенциальный объём регулярного снабжения.



22. Квалификация материала как ограничитель продаж

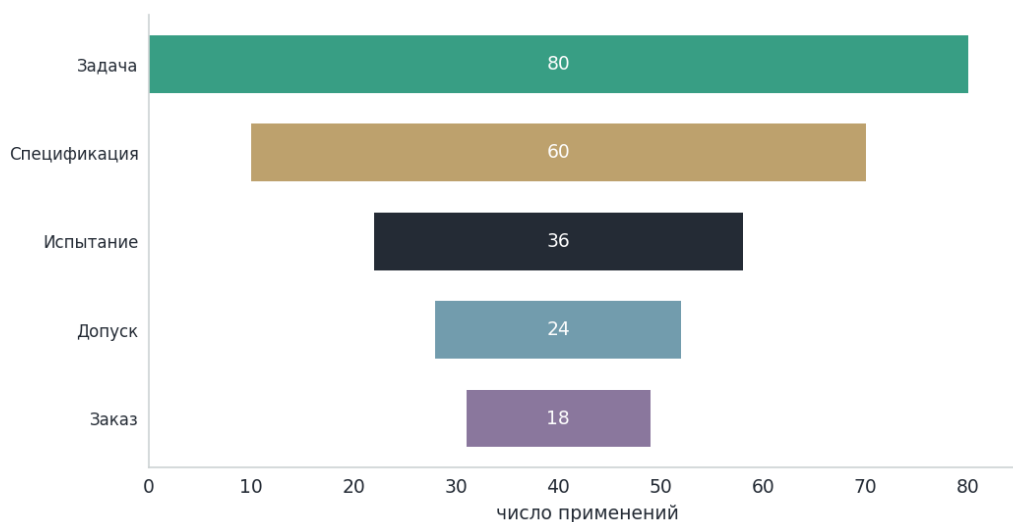
В B2B воронка часто ограничена не рекламой, а возможностью провести испытания. Клиент может быть заинтересован в альтернативе, но не иметь свободного окна на линии, согласованного протокола или ответственного технолога. В таком случае дополнительный поток заявок создаёт очередь, а не продажи.

Таблица 23. Условный портфель квалификации

Стадия	Применений	Доля от 80, %	Что мешает переходу
Получены задачи	80	100	Неполные параметры
Собраны спецификации	60	75	Нет подходящего окна
Назначены испытания	36	45	Ограничена работа технолога
Пройден пилот	24	30	Требуется согласование поставки
Регулярный заказ	18	22,50	Не завершено контрактование

Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Рисунок 13. Прохождение технического допуска



Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.



В этом самостоятельном кейсе из 80 применений 18 доходят до регулярной закупки. Увеличение назначенных испытаний без роста технического ресурса может удлинить срок и ухудшить результат. Сначала оценивают пропускную способность: число пилотов, которые команда действительно может сопровождать одновременно.

Таблица 24. Контроль опыта на линии

Параметр	Фиксация до запуска	Фиксация после запуска
Материалы	Субстрат и партия	Фактически использованные партии
Режим	Согласованные настройки	Отклонения от режима
Расход	Метод измерения	Полезный расход и потери
Результат	Критерии допуска	Протокол по каждому критерию
Решение	Полномочия участников	Допуск, доработка или отказ

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

Успешный образец в лабораторных условиях не объявляется автоматическим разрешением на промышленный запуск. Маркетинговое исследование фиксирует коммерческие последствия процесса допуска; само заключение о пригодности материала остаётся за ответственными специалистами заказчика.

23. Цена килограмма и стоимость склейки

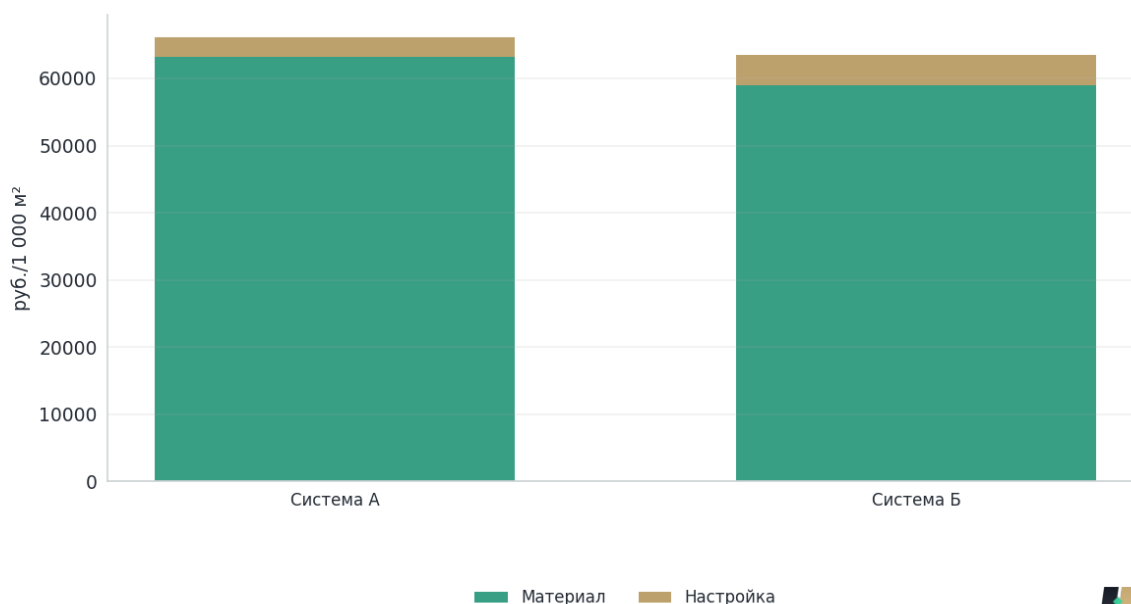
Сравнение двух условных систем показывает, почему более дорогой килограмм не обязательно означает более дорогой результат. Системы А и Б не связаны с реальными брендами. Техническая пригодность для одинаковой задачи принята как предпосылка расчёта, а не подтверждённый факт.

Таблица 25. Стоимость на 1 000 м², учебный кейс

Параметр	Система А	Система Б
Цена, руб./кг	400	440
Норма полезного расхода, кг/м ²	0,15	0,13
Потери, %	5	3
Закупаемая масса, кг	157,89	134,02
Материал, руб.	63 157,89	58 969,07
Сервис и настройка, руб.	3 000	4 500
Итого, руб.	66 157,89	63 469,07

Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Рисунок 14. Сравнение полной стоимости на одинаковую площадь



Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Полная сумма для А составляет 66157.89 руб., для Б - 63469.07 руб. Снижение в условной модели равно 2688.82 руб. на 1 000 м². Оно объясняется нормой расхода и потерями; ни одна из этих величин не должна приниматься без измерения на реальной линии.

В расширенном расчёте учитывают стоимость простоя и брака готового изделия. Эти статьи не добавлены произвольно, поскольку они могут доминировать над стоимостью клея. Сначала требуется определить причинную связь дефекта с материалом и отделить её от настроек оборудования или качества субстрата.

24. План первого промышленного пилота

Пилот следует начинать с применения, где понятны требования, доступен технолог и можно измерить расход. Большой потенциальный клиент без возможности испытания может быть менее подходящим для первого запуска, чем небольшой заказчик с ясным процессом допуска.

Таблица 26. Рабочая последовательность пилота

Шаг	Ответственный контур	Документированный результат
Уточнить применение	Продажи и технолог	Спецификация задачи
Определить критерии	Качество заказчика	План и допуск по показателям
Подготовить материал	Поставщик	Идентификация партии
Провести испытание	Производство заказчика	Протокол и отклонения

**Таблица 26. Рабочая последовательность пилота**

Шаг	Ответственный контур	Документированный результат
Посчитать эффект	Экономист и аналитик	Стоимость полезного результата
Согласовать снабжение	Закупки	Партия, срок и резерв

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

Первое предложение должно снижать неопределённость перехода. Если клиенту нужен резервный поставщик, не следует строить весь расчёт на немедленном замещении ста процентов закупок. Возможен ограниченный допуск и небольшой регулярный объём с постепенным расширением.

Оценка результата включает три независимые части: технический допуск, экономику применения и устойчивость снабжения. Положительная цена при отсутствии допуска недостаточна; успешный допуск без способности поставлять нужную партию также не создаёт устойчивой продажи.

Практический приоритет для демонстрационной программы - проверить мебельное или панельное применение с измеримым расходом и одновременно собрать отдельную группу малых цехов. Это позволяет сравнить ценность технического сопровождения и удобной фасовки. Такой выбор является предложением дизайна пилота, а не выводом о наибольшем реальном рынке.

25. Роли и точки влияния на решение

Закупочная роль не всегда совпадает с должностью или человеком, который первым оставил заявку. Инициатор может не иметь бюджета, плательщик - не пользоваться товаром, а технический специалист - не оформлять заказ. Потери возникают, когда коммуникация закрывает интерес одного участника и оставляет сомнения другого.

