# Использование в маркетинговых исследованиях интернет - возможностей

О.А. Лебедева, канд. экон. наук, доцент, Орловский государственный институт экономики и торговли

Н.А. Скворцова, канд. экон. наук, доцент, Орловский государственный институт экономики и торговли

Д.А. Чулаков, канд. экон. наук, доцент, Юго-Западный государственный университет (Курск)

Использование результатов маркетинговых исследований способствует повышению эффективности работы предприятия. Возросшие требования к скорости получения и обработки данных диктуют необходимость активнее использовать с этой целью Internet. Проводимые с помощью Internet опросы потребителей позволяют получать ценную информацию с минимальными затратами. Наибольшее распространение в связи с этим получили online - опросы и online фокус - группы.

В сегодняшнем сложном мире для эффективного выполнения управленческих функций необходимо знать схемы и направления маркетинговых исследований. Организация - это целостность, состоящая из взаимосвязанных частей, в свою очередь соединенных связями с внешним миром. Ситуационный подход позволил расширить теорию, определяя стратегию конкретными внутренними и внешними факторами.

Раньше руководители концентрировали внимание преимущественно на экономических и технических обстоятельствах, однако изменение установок людей, социальных ценностей, политических сил и сферы юридической ответственности заставили расширить спектр требующих учета внешних воздействий. Сейчас, в условиях глобализации, важно приспосабливаться к изменениям во внешнем окружении и соответствующим образом осуществлять изменения внутри себя.

Тот факт, что сейчас даже небольшая фирма порой вынуждена взаимодействовать не только с федеральной властью, но и с иностранными партнерами, показывает зависимость от внешнего мира в отношении поставок ресурсов, энергии, кадров, а также потребителей. Исследование сред в их взаимосвязи позволяет эффективно построить стратегию бизнеса.

Маркетинговые исследования - это систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем (возможностей) [3, с.33].

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 его внешней среды по тем ее компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке.

Не существует единой классификации направлений маркетинговых исследований, в результате чего в данных различных исследователей используются разные их классификации. Кроме того, вследствие использования разных выборок обследуемых фирм получаются разные данные относительно частоты использования одних и тех же направлений маркетинговых исследований. Актуальность отдельных направлений маркетинговых исследований также может меняться по времени.

С точки зрения объекта изучения, маркетинговые исследования представляют собой комплексное исследование. Очень сложно отделить друг от друга такие направления исследований, как рынок, потребитель, конкурент. Рынок немыслим без конкурентной борьбы, потребители формируют свое поведение в определенной рыночной среде.

Понятие «маркетинговые исследования» гораздо шире понятия «исследование рынка». Исследование рынка предполагает выяснение его состояния и тенденций развития, что может помочь выявить недостатки сегодняшнего положения на рынке и подсказать возможности и пути его улучшения, но это только часть проблем, определяющих содержание маркетинговых исследований в целом.

Предприятие, которое заказало проведение маркетингового исследования или проводит его самостоятельно, должно получить информацию относительно того, что продавать и кому, а также о том, как продавать и как стимулировать продажи, что имеет решающее значение в условиях конкуренции. Результаты исследования могут предопределить изменение целей деятельности компании.

Развитие национальной и интернациональной сфер предпринимательства обусловливает повышение роли и социальной значимости коммуникативной политики и бизнес - коммуникаций. Стержнем взаимодействия и общения является обмен информацией различного рода.

Основой развития коммуникаций является эволюция средств массовой информации, которая тесно связана с формированием и ускоренным развитием сети электронных средств обмена информацией. Появление телевидения, компьютеров, электронных сетей значительно усилило роль электронного восприятия и обмена информацией, что и послужило началом формирования мультимедиатехнологий.

Одним из значительных инновационно - технологических успехов последних десятилетий является рост продуктивности использования возможностей цифровой обработки данных в системе коммуникаций, т.е. внедрения мультимедиа технологий.

Мультимедиатехнологии - это сложная, многопрофильная совокупность медиасредств и электронных сетей, способов формирования и реализации коммуникативных возможностей в процессе предпринимательской деятельности [1, с.500].

Мультимедиатехнологии расширяют и переводят на новый качественный уровень возможности бизнес - коммуникаций, так как позволяют использовать любой тип представления информации: от текстовой до мультимедийной (графической, аудиоинформации и видеоинформации). Информация при этом может быть получена и распространена практически среди неограниченного числа потребителей, в любых сферах деятельности - науке, образовании, коммерции, маркетинге, логистике, политике и т.п.

