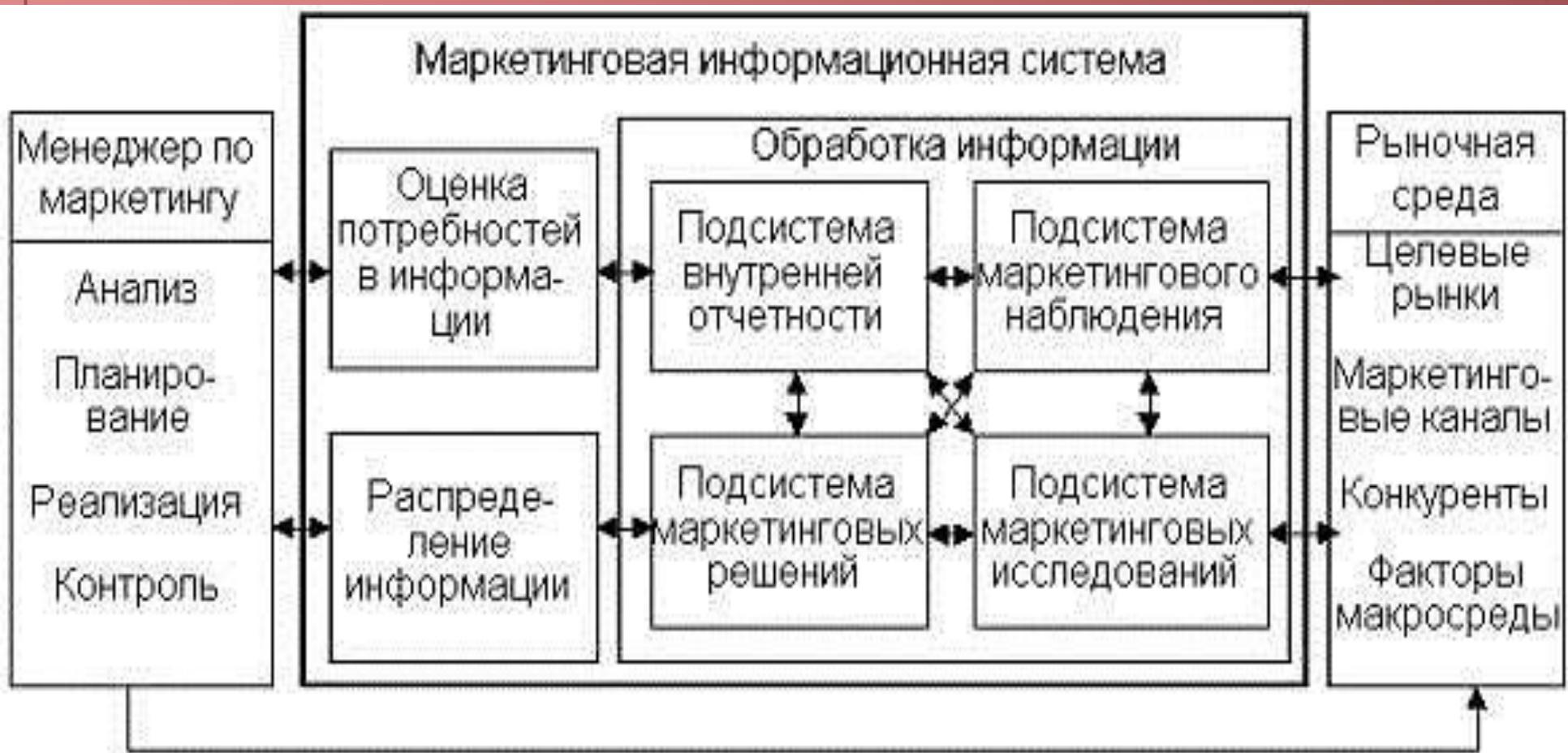


- 1. Маркетинговая информационная система.**
- 2. Особенности организации маркетинговых исследований в Интернете.**
- 3. Методы поиска информации в Интернете.**
- 4. Проведения опросов в Интернете. Их особенности.**
- 5. Сбор маркетинговой информации о пользователях Интернета.**

Маркетинговая информационная система (МИС) – система мероприятий по сбору, сортировке, анализу и представлению маркетинговой информации, используемая при принятии маркетинговых решений.

