

Результат расчета будет следующим (рисунок 9).

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Себестоимость товара, руб.	Коэффициент маржинальности	Розничная цена, руб.	Стандартная скидка клиенту (акционная скидка)	Промокод	Комиссия маркетплейса	Сумма скидки, руб.	Сумма со скидкой, но без скидки промокода, руб.
2	14667	2,85	41776	0,43	0,15	0,15	17894	23882
3								
4	Сумма промокода, руб.	Сумма со скидкой и скидкой по промокоду, руб.	Сумма комиссии маркетплейса, руб.	Розничная цена со всеми скидками и комиссиями (оплата за товар), руб.	Согласованная скидка без комиссии	Маржа, руб.	% Маржи	
5	3582	20300	3045	17255	0,514077949	2588	15,00%	
6								

Рисунок 9 – Результаты моделирования с добавлением ограничения по цене

На рисунке 9 был выведен результат, в котором коэффициент маржинальности снижен до значения 2,85 (наценка 185% на товар), стандартная скидка ограничена 0,43 (или 43%), цена снизилась по сравнению с предыдущим моделированием до 41776 руб.

Таким образом, представленная выше модель позволяет осуществить простое моделирование целевого значения маржинальности продаж на маркетплейсе в зависимости от значений скидки, комиссий, коэффициента маржинальности, розничной цены, других факторов удобным для пользователя способом.

Используя опцию «Поиск решения» в «Excel» можно варьировать необходимыми параметрами и получать, а в дальнейшем и сохранять разные вариации прибыльности торговли на маркетплейсе.

Возможности «Поиск решения» позволяют осуществлять эффективное многофакторное моделирование финансового результата продаж, в отличие от последовательного «ручного» перебора и поиска нужного значения на основе одного фактора, без учета влияния других. Также использование «Поиска решения» не требует специальных знаний и навыков в области программирования.

Регулярное использование подобного рода моделей в «Excel» позволяет снизить риски потерь прибыли компании на различных этапах торговой цепочки, в том числе на наиболее значимом из них – первичном ценообразовании. В результате моделирования с помощью коэффициента маржинальности, величины возможных скидок, комиссий, других составляющих, становится возможной предварительная оценка экономической эффективности продаж, ее соизмерение с доходностью других альтернативных каналов (сделок).

1. Справка по Excel [Электронный ресурс] URL: <https://support.office.com/>

Тюхина И.В.

Анализ программных средств поддержки маркетинговых опросов

*Белгородский государственный национальный исследовательский университет
(Россия, Белгород)*

doi: 10.18411/lj-01-2021-123

idsp: ljjournal-01-2021-123

Аннотация

В статье приведены причины роста популярности онлайн маркетинговых опросов маркетинговых онлайн-опросов по сравнению с другими видами методами маркетинговых исследований. Проведен анализ сервисов для создания опросных листов и анализа результатов маркетинговых опросов. Выявлены основные достоинства и недостатки рассмотренных сервисов.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговый онлайн-опрос, сервис поддержки анкетирования

Abstract

The article presents the reasons for the growing popularity of online marketing surveys online marketing surveys in comparison with other types of marketing research methods. The analysis of services for creating questionnaires and analyzing the results of marketing surveys has been carried out. The main advantages and disadvantages of the considered services are revealed.

Keywords: marketing, online marketing survey, survey support service

Суть маркетинга состоит в выявлении, прогнозировании и удовлетворении потребностей клиентов [1]. Опросы весьма распространены при проведении исследований в маркетинге. Чаще всего к их проведению обращаются в следующих случаях:

- для получения информации о рынке и для его сегментации; для определения тенденций, господствующих в рыночной среде и построения портрета потребителей;
- для исследования эффективности текущего продвижения товаров и услуг;
- при намерении совершенствования маркетинговой политики фирмы для установления оптимальной цены и определения соответствия между предлагаемым продуктом и требованиям рынка.

Опрос, проводимый специалистами по маркетингу, всегда преследует определенные цели. Они могут иметь поисковый, описательные, оправдательный или экспериментальный характер.

Выделяют следующие виды опросов в маркетинговых исследованиях [2]:

