

УДК: 338.242

Козырев Павел Эдуардович
магистрант
Kozyrev Pavel E.
e-mail: zod@inbox.ru

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего
образования «Гжельский государственный университет»
Federal State Budget Educational Institution of Higher Education
“Gzhel State University”
Московская обл., Раменский г. о., пос. Электроизолитор,
д. 67, Россия, 140155
Тел.: 8(496)464-76-40

К ВОПРОСУ О МЕТОДАХ И ИНСТРУМЕНТАРИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ

ON THE QUESTION OF METHODS AND TOOLS INFORMATION SUPPORT OF MARKETING RESEARCH USING INTERNET TECHNOLOGIES

Аннотация. В статье исследуются актуальные методы и инструментарии информационного обеспечения маркетинговых исследований с использованием цифровых технологий. В сравнительном аспекте представлен анализ методов исследований для повышения эффективности деятельности предприятия: исследование аудитории, продукта, оценка бренда или марки, психологическое профилирование, анализ удовлетворенности потребителей после определенного срока пользования товаром и другие.

Ключевые слова: маркетинг; цифровизация; Интернет; предприятие; методы исследования.

Abstract. The article examines the current methods and tools of information support for marketing research using digital technologies. In the comparative aspect, the analysis of research methods for improving the efficiency of the company's activities is presented: audience research, product evaluation, brand or brand evaluation, psychological profiling, analysis of consumer satisfaction after a certain period of use of the product, and others.

Keywords: marketing; digitalization; Internet; enterprise; research methods.

Развитие информационно-коммуникационных технологий влияет на все сферы общественной и экономической жизни. В настоящее время Интернет является одной из наиболее динамично развивающихся сред как глобальный способ общения, которое обеспечивает обмен текстовой, графической, аудио и видео информацией без территориальных границ, ежедневно ею пользуются миллиарды людей. Поэтому многие компании все больше пользуются огромными возможностями Интернета для решения своих бизнес-задач, в

частности, для проведения маркетинговых исследований, анализа потребительских предпочтений, прогноза продаж, оценки эффективности рекламы и так далее. Технологические возможности интернета определяют развитие мирового информационного сообщества, соответственно, с его развитием меняется само управление бизнесом. Также сокращается время доступа к обмену информацией, возможность удобного визуального представления и персонализации информации, а также снижение стоимости использования цифровых технологий производителем, продавцом и потребителем. Интернет предоставляет больше возможностей для создания современных торговых марок, продаж и маркетинговых исследований.

Маркетинговые исследования в интернете – это процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений, что удовлетворяет информационно-аналитические потребности коммерческой деятельности предприятия, выполняемой с использованием интернет-технологий. Исследования проводятся по следующим направлениям: исследование аудитории, исследование продукта, оценка бренда или марки, психологическое профилирование, анализ удовлетворенности потребителей после определенного срока пользования товаром и так далее.

Правда, с использованием Интернета в качестве маркетинга имеется ряд проблем, неопределенностей с точки зрения потенциальных возможностей и внешних воздействий. Многие компоненты финансово-экономических систем, характерных социальной деятельности человека, оказываются абсолютно нефункциональными в интернете.

Мы рассмотрим каждый метод и инструментарии, выявим преимущества и недостатки в сравнительном анализе и дадим рекомендации по их применению.

При проведении маркетинговых исследований с использованием Интернет-технологий наибольшими отличиями от традиционных маркетинговых исследований обладают источники информации. Метод сбора данных предусматривает использование первичных и вторичных информационных данных исследований.

Как правило, маркетинговое исследование начинают с анализа вторичных данных, которые могут понадобиться для полного или частичного решения целей, тем самым уменьшая расходы на дорогостоящий сбор первичных данных. Вторичные данные должны быть достоверны и максимально развернуты, поэтому необходимо использовать как можно больше источников: веб-сайты, базы данных, архивы и так далее. Всю найденную информацию надо проверить на подлинность. Как же это сделать? Найти ту же информацию в альтернативных информационных источниках и сравнить. Также можно узнать степень авторитетности документов, автора материала или веб-сайта, на которых данные размещены.

Методы поиска вторичных данных.

1. Метод поиска с использованием поисковых систем по ключевым словам. При вводе в поисковую систему слов выдается перечень веб-сайтов. Чтобы найти нужные данные по запросу, необходимо добавить больше ключевых слов.

2. Метод поиска с применением веб-каталогов. Информация в каталогах достаточно ограничена, поэтому для начала можно использовать ее, хотя шанс получить необходимую информацию минимален.