Основные преимущества использования МИС:

- организованный сбор информации;
- широкий охват информации;
- предупреждение кризисов в деятельности фирмы;
- координация планов маркетинга;
- высокая скорость анализа;
- представление результатов в количественном виде.



Интернет и современные информационные технологии оказывают существенное влияние на возможности и функции МИС:

1) Интернет представляет широкие слои населения, большое число ведущих компаний мира и содержит информацию из всех областей человеческой деятельности. Т. о., он может выступать одним из дополнительных источников информации при проведении маркетинговых исследований. Кроме того, для их проведения он предлагает дополнительный инструментарий в виде средств поиска информации и средств коммуникации;

2) современные информационные технологии обеспечивают выполнение таких важных функций, как хранение маркетинговых данных и осуществление доступа к ним. Маркетинговая информация становится доступной при помощи широкого набора инструментов: через Интернет, мобильные устройства связи, электронную почту и т. д. Ввод и хранение данных осуществляется на базе корпоративных и специализированных информационных систем и баз данных. Благодаря им, маркетинговая информация становится доступной в любое время и в любом месте.

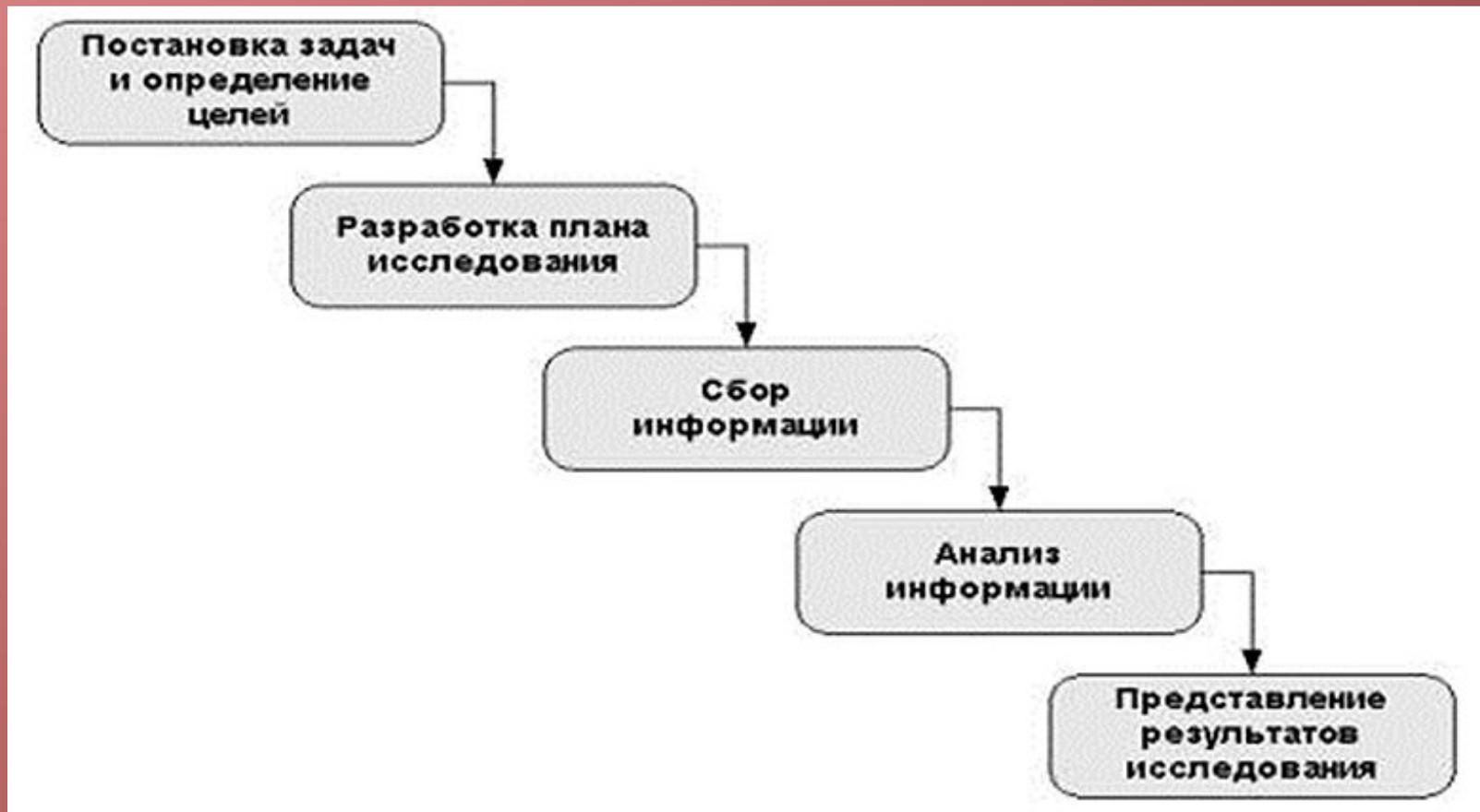
Интернет и современные информационные технологии оказывают существенное влияние на возможности и функции МИС:

