

ЭТАПЫ РАБОТ ПО ПРОВЕДЕНИЮ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И ИХ ХАРАКТЕРИСТИКА

Ульянов Вячеслав Александрович

студент, кафедра рекламы и связей с общественностью, Новосибирский государственный университет экономики и управления, РФ, г. Новосибирск

Бабина Юлия Васильевна

научный руководитель, канд. социол. наук, доц., Новосибирский государственный университет экономики и управления, РФ, г. Новосибирск

THE STAGES OF MARKETING RESEARCH AND THEIR CHARACTERISTICS

Vyacheslav Ulyanov

Student, Department of Advertising and Public Relations, Novosibirsk State University of Economics and Management, Russia, Novosibirsk

Yulia Babina

Scientific supervisor, PhD. Social Sciences, Associate Professor, Novosibirsk State University of Economics and Management, Russia, Novosibirsk

Аннотация. В работе рассматриваются основные стадии процесса, начиная с определения проблемы и целей исследования, разработки плана, сбора и анализа данных, до интерпретации результатов и подготовки итогового отчета. Особое внимание уделяется характеристике каждого этапа, включая методы и инструменты, используемые на различных стадиях исследования. Материал будет полезен специалистам в области маркетинга, менеджерам, а также студентам, изучающим основы маркетинговой аналитики и исследования рынка.

Abstract. The paper examines the main stages of the process, from defining the problem and objectives of the study, developing a plan, collecting and analyzing data, to interpreting the results and preparing the final report. Special attention is paid to the characteristics of each stage, including the methods and tools used at various stages of the study. The material will be useful for marketing specialists, managers, as well as students studying the basics of marketing analytics and market research.

Ключевые слова: маркетинг; связи с общественностью; коммерческие исследования.

Keywords: marketing; public relations; commercial research.

Для успешных решений в маркетинге важно опираться на достоверные данные, полученные в результате качественных маркетинговых исследований. Такие исследования минимизируют риски, способствуют разработке эффективных стратегий и повышают прибыльность товаров или услуг. В работе рассматриваются подходы к маркетинговым исследованиям, предложенные Г. А. Черчиллем, Ф. Котлером и А. В. Коротковым.

Г. А. Черчилль определяет маркетинговые исследования как функцию, связывающую организацию с потребителями через информацию. Он выделяет семь этапов: определение проблемы, выбор проекта исследования, определение метода сбора данных, разработка форм, проектирование выборки, анализ данных и подготовка отчета. Ключевым элементом является связь между организацией и потребителем.

Ф. Котлер рассматривает маркетинговые исследования как систематический процесс сбора и анализа данных для решения маркетинговых проблем. Его этапы включают: формулировку целей, отбор источников информации, сбор и анализ данных, представление результатов. Котлер акцентирует внимание на решении конкретных маркетинговых ситуаций.

А. В. Коротков выделяет три функции маркетинговых исследований: сбор и предварительный анализ информации, маркетинговый анализ (обработка и моделирование данных), представление результатов руководству для принятия решений.

Несмотря на различия в подходах, все авторы сходятся в том, что маркетинговые исследования основаны на концепции статистического анализа, адаптированной к специфике маркетинга. Обобщая их взгляды, можно выделить пять ключевых этапов:

1. **Определение проблемы и формулирование целей.** Цели могут быть поисковыми, описательными или экспериментальными, а задачи — конкретными направлениями работы.
2. **Отбор источников информации.** Используются вторичные (уже существующие) или первичные (собранные впервые) данные.
3. **Сбор информации.** Методы включают кабинетные исследования, наблюдение, эксперименты и опросы.
4. **Анализ данных.** Проводится обработка и интерпретация собранной информации.
5. **Представление результатов.** Подготовка отчета с выводами и рекомендациями для принятия решений.

Мы считаем, что Ф. Котлер наиболее полно раскрыл понятие «маркетинговое исследование», отметив, что данные исследования позволяют получить (снизить неопределенность, минимизировать риски, определить тенденции и так далее). Но стоит отметить более точный подход Г. А. Черчилля к формированию этапов проведения маркетингового исследования. А. В. Коротков не предоставил определения маркетинговых исследований, но представил другую точку зрения на этапы исследования, отличную от других ученых.

Список литературы:

1. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие / И. К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп., 2020. - 392 с.
2. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп., 2023. — 570 с.
3. Добренъков, В. И. Методы социологического исследования: учебник / В.И. Добренъков, А.И. Кравченко., 2024. — 768 с.
4. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 595 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В.

Вонг. – М.: Вильямс, 2015. – 752 с.

6. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 4-е издание.: Пер. с англ., 2006. — 1200 с.

7. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. — 2-е изд., 2024. — 200 с.

8. Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - 5-е изд., стер. -, 2023. - 292 с.

9. Склад, Е. Н. Маркетинговые исследования: практикум / Е. Н. Склад, Г. И. Авдеев, В. А. Алексунин. — 2-е изд., стер., 2020. — 214 с.

10. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования: учебник / Б. Е. Токарев. — 2-е изд., перераб. и доп., 2022. — 512 с.

11. Черчилль Г., Браун Т.4-50 Маркетинговые исследования. 5-е изд. / Пер. с англ. под ред. Г. Л. Багиева, 2007. — 704 с