3. Метод поиска с использованием «Желтых страниц». Поиск компаний по интересующим отраслям на определенный вид деятельности.

4. Метод поиска с использованием тематических веб-серверов. На этих серверах располагается множество ссылок для получения информации по интересующим темам.

5. Метод поиска по гипертекстовым ссылкам. Под гиперссылкой понимается гипертекстовый документ, ссылающийся на другой элемент (изображение, команда, заголовок, текст примечания) в самом документе, на другой объект (приложение, каталог, файл, сайт, страница сайта). Для осуществления поиска информации нужно просматривать с помощью браузера веб-страницы, которые связаны гиперссылками.

В любом случае вторичные данные дают исследованию некую отправную точку будучи при этом относительно бюджетным и легкодоступным вариантом.

Если такие методы исследования во вторичных данных недостаточно полные, точные или уже устарели, то приходится прибегать к первичным данным, необходимым для маркетингового исследования.

Методы поиска первичных данных.

1. Метод интернет-опросов. Анкетирование как одно из наиболее широко распространенных методов сбора первичных данных, поэтому их проводят онлайн и оффлайн.

2. Метод наблюдения. Сбор полезной информации без привлечения респондентов к каким-то действиям, касающимся участия в исследованиях.

3. Метод эксперимента. Выявление причинно-следственных связей.

Методы сбора данных о посетителях веб-сайтов основываются на поведении посетителей на веб-сайте. Рассмотрим их более подробно.

1. Метод идентификации по IP-адресу компьютера пользователя. Этот метод уязвим с точки зрения допущения погрешностей, потому что возможно посещение ряда пользователей с одинаковым IP-адресом.

2. Метод идентификации по файлам cookie. Эти файлы помогают идентифицировать пользователей сети Интернет.

3. Метод идентификации по сессиям. Сессии рассматривают в качестве переменных, обеспечивающих идентификацию пользователей на сервере.

4. Метод идентификации через регистрацию на сайте. Пользователь намеренно и целенаправленно регистрируется, вводя свои данные в систему, помимо логина и пароля. Тем самым достоверность данных увеличивается, правда, данная функция есть не на всех сайтах.

5. Метод счетчиков. Используется при каждом посещении какого-либо веб-сервера. Счетчики бывают внешними на отдельных серверах и внутренними на самом веб-сайте. Также счетчики классифицируются по надежности системы, точности подсчетов, по уровню детализации отчетов, по объему сбора данных и так далее.

6. Метод использования статистики. В файлах журналов собирается информация: IP-адрес посетителя, дата и время посещения, команда,

запрошенный файл, ссылка на сайт, используемый браузер, платформа. Благодаря таким данным возможно выяснить даже геолокацию пользователей. Поставщики таких интернет-услуг предоставляют программное обеспечение, способное на осуществление статистического анализа данных и составление отчетов (ежемесячных, еженедельных, ежедневных) для владельца веб-сайта.

Первичные данные онлайн-инструментариев.

Опросы. Активирование является эффективным и бюджетным средством исследований. Рассылая по электронной почте определенным категориям клиентов короткие формы опросов для определения удовлетворенности общественным мнением и потенциальный спросом. Для эффективного проведения онлайн-опросов следует следовать следующим рекомендациям:

- уменьшите длину анкеты (не более 25 вопросов, на которых ответы займут 5–7 минут);
- избегайте открытых вопросов (ответы должны быть «Да», «Нет», «Может быть» и система рейтингов для глубокого анализа);
- для прохождения онлайн-опросов необходимо несколько раз направлять приглашения.

Имеются несколько методов проведения сетевых опросов: электронная почта, веб-опросы (опрос на сайте начинается с регистрации, в котором фиксируются не только ответы, но и IP-адрес компьютера, электронная почта, время начала и окончания заполнения опросника), офлайн-опросы (скачивается опросник респондентом себе на компьютер, затем формируется протокол с ответами и после отправляется на электронную почту и попадает в базу данных).

Фокус-группы. Групповые интервью исследуют группы людей, отличных по характеристикам. Проводятся они лично в формате онлайн в комфортных условиях для всех. Количество участников состоит от 10 до 30 человек.

Чат – это онлайн обсуждения между опрашиваемыми и ведущими. Общение проходит под контролем опытного интервьюера, который задает тему обсуждения.

Форум – это проведение дискуссии между интервьюером и респондентами в отложенном режиме.