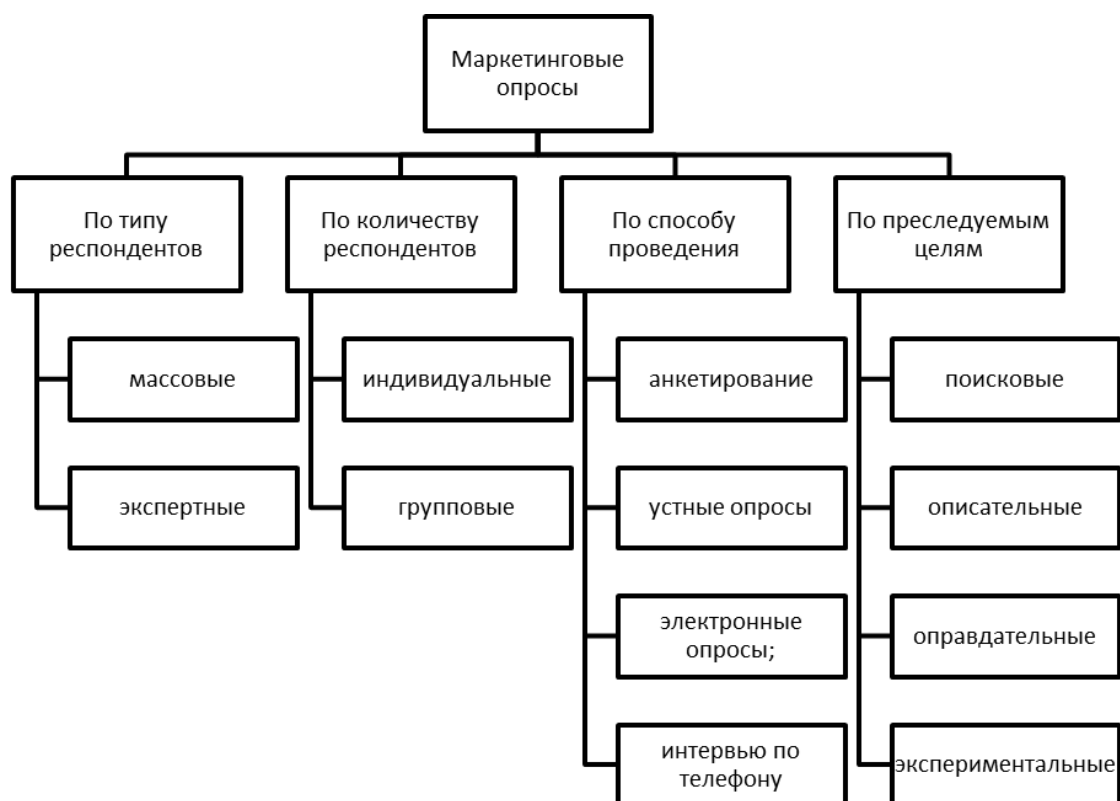


Рисунок 1 – Виды маркетинговых опросов

Сегодня маркетинговые опросы активно проводят в интернет-среде. Нарастающая популярность интернет-опросов в том, что они удобны, позволяют не зависеть от расстояния и наличия ручки под рукой или отсутствия свободного времени в данный момент заполнить анкету. К тому же, возможности современных онлайн-конструкторов опросов и механизмы сбора ответов настолько широки, что анкетирование, проведенное через интернет, намного упрощает традиционное бумажное или интервью «фейс-ту-фейс», позволяя существенно сэкономить не только время исследователя, но и затрачиваемые средства. Однако есть и отрицательное мнение на этот счет, заключающееся в том, что все опросы, которые проводятся онлайн не могут гарантировать 100% репрезентативность [3].

Пример тому – огромное множество сайтов, которые регулярно проводят опросы потребительского мнения и более того, платят за это деньги. Среди наиболее известных таких сайтов можно выделить «Life Points», «You Think», «iSay», «Интернет Опрос», «Анкетка» и др. Часто опросы проводят крупные сетевые компании банковского дела, телекоммуникационной сферы, индустрии красоты и продуктов питания. Кроме перечисленных, маркетинговые опросы могут помочь любой организации повысить эффективность продаж и лучше изучить рынок.

Рассмотрим сервисы, позволяющие, создавать и проводить анализ опросов, наиболее популярные на сегодняшний день:

Первым рассмотренным сервисом является Google Forms. Этот сервис используется наиболее часто разными, как крупными, так и маленькими предприятиями. Наибольшую популярность он снискал за счет бесплатности предоставляемых услуг. Допускается вставка видео с YouTube или картинок. Можно создать многоуровневый опрос, тогда участник будет переходить на другие страницы в зависимости от своих ответов. Кроме этого, Google Forms позволяет экспортировать полученные ответы в таблицу Google. Однако, вопросы, предусматривающие развернутый ответ, сильно нагружают таблицы и должны проверяться экспертами вручную. Распространение может происходить только путем копирования и отправки ссылки на прохождение. Графическое размещение на сайтах невозможно [4].

Survio.com/ - бесплатный сервис, имеющий платные тарифы, предназначенный для создания и анализа опросов. Позиционирует себя как сервис, имеющий около 17 типов вопросов, а также множество шаблонов и форм. Все данные шифруются, поддерживается мобильная версия. Однако, аналитика, выгрузка ответов и создание отчетов возможна только в платных версиях. Кроме того, эти 17 типов вопросов – по сути вариации основных. Как, например, выбор картинки является вопросом с одним вариантом ответа, под каждым из которых размещена картинка. И даже в Elite версии развернутые ответы на вопросы можно только просмотреть. Они не анализируются и это остается делать экспертам [5].