3) доступ к информации могут получать как потребители, так и производители продукции. Например, когда потребитель заходит в интернет-магазин, он получает доступ к базе данных всех предлагаемых магазином товаров, кроме того, к информации о своем счете, сделанных им заказах, их статусе. Партнерам по бизнесу, агентам при помощи современных технологий могут становиться известными сведения о потребителях, их предпочтениях и т.д., что дает им возможность анализировать эту информацию и принимать более эффективные решения по предлагаемому ассортименту продукции.

4) большой объем данных, хранящийся в базах данных, требует предварительной подготовки и анализа для превращения их в форму, которая может быть использована при принятии решений. Поэтому они могут обрабатываться при помощи тех же информационных систем и технологий, и в виде отчетов становиться доступными всем нуждающимся в ней сотрудникам фирмы, менеджерам и акционерам.

Маркетинговое исследование —

это процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в коммерческой деятельности компании.



При проведении маркетинговых исследований в Интернете наибольшими отличиями от традиционных исследований обладают *источники данных и методы сбора информации.*



Источники данных (вторичные и первичные)

Основными источниками вторичных данных, наряду с традиционными, являются:

- внутренние данные о деятельности предприятия, доступ к которым, а также ряд функций для проведения их анализа, возможны благодаря корпоративным или специализированным информационным системам;
- данные, доступные через Интернет. В этом случае источниками могут выступать web-страницы и web-сайты, базы данных, телеконференции и файловые серверы.



Методы сбора данных (опросы, наблюдение и проведение экспериментов)

Используемые методы сбора данных различаются в зависимости от вида проводимого исследования — *первичного или вторичного*.

В случае проведения вторичных маркетинговых исследований на первый план выступают методы поиска в Интернете необходимой информации. Основными инструментами ее поиска сегодня являются поисковые системы и каталоги. В ряде случаев, когда их использование не дает достаточного эффекта, применяется «ручной» поиск по тематическим сайтам, «желтым страницам» и ряду других ресурсов.

Методы сбора данных (опросы, наблюдение и проведение экспериментов)

В случае сбора первичной информации основными методами сбора данных выступают:

интернет-опросы, наблюдение и эксперименты.

1. интернет-опросы;

наиболее широко распространенным методом их проведения является анкетирование. Анкета представляет собой набор вопросов, на которые должны быть получены ответы респондентов, то есть лиц, отобранных для анкетирования. Из-за того, что этот инструмент отличается большой гибкостью и универсальностью, он является наиболее распространенным средством сбора первичных данных.

Так же как и при проведении традиционных видов анкетирования, перед каждым интернет-исследованием необходимо тщательно разработать и протестировать используемые в нем анкеты. Непрофессиональный подход к их составлению неизбежно приводит к искажению реальной картины, либо полученные результаты не поддаются разумному истолкованию.