Аудио- и видеоконференции – это общение в режиме реального времени, когда все участники могут слышать и видеть друг друга.

Участники могут использоваться для решения широкого круга маркетинговых задач компании: тестирование рекламной концепции, анализ сегментов рынка, решения в области бренд-менеджмента, тестирование функций продукта, знание продукта, оценка упаковки товара. В это время модератор наблюдает за диалогом, чтобы поддерживать его в нужном русле. Участники группы входят в систему в удобное для них время, отправляют сообщения и отвечают другим пользователям.

Интернет-панели. Представляет собой сообщество респондентов, которые, получив по электронной почте приглашения на участие в опросе, согласились на регулярное участие в маркетинговых исследованиях в течение определенного периода времени. Вся база данных респондентов постоянно обновляется и добавляется, распределяясь по каждому своему сегменту. Это становится более удобным для исследователей, которые могут делать выборки, необходимые для решения задач каждого определенного маркетингового исследования.

При создании интернет-панели участники должны зарегистрироваться, тем самым разбиваются по определенным категориям. К примеру, по половой принадлежности, возрасту и социальному статусу. Поэтому привлечение респондентов должно быть как можно более случайным. Поиск потенциальных респондентов осуществляется за счет баннерной рекламы в Интернете на сайтах различной тематики. Таким образом, посетители популярных сайтов переходят на рекламируемое исследование, где обнаруживают интернет-панель и, зарегистрировавшись, становятся потенциальными респондентами.

Наблюдение. Форма маркетинговых исследований, с помощью которых выполняется планомерное изучение поведения того или иного объекта или субъекта. Наблюдение от опроса отличается тем, что наблюдение не зависит от готовности наблюдаемого объекта донести информацию и является процессом

открытого или скрытого сбора событий, связанных с его поведением. Предметом наблюдения могут являться характеристики и поведение покупателей.

Компании способны проводить данный метод исследования только с помощью собственного веб-сервера. Они собирают и анализируют полученные данные из файлов-журналов (log files) веб-сервера, а также благодаря использованию технологий с применением файлов cookie. Эти данные могут относиться к поведению посетителей, очередности их переходов по страницам или статистике посещений web-сервера. Если на сайте есть поисковая система, то также может собираться дополнительная информация, и также анализироваться вводимые пользователями запросы. Статистика посещений сайта является одним из эффективных инструментов маркетинга, тем самым не привлекая посетителей к активным действиям.

Эксперимент. Является точным с научной точки зрения, целью которой является установление причинно-следственных связей. Объектами же эксперимента будут специально отобранные респонденты, которые будут участвовать в запланированных действиях в условиях тотального контроля над внешним окружением для наблюдения за их ответами и реакциями. Следовательно, устанавливаемые связи между экспериментами после анализа могут считаться причинно-следственными, цели же эксперимента будут достигнуты.

Вторичные данные оффлайн-инструментариев.

Поиск по ключевым словам. Использование поисковых систем по ключевым словам – довольно быстрый и эффективный метод исследования интернет-маркетинга. Каждый пользователь Интернета пользуется поисковыми системами для нахождения им нужных товаров, услуг и прочей информации.

Полезные поисковые системы считаются следующие интернет-ресурсы:

- поисковые системы;
- сайты некоммерческих организаций (министерства, ведомства и др.);
- сайты предприятий, работающих в одном из конкретных сегментов исследования;

- информационные серверы;
- сайты маркетинговых агентств и консалтинговых компаний, специализирующихся на проведении маркетинговых исследований;
- базы данных в открытом доступе.

Поиск по веб-сайтам. Интернет дает безграничные возможности в поиске множества материалов о конкурирующих компаниях: описание компании, каталог, ассортимент товаров и услуг, прайс-листы. При этом исследование размещенной информации на сайтах занимает меньше времени, чем в оффлайне, а поэтому гораздо эффективней, удобней и оперативней. Хотя и присутствует возможность допущения ошибок из-за большого объема информации, так как в Интернете выкладывается не всегда правдивая и актуальная информация.

Блоги и посты. Существование блогов компаний и пользователей в каком-либо сегменте исследований содержит постоянный поток информации об общественном мнении. Блоггеры и комментаторы показывают популярность продуктов, что дает понимание в маркетинговом исследовании актуальность товаров или услуг. Также, анализируя содержание блогов и социальных сетей, маркетолог получает информацию о текущих настроениях исследуемой аудитории и общественном мнении. Принимая активное участие в общении или переписке, комментаторы могут выявить предпочитаемые товары или услуги, учитывая плюсы и минусы существующих на рынке. Для поиска соответствующих блогов, микроблогов и страниц в социальных сетях используют поисковые системы блогов. В ходе использования данного инструмента можно сделать выводы о неудовлетворенных потребностях.

