

ОПРЕДЕЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И ИХ ВИДЫ

Кокшаров И.П.¹, Поддубный С.И.², Матвеев М.С.³

Email: Koksharov1144@scientifictext.ru

¹Кокшаров Иван Павлович – студент;

²Поддубный Сергей Игоревич – студент;

³Матвеев Михаил Сергеевич – студент,

факультет социологии,

Санкт-Петербургский государственный университет,

г. Санкт-Петербург

Аннотация: актуальность данной статьи заключается в отсутствии современных данных, освещающих изучаемую в данном исследовании проблему, и недостатке существующих теоретических разработок и рекомендаций к использованию различных видов анализа в маркетинговых исследованиях.

Целью статьи является выявление возможностей и ограничений использования различных стратегий и подходов в маркетинговых исследованиях на примере данных маркетинговых исследований.

Объектом исследования в данной работе выступают непосредственно маркетинговое исследование и его виды.

Предметом исследования является специфика использования тематических областей и стратегий в маркетинговом исследовании.

Ключевые слова: маркетинговое исследование, маркетинг, исследовательская стратегия, подход, тематическая область, анализ.

DEFINITION OF MARKETING RESEARCH AND THEIR KINDS

Koksharov I.P.¹, Poddubnyy S.I.², Matveev M.S.³

¹Koksharov Ivan Pavlovich – Student;

²Poddubnyy Sergey Igorevich – Student;

³Matveev Mihail Sergeevich - Student,

FACULTY OF SOCIOLOGY,

ST. PETERSBURG STATE UNIVERSITY,

SAINT PETERSBURG

Abstract: the relevance of this article is the lack of up-to-date data that illuminates the problem studied in this study and the lack of existing theoretical developments and recommendations for the use of various types of analysis in marketing research.

The purpose of the article is to identify the opportunities and limitations of using different strategies and approaches in marketing research using the example of market research data.

The object of research in this paper is directly marketing research and its types.

The subject of the study is the specificity of using thematic areas and strategies in marketing research.

Keywords: marketing research, marketing, research strategy, approach, thematic area, analysis.

УДК: 651.012.12

Существует огромное количество определений маркетингового исследования, взглядов на его роль в жизни организации и на цели его использования. Классическим определением маркетингового исследования, считается определение Ф. Котлера: «Маркетинговые исследования — это систематические определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, исследование и отчет о результатах» [1. С. 83]. Н. Engle же рассматривает маркетинговое исследование как: «изучение всех проблем, связанных с передачей и продажей товаров и услуг потребителю; улучшением «отношений» между производителем и потребителем; подготовкой товаров к продаже и их физическим распределением; оптовым и розничным мерчендайзингом»[2. С.163]. При этом, он уточняет, что крайне важно разграничивать маркетинговые исследования и исследования рынков, так как последние относятся исключительно к установлению фактов с, возможно, небольшим анализом определенного рынка или маркетинговой сферы, в то время как первый термин включает в себя не только сбор фактов об определенных рынках, но и маркетинговые методы, маркетинговую политику, анализ собранных фактов и вывод соответствующих рекомендации из них. Американская ассоциация маркетинга дает следующее определение маркетингового исследования: «Маркетинговые исследования - это функция, которая связывает производителя, потребителя и общественность с маркетологом через информацию - информацию, используемую для того, чтобы идентифицировать и определить маркетинговые возможности и проблемы; генерировать, совершенствовать и оценивать

маркетинговые действия; отслеживать эффективность маркетинговых компаний; и улучшать понимание маркетинга как процесса».

Из вышеуказанных определений мы можем сделать вывод о том, что маркетинговые исследования рассматриваются, как некоторая деятельность, напрямую связанная с процессом управления компанией. Помимо этого, маркетинговое исследование - это:

- решение единичных или периодически возникающих задач
- ориентация на выяснение нужд и потребностей покупателей и рынка в целом
- обеспечение менеджеров компании информацией, которая необходима для принятия управленческих решений.

Ввиду широкого спектра вопросов, на которые должны дать ответы результаты маркетинговых исследований, существует несколько различных их типологий в зависимости от функции исследования и его цели.

По функциям маркетинговые исследования традиционно подразделяют на 5 видов [3]:

Разведочные (поисковые) исследования - проводятся для предварительного сбора и структурирования информации об интересующем объекте; формирования информативной базы; выдвижения рабочей гипотезы.

Описательные (дескриптивные) исследования - проводятся для констатации фактов об исследуемом объекте.

Экспериментальные исследования - с помощью экспериментальных исследований проверяются выдвинутые гипотезы.

Казуальные (аналитические) исследования - выявление причинно-следственных связей между анализируемыми объектами.

Тестовые исследования - проводятся с целью оценки точности результатов предыдущих этапов исследований.