На рис. представлен фрагмент анкеты, которую предлагается заполнить пользователям, решившим воспользоваться бесплатным сервисом электронной почты на сайте www.mail.ru.

The image shows a screenshot of a web browser window displaying a registration form on the Mail.ru website. The browser's address bar shows the URL: <http://win.mail.port.ru/cgi-bin/signup2?back=1>. The form is titled "Персональная информация и интересы" (Personal information and interests). It contains several sections with various input fields and radio buttons. The "Пол" (Sex) section has radio buttons for "Мужской" (Male) and "Женский" (Female). The "Ваше семейное положение" (Your marital status) section has radio buttons for "Холост/Не замужем" (Single/Not married), "Женат/Замужем" (Married), "Живем вместе" (Living together), "Разведен(а)" (Divorced), and "Вдовец/Вдова" (Widower/Widow). The "Сколько человек, включая Вас, живут вместе с Вами в Вашей семье?" (How many people, including you, live together in your family?) and "Сколько в Вашей семье детей до 18 лет?" (How many children under 18 in your family?) sections both have a dropdown menu with the text ">>> выбрать" (Select). The "Ваше образование" (Your education) and "График Вашей работы" (Your work schedule) sections also have dropdown menus with the text ">>> выбрать". The "Как бы Вы оценили уровень благосостояния Вашей семьи?" (How would you evaluate the level of your family's well-being?) section has radio buttons for six different levels of financial stability. The "ИНТЕРЕСЫ" (Interests) section has two dropdown menus: "Сфера Вашей работы, учебы" (Your work, study sphere) and "К какой из перечисленных категорий Вы принадлежите?" (Which of the listed categories do you belong to?). The browser's status bar at the bottom shows "Готово" (Ready) and "Internet".

Mail.ru » Персональная информация и интересы - Microsoft Internet Explorer

Файл Правка Вид Избранное Сервис Справка

Назад Поиск Избранное Журнал

Адрес <http://win.mail.port.ru/cgi-bin/signup2?back=1> Переход Links

Пол: Мужской Женский

Ваш день рождения: 01 Январь

Ваше семейное положение:
 Холост/Не замужем Женат/Замужем Живем вместе Разведен(а) Вдовец/Вдова

Сколько человек, включая Вас, живут вместе с Вами в Вашей семье? >>> выбрать

Сколько в Вашей семье детей до 18 лет? >>> выбрать

Ваше образование: >>> выбрать

График Вашей работы: >>> выбрать

Как бы Вы оценили уровень благосостояния Вашей семьи?

- Нам не всегда достаточно денег даже на еду
- У нас хватает денег на еду, но не на одежду
- Купить телевизор, холодильник или стиральную машину нам будет сложно
- Мы можем купить основную бытовую технику, но на автомобиль нам не хватает
- наших средств не хватает на приобретение квартиры или загородного дома
- При необходимости мы можем купить квартиру или дом

» ИНТЕРЕСЫ

Сфера Вашей работы, учебы: >>> выбрать

К какой из перечисленных категорий Вы принадлежите? >>> выбрать

Готово Internet

Методы сбора данных (опросы, наблюдение и проведение экспериментов)

2. *наблюдение* — представляет собой форму маркетинговых исследований, с помощью которых осуществляется систематическое, планомерное изучение поведения того или иного объекта или субъекта. Наблюдение, в отличие от опроса, не зависит от готовности наблюдаемого объекта сообщать информацию и является процессом открытого или скрытого сбора и регистрации событий или особых моментов, связанных с его поведением.

К этому методу относятся маркетинговые исследования, проводимые фирмами при наличии у них собственного web-сервера. Они состоят в сборе и последующем анализе данных, получаемых из файлов журналов (log files) web-сервера или благодаря использованию технологий с применением 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.

