**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ**

**Введение**  
Успешное ведение бизнеса невозможно без непрерывного контроля за рыночной средой. Но каким образом менеджеры компании могут узнать об изменении потребностей покупателей, новых шагах конкурентов, состоянии каналов сбыта? Ответ очевиден — они должны получать информацию и управлять ею.  
  
В современном мире маркетинговая информация имеет огромную ценность. Кроме того, эта ценность постоянно растет. С одной стороны, такой рост обусловлен переходом от локального маркетинга, ограниченного государственными границами, к глобальному. С другой, по мере развития рынков и совершенствования технологий, потребители получают все большие возможности в выборе наиболее полно удовлетворяющих их товаров и услуг. При этом, из-за доступа к большому объему самой разнообразной информации, они становятся все более разборчивыми. В такой ситуации предсказать реакцию потребителей на те или иные товары и услуги, можно лишь обладая максимумом маркетинговой информации.  
  
Решить названные проблемы помогают современные информационные технологии. Ключевую роль среди них играют компьютерные информационные системы и Интернет. Благодаря повсеместному распространению и использованию компьютерных технологий, в настоящее время в нем собрана информация практически из всех областей человеческой деятельности: науки, производства, коммерции, литературы, сферы развлечений и т. д. В то же время он позволяет получить удобный оперативный доступ практически к любому виду информации, хранящемуся в различных сетях и базах данных.  
  
Интернет открывает перед владельцами коммерческих web - сайтов широчайшие возможности по привлечению новых клиентов, деловых партнеров и дистрибьюторов, позволяет значительно расширить рынок продаж и обеспечить предприятию результативную рекламу. Однако этим потенциал Всемирной сети не исчерпывается: с использованием кор­поративного сайта можно организовать эффективную систему обратной связи «покупатель—продавец» или «потребитель—производитель», получая любую интересующую предприятие информацию.  
  
Реферат состоит из трех частей: в первой части изложена теория маркетинговых исследований, как одной из основных тем предмета маркетинга; во второй части работы представлена методы маркетингового исследования в Интернет. В третьей части описаны преимущества и недостатки маркетинговых исследо­ваний через Интернет.   
  
**1. Сущность маркетинговых исследований**  
  
На сегодняшний день в экономической литературе существует несколько определений понятия «маркетинговые исследования»:  
- Маркетинговое исследование - это систематическая подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед компанией.   
- Маркетинговые исследования являются функцией, которая связывает организацию с потребителями через информацию. Информация используется для выявления и определения возможностей и проблем маркетинга; разработки, уточнения, оценки и контроля исполнения маркетинговых мероприятий; совершенствования понимания маркетинга как процесса.  
- Маркетинговые исследования понимается систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования - это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга. Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. Они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга и внешней среды по тем ее компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке.  
- Маркетинговые исследования - любая исследовательская деятельность, обеспечивающая потребности маркетинга, то есть система сбора, обработки, анализа данных, необходимых для конкретной маркетинговой деятельности.  
Принципиальной особенностью маркетингового исследования, отличающей его от сбора и анализа внутренней и внешней текущей информации, является его целевая направленность на решение определенной проблемы или комплекса проблем маркетинга. Эта целенаправленность и превращает сбор и анализ информации в маркетинговое исследование. [2]  
  
Таким образом, под маркетинговым исследованием следует понимать процесс постановки задач, получения маркетинговой информации, планирования и организации ее сбора, анализа и представления отчета о результатах для решения одной или ряда маркетинговых проблем, стоящих перед организацией.  
  
  
  
Схема 1. Этапы процесса маркетингового исследования

* Определение проблемы и постановка  
  целей исследования
* Формулирование гипотез
* Определение метода сбора данных
* Разработка форм сбора данных
* Проектирование выборки и сбор данных
* Анализ и интерпретация данных
* Представление полученных результатов

**2. Маркетинговые исследования в Internet.**  
Маркетинговые исследования с помощью Сети можно отнести к перспективным направлениям ис­следований. Интернет может использоваться для исследования рынков, изу­чения фирменной структуры рынка или для изучения потребителей.  
  
**2.1 Web-поиск**  
В случае проведения вторичных маркетинговых исследований на первый план выступают методы поиска в Интернете необходимой информации.  
  
Для получения качественного результата при проведении поиска необходимо соблюдать ряд условий. Основными из них являются контроль полноты охвата ресурсов и достоверности найденной информации.