Таблица 27. Карта участников решения

Участник	Ответственность	Нужная информация	Влияние
Технолог	Допуск на линию	Результат испытаний	Может отклонить материал
Снабжение	Условия заказа	Цена, срок, резерв	Собирает предложение
Служба качества	Приёмка партии	Документы и прослеживаемость	Устанавливает контроль
Производство	Режим работы	Простой и переналадка	Оценивает удобство

**Таблица 27. Карта участников решения**

Участник	Ответственность	Нужная информация	Влияние
Финансы	Бюджет и оборотный капитал	Полная стоимость	Подтверждает оплату

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

В интервью сначала восстанавливают последовательность последней покупки: кто заметил проблему, кто искал, кто сравнивал, кто мог остановить выбор и кто принимал результат. Только после этого спрашивают о типовом процессе. Такой порядок снижает вероятность получить формальное описание вместо реального поведения.

Для отдела продаж результатом становится маршрут передачи материалов. Одному участнику нужна техническая спецификация, другому - полная смета, третьему - подтверждение срока. Нельзя считать молчание одного контакта отказом всей аудитории, пока неизвестна стадия внутреннего согласования.

26. Матрица критериев выбора

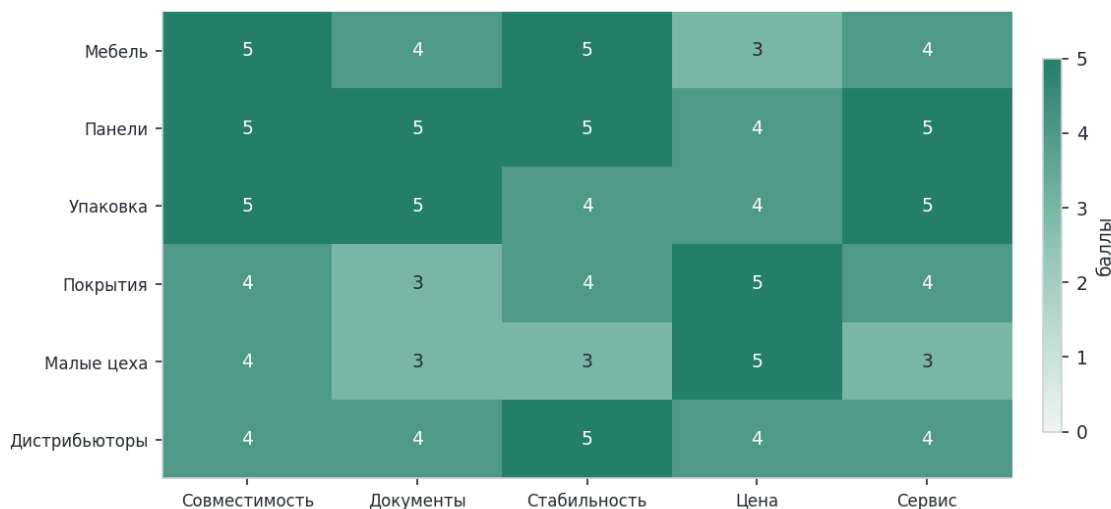
Матрица объединяет шесть портретов на общей шкале 1-5. Значение 1 означает низкую, 5 - высокую условную значимость критерия внутри модели. Это порядковая шкала: разница между 4 и 5 не доказывает такой же прирост ценности, как между 2 и 3. Баллы не переводятся напрямую в рубли.

Таблица 28. Условная значимость критериев

Сегмент	Совместимость	Документы	Стабильность	Цена	Сервис
Мебель	5	4	5	3	4
Панели	5	5	5	4	5
Упаковка	5	5	4	4	5
Покртия	4	3	4	5	4
Малые цеха	4	3	3	5	3
Дистрибьюторы	4	4	5	4	4

Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Рисунок 15. Тепловая карта критериев



Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Самый тёмный цвет показывает высокую значимость в заданном профиле, а не лучший товар. Продуктовый приоритет появляется при сочетании высокой важности и неудовлетворённости текущим решением. Если все критерии получили максимум, вопрос следует переформулировать и потребовать выбора между ограниченными альтернативами.

27. Барьеры и диагностические вопросы

Причины отказа кодируются по первичному препятствию, которое остановило покупку. Дополнительные обстоятельства сохраняются отдельными признаками. Иначе одна и та же потеря попадёт сразу в несколько долей, а сумма будет ошибочно представлена как структура из ста процентов.

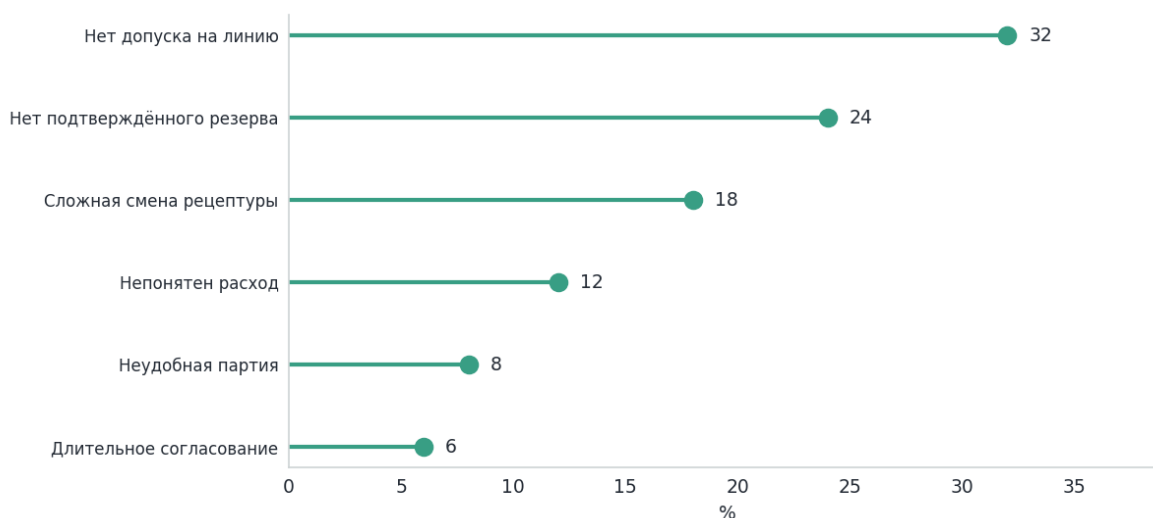
Таблица 29. Учебная классификация первичных барьеров

Барьер	Проверяемое действие	Доля, %
Нет допуска на линию	Организовать квалификацию	32
Нет подтверждённого резерва	Согласовать страховой запас	24
Сложная смена рецептуры	Описать план перехода	18
Непонятен расход	Измерить расход на пилоте	12
Неудобная партия	Согласовать фасовку	8

Таблица 29. Учебная классификация первичных барьеров

Барьер	Проверяемое действие	Доля, %
Длительное согласование	Назначить владельца проекта	6

Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Рисунок 16. Потери по первичной причине


Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Здесь доли суммируются до 100%, поскольку в модели у отказа выбрана одна основная причина. В реальном опросе с множественным выбором сумма может быть больше 100%, и это обязательно указывается в подписи. Вопрос «почему не купили?» дополняют уточнением о фактическом выбранном решении.

28. Путь от потребности до результата

Карта пути описывает задачи покупателя, а не только действия продавца. Завершением считается получение пригодного результата. Оплата без поставки или договор без успешного запуска не означают, что потребность удовлетворена. Для каждого этапа нужен наблюдаемый признак перехода.

Таблица 30. Карта клиентского пути

Этап	Содержание проверки	Результат
Задача	Описание субстратов и режима	Получить техническое задание
Подбор	Карта подходящих систем	Отсечь неподходящие решения

**Таблица 30. Карта клиентского пути**

Этап	Содержание проверки	Результат
Образец	План испытания	Согласовать критерии успеха
Пилот	Протокол на линии	Подтвердить пригодность
Контракт	График и контроль партии	Перейти к регулярной закупке

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

Для анализа времени сохраняют даты входа и выхода из этапа. Незавершённые задачи нельзя исключать из расчёта среднего срока без пояснения: тогда из базы исчезнут самые долгие случаи. Отдельно показывают завершённые когорты и текущие открытые задачи.

Коммуникация должна соответствовать этапу. Ранний контакт нуждается в уточнении задачи, а поздний - в устранении конкретного риска. Одинаковая рассылка всем посетителям затрудняет измерение эффекта и может создавать повторные обращения без роста конечного результата.