Особенно эффективным является применение мультимедиатехнологий для предприятий, расположенных в неразвитых промышленных регионах, так как за счет этого возможно компенсировать недостатки месторасположения и трудности передачи и поиска информации.

Г лавными формами мультимедиатехнологий, обеспечивающими переход от вербальных к невербальным коммуникациям, является электронный обмен информацией и система Internet.

Internet является глобальной информационной системой, подсистемы которой логически взаимосвязаны друг с другом посредством уникального адресного пространства.

Internet сегодня - уникальный массив информации, открывающий широкие возможности для представителей всех уровней бизнеса. С появлением виртуального пространства многие вопросы стали решаться проще и быстрее, поскольку сформировались качественно иные инструменты, методы и подходы, позволяющие значительно повысить эффективность ведения хозяйственной деятельности.

Internet используют потребители, которые применяют различные виртуальные технологии для получения осязаемых (обоняемых, визуальных и т.д.) благ. Поэтому маркетинговые исследования не могут не затрагивать Internet как объект исследования. Более того, в сложившихся условиях Internet все чаще используется как дополнительный (либо основной) канал проведения маркетинговых исследований, который зачастую может заменить традиционно используемые каналы сбора информации.

Internet, как средство коммуникаций, содержащее большой объем информации практически по всем областям знаний и представляющее большинство ведущих фирм и широкие слои потребителей, может быть эффективно использован как средство проведения маркетинговых исследований. Internet позволяет проводить как первичные маркетинговые исследования, основанные непосредственно на первичных данных, полученных фирмой в рамках проведения маркетинговых исследований, так и вторичные маркетинговые исследования, основанные на данных, опубликованных в Internet, или же на другой информации, косвенно затрагивающей область проводимого фирмой исследования. Internet может использоваться для исследования товарных рынков, изучения фирменной структуры рынка или потребителей.

Исследование фирменной или товарной структуры рынка основывается на сборе информации, представленной на Web-серверах компаний, с ее последующей обработкой методами, применяемыми при традиционных маркетинговых исследованиях, и на анализе опубликованной в Internet информации. По отношению к Internet основной проблемой является поиск Web-серверов фирм или информации из областей, представляющих маркетинговый интерес для фирмы, проводящей маркетинговое исследование.

Другим видом проведения маркетингового исследования является маркетинговое исследование пользователей Internet - существующих или потенциальных потребителей. В данном случае может применяться анкетирование и опрос посетителей Web-серверов.

При наличии у фирм собственного Web-сервера исследование может проводиться для оценки эффективности его функционирования и для нахождения путей его развития и совершенствования. В данном случае может применяться прямой опрос посетителей сервера с использованием анкетирования, проведение опросов, а также анализ данных, получаемых по Web-серверу или на основе статистики посещения Web-сервера. Анализ статистики посещения сервера является одним из эффективных маркетинговых инструментов. В отличие от опросов, анализ статистики позволяет собрать ценную информацию, не привлекая посетителей к активным действиям.

Самым простым вариантом является установление на Web-сервере счетчика, так что каждый посетитель видит, каким по счету посетителем этого севера он является. Но счетчик нельзя считать профессиональным инструментом маркетинга, поскольку цифры могут быть изменены, чтобы произвести большее впечатление на посетителей сервера.

Наиболее оптимальным вариантом является использование статистики, получаемой провайдером услуг Internet. Провайдер может устанавливать программное обеспечение, которое производит статистический анализ данных, автоматически составляет отчеты и потом отправляет их по электронной почте владельцу сервера.

Одним из способов анализа интересов посетителей Web-сервера является использование его возможностей, позволяющих установить на Web-сервере внутреннюю поисковую систему и предоставить посетителям возможность отыскивать нужные документы по ключевым словам. Это дает возможность узнать не только, какие страницы просматривали посетители, но и что именно они хотели на этих страницах обнаружить.

Internet для современной компании, которая строит все свои бизнес-процессы на основе маркетингового подхода, это ценный источник:

первичной информации: получение данных при проведении опросов в режиме online, организации электронных фокус-групп, изучения мнения посетителей сайтов или потребителей о предлагаемом в электронном магазине товаре и т.п.

вторичной информации: о тенденциях изменения рынка, предпочтениях потребителей, маркетинговых усилиях конкурентов.

Наличие огромного количества источников информации в сети Internet вызывает необходимость поиска данных (в специальной литературе этот процесс получил название data mining).

Data mining - это интеллектуальный анализ данных, направленный на выявление скрытых закономерностей или взаимосвязей между переменными в больших массивах необработанных данных.

Технологии date mining, основанные на извлечении знаний, позволяют отслеживать явные и неявные зависимости между разнообразными данными в больших информационных массивах и составлять прогнозы [4, с.46].

