

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники

УДК 339.138

Мельниченко
Екатерина Витальевна

**ОНЛАЙН И ОФФЛАЙН ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГОВЫХ
ИССЛЕДОВАНИЯХ**

АВТОРЕФЕРАТ

на соискание степени магистра экономических наук

по специальности 1-25 80 04 «Экономика и управление народным хозяйством»

Научный руководитель
Архипова Лариса Ивановна
кандидат экономических наук, доцент

Минск 2019

КРАТКОЕ ВВЕДЕНИЕ

Существующие условия деятельности предприятий характеризуются высокой неопределенностью внешней среды.

Способность предприятия к адаптации к условиям внешней среды связана с возможностями выявления, сбора и обработки информации. Именно компании, располагающие наиболее достоверной информацией о рынке, добиваются наибольших успехов в динамично изменяющемся мире бизнеса.

Маркетинговые исследования являются одним из наиболее эффективных инструментов для достижения успеха, так как совмещают информационную функцию (предоставление достоверных данных о состоянии рынка, деятельности конкурентов, предпочтениях потребителей) с консультационной (интерпретация информации и формирование рекомендаций по разработке стратегии маркетинга в компании).

Маркетинговые исследования будут в той степени эффективны, насколько правильно будут подобраны технологии в маркетинговых исследованиях - совокупность методов, посредством которых будет проведена бизнес разведка и будет добыта информация. Маркетинговые исследования и технологии, в частности, прошли долгий эволюционный процесс. В связи с этим, есть необходимость глубокого анализа того, какие виды технологий в маркетинговых исследованиях существуют, их принципиальные особенности, аспекты, преимущества и недостатки.

Актуальность данной работы проявляется в отражении влияния современной эпохи развития бизнеса на маркетинговые исследования в целом, а также проявлении тенденции диджитализации как главным критерием для деления технологий на оффлайн и онлайн.

Необходимость проведения исследования по заданной теме проявляется в отсутствии рассмотрения понятия технологии в работах теоретической направленности и важности включения уровня технологии для системного рассмотрения оффлайн и онлайн технологий в маркетинговых исследованиях.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Связь работы с научными исследованиями университета. Магистерская диссертация представляет собой работу, связанную с научными исследованиями кафедры по теме «Совершенствование подготовки специалистов в области электронного маркетинга с учетом реализации стратегии развития цифрового общества в Республики Беларусь и внедрения концепции "Индустрия 4.0"», а также с совершенствованием структуры и содержания учебной дисциплины кафедры «Маркетинговые исследования».

Цель и задачи исследования. Целью диссертационного исследования является развитие теоретических и практических подходов, моделей и методик, объясняющих и способствующих распространению и эффективному использованию технологий маркетинговых исследований в деятельности предприятий различных форм собственности и сфер деятельности.

В соответствии с поставленной целью в диссертации решались следующие задачи:

- 1) рассмотреть и уточнить понятие, сущность и структуру маркетинговых исследований;
- 2) выявить основные виды технологий маркетинговых исследований, установить отличительные черты, проанализировать преимущества и ограничения применения видов технологий в маркетинговых исследованиях;
- 3) охарактеризовать рыночные аспекты технологий в маркетинговых исследованиях посредством выявления регулирующей законодательной базы маркетинговой деятельности и оценки белорусского рынка маркетинговых исследований;
- 4) выявить ключевые проблемы, возникающие при применении технологий маркетинговых исследований;
- 5) разработать рекомендации по применению технологий в маркетинговых исследованиях;
- 6) апробировать рекомендации и разработанную систему маркетинговых исследований на предприятии.

Объект исследования магистерской диссертации — маркетинговые исследования.

Предмет исследования — оффлайн и онлайн технологии в практике маркетинговых исследований белорусских предприятий.

Новизна полученных результатов заключается в вынесении следующих моментов:

- 1) Выделено и структурировано положение феномена технология в маркетинговых исследованиях, расширено понимание маркетинговых исследований в целом, выработана классификация и разделение технологий на основании эволюции понятий, выявлены качественные отличия технологий в маркетинговых исследованиях, проведен сравнительный анализ между онлайн и оффлайн технологиями в маркетинговых исследованиях.
- 2) Проанализирована законодательная составляющая, согласно которой маркетинговые исследования регулируются, и противопоставлена мировому опыту регулирования, охарактеризован белорусский рынок маркетинговых исследований, исследован опыт применения технологий в маркетинговых исследованиях на белорусских предприятиях (на примере промышленных предприятий города Бреста), выявлены основные барьеры и

проблемы, возникающие в практической реализации маркетинговых исследований в деятельности белорусского бизнеса.

3) Разработан алгоритм процесса маркетинговых исследований для типичного белорусского предприятия, представлены для практического внедрения ТЭО, бриф, чек-лист, механизм тендера, разработано руководство по внедрению инструмента «фокус-группа» для обучения и практического применения в деятельности;

4) Апробированы предложенные мероприятия в рамках деятельности группы компаний «Санта» по приоритетному направлению для бизнеса (продуктовая категория «сыры»), дана оценка экономического эффекта предложенных мероприятий.

Положения, выносимые на защиту:

1) Разработка алгоритма процесса маркетинговых исследований для типового белорусского предприятия, представленный десятью этапами и включающий в себя такие инструменты, как технико-экономическое обоснование, бриф, тендер и чек-лист по выбору подрядчика.

2) Разработка типовой структуры брифа для формирования содержания исследования, его целей и задач, дизайна, выбора технологий и методов, сроков и бюджета с указанием коэффициентов значимости каждого элемента брифа.

3) Разработка руководства и процедуры внедрения инструмента «фокус-группа» для применения в практической деятельности на типовом белорусском предприятии, включающее в себя детальное описание этапов, форм, форматов, скрининга, гайд-сценария, таймлайнов и других условий.

