

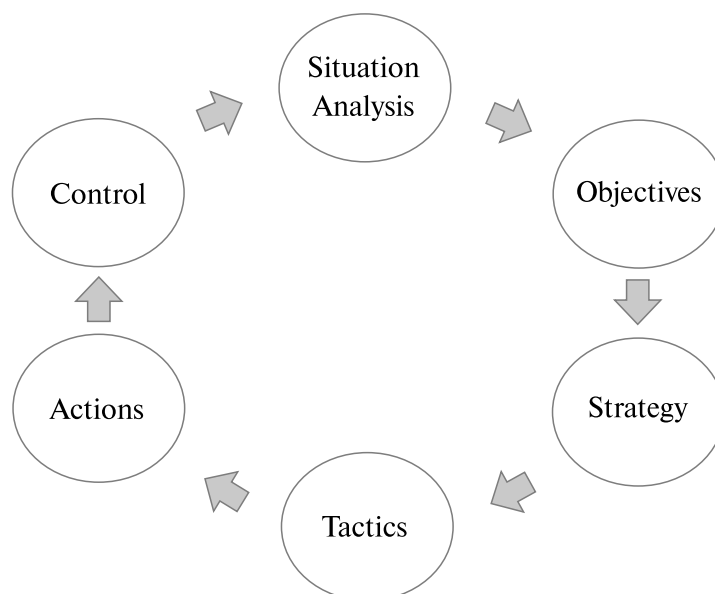
Н. Н. Морозова, кандидат экономических наук, доцент
Академия управления при Президенте Республики Беларусь, Минск, Беларусь

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ АНАЛИЗА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Развитие цифровой экономики привело к трансформации маркетинговых исследований, применяемых на практике, особенно организациями крупного бизнеса, поскольку это способствует выживанию компаний, адаптации к меняющимся условиям внешней среды и завоеванию новых сегментов рынка. В малом и среднем бизнесе в роли маркетологов могут выступать владельцы либо менеджеры, которые вовлечены в процесс взаимодействия с обществом, работниками, заказчиками, поставщиками и экономистами. Подобные усилия улучшают финансовое состояние компании, увеличивают его прибыльность и рентабельность, способствуют продвижению бизнеса. Актуальность грамотного

проведения маркетинговых исследований состоит в том, что они способствуют расширению рынков сбыта, привлечению новых клиентов и продаже товаров и услуг. К тому же сегодня в условиях конкуренции немаловажным фактором является способность сохранить уже имеющихся клиентов и поддерживать с ними постоянные отношения, поскольку, как свидетельствуют данные статистики, привлечь нового клиента стоит в 4–5 раз дороже, чем удержать уже наработанные каналы продвижения. Как известно, управление маркетингом базируется на пяти концепциях: совершенствования производства; совершенствования товара; интенсификации коммерческих усилий; маркетингового подхода; социально-этичного маркетинга. В чистом виде, как правило, ни одна не используется. С развитием новых технологий и цифровизации маркетинговые исследования, зачастую заимствованные у передовых зарубежных компаний, приобретают динамичность. Среди техник на рынке исследований широкое распространение начинают получать такие методы, как: SPACE (Strategic Position and Action Evaluation – диагностика положения фирмы в рыночном пространстве); QUEST (Quick Environment Scanning Technique – метод оперативного сканирования внешней среды); STEEPLED (Social Technological Economic Environmental Political Legal Ethical Demographic – маркетинговый инструмент для выявления факторов, влияющих на бизнес компании); SOSTAC (для маркетинга и бизнес-планирования); 14P (probing, packaging, public relations, people, processes, power, partition, prioritize, position, performance, penalty, perception, preservation, profitability); методика «5W» М. Шеррингтона (What – тип товара, Who – тип потребителя, Why – мотивация к покупке, When – время покупки, Where – место покупки) при выборе сегмента рынка и выявлении целевой аудитории [1, с. 192; 2, с. 221]. Так, изучение комплекса маркетинга по системе 14P свидетельствует о совершенствовании экономической деятельности с использованием новых информационных технологий (анализ работы интернет-магазинов, сайтов, электронных площадок, исследование PR мер в социальных сетях и т. п.).

