

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ

В.С. Голик, магистр экономических наук

Белорусский государственный экономический университет (г. Минск)

Интернет-технологии предоставили маркетологам новые возможности в эффективном проведении маркетинговых исследований.

Материал, изложенный в данной статье, основывается на исследованиях работ как отечественных, так и зарубежных ученых: Ю.А. Зиссера, В.В. Царева, А.А. Кантаровича, Эвода Илайеса, И.Л. Акулича, И. Успенского, Ф. Каталано, В.А. Алексунина, В.В. Родигина и др.

Целью данной статьи является анализ и совершенствование направлений маркетинговых исследований в Интернете.

Целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения представляет собой маркетинговое исследование.

Основными направлениями традиционных маркетинговых исследований являются:

- исследование рынка;
- исследование покупателей;
- исследование конкурентов;
- исследование предложения;
- исследование товаров;
- исследование цены;
- исследование эффективности политики продвижения товаров и другие.

Маркетинговые исследования в Интернете обычно проводятся по следующим направлениям:

- исследование рынков;
- определение целевой аудитории;
- анализ деятельности конкурентов в Интернете (сайты конкурентов, методы продвижения, ценовая политика и т. д.).

Можно выделить ряд общих этапов при проведении исследования в Интернете:

- 1) определение целей и задач;
- 2) разработка плана маркетингового исследования;
- 3) проведение полевого и/или кабинетного исследования;
- 4) сбор информации;
- 5) анализ полученных данных;
- 6) представление результатов исследования.

Развитие интернет-технологий позволило проводить кабинетные и полевые маркетинговые исследования в Интернете.

Кабинетные или вторичные маркетинговые исследования основываются на анализе и изучении уже имеющейся необходимой информации.

При проведении кабинетных маркетинговых исследований осуществляется поиск необходимой информации в Интернете с помощью поисковых систем, каталогов, тематических ресурсов, форумов, сайтов конкурентов и т.д.

Источниками получения вторичной информации в Интернете являются сайты компаний-конкурентов, различные поисковые системы, тематические порталы, новостные ресурсы, сайты интернет-агентств, занимающихся маркетинговыми исследованиями, базы данных. Кроме этого источником получения вторичной информации являются результаты полевых исследований, проведенных в Интернете.

Главными факторами получения качественных результатов поиска информации в Интернете являются полнота охвата найденной информации и ее достоверность.

Благодаря специальному программному обеспечению данный поиск и сбор необходимой информации для маркетингового исследования может осуществляться автоматически. Вследствие этого, могут быть обработаны большие массивы информации на основе заданных параметров поиска, например, определенных ключевых слов. В результате

будет собрана конкретная информация, которая также может быть обработана на основе специально разработанного алгоритма. Таким образом, маркетолог может получить необходимые данные и затем обосновать результаты проведенного кабинетного исследования.

Следует отметить, что обычно сбор вторичной информации для кабинетного исследования в Интернете осуществляется в ручную без использования каких-либо программных средств.

Для полевых или первичных маркетинговых исследований характерно получение необходимой информации для дальнейшего ее анализа на основе проведения опросов, наблюдений, экспериментов, имитаций.

Обычно опросы проводятся на известных ресурсах с высокой посещаемостью.

Компания на сайте может провести опрос посетителей на любую тему, например: «Отношение потребителей к товару компании или предложить оценить по пятибалльной шкале сервис компании» и т. д.

Приглашение к опросу рассылается клиентам компании по электронной почте. Электронное письмо-приглашение может включать ссылку на сайт, где проводится данный опрос или форму опроса для заполнения.

Как известно, одной из форм опроса является анкетирование. Компания может попросить своих клиентов заполнить ее анкету на сайте. В результате этого компания получает необходимую информацию для анализа. Следует отметить, что после заполнения каждой анкеты на сайте получаемая информация обрабатывается автоматически, и компания оперативно получает статистические данные для последующего анализа и принятия соответствующего решения по исследуемой проблеме.

Наблюдение в Интернете за посетителями сайта позволяет компании собрать статистическую информацию о поведении посетителей на сайте и их предпочтениях, выявить степень заинтересованности посетителей к содержимому сайта, например, к предлагаемым товарам и т. д.

Наблюдение за интернет-пользователями сайта компании может осуществляться на анализе данных счетчика посещений. Например, можно исследовать запросы пользователей, по которым они вышли на сайт компании, источники трафика, географическую аудиторию данного ресурса. Кроме этого, исходя из посещаемости страниц сайта компании, можно выявить наиболее интересующие пользователей товары и услуги компании, т.е. информацию, которая интересна посетителям. На анализе статистики продаж товаров и услуг компании в онлайн можно выявить предпочтения интернет-пользователей.

Компания может проводить эксперименты в Интернете. Например, компания снижает цену на некоторый товар на 10 %, продаваемый через интернет-магазин, и, таким образом, определяется спрос в Интернете на данный товар при новой цене.

В Интернете компания может проводить исследование своих конкурентов путем сбора необходимой информации с сайтов конкурентов, поисковых систем и других ресурсов Интернета. Компания может проанализировать полученные данные и затем принять обоснованные решения, которые помогут ей стать лидером на данном сегменте рынка, как в Интернете, так и в офлайне.

Кроме этого компания может перенять опыт своих конкурентов. Таким образом, проводя исследования конкурентов в Интернете, компания может определить лучших конкурентов и перенять их опыт и успешные стратегии деятельности. В данном случае компания занимается *бенчмаркингом в Интернете*.

Большое значение имеет этап тестирования предлагаемых методов сбора первичных данных. Например, предварительное тестирование анкеты, разработанной для проведения интернет-исследования, способствует выявлению и исправлению недостатков при ее составлении. Данное тестирование проводится для целевой аудитории на тематическом ресурсе и ограничено определенным временным периодом.

Время тестирования может зависеть от охвата целевой аудитории. Эффективность тестирования может быть определена в процентном соотношении исходя из количества откликов приходящихся на общее количество пользователей ресурса, проинформированных о проведении данного тестирования.

$$T_{\text{э}} = K_0/K \times 100 \%,$$

где $T_э$ — эффективность тестирования в процентном выражении;

K_0 — количество откликов пользователей;

K — общее количество пользователей ресурса, проинформированных о проведении данного тестирования.

Например, в анкетировании участвовало 100 человек при 1000 человек, просмотревших данную анкету. Таким образом, эффективность данного тестирования составила 10 %.

Оценка эффективности тестирования зависит от поставленных перед интернет-исследованием целей и задач.

Оценка эффективности интернет-исследования в целом может осуществляться на основе вышеприведенной оценки предварительного тестирования.

Эффективность тестирования и самого интернет-исследования будет зависеть от таких факторов, как адресность и охват целевой аудитории. Поэтому исходя из этого, можно выявить допущенные ошибки и внести коррективы в проводимое исследование.

Очевидно, что при проведении анкетирования для конкретной целевой аудитории ресурса и при полученной низкой эффективности $T_э$, можно сделать вывод о том, что данное анкетирование проводилось с ошибками и/или непрофессионально составлена анкета.

Анкетирование может проводиться на тематических сайтах, а также путем рассылки целевым пользователям электронных писем с вложенной анкетой или ссылкой на веб-страницу, где размещена анкета. Следует отметить, что данная рассылка не должна нарушать действующее законодательство и не являться спамом.

Кроме этого анкетирование можно рекламировать, разместив соответствующую контекстную рекламу по целевым запросам в поисковых системах. Таким образом, проводимое анкетирование может максимально охватить целевую аудиторию, а также дает возможность привлечь интернет-пользователей определенного географического региона (страна, область, город).

Компания может проводить исследования целевой аудитории в Интернете, тестировать свой сайт по различным критериям (дизайн, структура, контент), тестировать различные виды интернет-рекламы и т.д.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что проведение маркетинговых исследований в Интернете необходимо и экономически оправданно. Но в тоже время существуют серьезные проблемы, которые препятствуют использованию интернет-технологий в маркетинговых исследованиях. К ним можно отнести отсутствие знаний и опыта в области интернет-маркетинга у большинства маркетологов, неясное понимание сущности маркетинговых исследований в Интернете, их эффективности и вследствие чего полученные необоснованные результаты проведенных маркетинговых исследований интерпретируются недостатками Интернета.

Литература:

1. Зиссер, Ю.А. Маркетинг on-line : Как превратить сайт компании в эффективный инструмент продаж / Ю.А. Зиссер. — Минск : Изд-во Гревцова, 2007. — 304 с.
2. Царев, В.В. Электронная коммерция / В.В. Царев, А.А. Кантарович. — Санкт-Петербург : Питер, 2002. — 320 с. : ил. — (Серия «Учебники для вузов»).
3. Эвод Илайес. Электронная коммерция : практич. Руководство / Илайес Эвод ; пер. с англ. — Санкт-Петербург : ООО «ДиаСофтЮП», 2002. — 608 с.
4. Акулич, Л.И. Маркетинг / Л.И. Акулич, И.З. Герчиков. — Минск : УП «Светоч», 2004. — 395 с.
5. Голик, В.С. Интернет-реклама, или Как делаются деньги в Сети / В.С. Голик, А.И. Толкачев. — Москва : Изд-во деловой и учеб. лит., 2006. — 160 с.
6. Успенский, И. Энциклопедия Интернет-бизнеса / И. Успенский. — Санкт-Петербург : Питер, 2001. — 432 с. : ил.
7. Каталано, Фрэнк, Смит Бад. Интернет-маркетинг для «чайников» / Фрэнк Каталано, Бад Смит ; пер. с англ. — Москва : Издательский дом «Вильямс», 2005. — 304 с. : ил. — Парал. тит. англ.
8. Алексунин, В.А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете : учеб. Пособие / В.А. Алексунин, В.В. Родигина. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2005. — 216 с.
9. Virtual Real Estate by Vadim Golik, Alexey Tolkachiov: Wheatmark. — USA, 2006. — 108 p.