Личный вклад соискателя. Диссертационное исследование является научным трудом, выполненным соискателем самостоятельно с учетом достижений отечественной и зарубежной экономической науки по данной проблематике на основании изучения теоретических и фактологических материалов в соответствии с поставленными целями и задачами. Все положения, выносимые на защиту, разработаны автором лично.

Апробация результатов диссертации. Результаты исследований, включенные в магистерскую диссертацию, были представлены к участию в отечественных и международных научно-практических конференциях. Результаты диссертационной работы были предложены для внедрения в деятельность группы компаний «Санта».

Опубликованность результатов исследования. Основные положения, выводы и практические рекомендации нашли отражение в 4 научных публикациях общим объемом 2 п.л.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка библиографических источников и приложений.

Полный объем диссертации составляет 133 страницы, в том числе 31 иллюстрация, 20 таблиц, 4 приложения, 64 библиографических источника (включая 4 собственные публикации соискателя).

Магистерская диссертация выполнена самостоятельно, проверена в системе «Антиплагиат». Процент оригинальности соответствует норме не менее 70%, установленной кафедрой экономики. Цитирования обозначены ссылками на публикации, указанные в «Библиографическом списке».

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении рассмотрено современное состояние проблемы применения маркетинговых исследований в деятельности предприятий, определены основные направления исследований, а также дается обоснование актуальности темы диссертационной работы.

В общей характеристике работы сформулированы ее цель и задачи, показана связь с научными программами и проектами, даны сведения об объекте исследования и обоснован его выбор, представлены положения, выносимые на защиту, приведены сведения о личном вкладе соискателя, апробации результатов диссертации и их опубликованность, а также, структура и объем диссертации.

Глава 1 «Технологии в маркетинговых исследованиях: сущность и понятийный аппарат» посвящена решению первых двух задач исследования — рассмотрению теоретических аспектов маркетинговых исследований, их связи с стратегическим и оперативным бизнес-планированием, а также понятийной интеграцией технологий в синопсис маркетинговых исследований.

В разделе 1.1 «Эволюция понятий и технологий маркетинговых исследований» раскрывается понятие технологий в маркетинговых исследованиях посредством теоретического анализа имеющихся подходов к пониманию сущности маркетинговых исследований.

Именно маркетинговые исследования призваны давать понимание рынка, определять текущие и будущие потребности и предпочтения, обеспечивать оценку изменений в бизнес-среде, которые могут повлиять на размер и характер рынка в будущем, через соответствующую, точную и своевременную информацию, посредством которой разработка и реализация маркетинговых стратегий и программ будут эффективны.

Маркетинговые исследования прошли долгий путь становления от «опроса населения», «исследования рекламы» и «исследования рынка» к систематическому процессу сбора, обработки и анализа данных по различным аспектам маркетинговой деятельности бизнеса. Это, в свою очередь, привело к качественным и количественным изменениям, и, как следствие, выделению

собираемого понятия технологии. Опираясь на работы других авторов, касающиеся этимологии понятия «технология», стало ясно, что плюрализм этих мнений делает понятие многофакторным, комплексным, неоднородным. В термине затрагивается и понятие процесса, последовательности действий, и понятие метода, способа совершения действия, и понятие техники как средства действия, и понятие отдельных дисциплин, изучающих получение конкретного результата и условий, при которых результат действия может быть получен.

Если переносить технологию в сферу маркетинговых исследований, то под технологией в маркетинговых исследованиях будут пониматься все те методы и приемы, инструменты и инфраструктура, с помощью которых маркетинговые исследования осуществляются.

Однако, в силу того, что теоретическая и практическая оснащенность, подготовленность и уровень общего технического развития как предприятий, так и общества не являются одинаковым для всех этапов маркетинговых исследований, то с учетом этих двух аспектов, было принято решение подразумевать под *технологией в маркетинговых исследованиях* совокупность методов, навыков, знаний, с помощью которых достигается цель получения информации как желаемого результата.

