

Практическая реализация второй из обозначенных мер должна предполагать активное содействие со стороны белорусского государства созданию в республике венчурных фирм и венчурного капитала. Тот факт, что многие всемирно известные компании в области компьютерной техники и информационных технологий на этапе своего возникновения были проинвестированы именно венчурными фондами, позволяет сделать вывод о том, что венчурная деятельность в Беларуси может потенциально выступить в роли фактора, способствующего “выращиванию” на ее территории собственных транснациональных корпораций в высокотехнологичных отраслях. Кроме того, несомненна роль венчурного финансирования в решении задачи структурной перестройки отечественной экономики, в развитии в республике производств, относящихся к пятому и шестому технологическим укладам.

В процессе разрешения задач по повышению инвестиционной привлекательности научной сферы Беларуси весьма важным представляется заинтересованность со стороны ведущих зарубежных транснациональных корпораций к использованию возможностей национального научно-технического потенциала. При этом формой проявления такого интереса, в наибольшей мере соответствующей целевой установке на увеличение в республике масштабов инновационной активности, является размещение на ее территории научно-инновационных подразделений отмеченных корпораций. Обозначенные подразделения могут потенциально быть созданы на базе отдельных научных организаций страны посредством преобразования их в хозяйственные структуры, финансируемые на долевых началах из государственного бюджета Республики Беларусь и за счет средств соответствующей зарубежной транснациональной корпорации.

В.М. Строк, БГЭУ (Минск)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Для современной организации информационно-коммуникационные технологии и глобальная сеть Интернет служат не только источником вторичной информации о тенденциях развития рынка, предпочтениях потребителей, но также и возможным источником получения первичной маркетинговой информации, организации электронных фокус-групп, изучения мнения потребителей о предлагаемом в электронном магазине товаре. Интернет, в зависимости от целей и сферы деятельности компании, может использоваться либо как основной и единый источник информации и канал проведения маркетинговых исследований, либо как дополнительный и вспомогательный. Выгоды применения Интернет для маркетинговых исследований очевидны и включают возможность использования данных из различных источников, возможность постоянного обновления существующих баз данных, а также интегрирование результатов исследований с процессами принятия управленческих решений.

Сбор информации в сети Интернет может осуществляться по трем направлениям (исследователем, респондентом и регистратором) в двух ситуациях (когда респондент знает, что его опрашивают, и когда он этого не знает). В условиях электронного маркетинга традиционные методы получения первичной информации (опросы, наблюдения и эксперименты) трансформируются. Это происходит потому, что Интернет становится не только источником получения вторичных данных, но и местом, где можно разместить опросные листы (анкеты) или проводить одновременные групповые опросы, организовывать Интернет-конференции.

Выделяют следующие виды опросов в режиме on-line:

1. Опрос по электронной почте — рассылка приглашений к участию в опросе. В письме может содержаться либо прямая ссылка на сайт, где расположена анкета, либо непосредственно сам опросный лист. При проведении опроса респондентам присваивается личный номер, который позволяет отследить скорость и уровень ответной реакции опрашиваемых;
2. Опрос на сайте компании - анкета размещается на корпоративном сайте компании. Любой желающий, зайдя по соответствующей ссылке на данную страницу, может принять участие в опросе.

В on-line-опросах не бывает возврата анкет как такового. Есть так называемый коэффициент ответа (response rate), который учитывает:

- долю тех, кто получил приглашение;
- долю тех, кто ознакомился с приглашением;
- долю тех, кто начал отвечать;
- долю тех, кто ответил хотя бы на часть вопросов;
- долю тех, кто полностью заполнил анкету.

По мнению экспертов, как правило, примерная доля тех, кто начал отвечать, составляет около 45%, ответивших хотя бы на часть вопросов — 25%, дошедших до конца — 20%.