Рассмотрим этапы планирования маркетинга с точки зрения системы SOSTAC, разработанной агентством PR Smith в 1990 г. и применяемой во многих успешных фирмах и консалтинговых агентствах, например Strikh, Paper Planes, Incons [4]. SOSTAC включает маркетинговую стратегию из шести этапов (см. рисунок): анализ, целеполагание, стратегия, тактика, действие, контроль.



Модель SOSTAC

Система SOSTAC расширяет SWOT-анализ и пошагово ее можно описать следующим образом:

- ситуация оценивает положение где сконцентрирован бизнес сейчас;
- цель устанавливает миссию и желание находиться в определенном положении, использовать шире интернет ресурсы;
- стратегия включает в себя обзор того, как достичь желаемых целей;
- тактика содержит подробное описание стратегии и маркетингового комплекса мер по привлечению клиентов через online рекламу;
- действия, ведущие к достижению гарантированного выполнения плана;
- контроль устанавливает, достигнуты ли результаты.

Анализ ситуации в начале процесса SOSTAC фактически подразумевает использование ключевых преимуществ цифрового маркетинга, поскольку теперь инструменты маркетинговой информационной системы (социальные сети, веб сайты, форумы) позволяют маркетологам получить беспрецедентное представление о своих клиентах. В рамках этого процесса выделяются этапы. Разработка и оптимизация маркетинговой информационной системы, где делается выгрузка первичных данных, производится поиск вторичных и определяется, какие показатели не точны, каких не хватает. Для проведения анализа используются следующие инструменты: количественные и качественные исследования; развернутая функция качества; моделирование бизнес-процессов. Из этого могут возникнуть сценарии предпочтительного вида или локации взаимодействия потребителя и бренда. Существует значительный потенциал для анализа конкурентов. Следующим в Фреймворке рассматриваются цели, при этом бизнес устанавливает их в отношении рынка и клиентской базы. В рамках этого этапа разрабатываются стратегии оборотности и производительности. Главное в целеполагании — соответствие целям по SMART (Specific — конкретность, Measurable — измеримость, Attainable — достижимость, Relevant — актуальность, Time-bound — ограниченность во времени). Впервые этот термин был использован в ноябрьском выпуске «Review Review» Дж. Т. Дораном в 1981 г. [3]. Чтобы цели были ясными и достижимыми, они должны соответствовать следующим критериям: конкретность; простота; разумность; значимость; измеримость; мотивированность; достижимость; согласованность; релевантность; разумность; реалистичность и ресурсоемкость; основанность на результатах; временная привязка; ограниченность по времени и стоимости; своевременность; чувствительность к времени. На этапе целеполагания уже подразумевается, что данные собраны и должны быть проанализированы, а также определяют точки роста — слабые и сильные места предприятия, над которыми предстоит работать и изучают стратегию повышения производительности, используя сбалансированную систему показателей. Рассмотрению подлежат продукт и бренд организации, когда исследуют позиционирование, слоган, ключевое сообщение, форматы подачи этих сообщений и разработку брендбука. Для этого бренд конструируется на основе собранных данных на первом этапе и разбирается на основе моделей бренда, таких как Колесо бренда, ключ бренда, модель RDB (резонанс, дифференциация, вера) и др.

Представленные направления маркетинговых исследований, примеры которых приводились выше, могут быть дополнены и другими техниками, в частности специальными математическими методами и моделями (экстраполяция, регрессия, корреляция, дискриминантный и факторный анализ и т.п.). Безусловно, инновации могут пойти по пути моделирования выбора и эксперимента, когда в новых техниках будут применяться более сложные математические модели и создаваться компьютерные имитации и тестирования.

Список использованных источников

1. *Морозова, Н. Н.* Анализ хозяйственной деятельности: практикум / Н. Н. Морозова. — Минск, 2018. — 196 с.
2. *Морозова, Н. Н.* К осмыслению инновационных процессов обучения специалистов по экономическому профилю с элементами английского языка / Н. Н. Морозова // Научные труды РИВШ : сб. науч. ст. : в 3 ч. / РИВШ. — Минск, 2017. — Вып. 16. — Ч. 2. — С. 214–222.