

*Мокроусова Валерия Витальевна
студентка
Новосибирский Государственный Университет Экономики и
Управления
Россия, г. Новосибирск
e-mail: leramokrousova17@gmail.com*

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

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: ПОНЯТИЕ, ВИДЫ

Аннотация: В статье представлено рассмотрение понятия маркетинговых исследований, а также их виды.

Ключевые слова: маркетинговое исследование, понятие маркетингового исследования, виды маркетинговых исследований, количественные и качественные подходы, поисковые, казуальные и описательные виды.

*Mokrousova Valeria Vitalievna
Student
Novosibirsk State University of Economics and Management
Russia, Novosibirsk*

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

MARKETING RESEARCH: CONCEPT, TYPES

Abstract: The article presents the consideration of the concept of marketing research, as well as their types.

Keywords: marketing research, the concept of marketing research, types of marketing research, quantitative and qualitative approaches, search, casual and descriptive types.

С помощью маркетинговых исследований, возможно выявить определенные проблемы, и впоследствии, найти пути к их решению. В

современном мире существует множество организаций, в следствии чего, повышается конкуренция. Необходимо выявлять и решать проблемы организации для того, чтобы привлечь новых потребителей, улучшить имидж организации и др. Именно поэтому следует говорить об актуальности маркетинговых исследований.

Кобцев В.А выделяет такое понятие маркетингового исследования:

«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. 2].

Котлер Ф. дает понятие маркетингового исследования так:

«Маркетинговое исследование – систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ, отчет о результатах» [1, с. 3].

Совмещая данные определения и анализируя их, можно прийти к выводу о том, что маркетинговые исследования содержат в себе сбор информации с применением разнообразных методов, зависящих от специфики анализа и непосредственно самой организации, для которой проводится исследование.

Нэш К.Малхотра выделяет два вида маркетинговых исследований:

1. Маркетинговые исследования для определения проблемы
2. Маркетинговые исследования для решения проблемы [2, с.14].

Маркетинговые исследования для определения проблемы осуществляются с целью выявить проблемы, которые могут быть вероятны в будущем или пока не идентифицированы. Данные такого исследования будут показывать информацию о маркетинговой среде и способны помочь диагностировать проблему. После того, как проблема или ее возможность возникновения уже

выявлены, следует выбрать направление ее решения, необходимо проводить маркетинговое исследование для решения проблем [2, с. 15].

Два вида маркетинговых исследований, которые разделяет Нэш К.Малхотра, позволяют наиболее, верно, выбрать то, которое необходимо провести непосредственно в настоящее время в организации.

Жильцова О. Н. разделяет маркетинговые исследования на виды, исходя из их целей:

«1. Разведочные (поисковые), предшествующие разработке программы основного исследования, предпринимаются для сбора предварительной информации, позволяющей выдвинуть гипотезы и выбрать методику анализа.

2. Описательные (дескриптивные), их цель состоит в проведении анализа, констатации, как правило, происходит поиск ответов на определенные вопросы. Данный тип основан на наблюдении и опросе.

3. Казуальные исследования являются аналитическими, проводятся с целью выявления и моделирования причинно-следственных связей результатов деятельности организации с определенными факторами.

4. Экспериментальные исследования предполагают проведение самого эксперимента с целью проверки выдвинутой гипотезы.

5. Монографические исследования – это более углубленные исследования, как правило, одного типичного объекта для досконального изучения новых или малоизученных процессов и явлений, интересующих исследователя» [3, с. 212].

Приведенные Жильцовой О.Н. виды маркетинговых исследований необходимо использовать исходя из цели маркетингового исследования организации.

В своей работе Большаков Н.В. разделяет маркетинговые исследования по методу сбора информации на такие виды как – количественные и качественные.

Количественные исследования делают акцент на количестве полученных данных, именно при таком подходе собираются любые данные, которые представлены в числовом формате, например – статистика, процентные

показатели и т.д. Такое исследование способно охватить большое количество респондентов, по сравнению с качественным, благодаря анализу полученных данных, выявляется статистика, которую можно использовать для решения маркетинговых задач [4, с. 24].

Качественные исследования ставят акцент на индивидуальном понимании исследователем явления или среды, где проводится исследование. Оно осуществляется с целью – выявить реакцию и поведение потребителей. При таком исследовании важно мнение каждого респондента. Качественное исследование не выражается в определенных цифрах, и не получает данные статистики. Такой подходу получает полный объем данных, полученных от всех респондентов, который объясняет наблюдаемое явление, что позволяет более глубоко изучить вопрос и составить общую картину проблемы [4, с. 23].

Виды маркетинговых исследований Большакова Н.В. можно использовать как по отдельности, так и объединить их.

В заключении статьи можно сделать вывод о том, что данные виды маркетинговых исследований применимы в современном мире. При это, в большинстве случаев, вид выбирается исходя из цели маркетингового исследования, что позволяет получить наиболее глубокий результат и найти пути решения проблемы.

Список литературы:

1. Кобцев В.А. Маркетинговые исследования потребителей // Гуманитарные и социальные науки. 2010. № 2. С. 86-92.
2. Кокшаров И.П., Поддубный С.И., Матвеев М.С. Определение маркетинговых исследований и их виды // Наука, техника и образование. 2018. № 3 (44). С.69-71.
3. Жильцова О.Н. Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для прикладного бакалавриата. М: Издательство Юрайт. 2021. 315 с.
4. Большаков Н.В. Сочетать, комбинировать, смешивать: качественные и количественные методы в современной исследовательской практике //

Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные отношения.
2017. № 3. С. 21-29.