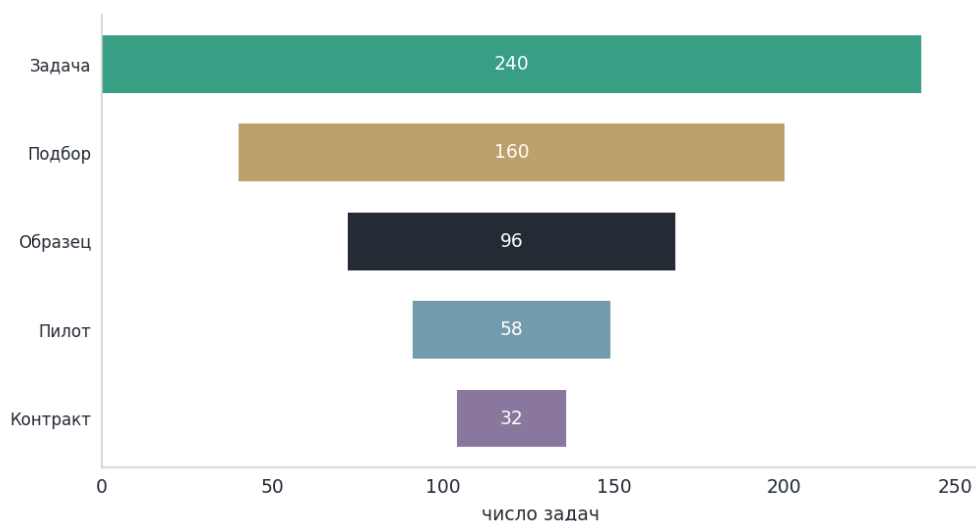
29. Когортная воронка и точки потери

Учебная когорта содержит 240 входов. Все этапы относятся к одним и тем же задачам за полный период наблюдения. Последний этап в количественной модели трактуется как сохранённый исполненный заказ. Фактические подписи этапов при внедрении должны быть согласованы с CRM.

Таблица 31. Расчёт конверсий

Этап	Количество	От входа, %	От прошлого этапа, %
Задача	240	100,00	100
Подбор	160	66,67	66,67
Образец	96	40,00	60,00
Пилот	58	24,17	60,42
Контракт	32	13,33	55,17

Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

**Рисунок 17. Воронка одной условной когорты**

Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Итоговая конверсия равна 13,33%. Это учебное значение. Для поиска причин важнее увидеть крупнейший абсолютный отток: не каждый этап с низкой процентной конверсией даёт наибольшее число потерянных заказов. Возможность вмешательства также зависит от стоимости следующего контакта.

30. Сопоставление каналов без ошибки атрибуции

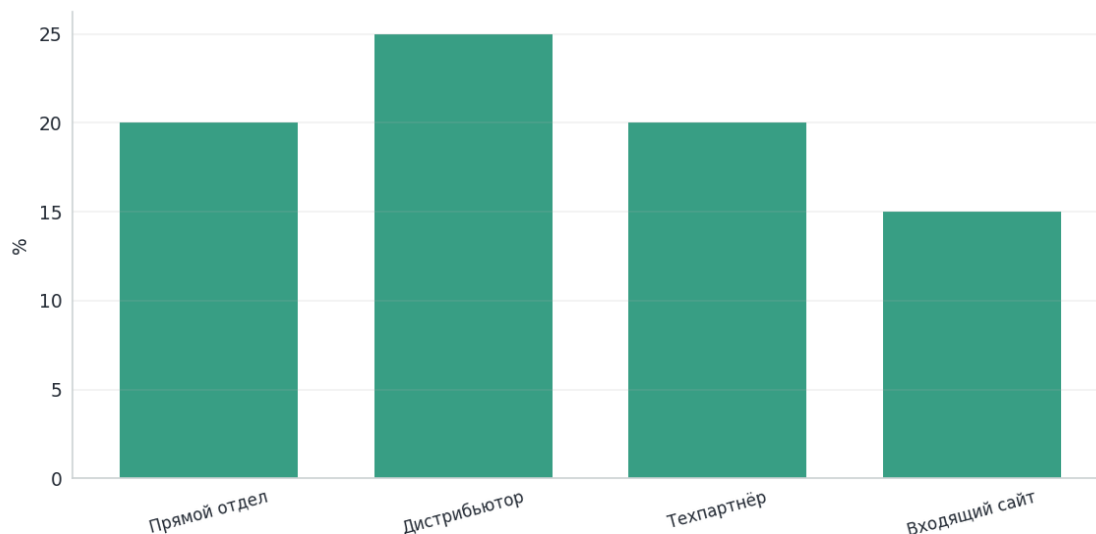
Для сравнения каналов используется отдельная условная когорта. Она не является разбиением предыдущей воронки. Важны единые правила регистрации входа, одинаковый период созревания и исключение повторных контактов. Канал с высокой конверсией может получать уже подготовленных покупателей из другого источника.

Таблица 32. Самостоятельный учебный кейс каналов

Канал	Входы	Сохранённые заказы	Конверсия, %
Прямой отдел	120	24	20,00
Дистрибьютор	100	25	25,00
Техпартнёр	80	16	20,00
Входящий сайт	60	9	15,00

Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Рисунок 18. Конверсия при сопоставимом учёте



Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Добавочный эффект оценивают экспериментом или сопоставлением достаточно близких групп. Изменение модели атрибуции само по себе может перераспределить заслугу между каналами, не создав ни одного нового заказа. Поэтому финальная метрика остаётся на уровне всего бизнеса и клиентской задачи.

31. Цена и граница сопоставимости

В модели базовая цена составляет 420 руб./кг. Это условный параметр, не медиана рынка и не коммерческое предложение. Для реального сравнения фиксируют одинаковые характеристики, комплектность, количество, дату, налоги и обязательные дополнительные услуги. Несопоставимые цены не объединяют в среднее.

Таблица 33. Паспорт ценового наблюдения

Поле	Почему необходимо	Пример проверки
Исполнение	Характеристики меняют цену	Точный размер или рецептура
Объём	Партия и скидка зависят от количества	Цена на согласованную единицу
Комплект	Часть затрат может быть скрыта	Что включено в поставку
Логистика	Регион меняет полную сумму	Доставка и разгрузка
Условия	Оплата и срок имеют стоимость	Срок действия предложения

**Таблица 33. Паспорт ценового наблюдения**

Поле	Почему необходимо	Пример проверки
Дата	Цена быстро устаревает	Дата фиксации и проверки

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

Покупатель сравнивает не только цену единицы, но и риск ошибочного выбора. Поэтому ценовая коммуникация должна показывать полную сумму и границы обязательств. При исследовании задают вопрос о фактически оплаченной сумме и отдельно - о первоначально ожидаемом бюджете.

Скидка может временно ускорить покупки будущего периода. Чтобы не принять перенос спроса за прирост, наблюдение продолжают после завершения акции. В оценку включают отмены, возвраты, стоимость обслуживания и изменение товарной структуры.

32. Сценарная эластичность спроса

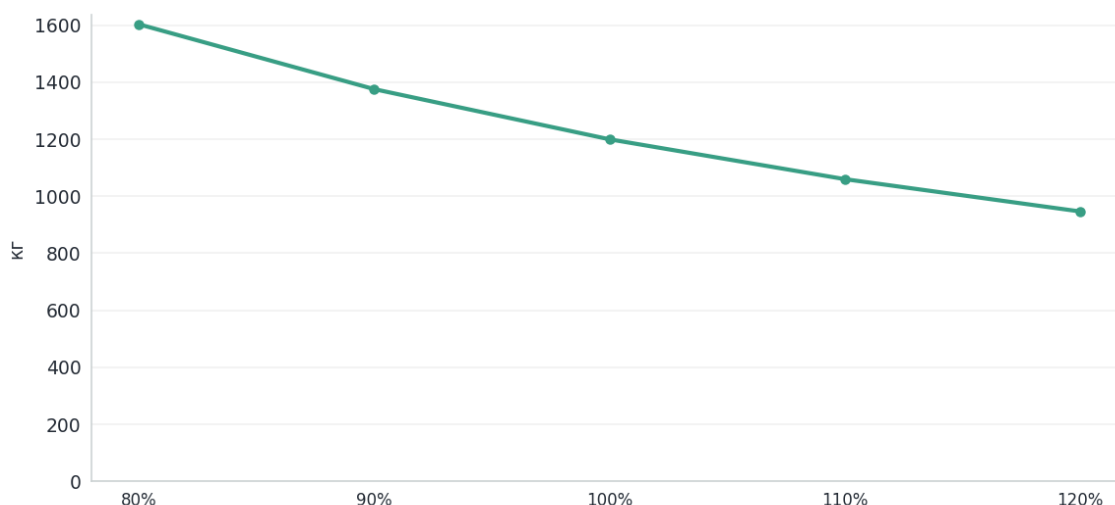
Используется учебная функция $Q = Q_0 \times (P / P_0)^{-e}$, где $Q_0 = 1200$, $P_0 = 420$, $e = 1.3$. Коэффициент e задан аналитически, не оценён по российскому рынку. Модель показывает направление и чувствительность результата при неизменных остальных условиях.