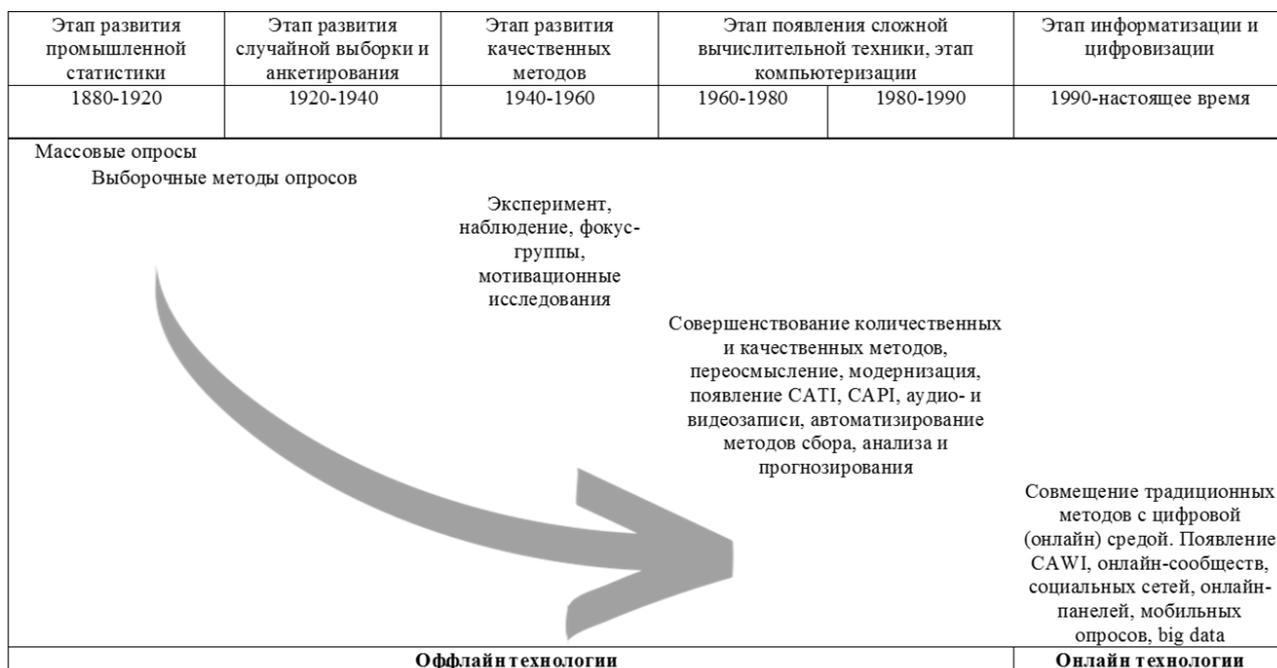


Рисунок 1.5 – Классификация технологий в маркетинговых исследованиях

В разделе 1.2 «Оффлайн технологии в маркетинговых исследованиях» исходя из составленной классификации технологий в разделе 1.1, описываются оффлайн технологии. Они представляют собой совокупность традиционных методов, приемов, направленных на сбор, получение маркетинговой

информации в режиме вне интернета. Также предлагается классификация методов маркетинговых исследований данного вида технологий, где методы группируются по характеру доступных источников информации и получаемых данных.

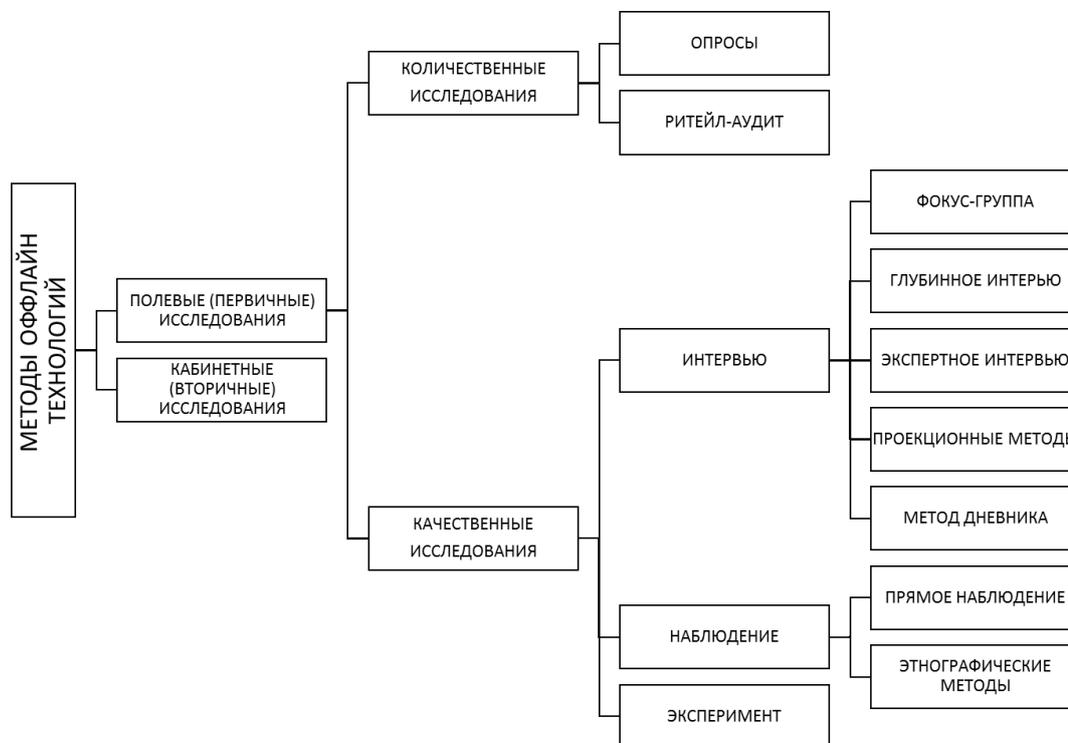


Рисунок 1.6 – Методы оффлайн технологий в маркетинговых исследованиях в зависимости от характера информации

В разделе 1.3 «Особенности онлайн технологий в маркетинговых исследованиях» дается характеристика онлайн технологий, методов, ее составляющих, анализируются особенности онлайн технологий.

В работах исследователей, связанных с изучением феномена онлайн-исследований, онлайн-технологии – это методы сбора информации, адаптированные для использования в интернете посредством таких инструментов как электронная почта, веб-сайты, различные программные пакеты, языки программирования и проч. Увеличение технологической и экономической доступности интернета широким социальным слоям открывает дорогу альтернативным способам сбора данных в исследовательской практике. Интернет широко используется в рамках количественных методов сбора данных, но также есть многочисленные примеры успешной реализации качественных онлайн-исследований.

Для составления классификации использовались были использованы два признака: характер информации и характер взаимодействия. На основе этого в качестве основных методов, относящихся к онлайн технологиям маркетинговых исследований, стало возможным выделить количественные и качественные методы, каждый из которых делится на синхронные (взаимодействие в момент времени) и асинхронные методы (взаимодействие в форме последовательный сессий и вопросов, взаимодействие отложенного характера).