Сравнивая инструменты первичных данных исследования со вторичными, можно выявить как положительные стороны, так и отрицательные. Первичные данные (опросы, фокус-группы, интернет-панели, наблюдения, эксперимент) более точны в своей индивидуальности, выгодны удобством места и времени проведения, но они могут быть искажены случайными или намеренными ответами респондентов, а также это могут быть весьма дорогостоящими. Вторичные же данные (поиск по ключевым словам, веб-сайтам, блогам)

достаточно быстрые для поиска нужной информации и имеют большой объем данных, хотя данные могут быть уже и неактуальными.

Преимущества и недостатки первичных данных заключаются в следующем.

Опросы. Для респондентов – это легкая форма заполнения с возможностью выборов ответов, для маркетологов – это индивидуальность заполнения. Отрицательной стороной является то, что респондентов трудно заставить отвечать, и ответить они могут ложно.

Фокус-группы. Плюсы: для респондентов и маркетологов удобен в проведении в режиме онлайн. Минусы: нет контроля за обсуждением большого количества респондентов, а также возможно присутствие конкурентов-провокаторов.

Интернет-панели. Плюсы: анкетирование людей по нескольким темам опросов в интересующем исследовании. Минусы: оплата за участие каждого респондента.

Наблюдения. Плюсы: отсутствие каких-либо действий со стороны участников. Минусы: влияние «эффекта наблюдения» на поведение людей, а также нет возможности перепроверить полученные результаты, ведь они уже будут отличаться.

Эксперимент. Плюсы: наличие причинно-следственной связи, высокая объективность. Минусы: высокий риск в постановке задачи и непонимание со стороны респондентов, а также риск в анализе полученных данных и, конечно же, оплата за участие.

Преимущества и недостатки вторичных данных заключаются в следующем.

Поиск по ключевым словам. Плюсы: быстрый сбор и анализ информации. Минусы: ограниченность длины запроса в поисковых системах, что не способствует нахождению нужной информации.

Поиск по веб-сайтам. Плюсы: удобство в быстроте получения информации. Минусы: устаревшая неактуальная информация.

Блоги и посты. Плюсы: наличие полезных комментариев, мнений, мыслей, замечаний как дополнительная информация. Минусы: возможна недостоверная информация в постах и сообщения, исполненная конкурентами.

В результате проведенного исследования были сделаны следующие выводы и заключения.

Эффективным ли будет исследование, или затратным, или мало проработанным, зависит от правильного выбора инструмента маркетингового исследования.

К примеру, для проведения ребрендинга компании лучше всего подойдет проведение «интернет-панель». Если необходимо узнать эффективность работы конкретного отдела предприятия, тогда подойдет инструмент «наблюдения». Но, если надо выяснить, как скажется повышение стоимости товара в магазине на посещения посетителей, лучше провести тогда «эксперимент». Огромную роль также сыграет и выбор определенного метода анализа полученной информации. Неправильно выбранный инструмент маркетингового исследования приводит к финансовым потерям.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Голубков Е. П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Изд-во «Финпресс», 2018. 464 с.
2. *Гольдштейн Г. Я.* Маркетинг: учебное пособие для магистрантов. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2019.
3. *Коротков А. В.* Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров. М.: Юрайт, 2018. 595 с.
4. *Малхотра Н. К.* Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных. Казань: ООО «ТИД «ДС», 2019. 768 с.
5. *Мамыкин А. А.* Стратегия и тактика маркетинга в Интернет // Маркетинг в России и за рубежом. 2019. № 2. С. 18–21.
6. *Нетесмова А. В.* Маркетинговые исследования. М.: Изд. центр ЕАОИ, 2019. 172 с.
7. *Багиев Г. Л., Тарасевич В. М.* Маркетинг: учебник. СПб.: Питер, 2019. 576 с.
8. *Галицкий Е. Б.* Методы маркетинговых исследований. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2018. 118 с.
9. *Катернюк А. В.* Основы современного маркетинга. Ростов-на-Дону: Феникс, 2019. 666 с.
10. *Холмогоров В.* Интернет-маркетинг. Краткий курс. СПб.: Питер, 2019. 206 с.