Таблица 34. Расчёт по пяти уровням цены

Цена	Объём	Выручка	Вклад после переменных затрат
336,00	1 603,85	538 894,24	57 738,67
378,00	1 376,15	520 184,95	107 339,75
420	1 200,00	504 000,00	144 000,00
462,00	1 060,16	489 793,18	171 745,66
504,00	946,77	477 173,33	193 141,59

Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Рисунок 19. Цена и количество в условной модели



Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Рассчитанное количество может быть дробным, поскольку это математическое ожидание за период. Оно не описывает план отгрузки конкретных штук. Использовать функцию за пределами показанного диапазона без проверки нельзя: ограничение мощности, конкуренты и пороги бюджета могут изменить её форму.

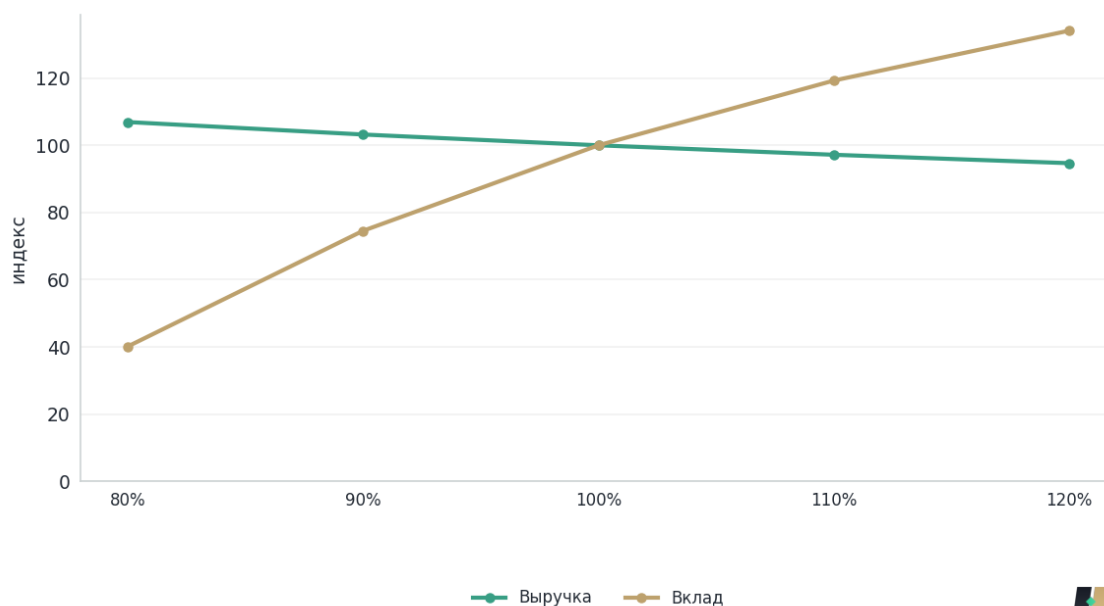
33. Выручка и вклад: разные цели

Условные переменные затраты заданы на уровне 300 руб. на единицу. Вклад рассчитывается как (цена - переменная затрата) × объём. Это не чистая прибыль: постоянные расходы, налоги и стоимость капитала здесь не включены. Показатель нужен для сравнения ценовых сценариев в одной модели.

Таблица 35. Индекс результата, база = 100

Цена к базе	Выручка, индекс	Вклад, индекс
80%	106,92	40,10
90%	103,21	74,54
100%	100,00	100,00
110%	97,18	119,27
120%	94,68	134,13

Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

**Рисунок 20. Цена может по-разному влиять на оборот и вклад**

Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

В заданном диапазоне максимум одного показателя не обязан совпадать с максимумом другого. Это не рекомендация автоматически повышать цену: модель не учитывает репутацию, удержание и реакцию конкурентов. Она формулирует гипотезу, которую следует проверить ограниченным тестом.

34. Трёхмерная поверхность ценового сценария

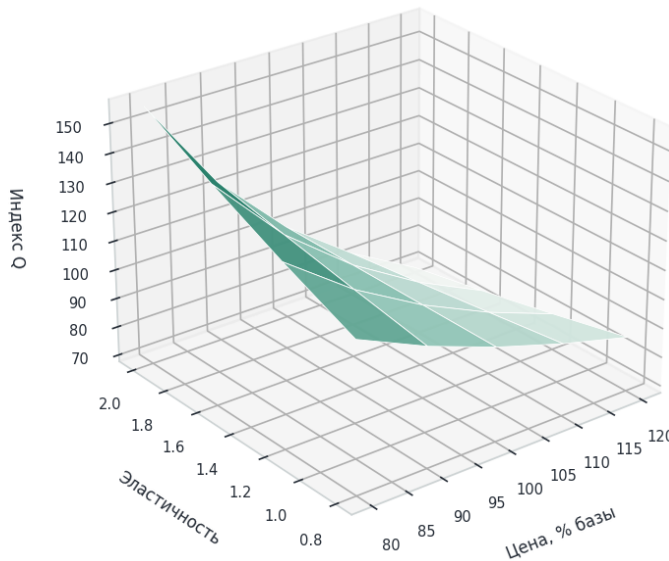
Три измерения показывают одновременно относительную цену, предполагаемую эластичность и индекс количества. Поверхность является расчётной, а не статистически восстановленной. Цвет и высота кодируют один показатель; перспектива не используется для сравнения долей.

Таблица 36. Точные значения поверхности: индекс количества

Эластичность	80%	90%	100%	110%	120%
0,80	119,54	108,79	100,00	92,66	86,43
1,20	130,70	113,48	100,00	89,19	80,35
1,60	142,91	118,36	100,00	85,86	74,70
2,00	156,25	123,46	100,00	82,64	69,44

Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Рисунок 21. 3D: цена × эластичность × индекс количества



Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Чтение поверхности: при цене 100% базы индекс количества равен 100 для любого коэффициента. При снижении цены более высокая эластичность даёт больший расчётный прирост. Для точного сравнения используются числа таблицы: визуальная высота в перспективе сама по себе недостаточна.

35. Полная стоимость покупательской задачи

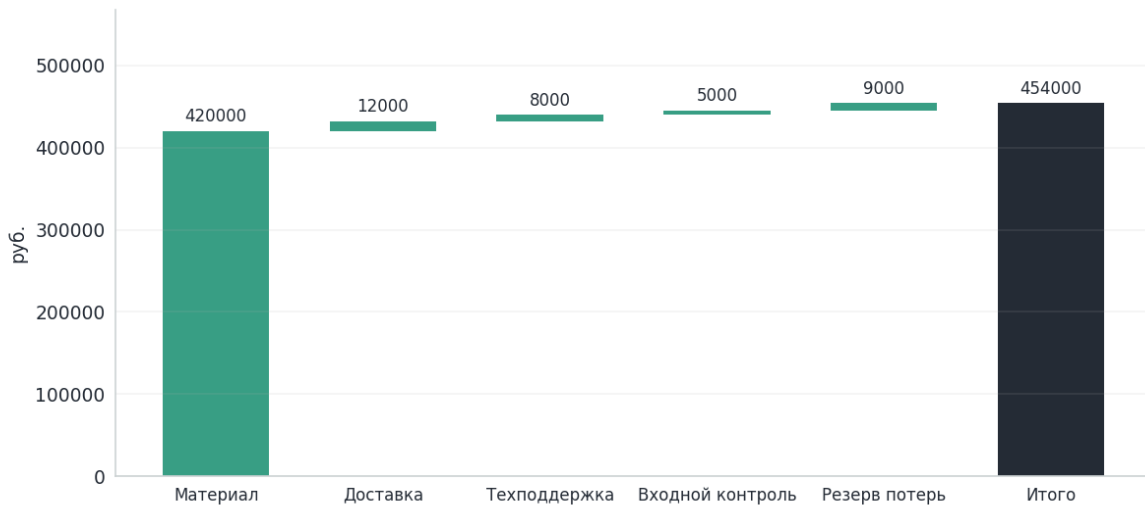
Расчётная корзина: поставка 1 000 кг квалифицированного клея. Позиции заданы условно для демонстрации. Дополнительные услуги не объявляются обязательными: в рабочем предложении покупатель должен видеть, что включено, что выбирается отдельно и как меняется итог при отказе от опции.

Таблица 37. Расчёт полной суммы

Статья	Сумма, руб.	Доля, %
Материал	420 000	92,51
Доставка	12 000	2,64
Техподдержка	8 000	1,76
Входной контроль	5 000	1,10
Резерв потерь	9 000	1,98
Итого	454 000	100

Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Рисунок 22. Из чего складывается полная сумма



Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Сравнение с базовой ценой показывает, сколько бюджета приходится на сопутствующие элементы. Для проверки барьера полезен вопрос: «Какая сумма была ожидаемой в начале и какая оказалась в конце?» Разница помогает отличить высокую цену товара от неприятного сюрприза при оформлении.

