

Беловолов Андрей Владимирович
Магистрант
ФГАОУ ВПО «Южный федеральный университет»,
факультет управления
Россия, г. Ростов-на-Дону
belovolov79@gmail.com

Захарченко Дарья Васильевна
Магистрант
ФГАОУ ВПО «Южный федеральный университет»,
факультет управления
Россия, г. Ростов-на-Дону
zakhar_dv@mail.ru

**Методы маркетинговых исследований: основная характеристика,
применение, технология**

В статье описывается роль маркетингового исследования в деятельности компании и приводится характеристика основных методов исследования – наблюдения, фокус-групп, опроса, шкалы ценностей Рокича, этнографических наблюдений и экспертных оценок.

Ключевые слова: маркетинговое исследование, методы, наблюдение, фокус-группа, опрос, шкала ценностей, экспертная оценка

Andrey V. Belovolov
Master
Southern Federal University, Management Department
Rostov-on-Don, Russia
belovolov79@gmail.com

Darya V. Zakharchenko
Master
Southern Federal University, Management Department
Rostov-on-Don, Russia
zakhar_dv@mail.ru

Methods of marketing research: the main characteristics and application technology

The article presents the study on the role of marketing research in the business activity of a company. Main research methods, such as observation, focus groups, survey, the Rockeach value scaling, ethnographic and expert assessments are also described in detail.

Keywords: market research, methods, observation, focus group, survey, scale of values, expert assessment.

В современном мире основное внимание в деятельности компании уделяется не просто производству продуктов, а ориентации на рынок – на клиента и его потребности. Задачей маркетинга является претворить в жизнь эту ориентацию на рынок. Для этого необходимо получать информацию о рынке или ситуации, в которой находится предприятие; эту информацию предоставляют маркетинговые исследования.

В настоящий момент существует множество методов проведения исследования и сбора необходимой информации, а также методы обработки и анализа полученных данных. Кроме того, в литературе рассматриваются и такие методы, как фокус-группы, метод глубокого интервью, проекционные тесты, этнографические наблюдения, семантический дифференциал, шкала ценностей Рокича, методика VALS и др. Рассмотрим некоторые из них подробнее. К основным методам, используемым в повседневной практике маркетинговых исследований, относятся методы получения первичной информации: опрос, фокус-группы, наблюдение и эксперимент. Прочие методы маркетинговых исследований в России используются достаточно редко. [1]

1. Наблюдение – это метод сбора первичной информации об изучаемом объекте способом наблюдения за ситуациями или действиями выбранной группы людей. При этом регистрируются и воспринимаются только те

факторы, которые касаются изучаемого объекта и соответствуют целям исследования. Существует четыре подхода к осуществлению наблюдения: открытое и скрытое, прямое и косвенное структуризованное или неструктуризованное наблюдение, а также осуществляемое с помощью механических средств или человека.

2. Фокус-группы – это по своей сути групповая дискуссия, смысл которой заключается в том, чтобы в смоделированной и близкой к реальности ситуации выяснилось отношение участников дискуссии к тому или иному продукту деятельности предприятия, коммерческой идее или услуге. Этот метод является достаточно качественным и гибким способом сбора информации.

3. Опрос подразумевает выяснение и дальнейшее понимание отношения (позиции) людей к какому-либо вопросу, ситуации, продукту деятельности компании. Этот метод является самым распространенным в маркетинге и представляет особую важность как форма сбора информации. Он достаточно прост в проведении, может проходить как в устной, так и в письменной форме.

4. Шкала ценностей Рокича - шкала, предназначенная для измерения значимости десяти типов ценностей человека. Условно методика Рокича разделена на две части, где первая часть («Обзор ценностей») изучает ценности человека на уровне его убеждений, структуру этих ценностей и нормативные идеалы. В свою очередь вторая часть методики («Профиль личности») основана на изучении ценностей на уровне поведения личности в социуме, то есть индивидуальные приоритеты.

5. Этнографические наблюдения предполагают использование различных методов, а именно: исследование потребителей может начинаться с фокус-группы, далее оно расширяется до масштабных опросов по почте, телефону или даже персональных; наконец, используется экранирование.

б. Экспертные оценки. В основе экспертных (или интуитивных) методов лежит использование знаний специалистов или экспертов в области изучаемого явления, ситуации и т.д., обобщение их мнений и составление общего прогноза развития изучаемого объекта в будущем. Экспертные методы в большей мере соответствуют нормативному прогнозированию скачкообразных процессов.

Каждый из перечисленных методов может совмещаться между собой, а также с долгосрочными исследованиями. В результате строится понимание тех или иных процессов, строятся прогнозы и разрабатываются маркетинговые стратегии компании. Комплексные исследования с использованием разных сочетаний методов занимают много времени и требуют большого количества ресурсов, но обеспечивают руководителей предприятий и самих исследователей важной информацией, без которой в современном мире ни одна компания не сможет быть конкурентоспособным и сильным игроком на рынке.

Список источников и литературы

1. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В.Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. – СПб.: Питер, 2004. – С.140-141
2. Голубков Е.П. Определение методов сбора маркетинговых данных // Маркетинг в России и за рубежом. - №1. – С.62
3. Кононенко Н.В. Выбор конкретных методов маркетинговых исследований: соотношение качественных и количественных подходов // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. - №2. – С.36
4. Шаройко Ф.В. Технологии маркетинговых исследований рынка товаров и услуг // автореф. на соис.уч.ст.к.э.н. – М., 2007. – С.13

Выходные данные статьи:

БЕЛОВОЛОВ, Андрей Владимирович; ЗАХАРЧЕНКО, Дарья Васильевна. Методы маркетинговых исследований: основная характеристика, применение, технология. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.1.], n. 2, июнь 2019. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<https://portal-u.ru/index.php/journal/article/view/215>>. Дата доступа