Основной вопрос, который встает при организации мероприятий по работе с вторичной информацией в Internet - где и каким образом получить информацию, чтобы она удовлетворяла основным требованиям: достоверность, полнота, соответствие запросу, теме поиска.

Источниками получения вторичной информации выступают:

поисковые системы (www. google. ru, www. yandex. ru, www. rambler. ru );

сайты компаний, работающих в одном сегменте;

сайты некоммерческих организаций (Правительство страны, Министерства, ведомства и прочее);

информационные серверы;

сайты маркетинговых агентств и консалтинговых компаний, специализирующихся на проведении маркетинговых исследований;

базы данных в открытом доступе.

Наиболее полезная информация, с

точки зрения маркетинга, может быть получена на корпоративных ресурсах специализированных маркетинговых исследовательских агентств. На некоторых из них с результатами исследований можно ознакомиться в открытом доступе, некоторые предполагают платную подписку. В любом случае, Internet позволяет получить ценную информацию сегодня с минимальными затратами.

Сбор информации в Internet может осуществляться по трем направлениям (исследователем, респондентом и регистратором) в двух ситуациях (когда респондент знает, что его опрашивают, и когда он этого не знает).

Первичная информация в маркетинговых исследованиях - это данные, получаемые специально для целей конкретного исследования непосредственно от респондентов. Основными методами получения первичных данных являются опрос, наблюдение, эксперимент. В последнее время в связи с информатизацией маркетинговой деятельности стали применяться интерактивными методы моделирования маркетинговой информации. Методы опроса, наблюдения, эксперимента и моделирование применяются для решения исследовательских задач разного уровня. В то же время каждый из методов может использоваться в сочетании с другими [1, с.111].

В условиях электронного маркетинга традиционные методы получения первичной информации трансформируются. Это происходит потому, что Internet становится не только источником получения вторичных данных, но и местом, где можно разместить опросные листы (анкеты) или проводить одновременные групповые опросы, организовывать Internet - конференции.

Самым развитым в настоящий момент направлением является Internet - опрос. Выделяют три основных метода проведения сетевых опросов:

с помощью электронной почты;

web-опросы;

«офф-лайновые» опросы (опросники скачиваются респондентом на свой компьютер, формируется протокол с ответами на вопросы, который пересылается по электронной почте и попадает в базу данных).

Web-страница с опросником может быть пассивной (одинаковой для всех посетителей) или активной (одновременно происходит сбор значимой для маркетинговых целей информации - например, DNS- или IP-адрес компьютера, адресе электронной почты респондента, используемые программные средства, время начала и окончания заполнения опросника и т.п.).

Выделяют следующие виды опросов в режиме online: e-mail-опрос и Web - опрос.

Опросы online используются для изучения количественного и качественного состава аудитории как всей сети, так и отдельных ее сегментов: социальнодемографические и имущественные характеристики; регулярность пользования сетевыми ресурсами; цели посещения Internet и различных сайтов. С помощью таких опросов можно выяснить степень известности различных сетевых ресурсов и источников получения информации о сетевых ресурсах, изучить отношения респондентов к тому или иному товару (услуге), представленному в сети.

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

Однако использование Internet - анкетирования возможно далеко не для каждой целевой группы и зависит широты представления данной группы среди Internet - пользователей, от величины коэффициента соответствия.

По результатам проведения количественных опросов в режиме online можно выделить ряд основных проблем, касающихся: формирования выборки исследования и репрезентативности данных; контроля при проведении исследования; необходимости изменения объемов анкеты.

Достоинствами опросов в режиме online являются, прежде всего:

экономия затрат;

индивидуальная обратная связь.

снижение психологического дискомфорта и повышение точности и искренности ответов;

«открытость» респондентов;

выборка респондентов в Internet т шире традиционной.

Проведение качественных исследований методом online 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);

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);

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).

Существуют несколько видов онлайновых фокус-групп: фокус-чат, фокус-форум, видео- или аудиоконфереции.

Фокус-чат (чат-группы) - это проведение online-дискуссий между опрашиваемыми (респондентами) и ведущим (модератором) в режиме реального времени в общем виртуальном пространстве (чате), специально выделенном для проведения такой дискуссии.

Участие в фокус-группах в режиме online принимают только приглашенные респонденты, которых отбирают заранее из списка заинтересованных кандидатов. И только тех, кто пройдет отбор, пригласят для участия в фокус - группах. По электронной почте респонденты получают адрес, пароль и время проведения фокус - группы. В таких мероприятиях принимают участие от четырех до шести респондентов, поскольку слишком большое количество участников может запутать обсуждение [3, с.217].