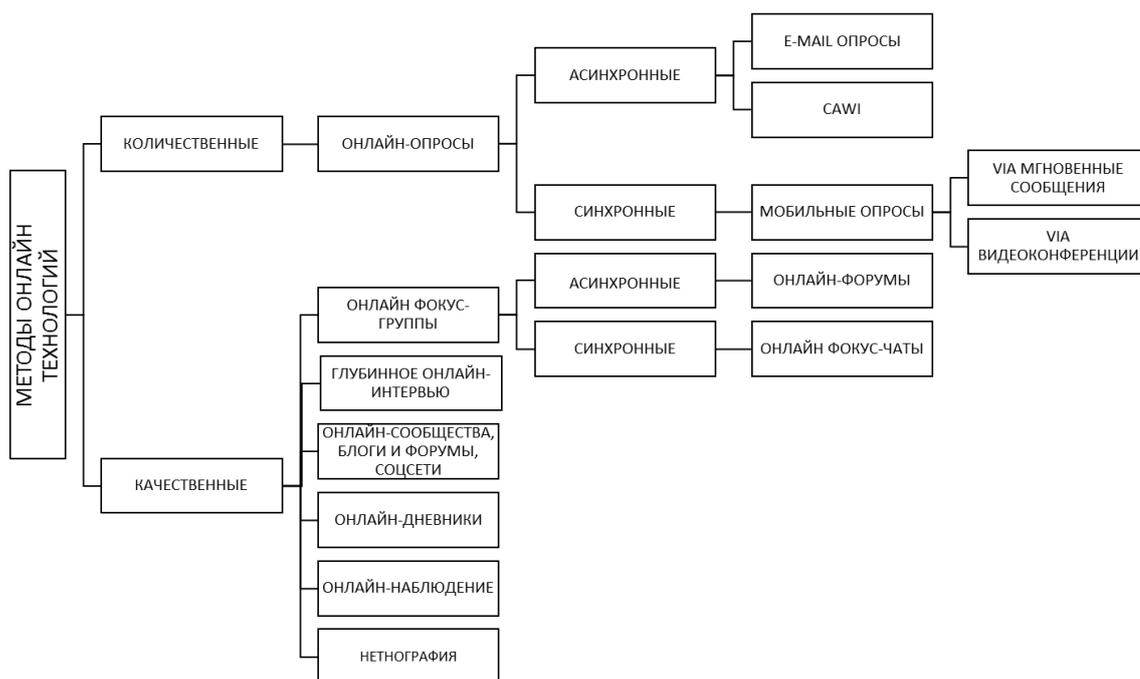


Рисунок 1.7 – Методы онлайн технологий в маркетинговых исследованиях в зависимости от характера информации

В разделе 1.4 «Сравнительный анализ онлайн и оффлайн технологий» дается сравнительный анализ двух категорий – онлайн и оффлайн технологий – по преимуществам и недостаткам, которыми они обладают. По результатам сравнительного анализа, обнаружилось, что маркетинговые исследования, проводимые посредством онлайн-технологий, несомненно обладают рядом преимуществ. Так, ввиду своей специфики, онлайн во многом облегчает работу исследователя, ускоряет и удешевляет процесс, полностью автоматизируя некоторые его этапы, позволяет достигнуть респондентов вне ограничений по географии, времени и других факторов. Однако именно эти новшества накладывают новые ограничения, в том числе связанные с репрезентативностью выборки, объективностью, надежностью и экстраполируемостью данных. В свою очередь, маркетинговые исследования, проводимые оффлайн (традиционным способом), имеют устоявшийся характер

и широкую (долгую) практику применения. Методы испытаны и дают ожидаемый результат, позволяют напрямую взаимодействовать с респондентами в момент времени и осуществлять контроль, однако наблюдается тенденция, заключающаяся в сложности привлечь респондентов, убедить их уделить время и дать честные ответы.

Глава 2 «Характеристика технологий и инструментов маркетинговых исследований в Республике Беларусь» нацелена на решение третьей и четвертой задач исследования. В ней анализируются рыночные стороны маркетинговых исследований.

В разделе 2.1 «Анализ законодательных аспектов регулирования маркетинга и маркетинговых исследований» осуществляется глубокий анализ законодательных аспектов, курирующих маркетинговую деятельность в целом и маркетинговые исследования в частном в Республике Беларусь.

Маркетинговые исследования по своей природе включают в структуру такие элементы, относительно которых может осуществляться правовое регулирование, как:

- 1) субъект исследования (любое физическое лицо, чьи личные данные используются в исследовании),
- 2) объект исследования (любые данные, полученные исследователем от физического лица или собранные о нем в целях проведения исследования),
- 3) исследователь (физическое или юридическое лицо, которое является исполнителем маркетингового исследования),
- 4) клиент/заказчик (физическое или юридическое лицо, которое является инициатором маркетингового исследования),
- 5) общественность.

Таким образом, маркетинговые исследования затрагивают интересы многих сторон, правоотношения которых, в свою очередь, должны быть учтены.

Основными нормативно-правовыми актами, применение которых возможно с целью регулирования сферы маркетинговых исследований, являются:

- 1) Гражданский кодекс Республики Беларусь.
- 2) Конституция Республики Беларусь: статья 28; статья 33; статья 34 (ч.2, ч.3); статья 51 (ч.1).
- 3) Закон Республики Беларусь от 10 ноября 2008 года № 455-3 «Об информации, информатизации и защите информации».
- 4) Закон Республики Беларусь от 17 мая 2011 года № 262-3 «Об авторском праве и смежных правах».
- 5) Закон Республики Беларусь от 17 июля 2007 года №427-3 «О Средствах Массовой Информации».

6) Закон Республики Беларусь от 5 января 2013 года № 16-3 «О коммерческой тайне».

7) Регулирование конкурентных отношений: Закон Республики Беларусь от 12 декабря 2013 года № 94-3 «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции»; Указ Президента Республики Беларусь от 27 февраля 2012 года № 114 «О некоторых мерах по усилению государственного антимонопольного регулирования и контроля»; ст. 244, 245, 247 Уголовного кодекса Республики Беларусь.

8) Обычаи делового оборота.

С другой стороны, существует практика правового регулирования на международном уровне, а именно кодексы, разработанные различными профессиональными ассоциациями и организациями. Самым известным документом международного уровня является Кодекс Международной торговой палаты и Европейского общества по изучению общественного мнения и маркетинга по практике маркетинговых и социальных исследований (ICC/ESOMAR).

Для понимания сильных и слабых сторон как национальной, так и международной систем права и регулирования был осуществлен их сравнительный анализ. По его результатам можно сделать вывод, что на национальном уровне Республике Беларусь необходим кодекс, который регламентировал маркетинговые исследования. Минус национальной системы заключается в отсутствии полной и единой базы, на которую могут ссылаться все участники маркетингового исследования. Все ключевые моменты правоотношений прописываются в договоре, четкого описания процесса правоотношений относительно каждого элемента исследований нет. Несомненное отличие международного уровня права – *саморегулирование* участников рынка маркетинговых исследований. Кодекс ICC/ESOMAR рассматривается как стандарт этического и профессионального поведения, нежели свод правовых норм. Кодекс ориентирован и написан в большей степени для исследователя и, таким образом, исключает возможность защиты исследователя от недобросовестных действий заказчика.