36. Готовность платить и проверка ценового порога

Заявленная готовность платить может отличаться от поведения. Прямой вопрос о максимальной цене часто вызывает стратегический ответ: респондент занижает бюджет или называет привычную круглую сумму. Поэтому исследование сочетает прошлый опыт, выбор между конкретными вариантами и контролируемый тест предложения.

Таблица 38. Инструменты ценового исследования

Метод	Что показывает	Ограничение
Последняя покупка	Фактически принятый бюджет	Прошлый контекст может отличаться
Пошаговый ценовой тест	Реакция на уровни цены	Эффект порядка и гипотетичность
Выбор наборов	Компромисс цены и свойств	Нужен корректный дизайн вариантов
Реальный пилот	Поведение в доступной аудитории	Локальный результат

**Таблица 38. Инструменты ценового исследования**

Метод	Что показывает	Ограничение
Анализ отказов	Причину ценового барьера	Нужен нейтральный разбор

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

Наборы характеристик должны быть выполнимыми и понятными. Нельзя предлагать дешёвый вариант с невозможным сервисом только ради привлекательной статистики. Перед основным сбором проверяют, понимают ли участники различия и не используют ли один скрытый признак как единственный ориентир.

Результат формулируют диапазоном и условиями применимости. Он зависит от сегмента, комплектации, канала и момента покупки. Универсальная «идеальная цена» для всей категории не выводится из небольшой удобной выборки.

37. Повторная покупка и отложенный эффект

Для клеев повторная закупка может быть частой, но она не гарантирует приверженность поставщику. Клиент может продолжать заказывать из-за сложности повторного допуска. Поэтому удержание анализируют вместе с качеством обслуживания, долей квалифицированного альтернативного материала и причинами рекламаций.

Таблица 39. Когортные показатели

Метрика	Корректная база	Что нельзя делать
Повторный заказ	Клиенты с достаточным сроком наблюдения	Сравнивать новые и зрелые когорты
Рекомендация	Подтверждённая передача контакта	Считать намерение фактическим заказом
Обращение после продажи	Все исполненные заказы	Скрывать обращения без покупки
Сохранённый заказ	Заказы после отмен и согласованных возвратов	Считать только первоначальную оплату
Вклад клиента	Сумма дохода минус относимые затраты	Игнорировать стоимость сервиса

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

Индикатор удовлетворённости полезен для диагностики, но не заменяет экономический результат. Обещание рекомендовать не равно фактической рекомендации. В отчёте необходимо разделить намерения, наблюдаемые действия и финансовый эффект.



Для пилота устанавливают окно наблюдения, соответствующее категории. Если оно короткое, долгосрочное удержание остаётся неизвестным. Временное улучшение конверсии не должно достигаться ценой обещаний, которые увеличат недовольство после исполнения.

38. Сезонность и календарь контактов

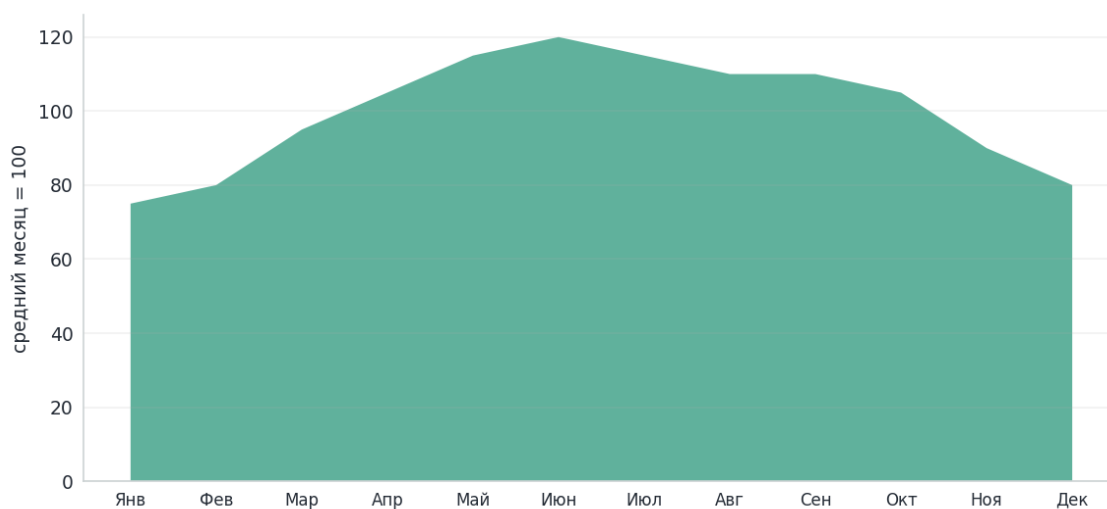
Сезонный профиль показывает перераспределение спроса внутри года при неизменном годовом объёме. Это отдельная условная модель, а не статистика продаж. Индексы нормированы так, чтобы их среднее равнялось 100. Изменение уровня рынка и сезонность следует оценивать отдельно.

Таблица 40. Нормированный сезонный индекс

Месяц	Индекс	Месяц	Индекс
Янв	75,00	Июл	115,00
Фев	80,00	Авг	110,00
Мар	95,00	Сен	110,00
Апр	105,00	Окт	105,00
Май	115,00	Ноя	90,00
Июн	120,00	Дек	80,00

Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Рисунок 23. Учебный профиль сезонности



Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Планирование начинается до пика оплаты: требуется время на поиск, согласование и исполнение. Для B2B календарь дополнительно проверяют по производственным планам, для B2C - по событию покупки. Внезапная акция или изменение доступности может исказить наблюдаемый сезонный ряд.

39. Сценарии спроса на три периода

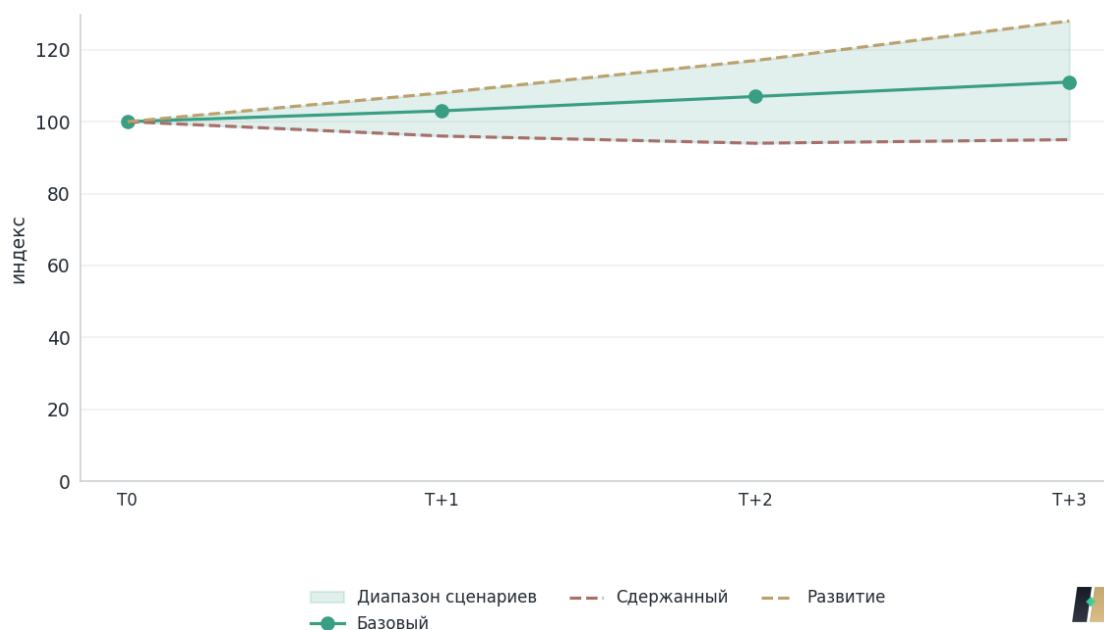
Сценарии нужны для проверки устойчивости решения, а не для обещания точного будущего. За базу принят индекс 100, следующие три периода обозначены T+1, T+2 и T+3. Это относительные расчёты без привязки к официальному прогнозу. Различия объясняются доступностью бюджета, предложения и эффективностью конверсии.

Таблица 41. Сценарные траектории

Сценарий	T0	T+1	T+2	T+3
Сдержанный	100	96	94	95
Базовый	100	103	107	111
Развитие	100	108	117	128

Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Рисунок 24. Коридор условных сценариев



Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Коридор не является доверительным интервалом. Вероятности сценариям не присвоены. Для планирования запасов и расходов оценивают, какие



обязательства остаются выполнимыми при сдержанной траектории. Ускоренный сценарий требует подтверждённой способности обслужить дополнительный поток.

40. Риски интерпретации и ограничения модели

Главный аналитический риск - придать условным данным статус факта. Следующий риск - измерить только доступную аудиторию и распространить её поведение на весь рынок. Поэтому отчёт сохраняет прозрачную границу между демонстрацией метода и реальным измерением.

Таблица 42. Реестр рисков

Риск	Проявление	Контроль
Самоотбор	Отвечают наиболее активные	Разные источники рекрутинга
Ошибка памяти	Путают бюджет и сроки	Привязка к последнему событию
Наводящий вопрос	Повторяют формулировку продавца	Нейтральный язык
Смещение баз	Проценты от разных совокупностей	Паспорт каждой таблицы
Малые ячейки	Случайные различия выглядят значимыми	Показывать размер базы
Сезонный перекося	Сбор только в пиковый месяц	Проверка календаря
Неисполненный заказ	Оплата принята за спрос	Контроль завершения

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

Статистическая точность не исправляет неверное определение аудитории. Большая удобная выборка может давать устойчивое, но смещённое представление. В итогах отдельно раскрывают способ отбора и ограничения охвата.

Коммерческие выводы должны оставаться обратимыми на этапе пилота. Если у гипотезы нет условия опровержения, она не помогает управлению. Для каждой рекомендации устанавливают наблюдаемый результат, срок и правило остановки.

41. Приоритизация возможностей

Приоритет определяется сочетанием выраженности задачи, доступности контакта и возможности выполнить предложение. Ни один из этих компонентов не измеряется здесь как факт рынка. Показанная ниже карта служит примером обсуждения гипотез с коммерческой командой.

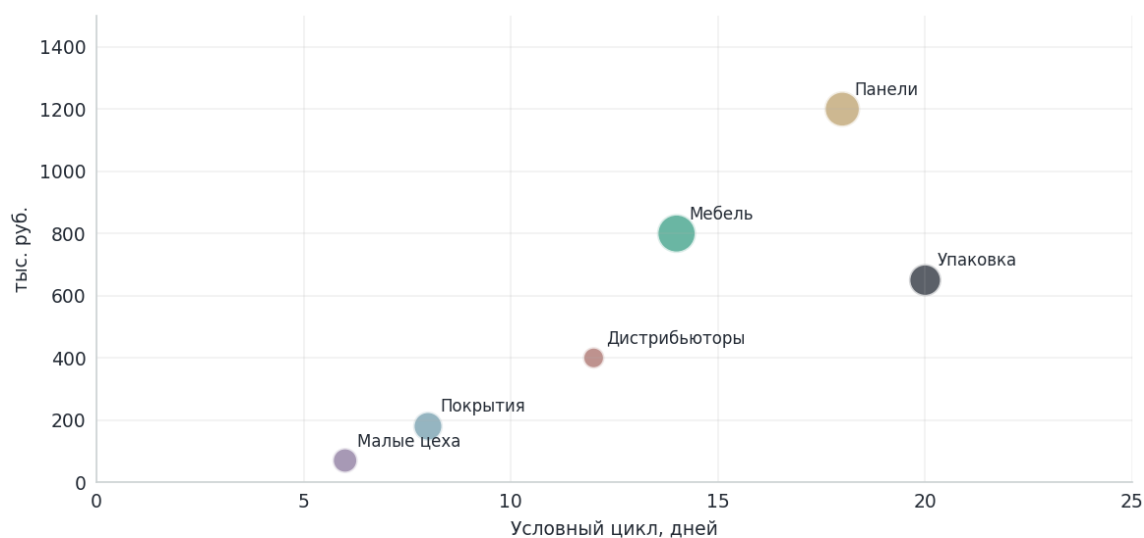


Таблица 43. Учебный портфель пилотов

Аудитория	Бюджет задачи, тыс. руб.	Цикл, дней	Доля базы, %
Мебель	800	14	26
Панели	1 200	18	22
Упаковка	650	20	18
Покрытия	180	8	15
Малые цеха	70	6	11
Дистрибьюторы	400	12	8

Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Рисунок 25. Бюджет задачи и длительность выбора



Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Бюджет задачи - отдельное предположение о полном проекте клиента, а не средняя цена единицы из ценового модуля. Эти параметры не перемножаются. Карта помогает выбрать проверяемую аудиторию: высокий бюджет при длинном цикле может потребовать отдельной команды и другого горизонта окупаемости.



42. Экономика улучшения конверсии

Для демонстрации эффекта предполагается увеличение числа сохранённых заказов на 15% с округлением до целого. Цена и переменная затрата берутся из ценового модуля. Один сохранённый заказ в этом кейсе содержит 1000 кг. Поэтому вклад на заказ равен разнице цены и переменных затрат на единицу, умноженной на количество единиц в заказе. Это отдельная когорта, не равная объёму продаж ценового модуля.

Таблица 44. Расчёт пилота

Показатель	Значение
Базовые сохранённые заказы	32
Дополнительные заказы	5
Вклад на сохранённый заказ, руб.	120 000
Дополнительный вклад, руб.	600 000
Условные расходы пилота, руб.	330 000,00
Эффект после расходов, руб.	270 000,00
Заказов для покрытия расходов	3

Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Вклад от дополнительных заказов сравнивается с расходами на вмешательство. Если новые заказы лишь перенесены из следующего периода или другого канала компании, весь прирост нельзя считать добавочным. Контрольная группа и последующее наблюдение помогают отделить эти эффекты.

Положительный расчёт не доказывает, что улучшение на 15% достижимо. Он отвечает на другой вопрос: какой результат нужен, чтобы пилот имел экономический смысл. После теста предположение заменяют фактической разницей между сопоставимыми группами и учитывают неопределённость.

43. Дизайн эксперимента с предложением

Сравнить два предложения на одной группе квалифицированных клиентов: скидка на килограмм и сопровождение опытной партии. Итоговая метрика - маржинальный доход от клиента после испытаний, а не число запросов образцов.

Таблица 45. Паспорт эксперимента

Элемент	Правило
Гипотеза	Изменение снижает конкретный барьер
Единица назначения	Одна клиентская задача, не отдельный визит

**Таблица 45. Паспорт эксперимента**

Элемент	Правило
Группы	Сопоставимые или случайно распределённые
Основная метрика	Сохранённый заказ и вклад
Защитная метрика	Отмена, рекламация, срок исполнения
Период	Полный цикл решения и исполнения
Стоп-условие	Нарушение выполнимости или рост негативных исходов

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

Если клиент возвращается несколько раз, он должен оставаться в исходной группе. Иначе сравнение смешает воздействие двух вариантов. Оператору заранее задают одинаковые правила регистрации причины отказа, чтобы изменение формы учёта не выглядело эффектом предложения.

Размер теста определяется минимально значимым для бизнеса эффектом, базовой частотой результата и допустимой неопределённостью. Нельзя назначать достаточность по удобному числу дней. При малом потоке вывод будет качественным пилотным наблюдением, а не подтверждённой статистической победой.

44. План исследования: последовательность методов

Рабочий проект начинается с согласования решения, которое должен поддержать отчёт. После этого проверяют существующие данные и формируют гипотезы. Интервью объясняют механизм выбора, количественный этап оценивает распространённость признаков в согласованной выборке, а пилот проверяет поведенческий эффект.

Таблица 46. Этапы и выходы

Этап	Действия	Результат
1. Аудит	CRM, ассортимент, обращения	Карта доступных данных
2. Кабинетный этап	Каталоги и документы	Товарный словарь
3. Интервью	Последний выбор и отказ	Уточнённые гипотезы
4. Опрос	Структурированные признаки	Сегментные сравнения
5. Пилот	Контролируемое предложение	Поведенческий результат
6. Синтез	Сопоставление доказательств	Решения и ограничения

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

Полевой этап зависит от доступности аудитории и возможностей исполнителя. Состав, география, рекрутинг и участие контрагентов обсуждаются до запуска.



Наличие программы исследования не означает безусловную возможность провести любой объем интервью в любом регионе.

В графике предусматривают время на проверку инструмента. Если респонденты не понимают термин или не могут вспомнить период, анкету исправляют до массового сбора. Исправления после начала основного этапа фиксируют как отдельную версию и оценивают сопоставимость ответов.

45. Скрининг и определение подходящего участника

Скрининг отделяет людей, обладающих релевантным опытом, от случайных ответов. Критерий участия строится вокруг конкретной задачи покупки и роли в решении. Слишком узкий фильтр может исключить важные отказы, поэтому завершённые и отложенные покупки рекрутируются отдельно.

Таблица 47. Скрининговый модуль

Код	Вопрос	Правило маршрута
S1	Есть ли опыт выбора категории в согласованный период?	Нет: завершить или отдельная группа намерений
S2	Какова ваша роль в решении?	Нужен участник выбора, оплаты или использования
S3	Задача завершена, отложена или отменена?	Разные ветки анкеты
S4	Для себя, организации или перепродажи?	Раздельные аналитические контуры
S5	В каком регионе исполнялся заказ?	География по месту использования
S6	Есть ли конфликт интересов по проекту?	Проверка перед включением

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

Формулировки периода и категории подставляются после согласования проекта. Вопросы не должны подсказывать правильный ответ для прохождения отбора. Проверка согласованности роли и опыта важнее длинного списка демографических признаков.