Прежде всего, возможность нахождения той или иной информации в Сети определяется полнотой охвата ее ресурсов. Зачастую проведение поиска требует задействования максимального объема возможных источников, в роли которых могут выступать не только web-сайты, но и базы данных, региональные телеконференции, FTP-архивы и т. д. При этом необходимым условием успешного планирования и проведения поисковых работ становится знание всех основных существующих на сегодняшний день типов ресурсов Интернета, понимание технической и тематической специфики их информационного наполнения и особенностей доступа к ним.

Наряду с полнотой охвата ресурсов, качество проводимого поиска определяется достоверностью найденной информации. Контроль ее достоверности может производиться разными способами, в которые входит нахождение и сверка с альтернативными источниками информации, установление частоты его использования другими источниками, выяснение статуса документа и сайта, на котором он находится, получение сведений о компетентности и положении автора материала и ряд других.

По способу организации и хранения информации ее источники в Интернете можно разделить на следующие основные категории:  
- файловые серверы — являются традиционным способом хранения данных и представляют собой компьютеры, часть дискового пространства которых доступна через Интернет. Доступ к данным на таком сервере осуществляется с помощью специальных программ, поддерживающих протокол передачи файлов — FTP. Данный протокол в общем случае требует авторизации, то есть идентификации пользователя. Для осуществления доступа к файлам со стороны произвольного пользователя Сети обычно используется так называемый анонимный вход под регистрационным именем anonymous, для которого пароль не требуется. Этот протокол поддерживается всеми стандартными браузерами;  
- web-сайты являются сегодня основным и наиболее распространенным типом информационных ресурсов в Сети. Сайт может содержать информацию, представленную в самой произвольной форме: графической, звуковой, видеоизображения и т. д.;  
- телеконференции могут являться источником необходимой информации, как правило, носящей неофициальный характер. Телеконференции представляют собой способ общения людей, имеющих доступ в Сеть, и предназначены для обсуждения каких-либо вопросов или распространения информации. Они позволяют добиться обратной связи со множеством лиц и произвести детальное обсуждение какой-либо проблемы территориально разобщенными людьми;  
- базы данных могут содержать самую произвольную информацию: публикации, справочную информацию, другие данные. Наиболее широко распространен способ доступа к базам данных через стандартные браузеры, так как он обеспечивает максимальную потенциальную аудиторию потребителей информации. Наряду с непосредственным извлечением информации из баз данных широко используется динамическое построение web-страниц в процессе исполнения пользовательских запросов.

**По принципу организации и использования средства поиска можно выделить следующие инструменты:**  
§ поисковые машины — являются ключевым инструментом поиска информации, поскольку содержат индексы большинства web-серверов Интернета. Однако именно это достоинство оборачивается их главным недостатком. На любой запрос они выдают обычно чрезмерно большое количество информации, среди которой только незначительная часть является полезной, после чего требуется значительный объем времени для ее извлечения и обработки;  
§ мета-средства поиска — позволяют ускорить выполнение запроса путем передачи аргументов поиска, то есть ключевых слов, одновременно нескольким поисковым системам. При значительном ускорении процесса и увеличении охвата поиска, этот способ имеет ряд недостатков, связанных с необходимостью координации во времени поступления результатов обработки запроса от нескольких систем, а также тем, что они не позволяют использовать возможности языка запроса каждого из применяемых поисковых средств;  
§ специализированные средства поиска — представляют собой «программы-пауки», которые в автоматическом режиме просматривают web-страницы, отыскивая на них нужную информацию. Механизм их работы близок к механизму, который используют поисковые системы для построения своих индексных таблиц. Выбор между первыми и вторыми представляет собой классический выбор между применением универсальных или специализированных средств;  
§ каталоги — как и поисковые машины, используются посетителями Интернета для нахождения необходимой информации. Каталог представляет собой иерархически организованную структуру, в которую данные заносится по инициативе пользователей. Как следствие, объем информации в них несколько ограничен по сравнению с поисковыми системами, но в то же время более упорядочен благодаря лежащей в их основе иерархической тематической структуре.