В разделе 2.2 «Характеристика рынка маркетинговых исследований в Республике Беларусь» дается структурированная характеристика рынка маркетинговых исследований на трех уровнях (глобальном, российском, белорусском).

Состояние рынка маркетинговых исследований можно проследить на основании трех факторов: а) имеющихся тенденций развития данной отрасли в денежном выражении, б) структуры субъектов рынка, в) особенностей предлагаемых услуг.

По состоянию на 2017 год, глобальный доход индустрии маркетинговых исследований превысил 45,8 млрд. долларов США. Распределение субъектов, предоставляющих услуги по маркетинговым исследованиям, на мировом уровне курирует Американская ассоциация маркетинга (АМА). В десятке лидеров глобальной индустрии по величине выручки за 2014-2016 годы находятся следующие компании: AC Nielsen, Kantar, QuintilesIMS, Ipsos SA, GfK SE, IRI, Westat, Wood MacKenzie, INTAGE Holdings Inc, dunnhumby. На долю десяти крупных исследовательских компаний приходится около 88% всего мирового оборота, что подтверждает высокую концентрацию рынка маркетинговых исследований.

На российском рынке действует ОИРОМ — первая в России профессиональная ассоциация исследовательских компаний, которая объединяет более 20 ведущих независимых исследовательских компаний, занимающих порядка 60% российского рынка. Согласно докладом ОИРОМ российский рынок маркетинговых исследований в 2017 году рынок вырос на 10% и составил примерно 292 млн. долларов США. В десятке лидеров следующие компании: TNS, AC Nielsen, ГФК-Русь, Ipsos Comcon, Milward Brown A/R/M/I Marketing, РОМИР, МАГРАМ, FDFgroup, Tiburon Research, МАСМИ.

Учитывая масштабы глобального и российского рынков, белорусский рынок отличается несущественной емкостью. В соответствии с Общегосударственным классификатором видов экономической деятельности маркетинговые исследования самостоятельно не учитываются и входят в состав статьи «профессиональная, научная и техническая деятельность». Данная статья занимает незначительную долю в ВВП.

Делая попытку анализа конкурентных сил, влияющих на состояние белорусской отрасли, было выделено более 30 организаций, осуществляющих услуги по проведению маркетинговых исследований в Республике Беларусь. Белорусский рынок заполнен немногочисленными представителями международных компаний (Эй Си Нильсен Бел, ГФК-Русь, Ипсос Комкон, МАСМИ и проч.) и локальными агентствами. Для структуризации субъектов белорусской индустрии маркетинговых исследований была разработана классификация, где вся совокупность компаний в зависимости от профиля и широты предоставляемых услуг делилась на:

- 1) Фирмы, оказывающие своим клиентам полный комплекс услуг.
- 2) Фирмы, либо специализирующиеся в изучении отдельных секторов экономики, задач маркетинговых исследований, либо использующие отдельные методы сбора информации.
- 3) Консалтинговые фирмы.
- 4) Другие фирмы.

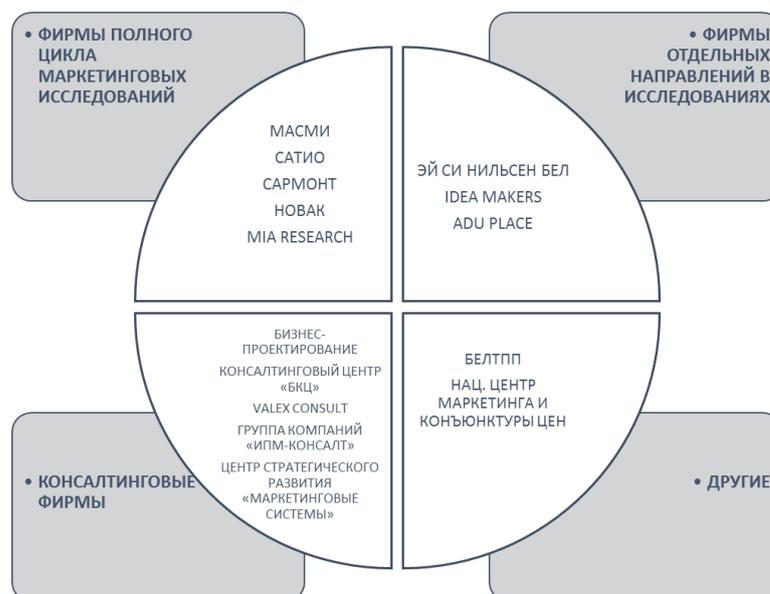


Рисунок 2.7 – Классификация субъектов белорусского рынка маркетинговых исследований

Наибольший интерес представляют фирмы из первых двух групп – «фирмы полного цикла» и «фирмы отдельных направлений» – так как маркетинговые исследования являются либо ключевым направлением деятельности этих компании, либо существенным инструментом в портфеле наряду с дополнительными услугами.

Данные свидетельствуют о том, что белорусский бизнес наиболее заинтересован в следующих направлениях:

- 1) Исследования рынка и его сегментация.
- 2) Исследования потребителей.
- 3) Исследования бренда.
- 4) Исследования продукта.
- 5) Исследования в области рекламы, в частности, предварительное тестирование рекламных материалов.
- 6) Мониторинг эффективности рекламы на рынке, отслеживание реакции не только на свою рекламу, но и на рекламу конкурентов и др.

Как показал анализ белорусского рынка, данные по стоимости услуг чаще всего рассчитывают исходя из коммерческого предложения, таким образом являются индивидуальными. Среднерыночная стоимость на наиболее распространенные методы исследований следующая: для одной фокус-группы стоимость колеблется в пределах 600-800 долларов США, одного респондента для опроса – 7-10 долларов США.