Одним из недостатков on-line-опросов является необходимость сокращения объемов анкет, так как, во-первых, респондентов, как правило, раздражают большие по объему анкеты вследствие того, что респондент при заполнении анкеты находится все время в сети и вынужден самостоятельно оплачивать время, потраченное на участие в исследовании. Во-вторых, увеличение размеров анкет приводит к увеличению уровней анкет, переходов становится больше, и в результате повышается вероятность сбоев при ее заполнении. Кроме того, необходимо также учитывать возможные проблемы технического характера, влияющие на возможность и качество проведения опросов: плохая связь, ограниченные ресурсы компьютеров пользователей и сбои в работе Интернет-провайдеров.

Вместе с тем, здесь существует возможность индивидуальной обратной связи непосредственно после заполнения анкеты, что стимулирует респондентов к постоянному участию в Интернет-опросах, формирует у них положительный имидж исследований по Интернет, служит фактором привлечения других участников. Условия заполнения анкеты позволяют

человеку, отвечая на вопросы по Интернет, находиться в комфортной для него ситуации. Участник опроса сам выбирает удобное для него время и может тщательно обдумать каждый вопрос. Отсутствие прямого контакта маркетолога с респондентом создает особую коммуникативную ситуацию, снижает психологический дискомфорт и повышает искренность ответов. Это, прежде всего, объясняется тем, что у респондента не возникает чувства принуждения, неловкости, стеснения и нервозности. Открытость респондентов позволяет получать неискаженные данные, так как человек не стремится давать социально-благоприятные ответы, что часто наблюдается при непосредственном опросе. Как свидетельствуют результаты исследований Интернет-опросов, при ответах на вопросы по электронной почте респонденты дают более подробные и развернутые ответы, чем при традиционном опросе.

Интернет позволяет привлечь к участию в опросах существенно большее количество респондентов при существенно меньших временных и финансовых затратах. Вовлечение в исследование большого числа разнообразных участников гарантирует более высокую точность статистических выводов.

Можно выделить три вида фокус-групп в режиме on-line:

- **Фокус-чат (чат-группы)** — это проведение дискуссий между респондентами и модератором в режиме реального времени в специально выделенном виртуальном пространстве (чате). Модератор — человек, который непосредственно ведет фокус-группу и проводит анализ полученных результатов;
- **Фокус-форум (форум-группы)** — проведение дискуссий между респондентами и модератором в отложенном режиме. Респонденты отвечают на размещенную модератором группу вопросов общей тематики. Группы вопросов публикуются модератором ежедневно. Респонденты имеют возможность отвечать на поставленные вопросы в течение всего исследования;
- **Фокус-группы средствами видео- или аудиоконференции** — это проведение дискуссии между респондентами и модератором в режиме «Real Audio» или «Real Video», который позволяет участникам конференции видеть и слышать друг друга и модератора. Модератор также может посылать и письменные сообщения — вопросы, адрес тестируемого сайта или графические изображения. Организация подобных конференций наиболее трудна, так как необходимо наличие специальной технической аппаратуры как у респондентов, так и у модератора.

Проведение качественных исследований методом on-line фокус-групп позволяет определить ключевые направления маркетинговой стратегии и тактики. Исследования, как правило, проводятся по следующим основным направлениям:

- **Изучение аудитории** - сегментирование, составление профиля каждого сегмента (привычки, восприятие различных товаров и услуг, выявление скрытых мотивов, ценовых порогов, жизненных принципов);
- **Бета-тестинг концепций** - тестирование существующих концепций развития проекта. Проверка разработанных концепций и креатива на

конкурентоспособность, привлекательность и удобство пользования. Проверка соответствия концепции «идеальному представлению о товаре, услуге или ресурсе»;

- Сайт-тестинг - исследование пользовательского интерфейса и структуры сайта: привлекательность дизайна, соответствие сайта ожиданиям аудитории, удобство пользования навигацией и популярность существующих разделов, информационная и функциональная достаточность. Исследуются ассоциации для более правильного позиционирования ресурса при разработке рекламных стратегий и стратегий продвижения проекта;
- Баннер-тестинг - тестирование рекламных концепций и графического исполнения баннеров и других рекламных носителей позволяет разрабатывать рекламу с учетом скрытых предпочтений и ассоциаций аудитории, что повышает ее эффективность.

