

*Григорян Нуне Араевна  
студентка  
кафедра маркетинга, рекламы и связей с общественностью  
Новосибирский государственный университет экономики и управления  
Россия, г. Новосибирск  
e-mail: nun.grigoryan2001@mail.ru*

*Научный руководитель: Шадрина Любовь Юрьевна  
кандидат социологических наук, доцент  
Новосибирский государственный университет экономики и управления  
Россия, г. Новосибирск*

## **ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ**

***Аннотация:** В данной статье рассмотрены основные понятия маркетинговых исследований, также проанализирован каждый этап проведения маркетинговых исследований.*

***Ключевые слова:** маркетинговые исследования, этапы проведения маркетинговых исследований, анализ информации, методы исследования.*

*Grigoryan Nune Araevna  
Student  
Department of Marketing, Advertising and Public Relations,  
Novosibirsk State University of Economics and Management,  
Russia, Novosibirsk*

*Scientific advser: Shadrina Lyubov Yuryevna  
Candidate of Sciences. Social Sciences, Associate Professor,  
Novosibirsk State University of Economics and Management,  
Russia, Novosibirsk*

## **REVIEW OF RESEARCH IN THE FIELD OF ORGANIZATION IMAGE FORMATION**

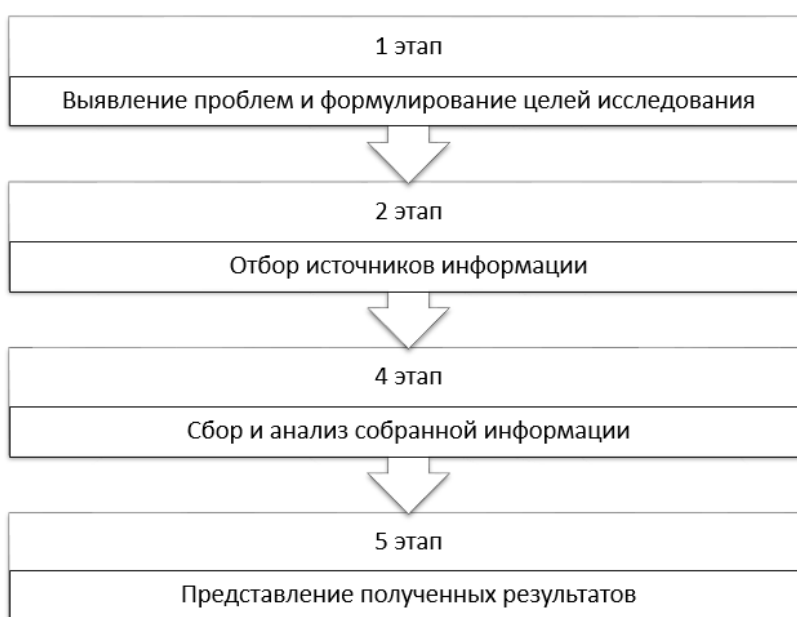
***Abstract:** This article discusses the basic concepts of marketing research, and analyzes each stage of marketing research.*

***Key words:** marketing research, stages of marketing research, information analysis, research methods.*

Маркетинговое исследование состоит из нескольких этапов, а их количество и время проведения зависит от решаемой проблемы. На исследования, которые проводятся в один или два этапа, обычно уходит от трех до семи недель. В случае, если исследование состоит, например, из связки качественного и количественного исследований, то есть из двух-трех этапов, тогда общие сроки будут больше семи недель, а если это многоэтапные исследования, тогда будет длиться еще больше времени, особенно, если это связано с большими выборками [1, с.5].

Необходимо четко понимать этапы маркетинговых исследований, чтобы уметь пользоваться ими более эффективно.

Этапы проведения маркетинговых исследований представлены на рисунке 1.3.



***Рисунок 1 – Этапы проведения маркетинговых исследований***

Первый этап – этап выявления проблем и формирования целей. начальный этап самый ответственный так как часто здесь допускаются ошибки, которые приводят к последствиям, осложняющим дальнейшую работу. К примеру, это потеря времени и средств.

Во второй этап входят следующие задачи:

- определения объектов исследования;

- подбор подходящих источников;
- поиск необходимой информации;
- составление плана.

Чаще всего исследование включает решение одной из четырех основных задач: разработку, описание, исследование гипотез, предугадывание [2, с. 37].

При необходимости получить в результате больше информации по проблеме и четко сформулированную гипотезу, в этом случае проводятся исследования с целью разработки. Фирмы часто проводят исследования с целью которого является выявление причин, вызывающие возникновение проблемы.

Стадия создания плана – самая важная в процессе маркетинговых исследований. С помощью него выявляются потребности в процедуре сбора, обработки и анализа этих данных. В данную стадию входит не просто выбор определенных методов проведения, а разработка конкретных специфических задач в рамках данных маркетинговых исследований. На этом этапе также определяется потребность, тип требуемой информации, источники и методы ее получения [3, с. 54].

Третий этап – это сбор и обработка полученных данных и проведение анализа. После того, как был выполнен сбор данных, необходимо их привести в более благоприятному для проведения анализа виду. Анализ информации обычно начинается с обработки исходных данных, то есть с введением в компьютер, проверки нет ли недостатков, кодирование, представление в матричной форме. Это помогает переводить большое количество необработанных данных в осмысленную и доступную информацию [4, с. 76].

Анализ информации заключается в ее оценке с использованием статистических методов. Конечные результаты анализа часто принимают форму предложений о возможных действиях предприятия в будущем.

Четвертый этап – вывод, который делается на основе полученных результатов исследования, их отправляют руководству организации. Результат практической реализации предложений – это количественная оценка их

экономической эффективности, по крайней мере, по прогнозным значениям экономических показателей:

- рост доли фирмы на рынке;
- рост объемов сбыта товаров;
- получение прибыли [5, с. 19].

Таким образом, каждый из методов маркетинговых исследований имеет как свои плюсы, так и минусы. Разделение этапов помогает правильно поставить цель и постепенно идти к ней.

Проведя любые маркетинговые исследования, можно легко проанализировать отношение потребителя к определенному продукту, также они помогают оценить эффективность рекламных мероприятий, что в совокупности позволяет сделать выводы, которые могут еще активнее привлечь потенциальных покупателей.

Есть много методов, поэтому исследователи их обычно совмещают для более точного анализа, а по итогу, каждый дает свою определенную степень точности.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что результаты маркетинговых исследований позволяют продумывать и рассчитывать эффективность средств продвижения товаров и возможности противодействия конкурентам на рынке товаров.

### **Список литературы:**

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа. М.: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2004. 414 с.

2. Абаева А.Л. Международный маркетинг. М.: Издательство Юрайт, 2021. 362 с.

3. Беляевский И.К., Серебровская Т.П. Маркетинговые исследования. М.: Московская финансово-промышленная академия, 2006. 163 с.

4. Божук С.Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие. М.: Юрайт, 2022. 304 с.

5. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебное пособие. М.: Юрайт, 2019. 570 с.