Поиск информации в Интернете может быть произведен при помощи двух основных методов, которые, в зависимости от его целей и задач, могут быть использованы по отдельности или в комбинации друг с другом:  
1. использование поисковых систем — сегодня этот метод является одним из основных при проведении предварительного поиска. Его применение основано на ключевых словах, которые передаются системе в качестве аргумента поиска. Результатом является список ресурсов Интернета, подлежащих детальному рассмотрению. Получение наиболее релевантного результата требует проведения предварительной работы по составлению тезауруса;  
2. поиск по гипертекстовым ссылкам — поскольку все сайты Интернета связаны между собой гиперссылками, поиск информации может быть произведен путем последовательного просмотра с помощью браузера связанных ссылками web-страниц. К этому виду поиска также относится использование каталогов, классифицированных и тематических списков и всевозможных небольших справочников. Такой метод наиболее трудоемок, однако «ручной» просмотр web-страниц часто оказывается единственно возможным на заключительных этапах информационного поиска, требующего глубокого анализа. Он может быть также более эффективен при проведении повторных циклов или просмотре вновь образованных ресурсов.[4]

**2.2 Наблюдение**  
Наблюдение является одним из методов проведения первичных маркетинговых исследований.

Этот метод применяется фирмами 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.

Существует три основных способа идентификации пользователей:  
1. по IP-адресу компьютера посетителя. Т.е. При каждом обращении к web - сайту интегри­рованный в структуру узла скрипт автоматически фиксирует 1Р-адрес посетителя, обрабатывает его значение в соответствии с информацией, хранящейся в соответствующей базе данных, и записывает результат в файл отчета. Таким образом можно выяснить страну и город, в которой проживает пользователь, класс его провайдера интернет - услуг, узнать, на какой странице размещена ссылка, по которой он нашел ваш сайт, отследить просматриваемые им документы (то есть выяснить ин­тересующую его информацию), определить время, затраченное на изу­чение вашего ресурса. Но данный метод обладает максимальной погрешностью по сравнению с остальными. Эта погрешность определяется прежде всего тем, что сайт могут посетить несколько пользователей с одним и тем же IP-адресом, например, работающие через прокси-сервер; [5,165]  
2. по файлам cookies — небольшим файлам с данными, которые web-сервер при его посещении через браузер оставляет на компьютере пользователя. Таким образом, во время следующего визита сервер знает, что данный пользователь уже был его посетителем ранее. Это знание используется, например, при рекламе, когда ему не показывается баннер, который он уже видел. В более сложных системах при помощи файлов cookies возможно проводить изучение пристрастий посетителя и при каждом визите показывать ему соответствующую рекламу. Основная погрешность при применении этого метода создается из-за того, что файлы cookies идентифицируют именно браузер пользователя, а не конкретного человека.   
3. при обязательной регистрации пользователей — в этом случае при посещении сайта или обращении к одной из служб Интернета, пользователь вводит свое имя и пароль, и система в течение всего визита может однозначно идентифицировать его. Этот способ несет в себе меньше всего погрешностей при подсчете пользователей и их повторных визитов, но, к сожалению, применим, в основном, лишь к отдельным службам Интернета, для доступа к которым требуется проведение их аутентификации. [4]

На данный момент самым распространенным является идентификация уникальных пользователей по IP-адресу, что делается либо по файлам журналов сайта, либо по показаниям различных счетчиков. Вместе с этим, растет число систем, позволяющих идентифицировать пользователей при помощи файлов cookie.

Основными методами сбора информации о поведении посетителей на сайте являются счетчики и использование статистики, получаемой поставщиком услуг Интернета.

Одним из вариантов является установка на web-сервере счетчика, фиксирующего каждое посещение сайта. Он может устанавливаться на отдельную страницу сайта, как правило, самую посещаемую, или на все его страницы.

Классификацию счетчиков можно проводить по ряду критериев. Так, по методу идентификации уникального пользователя их можно разделить насчетчики, ориентирующиеся на IP-адреса, и счетчики, ориентирующиеся на файлы cookies.

Счетчики также разделяются на внешние, то есть расположенные на отдельных серверах и предоставляющие подсчет как бесплатную услугу, и внутренние, когда программа, обслуживающая счетчик, расположена непосредственно на сайте. [4]

Существует несколько основных критериев оценки счетчиков. В первую очередь это надежность системы и точность подсчета, затем, объем данных, которые они собирают, детальность отчетов и т. д.  
В качестве примера наиболее популярных счетчиков можно привести следующие: Rambler (top100.rambler.ru); Spylog (www.spylog.ru); Hitbox (www.hitbox.com); ListRu (top.list.ru).

Недостаток пассивного метода проведения маркетинговых исследовании заключается в том, что вы не сможете получать от своих клиентов демографические данные, такие как возраст, пол, образование профессия, занятость.

**2.3 Интернет – опросы**  
Одним из эффективных инструментом сбора первичной информации в сети Интернет являются Интернет - опросы.

Опрос может проводиться путем размещения анкеты на сайтах, посещаемых целевой аудиторией, ее рассылки по электронной почте, предложения заполнить ее в телеконференциях.

Метод проведения опроса посредством размещения анкет на web-сайтах возможен как при наличии собственного сайта, так и при его отсутствии, например, за отдельную плату владельцу сервера.

Размещение анкеты на web-сайтах подразумевает размещение специальных интерактивных форм с перечнем вопросов для посетителей. Пользователь заполняет форму и нажимает кнопку Отправить, после чего введенные данные передаются соответствующему скрипту, а тот, в свою очередь, записывает их в хранящийся на сервере файл отчета или направляет по электронной почте администратору сайта.

С использованием форм вы можете установить демографические показатели своей аудитории, выяснить ее мнение о предлагаемых вами товарах, услугах, о самом сайте, получить жалобы на недоработки в обслу­живании клиентов и предложения по улучшению сервиса. Недостат­ком яв­ляется то, что в этом случае посетитель web - сайта вынужден совершать определенные действия и потратить часть своего времени на удовлет­ворение интересов интернет-маркетолога. А для этого нужна сильная мотивация: лень — достаточно веская причина отказа от заполнения интерактивных форм. [5,166]

Существует три наиболее распространенных варианта привлечения пользователей к участию в маркетинговых исследованиях владельцев web - сайтов.  
1- Посетителям предлагается ответить на вопросы анкеты с целью по­вышения качества обслуживания клиентов. Статистика показыва­ет, что на подобные призывы откликается не более 15% аудитории сайта: большинство посетителей попросту не планирует повторных визитов на данный ресурс, и качество услуг, которые будут предо­ставлены другим пользователям, их попросту не волнует.  
2- Для совершения сделки или получения доступа к услугам сайта требуется пройти обязательную регистрацию, в ходе которой посетители вынуждены ответить на все вопросы, содержащиеся в форме. Применение этого метода может оказать негативное влияние на количество онлайновых покупателей и клиентов: встретившись с не­обходимостью заполнить анкету, многие из них откажутся от пред­лагаемых на сервере услуг.  
3- Владельцы ресурса предлагают заполнившим форму посетителям принять участие в розыгрыше призов или дают им скидки на при­обретение каких-либо товаров. Этот путь чреват тем, что получен­ная статистическая выборка окажется недостоверной: форму заполнят в основном люди, падкие на призы, — подростки, студенты и др. Деловые люди, страдающие вечной нехваткой времени, скорее всего, проигнорируют данное предложение. [5,167]

Наиболее результативным способом привлечения пользователей к участию в маркетинговых исследованиях считается комбинация из первых двух вариантов: при регистрации посетитель заполняет форму с минимальным набором вопросов о себе, а более подробную анкету он может оформить по желанию.  
При проектировании формы маркетингового или социологического исследования необходимо учитывать ряд психоло­гических факторов.

**При разработке анкеты могут использоваться следующие рекомендации:**  
1. не заставляйте пользователей вводить в поля формы много текста. Для этого им придется отрывать руку от мыши, основного инстру­мента при работе с Интернетом, и прибегать к помощи клавиатуры, что наверняка вызовет у посетителей подсознательное недовольство. Применяйте по возможности больше элементов Dгор - Down Menu, Radio Button, Check Box и как можно меньше — One – Line Тех Box и Scrolling Тех Box. Сделайте заполнение большей части текстовых полей формы необязательным;  
2. при использовании элементов Dгор - Down Menu, Radio Button, Check Box прибегайте к обобщению. Например, в пункте анкеты «Ваша профессия» не обязательно перегружать меню подробным перечислением всех возможных специальностей. Ограничьтесь спис­ком из основных сфер профессиональной деятельности респонден­та: «торговля», «сфера образования» и т. д.   
3. заранее продумайте и составьте текст преамбулы к форме, в кото­рой поясните, зачем нужна эта форма и почему посетитель должен ее заполнить. Старайтесь не давать пространных объяснений, сфор­мулируйте информацию по возможности кратко, внятно и исчер­пывающе;  
4. избегайте форм, состоящих из нескольких десятков вопросов и зани­мающих более двух физических экранов, — посетитель просто уста­нет их заполнять. Чем длиннее форма, тем меньше шансов, что лю­ди станут тратить на нее время;  
5. включайте в форму вопросы личного характера только тогда, когда это действительно необходимо;  
6. чем короче будут сформулированы вопросы тем больше вероятность, что вы получите достоверные данные;  
7. старайтесь формулировать вопросы четко и ясно, избегая простран­ных и неопределенных формулировок;  
8. если ответ на какой-то вопрос пользователь может выбрать из пред­ложенного списка, этот список должен содержать все возможные варианты ответа: у посетителя должна оставаться полная свобода выбора. [5,172]

Специально для маркетологов, обрабатывающих результаты социологических опросов, разработано прикладное программное обеспечение, призванное облегчить громоздкие вычисления. Наиболее эффектив­ным из них считается пакет VORTEX производства фонда «Социум». Вот что говорят о нем сами разработчики: «Программа VORTEX предназначена для ввода первичной информации, собранной в ходе прикладного социологического исследования, обработки, анализа этих данных, а также интерпретации и представления полученных результатов в виде таблиц, текстов, графиков и диаграмм с возможностью их перено­са в Word и другие приложения. Данная программа определяет такие немаловажные для маркетолога показатели, как линейное и парное распределение переменных, показывает значимые связи между различными показателями, помога­ет построить матрицу корреляции, сравнить результаты исследований по различным группам респондентов.

Другой специализированный пакет, ориентированный на проведение статистического анализа по результатам социологических и маркетинговых опросов, носит название SPSS. Однако обработка статистики — лишь одна из функций программы, она предназначена для решения гораздо более широкого круга задач, таких, как анализ товарных систем, сегментный анализ рынка и т. д.

Принцип работы SPSS вполне традиционен для подобных пакетов: исходный массив вносится в программу в форме структурированной базы данных, затем пользователь выбирает функцию, которую необходимо применить к этой базе, опре­деляющую необходимые переменные и распределения в исходном бло­ке информации. Готовый результат выдается в виде отчета. [6]  
  
**2.4 Онлайн фокус-группы**  
С появлением сети Интернет стало возможным проведение фокус-групп с людьми, находящимися в разных городах и странах, то есть без непосредственного контакта людей в офисе исследовательской компании.  
Все Интернет-фокус-группы можно разделить на собственно онлайновые фокус-группы, когда общение с респондентами проходит в режиме реального времени, и так называемые продленные, или форумные онлайновые фокус-группы, суть которых сводится к обсуждению определенной темы в течение нескольких дней (в виде классического интернет-форума).  
Рассмотрим немного подробней методы проведения данных качественных исследований. Условно их можно объе­динить в пять групп:  
§ Онлайн фокус-группы типа «чат». Дискуссия проходит на специальном сайте и ведется одним или несколькими модераторами. В ней также могут принимать участие специалист из группы технической поддержки и сторонние наблюдатели. Ее участники могут комментировать ответы друг друга. Переписка между наблюдателями для участников незаметна. Наблюдатели имеют возможность общаться также с модератором. Про­должительность дискуссии обычно не превышает двух часов.   
§ Фокус-группа типа «форум». Дискуссия растянута во времени до двух недель. В форуме также принимают участие респонденты, модератор и на­блюдатели.   
§ Дискуссии по электронной почте. Письма рассылаются всем участ­вующим, и все респонденты имеют возможность отвечать на письма дру­гих участников.   
§ Моделированные группы по электронной почте. В этом случае ответы участников отсылаются только модератору. По сути, это одновременное проведение нескольких глубинных интервью по электронной почте.  
§ Традиционная фокус-группа, в ходе которой участники имеют воз­можность посмотреть и «потрогать» обсуждаемый сайт. [3]  
  