Проведение фокус-групп в Интернете позволяет получить следующие преимущества:

- удобство для участников и клиентов, возможность участия в фокус-группе респондентов, находящихся в разных городах, регионах, странах;
- объективность ответов из-за снижения взаимного личного влияния между участниками группы, участниками и модератором;
- повышение скорости обработки результатов группы, так как текстовая запись обсуждения создается автоматически;
- возможность изменения программы исследования в зависимости от ответов участников в течение нескольких дней;
- удобство при тестировании ресурсов и рекламы в сети Интернет;
- возможность достичь определенных целевых групп, например, привлечения специфических респондентов (экспертные группы).

В результате проведения исследований методом фокус-групп формируются конспекты группы, краткий и полный отчеты. Конспекты группы представляют собой записи всех вопросов модератора и ответов респондентов, расположенных в хронологическом порядке. Краткий отчет состоит из анализа конспектов группы и ответов на основные вопросы исследования. Полный отчет содержит детальный анализ всех высказанных респондентами мнений, ответов на все поставленные в исследовании вопросы и приведение выработанных рекомендаций в соответствие с целями исследования.

К числу недостатков on-line фокус-групп можно отнести:

- невозможность полного контроля за ходом и длительностью дискуссии;
- проверка респондентов на удовлетворение заявленным требованиям не может гарантировать того, что в дискуссии участвуют те респонденты, которые нужны, а не те, которые имеют желание поучаствовать;
- отсутствие возможности наблюдать невербальные реакции;
- респондент должен иметь доступ в Интернет с хорошей связью и уметь быстро печатать;
- для ведения фокус-группы модератору необходимо иметь навыки умения проведения on-line-дискуссии;

- требуются специальные программные продукты и техническое оснащение;
- не все темы уместны для обсуждения, некоторые могут быть неуместными или скучными.

Интернет-панель представляет базу данных о своих потенциальных респондентах, собираемую средствами Интернета. Участие в панели состоит в том, что организаторы будут присылать участнику панели электронные письма, в которых они приглашают принять участие в on-line фокус-группе или заполнить анкету. Опросы проводятся каждый месяц. Для участия в проекте необходимо зарегистрироваться и заполнить анкету. Интернет-панель используется для сбора данных о потенциальных респондентах, которые потом приглашаются в on-line фокус-группы или on-line опросы.

Экспертный опрос в сети Интернет чаще всего проводится с использованием конференций (неорганизованный опрос) в режиме on-line или e-mail по базе данных (организованный опрос). В первом случае используются конференции тематических сайтов, которые посещают необходимые вам эксперты. Недостатком данного метода является то, что, несмотря на данные исследований демографии посетителей этой конференции, нет гарантии, что в экспертном опросе примут участие специалисты, мнение которых можно действительно считать экспертным.

Во втором случае рассылаются письма по e-mail экспертам, адреса которых взяты из базы данных. Здесь проблема заключается в том, что необходима предварительная договоренность и согласие эксперта на участие в опросе.

В современных условиях развития информационных технологий изменяется и значимость важнейшей функции маркетинга, организуемого компаниями на постоянной основе. Глобальная сеть Интернет рассматривается, уже не только как средство получения вторичной информации о рынках, конкурентах, поведении потребителей, представленных на рынках товарах, но и как канал организации получения первичной маркетинговой информации.

Преимущества использования сети Интернет тесно переплетаются с тремя важнейшими составляющими процесса маркетинговых исследований: поиска информации, ее хранения и использования для принятия управленческих решений. Интернет позволяет специалистам не только пользоваться значительным объемом информационных ресурсов, но и получать дополнительные преимущества в скорости получения, обработки и хранения информации.

А.И. Субботенко, БГУ (Минск)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ КОНДИТЕРСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ БЕЛАРУСИ

Рынок кондитерских изделий Республики Беларусь характеризуется постоянным динамичным развитием, причем наряду с количественным ростом объемов продаж он изменяется качественно. Это находит своё выражение в следующем: