

*Кочергина Е.А.*

*Студент*

*1 курс, факультет трансферных специальностей*

*Ульяновский государственный университет*

*Россия, г. Ульяновск*

*Халитова А.Д.*

*Студент*

*1 курс, факультет трансферных специальностей*

*Ульяновский государственный университет*

*Россия, г. Ульяновск*

## **ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

***Аннотация:** Данная статья посвящена классификации маркетинговых исследований. Рассматриваются разведывательные, описательные, экспериментальные маркетинговые исследования, а также массовые, сфокусированные и дифференцируемые исследования. В статье раскрываются первичные и вторичные, кабинетные и полевые маркетинговые исследования. Приводятся виды маркетинговых исследований в зависимости от предмета изучения.*

***Ключевые слова:** маркетинговое исследование, виды маркетинговых исследований, разведывательное исследование, описательное исследование, экспериментальное исследование, массовое маркетинговое исследование, сфокусированное маркетинговое исследование, дифференцируемое маркетинговое исследование.*

## TYPES OF MARKETING RESEARCH

**Annotation:** *This article is devoted to the classification of marketing research. Intelligence, descriptive, experimental marketing research, as well as mass, focused and differentiable research are considered. The article reveals primary and secondary, desk and field marketing research. The types of marketing research are given depending on the subject of study.*

**Key words:** *marketing research, types of marketing research, intelligence research, descriptive research, experimental research, mass marketing research, focused marketing research, differentiated marketing research.*

Существуют различные виды маркетинговых исследований.

К основным видам относят:

- Разведывательное (поисковое) маркетинговое исследование.
- Описательное (дескриптивное) маркетинговое исследование.
- Экспериментальное (казуальное, аналитическое) маркетинговое исследование.

Разведывательное маркетинговое исследование заключается в формировании информативной базы, выдвижении рабочей гипотезы, проведении исследования для предварительного сбора и систематизации информации об изучаемом объекте.

Описательное исследование – это такое маркетинговое исследование, которое направлено на описание маркетинговых ситуаций рынков и потребителей. Чаще всего в данном виде исследования используются вопросы открытого типа: такие, на которые нельзя ответить «да» или «нет». Это исследование проводится с целью описания или уточнения маркетинговой проблемы и её основных положений.

Экспериментальное исследование проводится для проверки теоретических предположений для выявления причинно-следственных связей. Те, кто проводят

данный вид маркетинговых исследований хотят выяснить, например, почему потребитель изменил отношение к товару, услуге или фирме в целом [1, с. 199].

В зависимости от охвата аудитории выделяют такие маркетинговые исследования: массовые, таргетированные (сфокусированные) и дифференцированные.

Массовые маркетинговые исследования присущи компаниям, которые выпускают продукцию общего потребления: продукты, одежда, бытовая техника. Для успеха в этой области следует стремиться к минимизации цены, соотношению цены и качества.

Таргетированные или сфокусированные маркетинговые исследования характерны для компаний, выпускающих продукции, которые предназначены для узкого круга потребителей. Главный «плюс» такой стратегии заключается в полном удовлетворении потребностей аудитории.

Дифференцированные маркетинговые исследования направлены на различные типы клиентов. Ими могут выступать оптовые и розничные компании, предложение пакетов услуг различных ценовых диапазонов.

По другой классификации выделяют первичные и вторичные маркетинговые исследования.

В первичных исследованиях проводят сбор данных, которые впоследствии смогут улучшить качество товаров или услуг, а также процесс производства. Ещё данный вид исследования могут назвать полевым. Оно проводится без каких-либо имеющихся материалов.

Первичные маркетинговые исследования считаются самым распространённым и наиболее ценным. Они чаще всего дают ответы на интересующие вопросы. Для проведения этих исследований чаще всего используют тестирование, наблюдение, анкетирование.

Вторичные маркетинговые исследования проводятся на базе уже собранной информации. Этот вид исследования затрагивает меньший объём времени, требует минимум денежных средств.