В разделе 2.3 «Анализ маркетинговых исследований и технологий в деятельности белорусских предприятий» проводится оценка использования маркетинговых исследований в деятельности отдельных производственных

предприятий города Бреста посредством онлайн-опроса. На основании проведенного опроса и последующей аналитической работы удалось вывести существующие ограничения и проблемы, с которыми сталкивается белорусский бизнес при осуществлении маркетинговых исследований:

1) Общая динамика говорит о том, что маркетинговые исследования применяются на предприятиях. Однако 37,5% ответивших делают исследования собственными силами, 12,5% - проводят исследования только с помощью исследовательских агентств, 50% – сочетают собственные силы и силы исследовательских агентств для осуществления маркетинговых исследований.

2) Несмотря на то, что маркетинговые исследования осуществляются, отмечается отсутствие должного понимания важности исследований и несформированность спроса на маркетинговые исследования. Половина респондентов от предприятий ответили, что либо в исследованиях не было необходимости, либо нет четкого понимания, чем именно может помочь исследование.

3) Порядка 75% респондентов указали в качестве основных технологий, которые применяются при проведении исследований, – оффлайн, 25% – сочетание онлайн и оффлайн технологий. Из методов онлайн технологий применялись онлайн-опросы, онлайн-форумы и онлайн-панель.

4) Внедрение современных технологий, которые призваны в некоторой степени быть лучше, эффективнее традиционных «оффлайн» технологий, происходит нечасто. В качестве гипотезы, почему предпочтение отдается традиционным технологиям и методам, было выдвинуто предположение, что отсутствует должного уровня информированность по современным технологиям (понятие, особенности, преимущества и ограничения применения онлайн технологий, методов и инструментов).

5) Средняя оценка того, насколько результаты исследований были практически применимы (эффективны при принятии управленческих решений) составила 3,8. В качестве вероятной причины может выступать качество работы выбранного агентства, и, как следствие, несоответствие уровня ожидаемых результатов работы с фактическими.

6) Есть проблема доступности маркетинговых исследований. На вопрос «Представьте, что перед предприятием стоит необходимость проведения исследования по изучению Вашего бренда, и Вы заинтересованы в результатах этого исследования. Стоимость исследования составляет 25 тысяч долларов. Какой вариант из ниже перечисленных лучше всего описывает ситуацию на Вашем предприятии?» ответы участников распределились следующим образом: только 25% предприятий полностью готовы на такие суммы для исследований, 50% – абсолютно не готовы провести исследования

за 25 тысяч долларов, 25% – готовы провести исследования с меньшими затратами на проекты.

В разделе 2.4 «Анализ маркетинговой деятельности и оценка применения маркетинговых исследований в группе компаний «Санта» положения, которые были вынесены в разделе 2.3, были детализированы и предложены к рассмотрению на уровне одного субъекта – группы компаний «Санта».

Группа компаний «Санта» – вертикально-интегрированный холдинг, основанный в 1993 году. Он включает свыше 40 компаний. В состав холдинга входят поставщики сырья, производители готового продукта, дистрибуционные, логистические компании, ритейлерская сеть и другие компании. Управляющая компания холдинга – объединение юридических лиц «Санта Холдинг» – определяет стратегические цели, координирует деятельность и налаживает взаимодействие между дочерними компаниями. В качестве стратегических бизнес-юнитов выступают: ОАО «Савушкин Продукт», СП «Санта Бремор» ООО, ООО «Санта Ритейл».

Решения относительно проведения маркетинговых исследований осуществляются каждым бизнес-юнитом самостоятельно. Маркетинговые исследования составляют статью маркетингового бюджета, включаются в план на следующий год. Внутренний анализ деятельности показал, что маркетинговые исследования в группе компаний осуществлялись, начиная с 2008 года. Но так предприятия СП «Санта Бремор» ООО, ОАО «Савушкин продукт», ООО «Санта Ритейл» находятся в группе компаний «Санта» с разных временных периодов, анализ захватывал исследования, проведенные в период с 2016 по 2018 годы. На протяжении трех указанных лет в компании маркетинговые исследования проводились по следующим направлениям:



Рисунок 2.15 – Структура маркетинговых исследований в группе компаний «Санта»

Для понимая того, с какими проблемами сталкивается специалисты, занятые в сфере маркетинговых исследований в группе компаний «Санта»,

была осуществлена более детализированная оценка посредством опроса сотрудников. Результаты опроса специалистов группы компаний «Санта» получились следующие:

1) Специалисты понимают важность маркетинговых исследований, об этом свидетельствует единогласный ответ на вопрос «Как Вы считаете, нужны ли маркетинговые исследования при осуществлении коммерческой (маркетинговой) деятельности?».

2) Топ-3 ситуации, при которых бизнесу стоит проводить маркетинговые исследования, по мнению специалистов отделов маркетинга группы компаний «Санта», – это: при ухудшении ситуации (28%), при формировании новых стратегических или тактических замыслов (26%), при дефиците информации для принятия решения (21%).

3) Специалисты группы компаний «Санта» утверждают, что способ проведения маркетинговых исследований силами исследовательских агентств является «хорошим вариантом» в 85% случаев и «удовлетворительным» - в остальных 15%. В качестве аргументов «за» обращение к агентствам для проведения исследования приводились: профессиональная подготовка, практические навыки и опыт, беспристрастный подход и оценка, наличие инфраструктуры и персонала. Мнения «против» проведения силами агентства лежали в плоскости прошлого негативного опыта, связанного со слабой проработкой проблемы, анализа собранной информации, и, как следствие, неудовлетворительных результатов, которые требовали доработки для применения и внедрения в деятельность компании.

4) Провести исследования без помощи агентства в настоящее время специалисты группы компаний «Санта» не могут. В качестве ключевых затруднений респонденты выбирали варианты «из-за нехватки навыков и практического опыта» (34%), «из-за специальной материально-технической базы» (28%) и «из-за высокой загруженности по работе помимо проектов по исследованиям» (19%).

