

## Подходы к классификации методов маркетинговых исследований

*Судакова А. В., студент 4 курса  
Санкт-Петербургский государственный университет,  
Санкт-Петербург, Россия  
[alyonasudakova@yandex.ru](mailto:alyonasudakova@yandex.ru)*

*Олейник Н. В., студент 4 курса  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого  
Санкт-Петербург, Россия  
[oleon.corp@gmail.com](mailto:oleon.corp@gmail.com)*

### **Аннотация:**

В статье дан обзор основных научных подходов к классификации методов маркетинговых исследований. Проведённый анализ позволил сделать вывод о том, что учёные классифицируют методы маркетинговых исследований с точки зрения различных критериев. Каждый подход имеет как свои достоинства, так и недостатки. Любая классификация методов всегда может быть дополнена и углублена в силу стремительных изменений маркетинговой среды и необходимости постоянного совершенствования методологии исследования. Глубокое познание на основе какого-либо одного метода невозможно – только в их системе, во взаимосвязи могут быть получены объективные выводы.

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинговое исследование, классификация, методы маркетинговых исследований.

Маркетинговые исследования являются неотъемлемой частью маркетинга. Высоко конкурентная маркетинговая среда и постоянно растущая цена управленческих ошибок, требуют от маркетинговых исследований предоставления высококачественной информации. Систематические маркетинговые исследования позволяют получать информацию о контролируемых и неконтролируемых факторах маркетинговой среды и интересах различных групп, что повышает эффективность решений, принимаемых директорами по маркетингу. В связи с этим меняется и привычная парадигма маркетинговых исследований: сегодня маркетинговые исследования на постоянной основе все больше теснят исследования, предпринимаемые как ответ на определенные маркетинговые проблемы или возможности.

В маркетинговом исследовании сложилась собственная методология, т.е. совокупность способов, правил и методов изучения маркетинговых процессов и явлений. Существует множество подходов к классификации методов маркетинговых исследований.

Так, Е. П. Голубков выделяет следующие классы методов маркетинговых исследований:

- методы анализа документов;
- методы опроса потребителей (социологических исследований);
- методы экспертных оценок;
- экспериментальные методы;
- экономико-математические методы [4].

В работах Ламбена Ж.-Ж. [8] и Малхотры Н. К. [9] основанием для классификации методов маркетингового исследования выступает тип используемого проекта (описательного, поискового, каузального).

Аакер Д., Кумар В., Дей Дж. указывают на связь между типом проекта и методом исследования (табл. 1). При этом авторы допускают применение одного и того же метода в проектах разных типов [1].

Таблица - 1 Взаимосвязь методов сбора данных с типом исследования

Метод сбора данных	Тип исследования		
	Поисковое	Описательное	Казуальное
Информационные системы	*	**	—
Информационные ресурсы других организаций	*	**	**
Синдикативные данные	*	**	—
Качественные исследования	*	**	—
Количественные опросы	**	*	**
Эксперименты	—	**	*

*Примечание:* \* – целиком применимый метод; \*\* – в какой-то степени применимый метод.

*Источник:* Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для академического бакалавриата / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 304 с.

Широко распространённой является классификация методов маркетингового исследования на **качественные** и **количественные**. При этом каждый автор может трактовать эти понятия по-разному. Так, Н. К. Малхотра, выделяя методы качественного и количественного исследования, последние подразделяет на методы опроса, наблюдения и эксперимента [9]. В то же время Е. П. Голубков методы наблюдения относит к категории качественных [4].

В своём учебнике Божук С. Г. утверждает, что выбор метода исследования тесно связан с ответом на вопрос: каким образом исследователь собирается изучать объект, какие принципы будут положены в основу этого процесса? Метод исследования зависит от того, рассматриваются ли реальные примеры объекта (т.е. исследование проводится на базе фактического эмпирического материала), или собираются мнения компетентных специалистов об изучаемом объекте (т.е. исследование базируется на

субъективном восприятии действительности отобранными экспертами), или объект исследуется на основе имитационной модели [3]. Соответственно, автор предлагает следующую классификацию маркетинговых исследований (табл. 3).

Таблица - 3 Классификация методов маркетинговых исследований

<b>Методы исследования</b>	<b>Описание</b>	<b>Достоинства</b>	<b>Недостатки</b>
Эмпирические	Базируются на изучении реальных функционирующих объектов с помощью разных методов сбора информации, в том числе методы работы с документами и методы социологических исследований (как количественных, так и качественных).	Объективность. Многообразие приёмов сбора необходимых данных.	Трудоёмкость. Высокие затраты. Длительность сбора информации.
Экспертные	Базируются на изучении мнений специалистов-экспертов об исследуемом объекте.	Соединение интуиции и опыта с целью получения нового знания. Возможность получения количественных оценок в том случае, если интересующий показатель имеет качественную природу или отсутствуют необходимые статистические данные. Высокая скорость получения результатов.	Достоверность и надёжность результатов исследования зависят от компетентности специалиста-эксперта. Трудоёмкость процедуры сбора и анализа информации. Высокая субъективность результатов. Необходимость в высококвалифицированных специалистах для проведения опроса.

