

Менеджмент и маркетинг

д-р экон. наук, профессор

Е.Д. Щетинина,

магистрант

Альромхин Савсан

Белгородский государственный

технологический университет

им. В.Г. Шухова

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

В настоящее время, в конкурентной среде маркетинга одним из важнейших направлений современного маркетинга являются маркетинговые исследования. Это потому, что роль маркетинговых исследований в жизни людей и в отношениях между рынками постоянно возрастает. Маркетинговое исследование – это систематический сбор, анализ и интерпретация данных, относящихся к условиям маркетинга.

Основной причиной проведения маркетингового исследования является выявление изменений в поведении потребителей в связи с изменением элементов комплекса маркетинга (продукт, цена, место, продвижение).

Маркетологи должны знать об изменении тенденций на рынке, а именно: изменения вкусов и предпочтений клиента, новые продукты, представленные на рынке, цены на продукцию конкурента, близкие заменители продукта и т. д.

Как отмечается в литературе, что развитие интернета, технологий и компьютеров оказывает существенное влияние на процесс бизнес-маркетинга [5]. В последние годы появилось много новых концепций маркетинга, включая вирусный и цифровой маркетинг, виртуальный маркетинг, а также онлайн-маркетинг [9], хотя употребляются они не всегда в однозначной коннотации, подменяются один другим, зависят от контента и целей.

В XXI веке – эпохе информации и экономики знаний, растущей цифровизации и облачных технологий – важно обоснованно использовать инструменты онлайн-маркетинга в современных исследованиях рынка. Они укрупненно включают:

- исследование и мониторинг целевого рынка, его условий, конъюнктуры и ее параметров за ряд лет;
- анализ деятельности конкурентов, сбор сведений о них, отзывов, прочей информации;

- изучение явных и скрытых потребностей, поведения потребителей, сегментирование и поиск клиентов, а также деловых партнеров;
- исследование рекламного рынка, оценка эффективности проведения рекламных кампаний и промо акций;
- изучение общественного мнения и приоритетных ценностей для установления связей с общественностью.

Для этого используются кабинетные и полевые исследования. И в том, и в другом случае следует опираться на онлайн-методы. Они требуют меньше издержек, а также времени. Кроме того, данные таких интернет-опросов гораздо более актуальны и свежи.

С помощью исследований маркетинговый персонал принимает решения в сфере комплекса «4Р». Интернет-исследования особенно необходимы в планировании линейки продуктов, ее модификации, установления и изменения цен, форматах описания новых моделей, их презентации и рекламирования, в том числе, таргетирования – фокусной рекламы и уникальных торговых предложений. С помощью интернета легче связаться с потенциальными клиентами, посылать рекламную и пояснительную информацию и легко реагировать на запросы и количество людей, которые посетили сайт и различные части организации.

Одним из наиболее важных факторов повышения конкурентоспособности предприятий является возможность непрерывного доступа к маркетинговым данным, их хранения и анализа, мимо внедрение так называемого виртуального маркетинга в процесс маркетинга. Это делается путем введения маркетинговой системы для организации, которая помогает ей в процессе маркетинга. Сегодняшние маркетинговые данные являются одним из важнейших ресурсов маркетингового процесса.

В связи с растущим использованием интернета в последние годы, что помогло разработать новые методы маркетинга с помощью интернета. Традиционные и инновационные методы исследования используются в количественных и качественных маркетинговых исследованиях компаний и учреждений.

Маркетинговые исследования с использованием интернета (веб- методы) помогает добиться быстрого доступа к наибольшему количеству участников (целевая группа сообщества). Поиски в интернете помогают снизить общие затраты по сравнению с традиционными поисками. Общение с людьми через интернет с помощью конференций позволяет общаться с участниками более свободно. Это помогает снизить транспортные расходы и уменьшает логистические проблемы. Участники являются анонимными, и это делает их более безопасными. Хотя руководители (маркетологи) не могут видеть выражения лиц участников, это может считаться недостатком маркетинговых исследований с использованием веб-методов.

Анкетные опросы являются популярным методом сбора данных для академических или маркетинговых исследований в различных областях. Личные встречи, телефонные интервью и почтовые опросы являются традиционными подходами к заполнению анкетных опросов. Тем не менее, с ростом доступа к Интернету во всем мире. В последнее время также происходит сбор качественных данных с помощью онлайн-фокус-групп, что позволяет предположить, что участники исследований в цифровую эпоху теперь могут взаимодействовать друг с другом и с интервьюером / фасилитатором в режиме онлайн-мультимедиа.