Обсуждение проходит под руководством опытного модератора, задающего вопросы по обсуждаемой теме, на которые отвечают и высказывают свое мнение респонденты. Все участники фокус- группы по окончании обычно получают вознаграждение.

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. Форум-группы проводятся обычно в течение недели, иногда двух.

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 может посылать и письменные сообщения - вопросы или, например, адрес тестируемого сайта или графические изображения упаковки. Организация подобных конференций наиболее трудна. Здесь требуется наличие специальной технической аппаратуры как у респондентов, так и у модератора (видеокамера, микрофон, специальный канал связи). Для такой конференции, как правило, используется следующее программное обеспечение: Real Video (Real Networks, Inc.), Windows Media (Microsoft) и Apple QuickTime Streaming Video и т.д. [2].

Проведение фокус-групп в Internet позволяет получить следующие преимущества:

удобство для участников и клиентов (наблюдение и участие в группе в удобное время в привычном месте - работа, дом), возможность участия в фокус- группе респондентов, находящихся в разных городах, регионах, странах;

объективность ответов из-за снижения взаимного личностного влияния между: участниками группы, участниками и ведущим группы (модератором);

повышение скорости обработки результатов группы, так как стенограмма дискуссии готовится автоматически;

возможность изменения программы исследования в зависимости от ответов участников в течение нескольких дней (времени проведения группы);

удобство при тестировании ресурсов и рекламы в сети Интернет;

возможность достичь определенных целевых групп, например, привлечение специфических респондентов (экспертные группы).

В результате проведения исследований методом фокус-групп формируются конспекты группы, краткий и полный отчеты.

Общие недостатки всех видов online фокус-групп:

невозможность полного контроля за ходом и длительностью дискуссии (в любой момент респондент может встать из-за компьютера и пойти на кухню пить чай);

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. У исследователя нет гарантий, что респондент не является группой экспертов из конкурирующей компании;

отсутствие возможности наблюдать невербальные реакции (при использовании Web-камеры проблема технического оснащения);

респондент должен иметь доступ в Internet с хорошей связью и уметь быстро печатать;

для ведения фокус-группы модератору нужны навыки умения вести online- дискуссию, в частности, «чатиться» (это непросто: вид мелькающих строчек часто сбивает с мысли; помимо этого необходимо уметь «выхватывать» сообщения, требующие немедленного ответа, из общего потока);

требуются специальные программные продукты и техническое оснащение;

не все темы уместны для обсуждения, некоторые могут быть неуместными или даже скучными (впрочем, как и в традиционной фокус-группе).

Глубинные индивидуальные интервью в сети Internet по форме реализации являются средним между фокус-чатом или опросом по e-mail. Иногда для целей глубинного интервью используются Internet - пейджинговые программы, такие, как ICQ [2].

В случае интервью по e-mail вопросы посылаются модератором в электронный почтовый ящик респондента. Интервью с помощью Internet - пейджинговых программ больше напоминает чат, за исключением того, что в стандартном диалоговом окне отсутствует возможность общения с несколькими респондентами, что подходит под цели глубинного индивидуального интервью.

Экспертный опрос в сети Internet чаще всего проводится с использованием конференций (неорганизованный опрос) в режиме online 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, так как в противном случае отправленное письмо может быть удалено, как «спам» и процент возврата заполненных анкет будет очень низким. Достоинством данного метода является то, что снижается риск ответа «постороннего человека», так как посылается именное обращение.

Маркетинговые исследования в Internet - эффективный инструмент управления бизнесом и взаимодействия с потенциальными/реальными потребителями на предмет выявления изменений в структуре спроса и предпочтений, обусловленных различными причинами - социально-демографическими, политическими, экономическими и т.п.

Рост числа активных Internet - пользователей и общего числа пользователей дает основания полагать, что Интернет- аудитория будет приближаться по размерам к генеральной совокупности и повлечет уменьшение вероятности получить смещенную выборку. Это, в свою очередь, будет способствовать еще большему использованию Internet, как уникальной среды для проведения качественных и количественных маркетинговых исследований.

Список литературы

Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов; под общ. ред. Г.Л. Багиева. М.: ОАО «Издательство «Экономика», 1999. 703с.

Кент Вертайм, Ян Фенфик Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий. Альпина Паблишер.: Юрайт, 2010. 384с.

Малхорта Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство: [пер. с англ.] / М.: «Издательский дом «Вильямс», 2002. 960с.

Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: учебник / М.: Экономистъ, 2005. 624 с.