  
**3. Преимущества и недостатки маркетинговых исследований через Интернет.**  
Интернет открыва­ет перед маркетологами и исследователями множество новых возмож­ностей. Подходя с объективной точки зрения к вопросу проведения онлайн опросов, следует выделить ряд преимуществ и недостатков исследо­ваний через Интернет.  
Преимущества:   
§ Географическая удаленность: возможность опросить респондентов, проживающих в географически удаленных районах без выезда модератора.   
§ Скорость. При проведении опроса через Интернет анкета размещается на сайте. Респон­дентов побуждают принять участие в исследовании с помощью баннерной системы на других сайтах либо с помощью приглашений по электронной почте. Часто довольно большая выборка может быть опро­шена в течение выходных дней.  
§ Устраняется влияние личности интервьюера, если интервьюер на­ходится в плохом настроении или не воспринимает определенный тип людей, не любит обсуждаемый предмет и т.д., - все это влияет на по­лучаемые данные. При проведении опросов в Интернет каждый рес­пондент имеет одного и того же интервьюера, который никогда не уста­ет, не бывает нетерпеливым или предубежденным и всегда находится в хорошем настроении.   
§ Относительно невысокие финансовые затраты.  
§ Возможность использования аудио- в визуальных материалов, используя средства мультимедиа. При приведении онлайнового опроса респондентам можно показывать различные варианты упаковки продукта, модели и т.д.   
§ Использование сложных логических переходов к анкете уменьшает количество логических ошибок.   
§ Откровенность респондента. Опыт американских исследователей говорит и том, что респонденты через Интернет дают более честные ответы, не стремясь угодить интервьюеру.   
§ Доступность опросника не зависит от географического расположения респондента.   
§ Для заполнения опросника требуется меньше времени, чем при традиционном интервью.  
§ Удобство. Респондент сам решает, когда ему принять участие в исследовании, и это повышает качество ответов.  
  
К минусам проведения Интернет - опросов можно отнести:   
§ Малое распространение Интернет среди большей части целевых групп.   
§ Тот объем информации, который можно получить с помощью онлайновых фокус-групп. Если учесть качество соединения с Интернетом (чаще всего респонденты подключаются с помощью модема), а также время, которое тратится на формулирование и распечатку вопросов и ответов, то окажется, что объем полученной информации совсем не так велик, как хотелось бы. На онлайновой фокус-группе модератор успевает за полтора часа обсудить блок вопросов, на который потребовалось бы не более 20 минут на традиционной фокус-группе. Причем не стоит забывать о том, что на ней было бы 8 - 10 человек, а не 4 - 5, присутствовавших в онлайне.   
§ Двумерное ограничение компьютерных мониторов.  
§ Сложность проверки соответствия истине ответов респондентов.  
§ Затруднения при просмотре видеоматериалов и некоторые другие технические ограничения.   
§ Специфичность Интернет - аудитории.  
Таким образом, Интернет представляет обширные возможности для исследователей - маркетологов, и в современных условиях стремительного развития системы телекоммуникаций пренебрегать этим каналом для сбора маркетинговой информации нельзя.  
Некоторые причины неэффективного использования возможностей Интернет сегодня: Интернет на фирмах часто занимаются люди не заинтересованные в результатах его использования и не специалисты (компьютерщики, секретарши и т.п.). Неправильная постановка задачи перед Интернет или web-сайтом или се отсутствие. Отсутствие целенаправленной и планомерной работы с Интернет или web-сайтом.  
  
 **Заключение**  
Согласно вышеизложенному, можно сделать вывод, что маркетинговые исследования это процесс постановки задач, получения маркетинговой информации, планирования и организации ее сбора, анализа и представления отчета о результатах для решения одной или ряда маркетинговых проблем, стоящих перед организацией. 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 инструментов проведения как вторичных, так и первичных маркетинговых исследований. Основными источниками вторичных данных являются web-сайты, доступные через Интернет базы данных, телеконференции и файловые серверы. Основная задача, стоящая при проведении вторичных исследований в Интернете состоит в поиске ресурсов, содержащих требуемую информацию. Основными инструментами поиска выступают поисковые машины, каталоги и мета-средства поиска.  
Основными методами сбора первичных данных в Интернете являются интернет-опросы, наблюдение и эксперименты. Подготовка к проведению интернет-опросов состоит из ряда важных этапов — планирования выборки, выбора места и средств проведения опроса, правильного составления анкеты. Основными методами сбора информации о поведении посетителей на web-сайтах являются счетчики и использование статистики, получаемой поставщиками услуг Интернета.  
Интернет-фокус-группы можно разделить на онлайновые фокус-группы, когда общение с респондентами проходит в режиме реального времени, и так называемые продленные, или форумные онлайновые фокус-группы, суть которых сводится к обсуждению определенной темы в течение нескольких дней (в виде классического интернет-форума).  
Также были рассмотрены основные преимущества и недостатки такого качественного метода проведения исследований, как онлайновые фокус-группы. Сравнение характеристик шло в параллели с традиционными методами проведения маркетинговых исследований.