

*Шилов Александр Александрович
студент 4 курса бакалавриата
факультет корпоративной экономики и предпринимательства,
Новосибирский государственный университет экономики и управления,
Россия, г. Новосибирск
e-mail: aleksandr.shilov.01@gmail.com*

*Научный руководитель: Иноземцева Анна Валерьевна,
старший преподаватель кафедры маркетинга, рекламы и связей с
общественностью
Новосибирский государственный университет экономики и управления
Россия, г. Новосибирск*

ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ И РАЗНОВИДНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Аннотация: В статье рассмотрены и проанализированы основные подходы к определению маркетинговых исследований, а также представлены разновидности маркетинговых исследований. Их классифицируют по форме организации, признакам, цели, объему исследования, видам деятельности и технике.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, виды маркетинговых исследований, классификации маркетинговых исследований.

*Shilov Alexander Alexandrovich
4th year bachelor student,
Faculty of Corporate Economics and Entrepreneurship,
Novosibirsk State University of Economics and Management,
Russia, Novosibirsk*

*Scientific adviser: Inozemtseva Anna Valeryevna,
Senior Lecturer of the Department of Marketing, Advertising and Public Relations
Novosibirsk State University of Economics and Management
Russia, Novosibirsk*

APPROACHES TO THE DEFINITION AND TYPES OF MARKETING RESEARCH

Abstract: The article discusses and analyzes the main approaches to the definition of marketing research, and also presents the varieties of marketing research. They are classified according to the form of organization, characteristics, purpose, scope of research, types of activities and technology.

Key words: marketing research, types of marketing research, classifications of marketing research.

В современном мире практически ни одна организация не обходится без применения маркетинга в работе компании. Но, чтобы маркетинговая коммуникация была эффективной и полезной как для потребителей, так и для заказчиков, необходимо проводить предварительные маркетинговые исследования. С их помощью можно получить информацию о конкурентах и о рынке в целом, выявить потребности потенциальных клиентов, трендов, спланировать вывод на рынок новых товаров, рекламных и PR-компаний.

Рассмотрим разные точки зрения на определение маркетинговых исследований, выявим общие черты и составим собственное определение.

Согласно всемирно известному классику маркетинга Ф. Котлеру, маркетинговые исследования – это «систематические определения круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, исследование и отчет о результатах» [4, с. 83].

Данное определение лаконично и точно описывает суть маркетинговых исследований. Но в то же время оно объясняет понятие маркетинговых исследований в широком смысле – отсутствует конкретная информация. Поэтому далее приведем более точное толкование.

Е.П. Голубков, главный редактор журнала «Маркетинг в России и за рубежом», описывает маркетинговые исследования как «систематический процесс сбора, обработки и анализа информации о рыночной среде с целью принятия управленческих решений» [2, с. 17]. К данному определению Е.П. Голубков пишет дополнение: «они [маркетинговые исследования] позволяют: снизить неопределенность и минимизировать риски, выявить потребности и предпочтения клиентов, определить объем, структуру, тенденции и перспективы изучаемого рынка, выбрать наиболее эффективные средства продвижения, определить сильные и слабые стороны по сравнению с конкурентами и т.д.» [2, с. 17]. Благодаря данному уточнению можно лучше понять маркетинговые

исследования, их характеристику и задачи, которые они решают. Так, в начале определения Е.П. Голубков описывает маркетинговые исследования как систематический процесс. Из этого следует, что чтобы маркетинговые исследования были эффективны (о чем говорится в дополнении к определению), важно, чтобы они имели систематический характер.

И.П. Кокшаров, С.И. Поддубный, М.С. Матвеев, авторы работы «Определение маркетинговых исследований и их виды», рассматривают маркетинговые исследования с функциональной точки зрения, определяя их как функцию, которая «связывает производителя, потребителя и общественность с маркетологом через информацию, используемую для того, чтобы идентифицировать и определить маркетинговые возможности и проблемы, а также генерировать, совершенствовать и оценивать маркетинговые действия, отслеживать эффективность маркетинговых компаний и улучшать понимание маркетинга как процесса» [3, с. 69].

Данное толкование выражает такую важную функцию маркетингового исследования как реализация связи между производителем, маркетологом и потребителем, общественностью. Данный факт свидетельствует о том, что маркетинговые исследования – это прежде всего инструмент, направленный на установление и получение обратной связи в реализуемом маркетинге [3, с. 69].

