

ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА РЫНКЕ ТАБАЧНОЙ ПРОДУКЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В данной статье речь пойдет об основных сложностях и особенностях проведения маркетингового исследования на рынке табачной продукции в Республике Беларусь. Маркетинговые исследования стали показателем клиентоориентированности компании, важным ключом в принятии управленческих решений, ведь любое принятое решение в масштабах компании должно быть подкреплено массивом данных, чтобы не нанести урон, а увеличить прибыль компании, повысить лояльность клиентов и конкурентоспособность.

Маркетинговые исследования (МИ) — важная часть работы любой организации, так как они позволяют повысить эффективность функционирования компании. Цель проведения маркетингового исследования: минимизация издержек и затрат, точность результатов, гарантия отсутствия утечки информации предприятия, оперативная корректировка технического задания. Специфика исследований в области рынка табачной продукции заключается в следовании Закону РБ от 10.05.2007 г. № 225-З «О рекламе». Текст документа отражает запрет на рекламу табачной продукции в ходе проведения маркетингового исследования. Таким образом, организация проведения исследования сопровождается курированием юриста, который полностью составляет бриф, а также осуществляет его проверку на соответствие закону РБ для последующей передачи консультантам. Также в ходе проведения полевого исследования в обязательном порядке проводится аудиозапись диалога с респондентом.

Респондент подписывает электронную анкету, чем дает свое согласие на проведение маркетингового исследования, а также на сбор, обработку, хранение и передачу данных третьим лицам в ходе проведения маркетингового исследования, и подтверждает, что он является совершеннолетним потребителем никотиносодержащей продукции. Далее анкеты обрабатываются в специализированной системе CRM, которая в последующем позволяет проанализировать массив данных, отвечающих на предварительный запрос компании-клиента.

Особенностью проведения МИ среди табачной продукции являются определенные критерии подбора интервьюера. Идеальный интервьюер это:

1. Совершеннолетняя девушка (18–25 лет);
2. Опрятный внешний вид;
3. Знание английского языка;
4. Форма, предоставленная клиентом;

5. Полное соответствие брифу, составленному юристом.
6. Знание ассортимента компании.

После проведения полевого исследования на базе массива полученных данных формируется фокус-группа, которая создается с учетом удобной выборки. Удобная выборка — тип метода маловероятной выборки, при котором выборка берется из группы людей, с которыми легко связаться или с которой можно связаться.

Таким образом, проведение исследования позволяет компании составить портрет своего потребителя на основе полученных данных. В результате этого компания может определить сегмент лояльных клиентов, фокусируясь на 20 % потребителей. Далее в силу вступает закон Паретто: 80 % прибыли приносят 20 % лояльных клиентов, которые регулярно выбирают продукцию компании.

Источники

1. О рекламе [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 10 мая 2007 г., № 225-З (с изм. и доп.) // Pravo.by. / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2024.

2. Казанченко, Н. В. Психотехнология телевизионной рекламы / Н. В. Казанченко, Н. Л. Трушкевич // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы XVI Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 19 мая 2023 г. / Белорус. гос. экон. ун-т ; [редкол.: А. В. Егоров (отв. ред.) [и др.]. — Минск : ГУ «БелИСА», 2023. — С. 110–111.

К. Ю. Шушко, А. О. Федькович

Научный руководитель — кандидат технических наук А. Н. Лилишенцева

ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СВОЙСТВ ФРУКТОВЫХ КОНСЕРВОВ ДЛЯ ДЕТСКОГО ПИТАНИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ КВАЛИМЕТРИЧЕСКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ

В работе представлены результаты исследования наиболее предпочитаемых потребительских свойств фруктовых консервов для детского питания и их корреляции с весовыми показателями качества.

В настоящее время отсутствует единая система квалиметрического прогнозирования показателей качества и безопасности, позволяющая установить такие требования к качеству продукции на этапе ее проектирования, которые отвечали бы ожиданиям потребителей. Поэтому является актуальным проведение исследований по разработке квалиметрической модели прогнозирования качества фруктовых детских консервов, включающей в себя определение номенклатуры показателей качества и безопасности, комплекс