



# Маркетинговые Интернет исследования

Выполнила Наконечная А.П.  
Группы МЭНЖ № 12. курса 1

Преподаватель  
Руднева Ольга Алексеевна



# Понятие маркетинговых исследований в Интернете

Маркетинговые исследования — это функция, которая связывает организацию с потребителями (рынком) через информацию. Информация используется для выявления и определения возможностей и проблем маркетинга: разработки, уточнения, оценки и контроля исполнения маркетинговых мероприятий.

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.





# Первичная и вторичная информация

Первичная информация в маркетинговых исследованиях — это данные, получаемые специально для целей конкретного исследования непосредственно от респондентов.

Источниками получения вторичной информации из Сети Интернет являются поисковые системы; сайты фирм, работающих на тех же товарных рынках; сайты некоммерческих организаций (Правительства Российской Федерации, Государственной Думы и др.); информационные серверы; сайты издательств; сайты фирм, занимающихся on-line торговлей; сайты агентств, специализирующихся на проведении маркетинговых исследований; базы данных.


Интернет становится также возможным источником получения первичной маркетинговой информации при проведении опросов в режиме online, организации электронных фокус-групп, изучения мнения посетителей сайтов или потребителей о предлагаемом в электронном магазине товаре.



# Этапы маркетингового исследования

1. Определение проблемы и постановка целей исследования
2. Формулирование гипотез
3. Определение метода сбора данных
4. Разработка форм сбора данных
5. Проектирование выборки и сбор данных
6. Анализ и интерпретация данных
7. Представление результатов





В случае проведения вторичных маркетинговых исследований на первый план выступают методы поиска в Интернете необходимой информации.

По способу организации и хранения информации ее источники в Интернете можно разделить на следующие основные категории:

- файловые серверы
- web-сайты
- телеконференции
- - базы данных могут содержать самую произвольную информацию: публикации, справочную информацию, другие данные



# Web-поиск



# Наблюдение

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.

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.





# Интернет – опросы

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

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.



# Онлайн фокус-группы

- § **Онлайн фокус-группы типа «чат».** Дискуссия проходит на специальном сайте и ведется одним или несколькими модераторами. Ее участники могут комментировать ответы друг друга. Переписка между наблюдателями для участников незаметна. 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.** Ответы участников отсылаются только модератору.
- § **Традиционная фокус-группа,** в ходе которой участники имеют возможность посмотреть и «потрогать» обсуждаемый сайт





# Преимущества маркетинговых Интернет-исследований

§ Географическая  
удаленность

§ Скорость

§ Устраняется влияние  
личности интервьюера

§ Относительно невысокие  
финансовые затраты

§ Возможность  
использования аудио- в  
визуальных материалов

§ Использование сложных  
логических переходов к  
анкете уменьшает  
количество логических  
ошибок



§ Откровенность респондента

§ Доступность опросника не зависит от  
географического расположения респондента

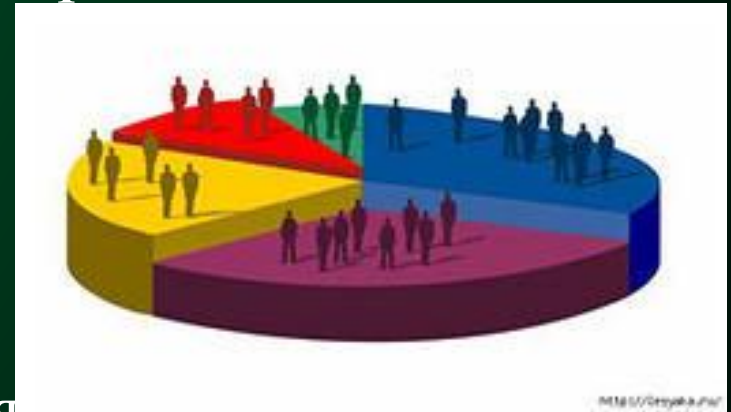
§ Для заполнения опросника требуется меньше  
времени, чем при традиционном интервью.

§ Удобство



# Недостатки

- § Малое распространение Интернет среди большей части целевых групп.
- § Не велик объем информации,
- § Двумерное ограничение компьютерных мониторов.
- § Сложность проверки соответствия истинности ответов респондентов.
- § Затруднения при просмотре видеоматериалов и некоторые другие технические ограничения.
- § Специфичность Интернет - аудитории.





# Мнение

Интернет меняет облик и стиль ведения бизнеса. Чтобы дать представление о том, в каком направлении идет развитие, приведем пример лидера электронной коммерции в секторе business-to-business компании Cisco. Это ряд цифр и фактов, опубликованных в январском выпуске Global Finance, воспроизведенных в "Баннермейкере" (<http://www.bannermaker.ru>), которые иллюстрируют масштаб использования Интернета наиболее динамичными крупными компаниями.

"Сейчас через Интернет в Cisco заказывается оборудования на 21.5 миллиона долларов в день, что соответствует годовому обороту 7.7 миллиардов долларов. Это - 70% от всех продаж компании».



# Список литературы

- 1. Андреева О.Д. Технология бизнеса: Интернет-маркетинг: Учебное пособие.-М.: Инфра-М-Норма, 2010.
- 2. Аникеев С.Н. Методика разработки плана маркетинга. -М.: Фолиум, 2009.
- 3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг в Интернете: Учебник. – М.: Экономика, 2008.
- 4. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. – М.: Дело, 2008.
- 5. Костоглодов Д.Д., Саввиди И.И. Маркетинг предприятия – М.: Контур, 2011.