Проанализировав вышеуказанные определения, выделив основные черты, составим собственное определение. Маркетинговые исследования – это систематический процесс сбора, обработки и анализа информации, необходимый для решения определенной маркетинговой ситуации, который решает задачу идентификации и определения маркетинговых возможностей и проблемы, генерирования и совершенствования маркетинговых действий, минимизирования рисков, выявления предпочтений клиентов, наиболее эффективных средств продвижения, сильных и слабых сторон по сравнению с конкурентами, отслеживания эффективности маркетинговых кампаний, улучшения понимания маркетинга как процесса.

После изучения подходов к определению маркетинговых исследований, рассмотрим разновидности маркетинговых исследований. Их классифицируют по форме организации, признакам, цели, объему исследования, видам деятельности и технике.

По форме исследования, выделяют исследования: проводимые при помощи собственных сил компании, организованными на заказ независимыми агентствами, проводимые в основном самостоятельно, но для выполнения особых задач привлекаются специализированные компании [5, с. 3].

По территориальному признаку распределяют маркетинговые исследования на: региональные – проводимые в пределах региона; национальные – в пределах в страны; международные – в нескольких странах одновременно [5, с. 3].

В основном целью маркетингового исследования является снижение уровня неопределенности на рынке, потому что, проводя исследования, снижаются риски бизнеса и минимизируются потенциальные материальные, трудовые и временные потери ресурсов компании. Выделяют следующие разновидности маркетинговых исследований по цели исследования:

1) поисковые исследования – это исследования, которые направлены на получение информации об объекте, чтобы наиболее точно определить проблемы исследования и проверить гипотезы;

2) описательные исследования – исследования, которые необходимы для получения описаний характеристик объекта, процесса или явления;

3) причинно-следственные исследования – исследования, которые направлены на установление причинно-следственных связей между объектами, которые изучаются [5, с. 4].

Маркетинговые исследования, которых классифицируют по объему работ – это исследования, отличающиеся по полноте работы: различают первичные и вторичные.

Первичные исследования – это исследования, которые собирают информацию об объекте с нуля и, не используя при этом сторонние источники,

т.е. самостоятельно. Первичные исследования надежны, главное соблюдать высокий уровень их проведения [1, с. 76].

Под вторичными исследованиями понимают сбор данных в существующих источниках: отчетах других компаний, агентств, консалтинговых служб, а также общедоступные статистические данные. Вторичные исследования не могут быть абсолютно достоверными, потому что их достоверность зависит от качества материала источника [1, с. 76].

Существует также классификация маркетинговых исследований по видам деятельности и технике их проведения.

1. Кабинетные исследования. Информацию для них получают при изучении официальных печатных документов. Они экономнее других видов по временным и материальным ресурсам.

2. Полевые исследования. Данные исследования проводятся на месте продаж, условно – «в поле». При полевых исследованиях можно общаться с потребителями, опрашивать их, предлагать семплы [6, с. 21].

Кроме того, полевые маркетинговые исследования разделяются на качественные, количественные и комбинированные исследования.

Качественные исследования направлены на решение вопросов «Почему?», «Как?», «Зачем?». И результаты данных исследований обычно представлены описательными характеристиками.

Количественные исследования отвечают на вопросы «Кто?», «Сколько?». И информация количественных исследований подразумевает количественное выражение объекта исследования: от ситуации на рынке до удовлетворенности покупателями объекта продажи [6, с. 21].

Таким образом, рассмотренные подходы и классификации маркетинговых исследований показывают, что не существует однозначного ответа на данные темы, у каждого автора своя точка зрения. Но каждое мнение понятно и аргументировано. А разновидности маркетинговых исследований помогут лучше ориентироваться в них при проведении маркетинговых исследований.

Список литературы:

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 2002. 320 с.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник. М.: Финпресс, 2003 (ОАО Тип. Новости). 493 с.
3. Кокшаров И.П. Определение маркетинговых исследований и их виды // Наука, техника и образование. 2018. № 3 (44). С. 69-71.
4. Котлер Ф. Основы Маркетинга. Краткий курс. К.: Вильямс, 2015. 496 с.
5. Панкрухин А.П. Маркетинговые исследования: вчера, сегодня, завтра // Практический маркетинг. 2009. № 11. С. 3-5.
6. Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. Маркетинговые исследования: учебное пособие для бакалавров. М.: Дашков и К°, 2013. 293 с.