Ближайшее будущее обслуживания клиентов в социальных сетях кажется более эффективным и далеко идущим. В недавнем обзоре о будущем управления взаимоотношениями с клиентами. Появились новые платформы, чтобы сделать связь между клиентом и фирмой легкой. Во многом это благодаря приложениям мгновенного обмена сообщениями для предприятий, которые несколько ведущих технологических компаний недавно запустили в качестве связанных с бизнесом функций на существующих платформах (например, контактные функции в Facebook Messenger и WhatsApp или Apple Business Chat). Эти технологии позволяют компаниям напрямую общаться с клиентами через социальные сети. Amazon, Apple, Facebook и Google находятся в процессе или уже выпустили ранние версии таких платформ. Клиенты могут отправлять сообщения компании, задавать им вопросы или даже заказывать продукты и услуги через систему обмена сообщениями, которая часто строится вокруг чат-ботов и виртуальных помощников. Ожидается, что эта практика станет более распространенной, особенно потому, что она ставит бренды и компании в платформы обмена сообщениями в социальных сетях, которые их клиенты уже используют для общения с другими, она обеспечивает более быстрые, даже мгновенные ответы. По сути, исследования в социальных сетях стали неотъемлемой частью качественных исследований фокус-групп. Другие виды исследований могут дополнять или формировать отдельный инструмент для исследователей [1, С. 27].

Тем не менее, необходимо избегать использования социальных сетей в качестве метода исследования, поскольку разрабатываются правительственные положения о конфиденциальности данных и защите интеллектуальной собственности на сайтах социальных сетей.

Новой альтернативой другим методам исследования и маркетинга является новая технология с использованием смартфонов. Распространение смартфонов, планшетов и других мобильных устройств, поддерживающих Интернет, позволяет организациям расширять доступ пользователей к своим пользователям.

«Интернет-исследования имеют новые возможности и преимущества традиционному маркетингу на основе технологий. Некоторые из них:

- переход главной роли от производителей к потребителям;
- глобализация деятельности и снижение операционных издержек;
- скорость передачи данных
- стратегия интернет-маркетинга;
- сокращение затрат на трансформацию»[2, С.115].

Появление современных смартфонов с точки зрения использования Интернета по сравнению с традиционными мобильными телефонами и с точки зрения большего экрана телефона и скорости процессора в дополнение к наличию интегрированного подключения к Интернету и других функций. Все это помогло в быстрой и эффективной связи с участниками маркетингового процесса и исследования рынка. В то же время, смартфон исследования, быстрее и короче по сравнению с традиционными телефонами и стационарными.

Исследование интернет-маркетинга имеет много недостатков, так как невозможно проводить фокус-группы в Интернете без программ поддержки и специальных программ. А также важно, роль модератора в создании традиционной фокус-группы. Модератор должен держать участников фокус-группы на постоянном внимании к теме обсуждения, а не отклоняться от нее, в дополнение к мотивации и поощрению их соблюдать правила обсуждения. А также от модератора зависит на сбор высококачественных данных. Модератор должен сосредоточиться на поведении участников фокус-группы, чтобы своевременно реагировать на их эмоциональное поведение и физическое состояние. Например, участники фокус-группы менее заинтересованы в разговоре. Онлайн фокус-группы не позволяют эти цели. Опыт показывает, что если фокус-группе 5 человек, модератор не может отвечать на все из них и своевременно отвечать на их комментарии, а также не может задавать больше вопросов и эффективно контролировать дискуссию [3].

Есть некоторые проблемы, которые необходимо учитывать при использовании методов маркетинга в сети. Большая часть населения не имеет достаточных знаний об Интернете и о том, как получить к нему доступ, и может не иметь интернета.

В России компьютерная знания не достигла высокого уровня. Исследование Центра общественного интереса (Public Interest Watch PIW) показало, что число людей в возрасте 50 лет и старше, которые могут пользоваться Интернетом, в Америке достигло 55%, в то время как в Европе – 37%, а в России – 3%.[6].

Статистика по показателям информационно-коммуникационных технологий ИКТ в период с 2007 по 2007 год показала, что эти показатели в России очень низкие, чем в экономически развитых странах (рис 1).