Причины исключения сохраняют в журнале рекрутинга. Изменение критериев во время поля может изменить состав аудитории и потребует отдельного пояснения. Повторное участие контролируется на уровне согласованного идентификатора, без избыточного сбора личных сведений.



46. Анкета: задача и последовательность выбора

Первый содержательный блок восстанавливает событие и путь к покупке. Вопросы задаются о последнем конкретном случае. Открытый ответ предшествует подсказкам; порядок вариантов в закрытых списках по возможности меняется, чтобы первые пункты не получали систематическое преимущество.

Таблица 48. Предметный блок анкеты

Код	Вопрос	Формат
Q1	Какой материал и субстрат используются сейчас?	Открытый ответ, затем кодирование
Q2	Кто определяет критерии допуска клея?	Открытый ответ, затем кодирование
Q3	Что вызвало последнюю смену поставщика?	Открытый ответ, затем кодирование
Q4	Как измеряется расход и уровень брака?	Открытый ответ, затем кодирование
Q5	Есть ли второй допущенный материал?	Открытый ответ, затем кодирование
Q6	Что мешает начать испытания нового клея?	Открытый ответ, затем кодирование

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

Таблица 49. Дополнительные вопросы пути

Код	Вопрос	Формат
Q7	Какие варианты вошли в короткий список?	Названия и причины включения
Q8	Какой вариант исключили первым и почему?	Открытый ответ
Q9	Кто мог остановить решение?	Роль и обстоятельство
Q10	Что произошло между выбором и оплатой?	Последовательность событий

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

Ответы кодируют после знакомства с реальными формулировками. Если сразу использовать только заранее придуманные категории, исследование подтвердит собственную схему и пропустит новые мотивы. Для редких, но важных причин сохраняют отдельный качественный комментарий.



47. Анкета: критерии, цена и результат

Вторая часть анкеты связывает заявленные критерии с поведением. Сначала спрашивают о фактическом решении, затем о возможных альтернативах. Бюджет и полная сумма записываются отдельно; отказ отвечать не заменяется нулём.

Таблица 50. Количественный модуль

Код	Вопрос	Как анализировать
Q11	Какие три критерия определили выбор?	Множественный выбор, база ответивших
Q12	Какой критерий стал решающим?	Один выбор, сумма долей 100%
Q13	Какая сумма планировалась?	Диапазон или число
Q14	Какова полная оплаченная сумма?	Число, состав включённых услуг
Q15	Была ли более дешёвая сопоставимая альтернатива?	Да / нет / неизвестно
Q16	Почему её не выбрали?	Открытая причина
Q17	Что могло остановить покупку?	Первичный барьер
Q18	Был ли заказ исполнен полностью?	Статус и дата
Q19	Что не совпало с ожиданиями?	Открытый ответ
Q20	Что вы сделали после этого?	Наблюдаемое действие

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

Оценочные шкалы должны иметь подписанные крайние значения и нейтральную возможность «не знаю». Не следует принуждать участника оценивать незнакомую характеристику. Пропуски отражаются отдельной долей, а не скрываются пересчётом только по удобным ответам.

Для отчёта сохраняют точный текст вопроса под каждой ключевой таблицей. Даже небольшое изменение формулировки может поменять интерпретацию процента. Сравнивать разные волны можно только после проверки неизменности вопроса, базы и маршрута.

48. Гайд глубинного интервью

Формат: техническое интервью с закупочным центром. Беседа строится вокруг конкретной истории, а не просьбы высказать общее мнение о рынке. Интервьюер не спорит с оценкой участника и не продаёт решение. Его задача - понять причинную последовательность и условия, при которых выбор изменился бы.

**Таблица 51. Сценарий беседы**

Блок	Основной вопрос	Уточнение
Контекст	Что происходило до начала поиска?	Почему вопрос стал актуальным тогда?
Старая практика	Как решали задачу раньше?	Что перестало устраивать?
Альтернативы	Какие варианты реально рассматривали?	Почему одни отпали?
Компромисс	Чем пришлось пожертвовать?	Что было недопустимо потерять?
Переломный момент	Когда решение стало окончательным?	Какое доказательство повлияло?
Результат	Что произошло после получения?	Что сделали бы иначе?

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

Если участник говорит «качество», интервьюер просит объяснить, как он его определял до покупки и после неё. Если говорит «дорого», уточняет сравнение, сумму и последствия превышения бюджета. Такие вопросы превращают общие слова в признаки, пригодные для продуктового решения.

В заметках отделяют дословную цитату от интерпретации аналитика. В этой демонстрации нет вымышленных цитат респондентов. Итоги реальных интервью должны содержать идентификатор случая и контекст без раскрытия лишних сведений об участнике.

49. План выборки и полевой контроль

Предложенный план - основа для обсуждения, а не обещание репрезентативности. Доступность аудитории, бюджет и точность требуемых сравнений определяют итоговый объём. Квоты обеспечивают присутствие нужных групп, но сами по себе не превращают удобную выборку в вероятностную.

Таблица 52. Контуры рекрутинга

Группа	Зачем нужна	Способ контроля
Завершившие покупку	Понять успешный выбор	Подтвердить роль и событие
Отложившие	Выявить временный барьер	Отделить перенос от отказа
Выбравшие альтернативу	Разобрать проигрыш	Не ограничиваться текущими клиентами
Новые участники	Понять вход в категорию	Проверить отсутствие прежнего опыта
Повторные	Изучить изменение критериев	Уточнить прошлую покупку

**Таблица 52. Контуры рекрутинга**

Группа	Зачем нужна	Способ контроля
Разные территории	Проверить доступность	Не смешивать место жизни и поставки

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

Контроль качества включает согласованность ответов, длительность, повторные участия и качество открытых формулировок. Исключение записи должно иметь документированную причину. Нельзя удалять неудобный ответ лишь потому, что он не соответствует ожидаемому профилю.

Для вероятностной выборки статистическая погрешность рассчитывается с учётом дизайна. Для доступной онлайн-панели или клиентской базы указывают ограничения отбора, а не автоматически печатают «погрешность $\pm 5\%$ ». Различия малых подгрупп лучше трактовать как гипотезы для проверки.

50. Кодирование и сборка сегментов

Сегментация должна быть воспроизводимой. Аналитик задаёт признаки и правила включения, проверяет пограничные случаи и сохраняет возможность группы «не классифицировано». Принудительное распределение каждого участника по красивым портретам ухудшает качество вывода.

Таблица 53. Логика классификации

Шаг	Правило	Контроль
1. Событие	Выделить первичный триггер	Не подменять каналом рекламы
2. Задача	Установить желаемый результат	Сохранить формулировку участника
3. Ограничение	Зафиксировать срок и бюджет	Разделить жёсткое и желательное
4. Роль	Определить участников решения	Не считать контакт единственным
5. Компромисс	Найти решающий критерий	Проверить поведением
6. Сегмент	Применить согласованное правило	Проверить спорные случаи

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

Кластеризация, если она используется, требует нормирования признаков и проверки устойчивости. Алгоритм не знает коммерческого смысла групп: он может разделить участников по размеру бюджета, пропускам или способу заполнения. Название сегмента назначается после содержательной проверки, а не вместо неё.



Для контроля часть открытых ответов кодируют независимо два специалиста. Разногласия обсуждают и обновляют словарь. В окончательном отчёте раскрывают основания сегментации и долю случаев, для которых отнесение остаётся неопределённым.

51. Словарь данных для дальнейшей работы

Единый словарь позволяет связать интервью, анкету и CRM без потери смысла. Одна строка должна иметь ясную единицу наблюдения. Идентификаторы клиента, задачи и заказа различаются: один клиент может иметь несколько задач, а одна задача - несколько частичных отгрузок.

Таблица 54. Минимальная аналитическая таблица

Поле	Тип / значения	Назначение
case_id	Текст, уникальный	Идентификатор задачи
segment_code	Код / неизвестно	Рабочий сегмент
trigger_code	Код события	Причина возникновения
decision_role	Категория	Роль участника
region_service	Текст	Место исполнения
channel_first	Категория	Первый контакт
channel_close	Категория	Завершение заказа
budget_expected	Число / пропуск	Ожидаемая полная сумма
amount_paid	Число / пропуск	Фактическая сумма
status_final	Исполнен / отказ / открыт	Итог
barrier_primary	Код / нет	Главная причина потери
date_event	Дата	Когортный период

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

Ноль используется только как наблюдаемое нулевое значение. Неизвестная сумма хранится как пропуск. Валюта и налоговая база фиксируются отдельно, иначе сравнение сумм будет недостоверным. Изменения записи сохраняют с датой и причиной.

Доступ к исходным сведениям ограничивается задачей проекта и согласованными ролями. Публичный пример должен содержать агрегаты и условные кейсы. Контактные сведения и индивидуальные коммерческие условия не нужны для демонстрации аналитической логики.