Выделяют два вида источников для сбора данных:

1. Внутренние источники. К ним относятся уже имеющиеся сведения, данные, которые компания уже собрала самостоятельно.
2. Внешние источники. Здесь используется информация, которая была собрана другими компаниями. Этими компаниями могут выступать университеты и колледжи, правительственные ресурсы [2, с. 365].

По видам деятельности и технике проведения выделяют кабинетные и полевые маркетинговые исследования.

При кабинетном исследовании используется база официальных печатных источников. Эти исследования обходятся не дорого, и для них необходимо немного времени. Это связано с тем, что большинство информации находится в отчётах органов управления или в базах данных. Минусом данного исследования является то, что информация может быть не актуальна.

Проведение полевого маркетингового исследования отличается от кабинетного наличием взаимодействия с потребителем. С помощью опроса, тестирования, анкетирования можно установить точную и актуальную информацию по интересующему вопросу. Безусловно, данное исследование обойдётся дороже кабинетного, но именно при полевом исследовании удастся узнать реальные предпочтения аудитории.

Полевые маркетинговые исследования в свою очередь, можно разделить на следующие виды: качественные, количественные и комбинированные.

При проведении качественных маркетинговых исследований происходит анализ продукта с позиции потребителя. Эта информация, состоящая из гипотез, будет изучаться в количественном исследовании.

В количественном маркетинговом исследовании подразумевается числовое выражение рыночной ситуации, действий и реакций покупателей.

Главное достоинство этого вида исследования является то, что возможно понять позицию большого количества людей. Это означает, что

выводы по данному исследованию будут наиболее точными. Следовательно, эта информация приближена к объективной.

Комбинированные маркетинговые исследования – сочетание качественных и количественных исследований. Данные исследования проводят разными способами, рассмотрим некоторые из них:

1. Холл-тесты – мероприятие, направленное на изучение конкретных характеристик товара или услуги. Для его проведения необходим личная связь респондента с образцом.

2. Хоум-тесты – исследование, в котором участник теста проводят изучение товара в дома. Чаще всего, его проводят при необходимости длительного использования.

3. Тайный покупатель – это маркетинговое исследование, при котором проводится проверка работы персонала с покупателем, а также для анализируя работы конкурентов [3, с. 102].

По предмету изучения выделяют такие маркетинговые исследования: исследования рыночных условий, макрорынка, личности покупателя, конкурирующих компаний, использования продукции, процессов формирования стоимости, узнаваемости торговой марки, лояльности потребителя и другие.

При исследовании рыночных условий происходит изучение конкурентов и возможные проблемы. Это необходимо для того, чтобы разумно распределить имеющиеся ресурсы.

Исследование макрорынка – изучение факторов, оказывающих влияние на результаты компании.

Исследование личности покупателя проводится для верного сегментирования аудитории по различным показателям.

При исследовании фирм-конкурентов необходимо выявить их слабости, чтобы построить эффективную деятельность компании на рынке.

Исследование использования продукции проводится для нахождения недостатков товаров и дальнейшего их исправления.

При исследовании процессов формирования стоимости проводят сравнение цен аналогичных товаров, а также оценку покупательной способности потребителей.

По итогам исследования узнаваемости торговой марки можно узнать мнение и оценку о компании. Это поможет исправить или оставить деятельность фирмы.

В результате исследования лояльности аудитории появляется информация об степени удовлетворённости покупателей. С помощью этих данных возможно изменить или создать новые рекламные кампании [4, с. 59].

#### **Список использованных источников:**

1. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О.Н. Жильцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 315 с.
2. Теория маркетинга / под ред. Майкла Дж. Бейкера; [пер. с англ. Н. Качанова и др.]. – Санкт-Петербург: Питер, 2002. – 452 с.
3. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие для среднего профессионального образования / А.В. Коротков. — Москва: Издательство Юрайт, 2017. — 224 с.
4. Лебедева, О.А. Маркетинговые исследования рынка: Учебник / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. - Москва: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 192 с.