

*Моргачева Елизавета Алексеевна
студентка
Новосибирский Государственный Университет Экономики и
Управления
Россия, г. Новосибирск
e-mail: mo_li_14@mail.ru*

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

ЭТАПЫ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ: ПОДХОД УЧЕНЫХ

***Аннотация:** Данная статья описывает этапы маркетингового исследования, которые были выведены авторам, их краткая характеристика, а также представлена собственная модель этапов.*

***Ключевые слова:** Маркетинг, маркетинговые исследования, этапы, рабочая программа, план исследования.*

*Morgacheva Elizaveta Alekseevna
student
Novosibirsk State University of Economics and Management
Russia, Novosibirsk*

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

STAGES OF MARKETING RESEARCH: THE APPROACH OF SCIENTISTS

***Abstract:** This article describes the stages of marketing research that were deduced to the authors, their brief characteristics, and also presents its own model of stages.*

***Key words:** Marketing, marketing research, stages, work program, research plan.*

Маркетинговое исследование представляет собой сложный процесс сбора информации с использованием выбранного инструментария для достижения цели, поставленной в начале. Можно говорить о том, что исследование представляет собой комплекс этапов, которые нельзя упустить или не выполнить.

Актуальность изучения этапов маркетингового исследования обусловлена возрастающей популярностью самих исследований, компании все чаще понимают важность и значимость, предоставляя анализ проблемы и ее решения исследователями. Маркетинговое исследование способно не только понять саму проблему, но и причины ее появления, а также представить рекомендации, которые способны разрешить сложившуюся ситуацию. Множество авторов предлагают свою модель этапов исследования, поэтому, рассмотрим этапы, представленные в литературе.

Начнем с этапов, представленными в работе Филиппа Котлера, которые являются классическими, так как работы данного автора сильно повлияли на процесс формирования рынка маркетинговых исследований. Таким образом, Котлер выделяет:

- 1) выявление проблем и постановка цели исследования;
- 2) отбор источников информации;
- 3) сбор информации;
- 4) анализ собранной информации;
- 5) представление полученных результатов [1, с. 234]

Данная типология хоть и является, так называемой классикой, является не совсем полной. Непонятно на каком этапе выводятся гипотезы, начинается само исследование и совершенно отсутствует заключительный этап анализа данных и формирование по ним рекомендаций.

Рассмотрим еще одну точку зрения. Волохова Е.С. в своей статье представляет этапы проведения маркетингового исследования, выделяя следующее:

- 1) Определение потребности в исследованиях, далее анализируются проблемы, вызывающие эти потребности;
- 2) определение главной темы исследования;
- 3) выбор методологии исследования;
- 4) анализ ресурсов, необходимых для исследования;
- 5) выбор метода (ов) исследования;
- 6) поиск нужной информации;
- 7) анализ результатов поиска;
- 8) разбор и обоснование рекомендации (предложения) [2, с. 755].

На первый взгляд данные этапы исследования представлены в полном размере, раскрывая всю сущность в полной мере. Однако, присутствуют и заметные недостатки. Например, в первом же пункте упоминаются проблемы, формирующие ситуацию, на начальном этапе мы действительно описываем проблемную ситуацию, но ни в коем случае не утверждать, что именно они сформировали ситуацию, из-за которой и проводится исследование. Мы можем лишь строить гипотезы о том, почему произошла та или иная ситуация. Также шестой пункт слишком далеко, необходимая информация должна быть изучена на более раннем этапе, при том, что по своей сути этот пункт перекликается с четвертым.

Разберем еще одно мнение по этапам исследования. И.К. Беляевский рассказывает об этапах маркетингового исследования и выделяет следующее:

- 1) выбор темы исследования.
- 2) определить предмет исследования, цель и задачи исследования;
- 3) создать план исследования;
- 4) выбрать методы исследования;
- 5) провести исследование;
- 6) обработка полученных результатов и формулирование выводов.
- 7) запись работы в форме отчета [3, с. 167].

Представленные этапы исследования являются наиболее близкими к тому, что принято считать полноценным поэтапным исследованием. Однако, здесь упущен момент сбора источников информации.

Таким образом, изучив несколько вариантов разделения исследования на этапы и учитывая недостатки, описанные в ходе анализа, необходимо предложить свою точку зрения:

- 1) подготовительный этап. Определение темы исследования.
- 2) создать программу исследования. Описание того, какая проблемная ситуация существует, однако, важным является то, что тут мы строим лишь предположение, на которое мы будем основываться. Также здесь определяем цель, задачи, предмет и объект исследования. Тут же создаем гипотезы, теоретическую модель исследования, выбираем исследования, описываем выборку и то, как мы будем обрабатывать информацию;
- 3) проведение панельного исследования. Его проведение является практически идеальным сценарием, ведь у нас есть возможность прорепетировать и отметить для себя какие-то недостатки;
- 4) непосредственное проведение исследование;
- 5) сбор и анализ результатов;
- 6) рекомендации на основе полученных данных.

Представленные этапы отличны от ранее представленных важным этапом – созданием рабочей программы исследования, это стратегически важный документ, который помогает четко понять и цель, и задачи. Когда прописывается полный ход исследования – легче учесть какие-то пункты. Также важной особенностью является проведение тестового панельного исследования. Им часто пренебрегают исследователи, однако, оно очень полезно для проведения основного исследования.

Таким образом, мы изучили мнения авторов насчет этапов проведения маркетингового исследования, увидели схожие и различные черты. Выявив каждые из них, мы вывели собственную модель этапов исследования.

Список литературы:

1. Коттлер Ф. Основы Маркетинга. Краткий курс К.: Вильямс, 2015. 496 с.
2. Волохова Е.С. Основные этапы научного исследования // Молодой ученый. 2016. № 6. С. 755-757.
3. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины. М.: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2004. 414 с.