52. План внедрения на 90 дней

План рассчитан как пример последовательности работ после согласования проекта. Длительность зависит от рекрутинга, доступности данных и цикла покупки. Отсчёт начинается после определения ответственных и получения исходных материалов, а не с публикации этого демонстрационного отчёта.

Таблица 55. Дорожная карта

Период	Работа	Критерий перехода
Дни 1-15	Уточнение задачи, аудит CRM, словарь	Согласованы единицы и ограничения
Дни 16-30	Пилот интервью и анкеты	Вопросы понятны аудитории
Дни 31-45	Основной согласованный сбор	Пройден контроль качества
Дни 46-60	Сегменты и проверка предложений	Есть проверяемые гипотезы
Дни 61-75	Коммерческий пилот	Контрольная логика сохранена
Дни 76-90	Оценка и решение о масштабе	Эффект отделён от переноса спроса

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

Если цикл сделки длиннее плана, к девяностому дню оценивают промежуточные результаты и продолжают наблюдение за исполнением. Промежуточные заявки не подменяют конечный эффект. План может завершиться решением не масштабировать гипотезу - это полезный результат, если он предотвращает более крупные потери.

Ответственность за действия распределяется между аналитикой, продажами, продуктом и исполнением. Отчёт сам по себе не меняет клиентский опыт. Для каждого изменения нужен владелец, срок и измеримый признак того, что процедура действительно используется.

53. Панель контроля и правила решения

Панель включает ограниченный набор показателей, связанных с задачей клиента. Большое количество метрик без правил действия создаёт видимость контроля. Для каждого показателя заранее определяют базу, период, владельца и реакцию на отклонение.

**Таблица 56. Минимальный набор KPI**

Показатель	Расчёт	Управленческий вопрос
Квалифицированный вход	Подходящие задачи / все входы	Попадаем ли в нужную аудиторию?
Сохранённая конверсия	Исполненные без отмен / входы когорты	Помогает ли предложение завершить выбор?
Полный цикл	Дата исполнения - дата входа	Где возникает ожидание?
Вклад на заказ	Выручка минус относимые переменные затраты	Окупается ли обслуживание?
Потеря по барьеру	Отказы причины / все отказы	Какой риск устранять первым?
Несоответствие ожиданиям	Такие обращения / исполненные заказы	Честно ли описан результат?

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

Показатели анализируют совместно. Рост конверсии при падении вклада может означать чрезмерную скидку; рост среднего чека при увеличении отмен - завышенные обещания. Успешным считается изменение, которое улучшает основной результат и не ухудшает согласованные защитные показатели.

Порог действия устанавливают после накопления базового периода. В этой демонстрации универсальные отраслевые нормы не назначаются. Решение должно учитывать доступный поток и экономику компании, а не копировать случайный процент из чужого отчёта.

54. Реестр гипотез и необходимых доказательств

Итоговая гипотеза включает аудиторию, механизм, действие и критерий опровержения. Это позволяет отличить стратегическое предположение от готового факта. В таблице приведён перечень проверок, которые переводят демонстрацию в рабочее исследование.

Таблица 57. Что предстоит подтвердить

Гипотеза	Данные	Признак опровержения
Сегменты различаются по задаче	Интервью и анкета	Различия не воспроизводятся
Барьер мешает завершению	Причины отказа и пилот	Устранение не меняет результат
Полная сумма снижает неопределённость	Тест формы предложения	Растут потери без роста вклада
Канал даёт добавочный спрос	Контрольное сравнение	Заказы лишь переходят из другого канала
Сервис оправдывает затраты	Исполнение и экономика	Затраты выше добавочного вклада

**Таблица 57. Что предстоит подтвердить**

Гипотеза	Данные	Признак опровержения
Предложение масштабируется	Повтор пилота в другой группе	Эффект исчезает вне первой аудитории

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

Доказательства должны соответствовать силе утверждения. Несколько интервью помогают выявить механизм, но не измеряют его долю по России. Каталог подтверждает ассортимент, но не удовлетворённость покупателей. Условная модель показывает арифметику, но не подтверждает достижимость параметра.

После сбора реальных данных отчёт обновляют с сохранением истории изменений. Если гипотеза не подтвердилась, её не маскируют новым названием сегмента. Заказчику показывают, какое предположение изменилось и как это влияет на коммерческое решение.

55. Контроль расчётов и согласованности

Количественные модули проверяются на уровне формул, сумм и знаменателей. Проверка не делает данные реальными, но исключает арифметические противоречия внутри демонстрации. Все таблицы и графики строятся из одних исходных массивов.

Таблица 58. Контрольные равенства

Модуль	Проверка	Результат
Сегменты	Сумма долей	100
Каналы	Сумма долей	100
Барьеры	Сумма первичных причин	100
Баланс	$105 + 18 - 9 - 4$	110
Индекс выручки	$110 \times 117 / 100$	128,70
Воронка	Последний этап / первый $\times 100$	13,33
Корзина	Сумма всех статей, руб.	454 000
Сезонность	Среднее двенадцати индексов	100,00

Источник: демонстрационная модель «Егоров и Ко Консалтинг». Условные данные, не результаты опроса и не статистика рынка РФ.

Дополнительные проверки: все этапы воронки не увеличиваются; цены и объёмы положительны; расчётные поверхности возвращают индекс 100 при базовой цене; подписи единиц соответствуют таблицам. Значения округляются только при показе, а не перед вычислением следующего результата.



При переносе в презентацию нельзя обрезать отметку об условности. Если используется отдельный график, его подпись с источником и единицей должна оставаться рядом. Это особенно важно для 3D-диаграмм, которые могут выглядеть как результат сложного эмпирического моделирования.

56. Источники и прослеживаемость

Проверка открытых источников выполнена 22.09.2026. Ниже перечислены фактически использованные страницы. Официальные статистические базы, закрытые отраслевые панели и опросы не заявляются как использованные, поскольку соответствующие выгрузки для этой демонстрации не получены.

И1. Химтраст: официальный каталог. <https://himtrust.ru/>

Назначение: Использовано для выделения применений и этапа квалификации. Не подтверждает продажи, доли или успешность испытаний.

Структурный материал: загруженный файл `rynok-poliuretanovykh-kleev-v-rossii.pdf`, 83 страниц. Используются рубрикация и постановка аналитических вопросов; скрытые показатели и неподтверждённые числовые заявления не воспроизводились.

Собственная разработка: текст интерпретаций, сегментационная схема, исследовательские инструменты, учебные массивы и формулы «Егоров и Ко Консалтинг». Это авторская аналитическая работа для демонстрации услуги, а не собственная база выполненных опросов. Публичные наблюдения не приписываются компании как результаты полевых работ.

Таблица 59. Журнал происхождения

Слой	Происхождение	Статус
Публичные признаки	Указанный официальный каталог	Проверены на дату обращения
Структура	Загруженный демонстрационный макет	Ориентир
Портреты	Авторская типология	Гипотезы
Числа	Синтетические массивы	Условная модель
Анкеты и гайды	Авторская разработка	Для согласования
Полевые результаты	Не получены	В отчёте отсутствуют

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.



57. Выводы для проекта и состав следующего этапа

В промышленной закупке клея предметом выбора становится воспроизводимый результат на конкретной линии. Цена килограмма работает как первичный фильтр, но решение о замене поставщика зависит от расхода, стабильности склейки и стоимости остановки. Поэтому перспективность клиента следует оценивать по возможности провести квалификацию материала, а не только по его объёму производства.

Таблица 60. Практические решения

Направление	Действие	Условие применения
Аудитория	Выбрать два сегмента для пилота	Доступны контакты и исполнение
Предложение	Устранить один подтверждённый барьер	Есть наблюдения о причине отказа
Коммуникация	Показать критерии и полную сумму	Все обещания выполнимы
Продажи	Разделить стадии и роли	Согласованы события CRM
Аналитика	Считать сохранённые когорты	Завершён период наблюдения
Масштаб	Повторить успешный пилот	Эффект устойчив и экономически полезен

Источник: аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Проект методики для проверки на данных заказчика.

Следующий этап рабочего проекта - согласование периметра и получение данных заказчика. После этого проверяются портреты аудитории, уточняются цены и измеряются реальные переходы к покупке. Демонстрационный отчёт показывает глубину и логику анализа, но не заменяет эти проверки.

Критерий качественного результата - возможность проследить каждую рекомендацию до наблюдения или явно обозначенной гипотезы. Тогда заказчик понимает, какие решения можно принять сейчас, какие требуют пилота и какие пока не имеют достаточной опоры. На этом завершается содержательная часть исследования.



Понимать задачу. Создавать прочные связи.

От технологической потребности к решению о закупке: мотивы, критерии допуска и экономика выбора.

ОБСУДИМ ВАШУ ЗАДАЧУ

egorov-consulting.ru

Демонстрационный пример. Публичные факты и условные расчёты разграничены в тексте исследования.