

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ИНТЕРНЕТ**В. А. Михарева***Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации, г. Гомель*

Маркетинговые исследования представляют собой один из ключевых инструментов маркетинговой информационной системы современного предприятия. Интернет, как среда и средство коммуникации, содержащее большой объем информации практически из всех областей знаний и представляющее большинство ведущих мировых компаний и широкие слои потребителей, может быть эффективно использован для их проведения.

Интернет является эффективным инструментом проведения как вторичных, так и первичных маркетинговых исследований. Основными источниками вторичных данных являются web-сайты, доступные через Интернет базы данных, телеконференции и файловые серверы.

Вместе с тем многие отечественные и некоторые западные специалисты продолжают неоднозначно относиться к онлайн-исследованиям. Сторонники количественных и качественных методов исследования подчеркивают важность каждого из них, однако, результаты проведенных исследований подтверждают важность их сочетания.

Классическим вариантом комбинирования методов является проведение сначала качественного исследования (например, серии фокус-групп), а затем – массового (количественного) опроса, анкета которого составлена на основе результатов качественного исследования. Однако существуют такие целевые группы, в которых проведение количественных исследований просто невозможно или серьезно затруднено

К ним, например, относятся: люди с высокими доходами; потребители уникальных продуктов и услуг; представители немногочисленных и труднодоступных групп населения (например, эксперты в определенных областях). Кроме того, достаточно сложно проводить массовые опросы на такие темы, как проблемы со здоровьем. В этих случаях качественные методы просто не имеют альтернатив. Так, при помощи качественных онлайн-исследований тестируют рекламные концепции; оценивают корпоративный имидж; сегментируют рынок; тестируют названия, логотип, торговые марки, дизайн, упаковку и т. д.

Сейчас наиболее актуальны исследования, репрезентативные Интернет-аудитории, и исследования среди товаров, потребление которых связано с использованием Интернета. Следует также отметить такие направления маркетинговых исследований, как: исследование конкурентов на интернет-рынке, которое позволяет определить структуру конкурентного рынка; проанализировать сайты прямых конкурентов. Исследование эффективности рекламных площадок, направленное на определение наиболее эффективных площадок для рекламы сайта, определение оптимального размера рекламного бюджета, оптимизацию структурных элементов рекламной кампании (реклама на топ-сайтах, контекстная реклама, регистрация сайта на профильных ресурсах, обмен ссылками и др.). Использование маркетинговых исследований при создании сайта позволяет определить концепцию его позиционирования, необходимые ресурсы. Исследование спроса в интернет на конкретные товары или услуги позволяет: определить структуру и объем спроса, характерного для потребительской аудитории сайта; оптимизировать под поисковые запросы структуру сайта, наименования и содержание разделов и подразделов; определить направление последующего контентного развития сайта в целях повышения потребительской ценности сайта.

Одним из эффективных инструментов сбора первичной информации в сети Интернет являются интернет-опросы.

Высокая эффективность метода проведения опросов в Интернете связана с тем, что благодаря своим коммуникативным свойствам он максимально «сближает» анкетирваемого и интервьюера. Кроме того, Интернет позволяет существенно снизить время, затрачиваемое на прохождение анкеты по цепочке «интервьюер – анкетиремый – заполненная анкета – введение анкеты в базу данных – анализ анкеты – представление результатов в графическом виде». Современные информационные средства позволяют уменьшить время прохождения данных по этой цепи буквально до нескольких минут. Для сравнения, выполнение всех этих этапов вручную требует, по меньшей мере, нескольких дней.

К числу отличительных особенностей проведения опросов с использованием Интернета также относится их невысокая стоимость, автоматизация процесса опроса и анализа его результатов и возможность сосредоточения опроса на целевой аудитории. Основным условием, обеспечивающим эффективность анкетирования через Интернет, является существование в его среде целевой аудитории.

Следует отметить такой метод сбора данных в маркетинговых исследованиях, как Интернет-панель. Интернет-панель дает ряд преимуществ по сравнению с традиционными оффлайн исследованиями: эффективнее работа с выборкой, исследование проводится более оперативно, в связи с отсутствием ряда этапов, необходимых при оффлайн исследовании (тиражирование, рассылка и присылка из регионов, ввод данных и т. п.); более эффективное взаимодействие с респондентом – респондент принимает участие в опросе в любое удобное для него время, имеет возможность оставить дополнительные комментарии по предмету исследования с течением времени; исключается влияние интервьюера на ход исследования; существует возможность использовать различный контент в исследованиях и т. д.

Достигать более качественных данных в онлайн-исследованиях, наряду с традиционным логическим и аналитическим контролем, позволяют широкие технические возможности веб-технологий – определение уникальности пользователя, фиксирование времени ответа на вопросы и т. д.

Наблюдение является одним из методов проведения первичных маркетинговых исследований. Этот метод применяется компаниями при наличии у них собственного web-сайта. Исследования, проводимые в его рамках, состоят в сборе и последующем анализе данных, получаемых из файлов журналов (log files) web-сервера или из файлов cookie. Эти данные могут относиться к поведению посетителей, очередности их переходов по страницам или статистике посещений web-сервера. В случае размещения на сайте поисковой системы дополнительно могут собираться и анализироваться вводимые пользователями запросы.

Главным отличительным свойством и преимуществом этого вида маркетингового исследования над традиционными методами наблюдения, требующими активного участия респондентов, является возможность сбора ценной информации без привлечения посетителей к активным действиям.

Таким образом, одним из главных преимуществ реализации маркетинговых исследований в Сети является их доступность для любой компании. Неудачи в сфере бизнеса часто связаны именно с недостаточным знанием рынка, но нехватка средств не позволяет небольшим компаниям проводить исследования качественно и в полном объеме. Интернет же дает возможность проводить маркетинговые исследования быстро, эффективно и с минимальными затратами.