5) Оценка восприятия оффлайн и онлайн технологий специалистами группы компаний показала, 43% респондента определенно согласились бы провести исследования с помощью онлайн технологий, 57% – нет. Причинами возможного отказа выступали: отсутствие должного уровня информированности о преимуществах и ограничениях онлайн-технологий, методов и инструментов, недоверие онлайн-технологиям и недоверие результатам.

б) Результаты маркетинговых исследований не всегда соотносятся с ожиданиями, которые вкладываются специалистами: 67% респондентов ответили, что результаты были частично применены, по мнению 33% – результаты требовали доработки.

Таким образом, ключевые проблемы рынка касаются того, что маркетинговые исследования не так широко распространены в практике белорусских предприятий, они не всегда являются доступны, а их результаты – применимы. В качестве гипотетических причин: несистемность процесса, недостаточная компетентность и информированность про технологии маркетинговых исследований и следующее из этого недоверие некоторым методам и инструментам.

Разрешить данный круг проблем может популяризация применения технологий маркетинговых исследований, как онлайн, так и оффлайн, разработка системности маркетинговых исследований на предприятии, создание руководств для обучения и практического внедрения технологий, методов и инструментов маркетинговых исследований для специалистов, занятых в этой сфере деятельности.

Глава 3 «Разработка предложений по развитию маркетинговых исследований в деятельности предприятий» посвящена рекомендациям по развитию маркетинговых исследований в деятельности белорусских предприятий на том основании, что насущная проблема заключается не в том, какие технологии применять в исследованиях, а то, как построить процесс маркетинговых исследований, как создать эффективную систему маркетинговых исследований на предприятии, чтобы она была доступна, понятна, практически применима. Принимая во внимание результаты опросов в разделах 2.3 и 2.4, были сделаны выводы, что развитие маркетинговых исследований в деятельности предприятий требуется начать с разработки алгоритма, согласно которому будет планироваться весь процесс, введения в оборот таких структурных элементов и инструментов как бриф, ТЭО, тендер, чек-лист.

В разделе 3.1 «Алгоритм маркетинговых исследований для типового белорусского предприятия» описан предложенный алгоритм процесса исследований, который включает в себя:

- 1) Создание матрицы планирования и годового тендера.
- 2) Анализ маркетинговой ситуации (анализ проблем маркетинга).
- 3) Определение цели и задач маркетингового исследования.
 - а. ТЭО (исходя из бюджета и сложности проблемы).*
- 4) Работа с дизайном маркетингового исследования
 - а. Бриф.*
- 5) Проведение тендера, выбор подрядчика.
 - а. Описание механизма тендера.*
 - б. Чек-лист.*
- 6) Сбор маркетинговой информации.
- 7) Обработка данных.

8) Анализ и интерпретация полученных данных.

9) Принятие управленческих решений.

В разделе 3.2 «Разработка руководства и процедуры внедрения инструмента «фокус-группа» на типовом белорусском предприятии» приводится разработанное руководство, которое включает в себя:

1) описание составляющих этапов исследования методом «фокус-группа»;

2) описание скрининга, согласно которому отбираются участники для фокус-групп;

3) описание гайд-сценария;

4) приведение примеров проективных методик;

5) перечисление структурных элементов, из которых складывается стоимость метода;

6) разработка оперативного гибкого графика (таймлайна) по исследованию методом «фокус-группа».

В разделе 3.3 «Процедуры апробации и оценка экономического эффекта разработанных предложений для группы компаний «Санта» детально описывается механизм апробации разработанных предложений, в ходе которого происходила:

1) Оценка алгоритма процесса маркетинговых исследований.

2) Оценка ТЭО.

3) Оценка проекта брифа.

4) Оценка рекомендаций по использованию метода «фокус-группа».

5) Итоговая оценка предложений.

В ходе оценки алгоритма процесса маркетинговых исследований, которая заключалась в практическом его применении, на первом этапе были распределены все существующие и потенциальные маркетинговые проблемы согласно матрице планирования. Из наиболее приоритетных направлений выступили исследования в продуктовой категории «сыры». Таким образом, весь механизм апробации был углублен и построен для реализации данного исследовательского проекта. Было дано технико-экономическое обоснование, составлен бриф, проведен тендер, выбран победитель на основе чек-листа, проведено исследование методом «фокус-группа» и реализована конкретное маркетинговое мероприятие по внедрению нового продукта согласно результатам и рекомендациям, выведенным из исследования.

Эффект от разработанной программы маркетингового исследования может быть выражен количественно и качественно. Так как маркетинговые исследования проводятся с целью принятия правильных управленческих решений, то оценка экономического эффекта сводится к экономическому обоснованию решения. По итогам расчетов, мероприятие по внедрению нового

продукта на основании результатов маркетингового исследования получилось экономически эффективным и целесообразным.

Сложность в определении эффекта состоит в том, что полный эффект любых маркетинговых мероприятий не наступает сразу. А увеличение продаж и повышение спонтанного знания происходит не только по причинам, связанным с проведением мероприятий. Поэтому целесообразно более детально оценивать эффективность от описанных введений после их реализации. Это позволит использовать накопленный опыт для планирования и реализации последующих маркетинговых исследований по решению проблем бизнеса.

Разработанные в рамках магистерского исследования методики, процедуры и рекомендации могут масштабироваться и распространяться на аналогичный бизнес белорусских предприятий с целью повышения эффективности маркетинговых решений и развития бизнеса.

В заключении подводятся итоги проведенной работы.

В Приложениях приведены сводная таблица по методам оффлайн технологий исследований, список производственных предприятий города Бреста, две анкеты, матрица ответственности при разработке нового продукта.

В процессе написания работы были использованы различные источники: научные труды, учебно-практические материалы, статьи, публикации, внутренняя информация предприятия, а также информация, полученная в ходе анализа вторичных данных.