В отличие от типологии по функциям, типологий маркетинговых исследований по решаемым задачам и целям разработано крайне много. Во-первых, это связано с тем, что сама практика маркетинговых исследований берет свое начало в конце 19-го века [4]. Во-вторых, рынок, на котором работает организация, также оставляет сильный отпечаток на существующих видах маркетинговых исследований. Так, например, в маркетинговых исследованиях в сфере розничной торговли выделяют такие типы маркетинговых исследований, как: продажа предметов роскоши и Упаковка/лейбеллинг, которые нельзя выделить к, примеру, в фармакологической отрасли [5]. В данном исследовании мы попытались сконцентрироваться на общих тенденциях маркетинговых исследованиях, не выделяя конкретную отрасль. Однако, мы рассмотрели две типологии маркетинговых исследований: типологию, разработанную в ходе анализа литературных источников и типологию, разработанную в ходе анализа базы данных работ о маркетинговых исследованиях.

Первую типологию разработал N.H. Engle. В своей работе он выделяет 4 главных области маркетинговых исследований, а именно: Исследование рынков, исследование каналов дистрибуции, анализ маркетинговых функций и анализ маркетинговых затрат. Для каждой группы исследователь также определяет от трех до семи подгрупп исследований:

1. Исследования рынков: размер рынка, местоположение рынка, покупательная способность, предпочтения потребителей, анализ конкурентов, насыщенность рынка.

2. Каналы дистрибуции: интегрированный маркетинг, прямая продажа производителями, прямые закупки крупными ритейлерами, использование функциональных посредников, оптовая торговля, совместный маркетинг, сельскохозяйственные кооперативы и др.

3. Анализ маркетинговых функций: специализация по функции, закупка-сборка, сопровождение продаж, реклама, личные продажи, хранение-складирование, транспортировка-доставка, финансы-кредит, стандартизация-оценка.

4. Анализ маркетинговых затрат: по товарам, по каналам распределения, по маркетинговой функции.

Вторая типология была предложена Robert Dahlstrom, Arne Nygaard, and Jody L. Crosno. Авторы, проанализировав 844 работы, посвященных маркетинговым исследованиям и опубликованные в Journal of Marketing и Journal of Marketing research в периоды 1986-1990 и 1996-2000 гг., выявили 12 главных тематических областей работ о маркетинговых исследованиях (брендинг, каналы дистрибуции, поведение потребителей, метод, философия маркетинга, ценообразование, продукт, продвижение, государственная политика, продажи, сервис, стратегия) и 9 исследовательских стратегий, наиболее часто используемых в статьях о маркетинговых исследованиях (теория/литературный обзор, выборочное исследование, лабораторный эксперимент, имитационное моделирование, полевое исследование – первичные данные, полевое исследование – вторичные данные, полевой эксперимент, оценочное задание, количественные модели).

Что касается тем работ о маркетинговых исследованиях, то здесь мы можем наблюдать значительное снижение количества работ о методах, используемых в маркетинговых исследованиях (24,8% - в первом

периоде, 5,8% - во втором) и, наоборот, значительный рост исследований, посвященных брендингу, с 12,0% до 29,9%. Количество работ по темам: продукция, стратегия, философия маркетинга и сервис, также значительно увеличилось.

Сравнивая типологии N.H. Engle и Robert Dahlstrom, Arne Nygaard, and Jody L. Crosno, можно заметить, что в научно-исследовательских журналах в большей степени публикуются маркетинговые исследования направленные на решение конкретной и довольно специфичной проблемы: брендинг, сервис, продвижение и т.д. Однако, авторы обеих работ отмечают, что большинство маркетинговых исследований, как правило, не носят перспективный характер, а скорее отражают текущее или прошедшее состояние деловой практики, что замедляет развитие маркетинга в целом [5].

Список литературы / References

1. *Котлер Ф.* Основы Маркетинга. Краткий курс [Текст] / Ф. Котлер — К.: Вильямс, 2015. 496 с.
2. *Беляевский И.К., Серебровская Т.П.* Маркетинговые исследования [Текст] / И.К. Беляевский, Т.П. Серебровская. М.: Московская финансово-промышленная академия, 2006. 163 с.
3. *Engle N.H.* A Program for Marketing Research [Text]// Journal of Marketing, 1937. Vol. 1. P. 280-282.
4. *Parsons A.G., Descatoires E.* Retail marketing: A novel research agenda [Text] //Australasian Marketing Journal, 2016. Vol. 24. P. 102-107.
5. *Dahlstrom R., Nygaard A.* Strategic, Metric, and Methodological Trends in Marketing Research and Their Implications for Future Theory and Practice [Text] // Journal of Marketing Theory and Practice, 2008. Vol. 16. P. 139-152.