

*Медведев Игорь Владиславович  
студент  
Новосибирский Государственный Университет Экономики и  
Управления  
Россия, г. Новосибирск  
e-mail: phantoz@mail.ru*

*Научный руководитель: Воловская Нина Михайловна  
доктор социологических наук, профессор  
Новосибирский Государственный Университет Экономики и  
Управления  
Россия, г. Новосибирск*

## **ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

*Аннотация: В статье представлено рассмотрение различных видов маркетинговых исследований.*

**Ключевые слова:** маркетинговые исследование, виды маркетинговых исследований, количественные и качественные подходы, поисковые и констатирующие исследования.

*Medvedev Igor Vladislavovich  
student  
Novosibirsk State University of Economics and Management  
Russia, Novosibirsk*

*Scientific adviser: Volovskaya Nina Mikhailovna  
doctor of sociological sciences, professor  
Novosibirsk State University of Economics and Management  
Russia, Novosibirsk*

## **TYPES OF MARKETING RESEARCH**

*Abstract: The article presents a review of various types of marketing research.*

**Key words:** marketing research, types of marketing research, quantitative and qualitative approaches, exploratory and ascertaining research.

На сегодняшний день, для решения большинства проблем в сфере предпринимательства, проводят маркетинговые исследования, по результатам которых, выбирают наиболее оптимальные пути достижения поставленной цели.

Жильцова О.Н. дает такое определение маркетинговым исследованиям: «Маркетинговые исследования – это систематизированный процесс сбора, обработки и анализа информации с целью того, чтобы в дальнейшем, принять определенные решения, которые поспособствуют развитию организации. Маркетинговые исследования позволяют определить и минимизировать риски, выявить предпочтения потребителей, их потребности и выбрать наиболее эффективные средства для продвижения организации, товара или услуги» [1, с. 32].

Наиболее классическое определение даёт Ф. Котлер: «Маркетинговые исследования – это систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, исследование и отчёт о результатах» [2, с. 26].

Т.А. Камалова в своих трудах разделяет маркетинговые исследования на три группы, по этапу изучения проблемы: на поисковые, на описательные и на экспериментальные. В то же время, Кокшаров И.П. выделяет лишь два вида: оценивающие и констатирующие. А Е.Н. Скляр разделяет маркетинговые исследования на наиболее привычные для всех виды: поисковые и констатирующие.

Поисковые или разведочные исследования проводятся с целью уточнения конкретной проблемной ситуации для последующей генерации идей. Для поисковых исследований характерны все качественные исследования, анализ вторичных данных, изучение опыта, фокус-группа, экспертный опрос, проекционные методы т.д.

Исследователь Большаков Н.В. разделяет маркетинговые исследования по подходу к собираемой информации: количественные и качественные.

Качественный подход основан на индивидуальном понимании исследователем явления или среды, в котором проводится исследование. Т.е. при качественном исследовании важно мнение каждого респондента, а исследователь получает не данные статистики, а полный объём данных,

полученный от всех респондентов, что позволяет более глубоко изучить вопрос и составить общую картину проблемы.

Количественный подход позволяет исследователю сделать несколько важных для рекламной деятельности действий, Большаков Н. В., классифицирует количественный подход так: «Направлений бывает несколько:

1. Анализ географических характеристик – т.е. понять, откуда наш потребитель, определить территорию распространения товара и т.д.

2. Провести распределение целевых аудиторий – разделить потребителей на группы, по социальным и демографическим признакам (пол, возраст, доход и т.д.), что позволит делать более качественную рекламу под определённую аудиторию.

3. Изучить психографические характеристики потребителей – т.е. понять, что важно для отдельно взятого респондента, что для него имеет наибольшую ценность и каких он придерживается взглядов.

4. Анализ контактов респондента с конкретной рекламой – как часто потребитель видел определённую рекламу, какую реакцию она у него вызвала и смогла ли сподвигнуть его к покупке рекламируемого товара».

При количественном подходе упор делается на количестве полученных данных, а не на результаты одного конкретного респондента. При количественном подходе собираются любые данные, представленные в числовом формате, такие как статистика, процентные показатели и т.д. Оно позволяет охватить гораздо большее количество респондентов, нежели качественное, а по результатам количественного анализа, выводится статистика, необходимая для решения маркетинговых задач. [3]

### **Список литературы:**

1. Жильцова О.Н. Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для прикладного бакалавриата. М.: Юрайт, 2021. 315 с.

2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. 656 с.

3. Большаков Н.В. Сочетать, комбинировать, смешивать: качественные и количественные методы в современной исследовательской практике. 2009. № 3. С. 21-29.