Исследуемая тема достаточно проработана в литературе таких авторов, как Д. Аакер, Н.К. Малхорта, Г.А.Черчилль, Ивон МакГиверн и проч. В данных источниках подробно описаны теоретические основы маркетинговых исследований как процесса, выделены важность и обоснованность применения маркетинговых исследований при осуществлении деятельности организациями, а также приведены практические примеры по рассматриваемой теме.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В соответствие с целями и задачами выполненная магистерская работа была построена следующим образом:

В первой главе проведен анализ научных трудов многих исследователей, детально рассмотрены теоретические аспекты маркетинговых исследований, их связь с стратегическим и оперативным бизнес-планированием. Описана понятийная интеграция технологий в синопсис маркетинговых исследований. Характеризуются традиционные и современные технологии на основе изучения эволюции и развития маркетинговых исследований. Представлена классификация видов маркетинговых исследований, градация методов маркетинговых исследования в зависимости от вида технологий. Отмечены

особенности онлайн технологий, а также дан сравнительный анализ двух категорий – онлайн и оффлайн технологий в исследованиях.

В современных условиях постоянно увеличивается скорость изменения факторов маркетинговой среды, а также объем и структура поступающей информации, поэтому применение соответствующих технологий в маркетинговых исследованиях позволит быстро и эффективно достигнуть целей и задач маркетингового исследования, следовательно, достигнуть целей бизнеса. Сравнительный анализ, выполненный автором, показал, что важно учитывать особенности как оффлайн, так и онлайн технологий и обосновывать их применение в соответствии с конкретными факторами выбора.

Во второй главе автором была поставлена задача охарактеризовать рыночные аспекты маркетинговой деятельности и маркетинговых исследований. В частности, был осуществлен глубокий анализ законодательной базы, обеспечивающей маркетинговую деятельность и исследования, а также дана структурированная характеристика рынка маркетинговых исследований на трех уровнях (глобальном, российском, белорусском). Кроме того, посредством онлайн-опроса проведена оценка применения маркетинговых исследований в деятельности отдельных производственных предприятий города Бреста. На основе полученных данных выведены существующие ограничения и проблемы, с которыми сталкивается белорусский бизнес.

Предприятиям жизненно необходимо использовать маркетинговые исследования при осуществлении и планировании деятельности, особенно в условиях быстро изменяющегося рынка, новых тенденций и трендов, потребностей и вызовов. Однако процесс маркетинговых исследований невозможен без ориентации на законодательные аспекты регулирования деятельности и обзоры рынка, на котором осуществляется деятельность. Белорусский рынок маркетинговых исследований качественно отличается от глобального и российского рынков. В отличие от них наш находится только на стадии развития. Услуги по проведению исследований предоставляются более чем тридцатью специализированными агентствами. Ассортимент услуг, направлений и технологий мало дифференцирован. Возможностью провести маркетинговые исследования пользуется ограниченный круг предприятий. В качестве гипотетических причин слабой практики применения исследований выступают: несистемность всего процесса, отсутствие правильного алгоритма действий, нечеткость в формулировании целей, задач и ожидаемых результатов исследования, недостаточная компетентность и осведомленность о технологиях маркетинговых исследований и следующее из этого недоверие некоторым методам и инструментам, недоступность из-за стоимости услуг. Это не позволяет исследованиям закрепиться в качестве основного инструмента для оперативного и стратегического планирования бизнеса.

В третьей главе в результате проведенного теоретического исследования и выполненного анализа был разработан комплекс предложений по развитию маркетинговых исследований в деятельности белорусских предприятий, а именно:

1) Алгоритм маркетинговых исследований для типового белорусского предприятия, представленный десятью этапами и включающий в себя такие инструменты, как: технико-экономическое обоснование, бриф, тендер и чек-лист по выбору подрядчика.

2) Типовая структура брифа для формирования содержания исследования, его целей и задач, дизайна, выбора технологий и методов, сроков и бюджета с указанием коэффициентов значимости каждого элемента брифа.

3) Руководство и процедуры внедрения инструмента «фокус-группа» на типовом белорусском предприятии, включающее описание скрининга, согласно которому отбираются участники для фокус-групп, и гайд-сценария.

Предложения, выносимые на защиту, апробированы в группе компаний «Санта» (Республика Беларусь).

Список опубликованных работ

[1-А] Мельниченко, Е. В. Особенности маркетинговых исследований на рынке FMCG / Е. В. Мельниченко // Проблемы экономики и информационных технологий: материалы 54-й научной конференции аспирантов, магистрантов и студентов, Минск, 23 – 27 апреля 2017 г. – Минск: БГУИР, 2018. – С. 95 – 96.

[2-А] Мельниченко, Е.В. Проблемы электронной коммерции в сфере FMCG и возможные пути достижения прибыльности / Е.В. Мельниченко // Актуальные проблемы управления в электронной экономике: Одиннадцатые Ходыревские чтения: сб. материалов междунар. науч.-практич. конф. Курс, 01 июня 2018 г./ под редакцией докт. экон. наук, проф. В.Н.Ходыревской; Курск, гос. ун-т. – Курск, 2018. – С. 229 – 232.

[3-А] Мельниченко, Е.В. Преимущества и ограничения маркетинговых исследований: сравнительный анализ онлайн и оффлайн методов / Е.В. Мельниченко // Перспективы развития науки в современном мире / Сборник статей по материалам XII международной научно-практической конференции (16 ноября 2018 г., г. Уфа), В 2ч. Ч.1 / – Уфа: Изд. Дендра, 2018. – С. 205 – 211.

[4-А] Мельниченко, Е.В. Онлайн-панель и ривер-сэмплинг при проведении количественных исследований / Е.В. Мельниченко // Инновации в науке и практике / Сборник статей по материалам XII международной научно-практической конференции (26 октября 2018 г., г. Барнаул). В 4 ч. Ч.2 / – Уфа: Изд. Дендра, 2018. – С. 164 – 171.

(подпись магистранта)

(подпись научного руководителя)