Anketolog.ru. В отличие от сервисов, представленных выше, Анкетолог предоставляет цены на конструктор опросов и их анализ отдельно. Бесплатная версия урезана достаточно сильно. Имеется возможность анализа результатов: 1 статистический отчет в месяц во 2м пакете, 1 Аналитический отчет месяц в 3м пакете и 1 Аналитический отчет месяц вместе с 1й презентацией в 4м пакете. Причем возможность статистического отчета присутствует только во 2м пакете [6]. Здесь возможна проверка анкет, включающих и текстовые типы ответов, т.к. все опросы проверяются экспертами. Однако ограничение на 1 отчет в месяц создаст трудности в ситуациях, когда необходимо разово провести 3-4 опроса, а в последующие несколько месяцев эта необходимость отсутствует.

Testograf.ru. Отличается от остальных сервисов тем, что даже Pro версия предоставляется только на 1 сотрудника. Для каждого последующего нужно покупать новую отдельно. Анализ не включен в стоимость и приобретается отдельно на каждый опрос. На проверку каждого опроса составляется договор. Кроме того, нет

возможности проанализировать один отчет несколько раз в разные промежутки времени. Одной из весьма полезных функций является поиск респондентов от 50 рублей за человека и возможность интеграции с социальными сетями или интеграцией созданного опроса на сайт [7].

Как мы видим, половина рассмотренных сервисов не предоставляют возможности анализа вопросов с развернутым вариантом ответов. А остальные имеют недостатки при их анализе. Однако, такой подход вполне можно понять – многие организации при составлении маркетинговых опросов избегают развернутых текстовых вариантов ответов. Исследователями было выяснено, что такие вопросы негативно влияют на желание относиться к прохождению серьезно или проходить до конца. Несмотря на это, иногда использование такого типа вопросов необходимо, если респонденту нужно аргументировать, свой ответ. Реакцию на такие вопросы можно смягчить, используя их не часто и разместив в самом конце опроса [8].

Все рассмотренные сервисы, кроме Google Forms, в большей части ориентируются на предоставление пользователю, планирующему провести опрос, большого количества шаблонов, и органичности визуального наполнения, чтобы у респондента не возникало дискомфорта при его прохождении. Анализ полученных результатов отводится гораздо меньше функций, предполагая, скорее всего, что им займутся эксперты, которые инициировали проведение опроса.

В основном, анализ происходит с одними и теми же типами вопросов или их вариациями. Для того, чтобы проанализировать вопросы с развернутым вариантом ответа обязательно наличие специалиста-маркетолога. Для остальных вопросов уже существуют проверенные алгоритмы анализа, которые используются не только в сфере опросов, но и при другой обработке данных. Эти алгоритмы и формулы далеко не уникальны – многие из них уже встроены в такие программные средства как Google таблицы или Microsoft Excel. Перспективным направлением в развитии систем поддержки маркетинговых опросов является использование моделей и методов теории искусственного интеллекта при разработке опросных листов (например, [9,10]) и при обработке результатов опроса.

1. ТОП-10 сервисов по созданию онлайн-опросов [Электронный ресурс] // Яндекс-Дзен – 2020. – Режим доступа: <https://zen.yandex.ru/media/esputnik/top10-servisov-po-sozdaniuu-onlainoprosov-5f4d12656f855d0a7a53d56c>
2. Маркетинговый опрос с примерами [Электронный ресурс] // Автор24 – Режим доступа: https://spravochnick.ru/marketing/marketingovuyu_opros_s_primerami/
3. Почему интернет-опросы становятся все популярнее? [Электронный ресурс] // Информационный портал Big-Big – Режим доступа: <http://www.big-big.ru/blog/nashi-nablyudeniya/pochemu-internet-oprosy-stanovyatsya-vse-populyarnee.html>
4. Интернет-ресурс Google Forms [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://www.google.com/intl/ru_ua/forms/about/
5. Обзор функций [Электронный ресурс] // Официальный сайт Survio – Режим доступа: <https://www.survio.com/ru/anketnaja-sistema-funkcii>
6. Тарифы и пакеты услуг [Электронный ресурс] // Официальный сайт Anketolog – Режим доступа: <https://anketolog.ru/pages/plans.html>
7. Тарифы [Электронный ресурс] // Официальный сайт Testograf – Режим доступа: <https://www.testograf.ru/ru/pro/>
8. Meinald T. Thielsch. Online-Befragungen in der Praxis [Электронный ресурс] /Meinald T. Thielsch, Simone Weltzin / Monsenstein und Vannerdat – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/201947766_Online-Befragungen_in_der_Praxis
9. Petrosov, D.A. Large discrete systems evolutionary synthesis procedure/ D.A. Petrosov, V.A. Lomazov, A.I. Dobrunova, S.L. Matorin, V.I. Lomazova // Biosciences Biotechnology Research Asia. – 2015. – Т. 12, № 2.– С. 1767-1775.
10. Petrosov, D.A. Intellectual structural-parametric synthesis of large discrete systems with specified behavior/ D.A. Petrosov, V.A. Lomazov, A.L. Mironov, S.V. Klyuev, K.A. Muravyov, F.M. Vasilievna // Journal of Engineering and Applied Sciences. – 2018. – Т. 13, № 8. – С. 2177-2182.