

*Цилер Андрей Алексеевич
студент
кафедра маркетинга, рекламы и связей с общественностью
Новосибирский Государственный Университет Экономики и
Управления
Россия, г. Новосибирск
e-mail: andrejciler97@gmail.com*

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

ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И ИХ КЛАССИФИКАЦИЯ ПО РАЗЛИЧНЫМ ПРИЗНАКАМ

***Аннотация:** В статье представлено рассмотрение нескольких точек зрения авторов насчет видов маркетингового исследования и их классификации по различным признакам.*

***Ключевые слова:** Маркетинговые исследования, виды маркетинговых исследований, кабинетные исследования, полевые исследования, описательные исследования, разведочные исследования, каузальные исследования.*

*Tsiler Andrey Alekseevich
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*

TYPES OF MARKETING RESEARCH AND THEIR CLASSIFICATION BY VARIOUS CRITERIA

***Abstract:** The article presents the consideration of several points of view of the authors on the typology of types of marketing research methods.*

***Keywords:** Marketing research, types of marketing research, desk research, field research, descriptive research, exploratory research, causal research.*

Виды исследований пополняются с каждым годом, более того, на их развитие заметно влияет постоянно развивающийся рынок маркетинга. За многие годы было выделено множество точек зрения по данному вопросу, каждый автор выделял виды исследований, основываясь на своем собственном определенном признаке, это и послужило большому количеству видов маркетингового исследования. Их изучение является сейчас действительно важным и актуальным.

Изучение видов маркетинговых исследований начнем с первой точки зрения, представленной Карасевым А.П. в своем учебнике по Маркетинговым исследованиям. Например, в зависимости от технологии проведения выделяют две группы маркетинговых исследований: кабинетные и «полевые». Кабинетные маркетинговые исследования предполагают сбор только вторичной информации, а «полевые» — первичной [1, с. 25].

Карасев А.П. также выделяет классификацию исследований в зависимости от целей маркетингового исследования выделяют разведочные, описательные и казуальные исследования [1, с. 46].

Разведочное исследование предполагает сбор предварительной информации с целью уточнения маркетинговой проблемы и формулирования гипотез.

Описательные исследования — это маркетинговые исследования, направленные на описание проблем, ситуаций, рынков, как относится респондент к нашей рекламе, товару или самой организации.

Казуальное (экспериментальное) исследование — это маркетинговое исследование, проводимое для проверки гипотез на основе связи причины и следствия. В этом исследовании очень важны законы формальной логики и связи одного звена с другим.

Стоит отметить, что такой же классификации исследований по различным признакам придерживаются и авторы Кокшаров И.П., Поддубный С.И., Матвеев М.С. [2, с. 69]. Это говорит о том, что такое деление получило некое признание и популярность в маркетинговой среде.

Кузьмина Е.Е. в своем учебном пособии выделяет виды маркетингового исследования в зависимости от цели, как и Карасаев А.П., однако, ее виды совершенно отличны, хоть и имеют одинаковые признаки для классификации с ранее представленным мнением [3, с. 130].

По цели Кузьмина Е.Е. выделяет прикладное исследование, направленное на решение конкретной проблемы, и фундаментальное, направленное на расширение общего знания, оно носит научный характер.

Так же Кузьмина описывает и другую классификацию исследований по признаку периодичности проведения [3, с. 151]:

1. Одноразовое исследование, которое было проведено в рамках решения одной конкретной проблемы.

2. Периодическое исследование – оно проводится через какой-то промежуток времени, исследователь сравнивает результаты прошлого с только что проведенным и представляет статистические результаты.

3. Непрерывное исследование – оно проводится постоянно, в нем часто используют панельные исследования.

Так же автор согласна с делением на виды по методу сбора информации, однако, описанные Карасевым А.П. описательные, разведочные, казуальные исследования она относит к исследованиям по задачам исследования [3, с. 155].

Кузьмина Е.Е. в своей работе предлагает множество признаков, которые являются основой для классификации видов исследования, этим и отлична ее точка зрения, в отличие от других авторов. Во многих работах предлагаются отдельные виды, без обоснования деления и описанного признака, по которому все же было проведено деление. Также в некоторых работах авторы представляют лишь одну классификацию видов исследования, что говорит о том, что автор даже не стал рассматривать то множество мнений, которое существует на данный момент. Например, Большаков Н.В. в своей работе выделяет лишь качественные и количественные исследования по признаку сбора информации [5, с. 26]. Такое деление тоже имеет место быть, однако, часто создается ощущение, что существует только такие исследования, хотя это не так,

признаков, по которым можно разделить на виды. Так же часто в работах можно столкнуться с явлением, при котором путаются термины типы и виды исследований, это принципиально разные вещи.

В данной работе мы увидели то, какие виды исследований предлагают авторы, какие признаки они выделяют для основания деления. При анализе можно было заметить, что они являются очень схожими, однако, существуют и различия, это обусловлено спецификой мнения автора, его собственными взглядами. Изменяющийся рынок маркетинговых услуг дает основания для появления новых признаков, по которым авторы могут создать новые классификации видов.

Список литературы:

1. Карасев А.П. Маркетинговые исследования: учебник и практикум для среднего профессионального образования. М.: Издательство Юрайт, 2021. 315 с.

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. Кузьмина Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для вузов. М: Издательство Юрайт, 2021. 419 с.

4. Леонов В.А. Сущность и разновидности маркетинговых исследований // Символ науки. 2021. № 3. С. 64-66.

5. Большаков Н.В. Сочетать, комбинировать, смешивать: качественные и количественные методы в современной исследовательской практике. 2017. № 3. С. 21-29.