Моделирование	Базируются на методах математического моделирования исследуемых объектов с целью построения прогнозов будущего развития событий, определения причинно-следственных связей и оптимизации решений.	Научный подход. Статистическая достоверность. Формализация информации.	Трудоёмкость построения модели. Применение только количественных оценок для описания объекта. Негибкость реакции модели (невозможность получать адекватные результаты в условиях, отличных от заданных).
---------------	--	--	--

*Составлено по:* Божук С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для академического бакалавриата / С. Г. Божук. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2018. - 304 с.

Другой вопрос, позволяющий классифицировать методы исследования, касается вида используемых источников. Данная классификация приводится в работах Д. Аакера [1] и Ж.-Ж. Ламбена [8]. Однако, по мнению С. Г. Божук, такой критерий не всегда даёт однозначную классификацию. Так, источник вторичных данных сам по себе может быть первичным и вторичным (т.е. цитирующим первоисточник). В качестве классифицирующего признака, по мнению автора, целесообразно использовать тип собираемых данных – первичная или вторичная информация. Например, Дж. О’Шонесси [10] классифицирует непосредственно методы сбора данных, выделяя сбор первичной информации (методы наблюдения, опроса и эксперимента) и моделирование (как вариант группы комбинированных методов). Следовательно, маркетинговая информация может быть собрана либо кабинетными методами, либо полевыми, либо их комбинацией. Подобная классификация предлагается в работах Г. Л. Багиева [2], Г. П. Давидюк [5] и Е. Дихтль [7].

Всё разнообразие методов маркетинговых исследований Давнис В.В. [6], Орлов А.И. [11], Терехова Л.А. [12] делят на две большие группы: общенаучные и аналитико-прогностические методы (рис. 1).

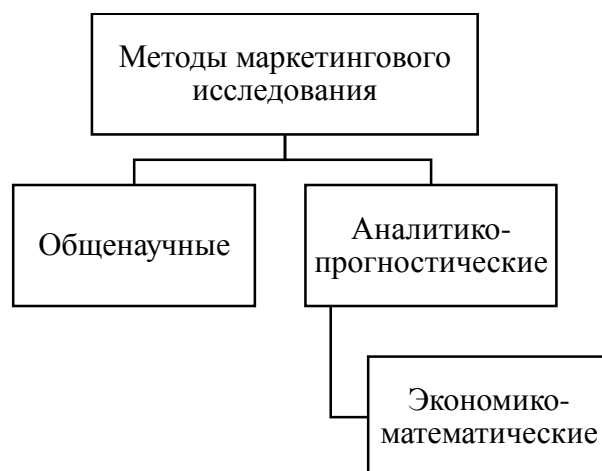


Рисунок 1 Методы маркетинговых исследований

Общенаучные методы (табл. 4) связаны с логическими законами познания и используются во всех науках. Они не имеют универсального характера и потому решают только специальные задачи и применяются к отдельным этапам в процессе познания.

Таблица - 4 Общенаучные методы маркетингового исследования

Название метода	Суть метода	Пример применения
Системный анализ	Каждая рыночная ситуация рассматривается как объект с широким диапазоном причинно-следственных связей.	Рост числа заключенных контрактов, скорость распространения товара на рынке товаров и услуг и др.
Метод программно-целевого планирования	Применяется для изучения конъюнктуры и развития рынка.	Используется при разработке и реализации стратегии и тактики маркетинга. На этом методе основана вся плановая маркетинговая деятельность предприятия.
Комплексный анализ	Даёт возможность изучить рыночную деятельность и единую совокупность сочетания разнородных элементов, образующих рынок.	Определение стратегических и тактических решений по оптимизации сложившейся ситуации.

*Составлено по:* Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа / Московский государственный университет экономики,

статистики и информатики. — М. 2004, — 414 с.; Терехова, Л.А. Применение экономико-математических методов и моделей при проведении маркетинговых исследований / Л. А. Терехова, О. В. Рудакова, А. Н. Алексахин // Вестник ОрелГИЭТ. – 2017. №3 (41). – С. 58-67.

Аналитико-прогностические методы (табл. 5) базируются на методах линейного программирования, теории связи, теории массового обслуживания и др.

Таблица - 5 Аналитико-прогностические методы маркетингового исследования

Название метода	Суть метода	Пример применения
Метод функционально-стоимостного анализа	Основывается на использовании функций и ресурсов, которые задействованы в производстве, продаже, маркетинге и т.д.	Определение стоимости и прочих характеристик товаров, услуг и потребителей.
Метод линейного программирования	Позволяет с помощью математических методов из ряда альтернативных решений выбрать оптимальное (с минимальными расходами, максимальной прибылью, наименьшими затратами времени или усилий).	Совершенствование ассортимента товаров в условиях ограниченности ресурсов, рационализация маршрутов доставки товаров, оптимизация товарных запасов, улучшении товарного ассортимента.
Метод, основанный на теории связи	Способствует своевременному получению сигнальной информации о процессах, выходящих за пределы заданных параметров, а также росту эффективности использования полученной информации.	Регулирование процессов поступления и отгрузки, а также производства и сбыта товаров.
Метод, основанный на теории вероятностей	Состоит в определении значений вероятностей наступления определенных событий и выборе наиболее подходящих действий.	Применим при ответе на следующие вопросы: «производить определенный товар или нет?», «осуществлять проникновение на рынок или нет?», «расширять или

		реорганизовывать производство?» и т.п.
Метод сетевого планирования	Помогает регулировать последовательность отдельных видов работ в рамках определённой программы. Позволяет чётко устанавливать основные этапы работы, определять график и сроки их выполнения, снижать затраты, разграничивать ответственность, учитывать возможные отклонения от нормативов.	Наиболее эффективен при разработке производственной программы нового продукта, организации пробных продаж, разработке и проведении сбытовых и рекламных кампаний.
Метод, основанный на деловых играх	Предполагает решение реальных маркетинговых задач и проблем путём моделирования и имитирования действий конкурентов и других субъектов рынка.	«Проигрывание» разных вариантов выхода на новые рынки помогает найти наиболее подходящее для компании решение.
Метод экспертных оценок	Даёт возможность решать вопросы, относящиеся к формированию экспертной группы, разработке процесса опроса, выбору способов обработки и анализа результатов экспертных оценок. Метод основывается на коллективном обсуждении идей с помощью проведения дискуссий или опросов с использованием анкет.	Установление сильных и слабых сторон фирмы, оценка эффективности конкретных маркетинговых мероприятий.
Экономико-математическое моделирование	Позволяет описать систему связей между действиями, событиями и процессами, принимая во внимание экзогенные и эндогенные факторы.	Оценка перспектив развития определённого рынка. Разработка стратегии и тактики маркетинговой кампании. Выявление возможных ответных реакций со стороны конкурентов.

Метод экономико-статистического анализа	Сводится к выборке, ранжированию закономерностей, установлению тесноты корреляционной связи у рассматриваемых величин и т.п.	Применяется при комплексном решении поставленных задач. Позволяет фирме производить оценку и подбор оптимальных решений в области совершенствования технологии производства товаров и поддержания конкурентоспособности компании на рынке.
Метод, основанный на теории массового обслуживания	Предполагает изучение рассматриваемых закономерностей развития рынка и потока поступающих на обслуживание заявок.	Разработка и составление графиков поставок товаров. Определение порядка обслуживания клиентов. Решении прочих аналогичных задач.

*Источник:* Терехова, Л.А. Применение экономико-математических методов и моделей при проведении маркетинговых исследований / Л. А. Терехова, О. В. Рудакова, А. Н. Алексахин // Вестник ОрелГИЭТ. – 2017. №3 (41). – С. 58-67.

Таким образом, проведённый анализ показал, что учёные классифицируют методы маркетинговых исследований с точки зрения различных критериев. Каждый подход имеет как свои достоинства, так и недостатки. Любая классификация методов всегда может быть дополнена и углублена в силу стремительных изменений маркетинговой среды и необходимости постоянного совершенствования методологии исследования. При этом очевидно, что успех исследованию может принести только система методов. Глубокое познание на основе какого-либо одного метода невозможно – только в их системе, во взаимосвязи могут быть получены объективные выводы.

### Список литературы:

1. Аакер Д., Кумар В., Дей Дж. Маркетинговые исследования. 7-е издание. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг / Под общ. ред. Г. Л. Багиева. — М.: ОАО «Экономика», 1999. – 718 с.
3. Божук С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для академического бакалавриата / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 304 с.



4. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: Теория, практика и методология. - М.: Финпрес, 1998. - 416 с.
5. Давидюк Г. П. Прикладная социология. — Минск, 1975. - 199 с.
6. Давнис В.В., Тинякова В.И. Современные методы анализа и прогнозирования в задачах обоснования маркетинговых решений // Маркетинг в России и за рубежом. - 2006. — №2. — С. 16-26.
7. Дихтль Е., Хёршген Х. Практический маркетинг. — М.: Высш. шк.: ИНФРА-М, 1996. — 254 с.
8. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского — СПб: Наука, 1996. — 589 с.
9. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования: Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2002. — 960 с.
10. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: Стратегический подход. / Пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской. - СПб.: Питер, 2001. - 864 с.
11. Орлов А.И. О некоторых подходах к экономико-математическому моделированию малого бизнеса // Научный журнал КубГАУ. - 2015 — №108(04). — С. 1-21.
12. Терехова, Л.А. Применение экономико-математических методов и моделей при проведении маркетинговых исследований / Л. А. Терехова, О. В. Рудакова, А. Н. Алексахин // Вестник ОрелГИЭТ. — 2017. №3 (41). — С. 58-67.