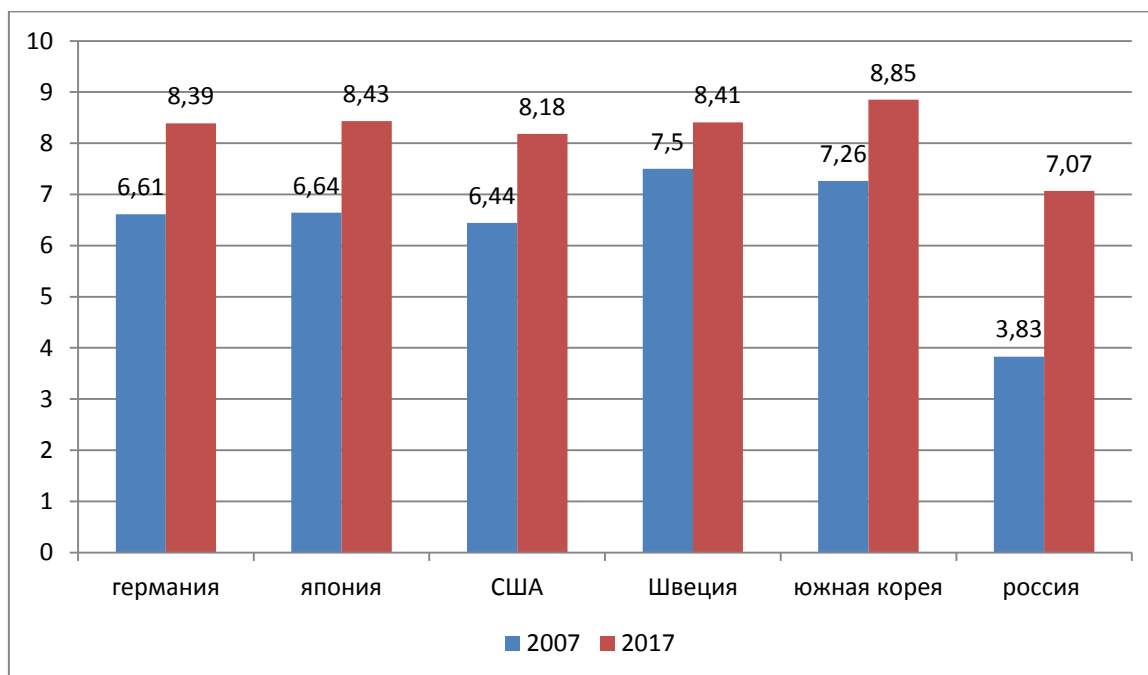


Рис. 1. Динамика изменения показателя ИКТ [4, 6]

В настоящее время быстро растут различные онлайн-бизнесы, такие как онлайн-покупки, интернет-реклама и многое другое. С развитием интернет-маркетинга, компании, которые используют Интернет в своих маркетинговых операциях, значительно увеличиваются. Поэтому маркетинговые исследования и продвижение услуг через Интернет являются многообещающими инновациями в сфере маркетинга услуг.

Таким образом, новые методы в процессах сбора данных, имеют существенные особенности и возможности, чтобы помочь в процессах маркетинговых исследований. Быстрое развитие Интернета, а также растущая скорость и свобода передачи данных и информации помогли сделать Интернет основным инструментом для исследований в России и во всем мире, помогут решить многие проблемы в области исследований и маркетинга и в будущем повернут к традиционному методу маркетинговых исследований.

Таким образом, качественные маркетинговые исследования с использованием новейших методов их проведения правомерно считать компасом инвестиций, важным фактором роста инновационной активности фирм, условием их рыночной успешности [8]. Это специфический бизнес-процесс и технология, которым надо уделять первостепенное внимание в современном менеджменте.

Библиографический список

1. Кэтлин Бержерон, Алиса Кинсаул, Миа Змуд и Джаганнатха Маллела. Руководство по разработке маркетинговых исследований для автомобильных инноваций // Федеральное управление автомобильных дорог «Шоссе для жизни» Центр ускоренных инноваций. 2013. С. 64–66.
2. Миннивалев Ф.М. Интернет-маркетинг как современное средство коммуникации // Актуальные проблемы экономики и права. 2011. №3. С.112–115.
3. Маркетинговые исследования в интернете. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.webstarstudio.com/marketing/referats/internet/ref2.htm> (дата обращения 08-03-2019)
4. Рейтинг стран мира по уровню развития информационно-коммуникационных технологий [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://gtmarket.ru/ratings/ict-development-index/ict-development-index-info> (дата обращение 08-03-2019)
5. Старикова М.С. Технологии VMI в отношениях с партнерами// Белгородский экономический вестник. 2018. №1. С.86–89.
6. Международный союз электросвязи: индекс развития информационно-коммуникационных технологий в странах мира в 2009 году. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://gtmarket.ru/news/state/2009/03/03/1946> (дата обращение 08-03-2019)
7. Русинович О. В., Шевченко М. А. Инновационные методы в маркетинговых исследованиях [Текст] // Экономическая наука и практика: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Чита, апрель 2014 г.). Чита: Издательство Молодой ученый, 2014. С. 98–100. URL <https://moluch.ru/conf/econ/archive/94/5313/> (дата обращения: 08.03.2019).
8. Селиверстов Ю.И., Ватулин А.Е. Исследование факторов и методов активизации инновационных процессов//Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г.Шухова. 2016. №10. С. 267–273.
9. Шевченко М.В., Блинова А.А. Вирусный маркетинг: особенности и перспективы его распространения// Белгородский экономический вестник. 2018. №1. С.90–94.

Рекомендовано кафедрой
маркетинга БГТУ