
1.3. Типология и организационные формы маркетинговых исследований: виды, характеристика

Типология – научный метод, основу которого составляет расчленение объектов, явлений или процессов и их последующая группировка по общности каких-либо признаков.

Организационная форма – способ взаимодействия и взаимоотношений между всеми участниками процесса маркетингового исследования.

Структура организационных форм маркетинговых исследований

1. Самостоятельное проведение исследований заказчиком

1.1. Стационарные формы:

- отделы маркетинга, в которых проведение маркетинговых исследований является одной из функциональных обязанностей сотрудников;

- отделы маркетинговых исследований, в которых проведение маркетинговых исследований является целевой функцией сотрудников.

1.2. Временные формы:

- объединения сотрудников, типизируемые по уровню менеджменту: советы по маркетингу – на высшем уровне; проблемные группы – на высшем или среднем; временные консультативные группы – на среднем менеджерском уровне.

- венчурные группы – форма организации бизнес-процесса, состоящая из высококвалифицированных специалистов (сторонних или внутренних), являющихся независимыми от функциональных подразделений предприятия. Цель создания группы – отработка исследовательских проектов, имеющих высокий уровень риска по достижению поставленных целей вследствие фундаментальной новизны параметров исследования.

2. Проведение исследований сторонними организациями (мировые сетевые компании – TNS, GFK, AC Nielsen, IMS, российские – COMCON, RMBC, украинские – UMG, InMind).

2.1. На регулярной основе:

- аутсорсинг – выполнение внутренней стационарной исследовательской функции предприятия сторонними исполнителями; постоянное проведение маркетинговых исследований сторонними организациями; *аутсорсинг* – это передача определенных бизнес-процессов или производственных функций организации на обслуживание другой компании, специализирующейся в соответствующей сфере.

- сопровождение – заключение договора (обычно долгосрочного) с исследовательской организацией на информационную маркетинговую поддержку хозяйственной деятельности предприятия.

2.2. На нерегулярной (эпизодической) основе – проведение маркетинговых исследований сторонними исследовательскими

организациями по запросу заказчика от случая к случаю (закономерность в обращениях к исследователям не прослеживается).

Выбор определенной организационной формы маркетингового исследования обусловлен наличием (отсутствием) необходимых ресурсов для реализации целей и задачи исследования: временных, человеческих, финансовых.

Виды маркетинговых исследований по характеру поставленных целей и задач, этапу изучения проблемы:

1. Поисковые (разведочные) исследования – маркетинговые исследования, проводимые с целью уточнения проблемной ситуации, генерации идей.

Возможная формулировка цели: 1) идентификация или уточнение проблемы исследования; установление приоритетов будущего исследования; 3) увеличение степени осведомленности исследователя о проблеме; 4) осмысление сущности проблемы, стоящей перед исследователем.

Адекватные методы исследований (сбора данных): традиционный анализ документов, фокус-группа, экспертный опрос – все методы качественного уровня.

2. Констатирующие (итоговые) исследования – маркетинговые исследования, проводимые с целью получения доказательной базы ранее выдвинутой гипотезы.

2.1. Описательные (дескриптивные) исследования – маркетинговые исследования, проводимые с целью количественного описания целевых параметров или явлений.

Возможная формулировка цели: 1) разработка специализированного прогноза; 2) оценка частоты покупки потребителем целевого товара; 3) детальное описание профиля целевого рынка; 4) установление типичных маркетинговых характеристик исследуемых объектов.

Адекватные методы исследований (сбора данных): контент-анализ, массовый опрос – все методы количественного уровня.

2.2. Причинно-следственные (каузальные) исследования – маркетинговые исследования, проводимые с целью установления причинно-следственных связей между целевыми параметрами.

Возможная формулировка цели: установление причинно-следственных связей между переменными.

Адекватные методы исследований (форма познания): эксперимент.

Виды маркетинговых исследований по территориальному охвату:

1) локальные исследования; 2) региональные исследования; 3) национальные исследования; 4) международные исследования.

Виды маркетинговых исследований по характеру и системе обоснования результатов:

1. Количественные исследования – маркетинговые исследования, проводимые с целью получения численной оценки, меры внешних, формальных взаимоотношений исследуемых объектов.

Адекватные методы исследований (сбора данных): массовый опрос, наблюдение, контент-анализ.

2. Качественные исследования – маркетинговые исследования, проводимые с целью понимания сущности, выявления фундаментальных характеристик и основных закономерностей возникновения и функционирования исследуемых объектов.

Адекватные методы исследований (сбора данных): наблюдение (слежение), фокус-группа, глубинное интервью, физиологический метод, проекционный метод, традиционный анализ документов.

Виды маркетинговых исследований по природе возникновения:

1. Специально организованное маркетинговое исследование – исследование, инициируемое заказчиком для решения его специфических, персональных задач (проблем, требований).

Корректные синонимы: 1) ad hoc (ad hoc лат. – для данного случая, для этой цели) исследование; 2) кастомизированное (англ. customize – выполнять по индивидуальному заказу) исследование; 3) заказное исследование; 4) проектное исследование.

Специально организованное маркетинговое исследование направленно на решение самостоятельных научно-практических исследовательских задач.

2. Синдикативное маркетинговое исследование – исследование, инициируемое исполнителем (исследователем) для последующей продажи его результатов.

Корректные синонимы: синдицированное (англ. syndicate – приобретать информацию) исследование.

Виды маркетинговых исследований по частоте проведения:

1. Единоразовое маркетинговое исследование – исследование, проводимое единожды, каждый раз для решения различной проблемы (предмет исследования и программа исследования каждый раз различны).

2. Панельное маркетинговое исследование – повторяющееся исследование, проводимое на устойчивой совокупности респондентов по устойчивой программе исследования через относительно равные промежутки времени.

Корректные синонимы: лонгитюдное, или повторяющееся исследование.