Возможности анализа статистики посещений сервера являются одним из эффективных инструментов маркетинга. В отличие от проведения опросов, требующих активного участия респондентов, анализ статистики позволяет собрать ценную информацию, не привлекая посетителей к

Методы сбора данных (опросы, наблюдение и проведение экспериментов)

3. *эксперимент* — наиболее строгим с научной точки зрения является экспериментальное исследование, имеющее целью установление причинно-следственных связей. Объекты эксперимента должны быть специально отобраны и подвергнуты запланированным воздействиям в условиях контроля над внешним окружением, чтобы выявить статистически значимые различия в их реакции. В той же мере, в какой исследователям удастся «отсечь» или взять под контроль не относящиеся к делу внешние факторы, наблюдаемые эффекты могут быть соотнесены с воздействиями экспериментаторов на объект. Устанавливаемые таким образом связи между событиями после их критического анализа могут считаться причинно-следственными, а цели

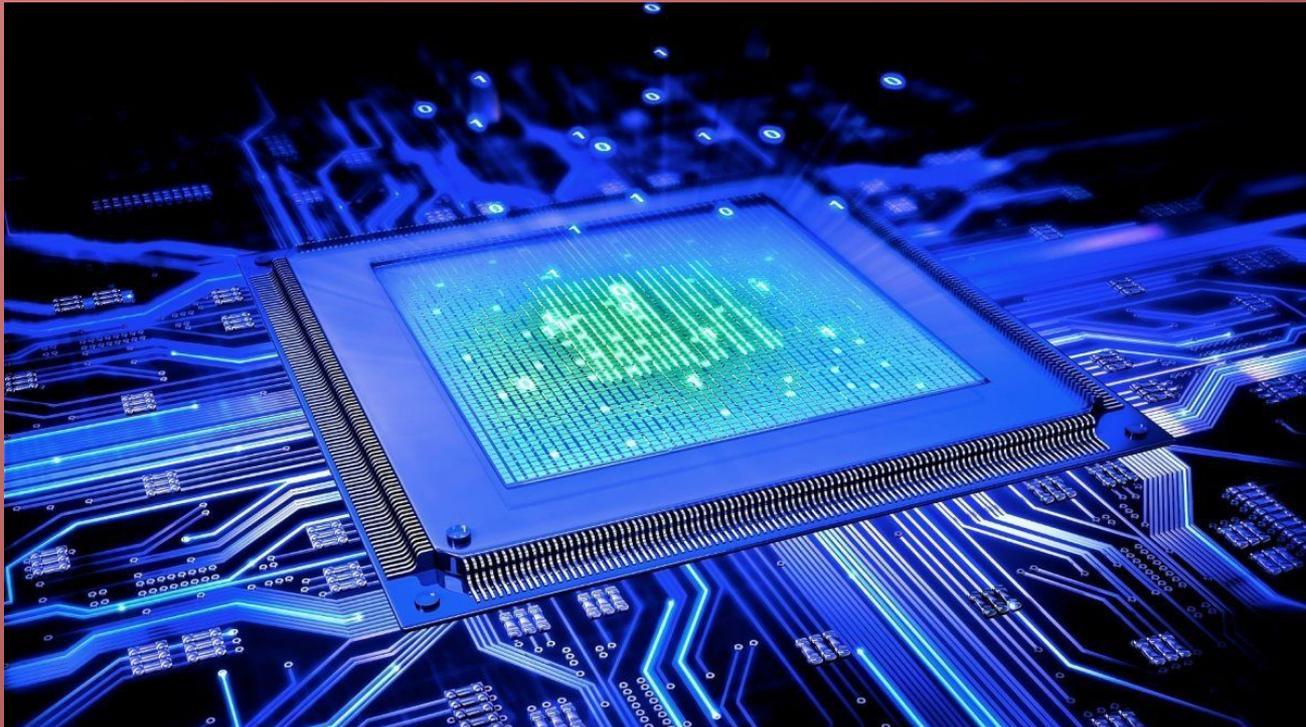
Поиск информации в Интернет



Для получения качественного результата при проведении поиска необходимо соблюдать ряд условий.

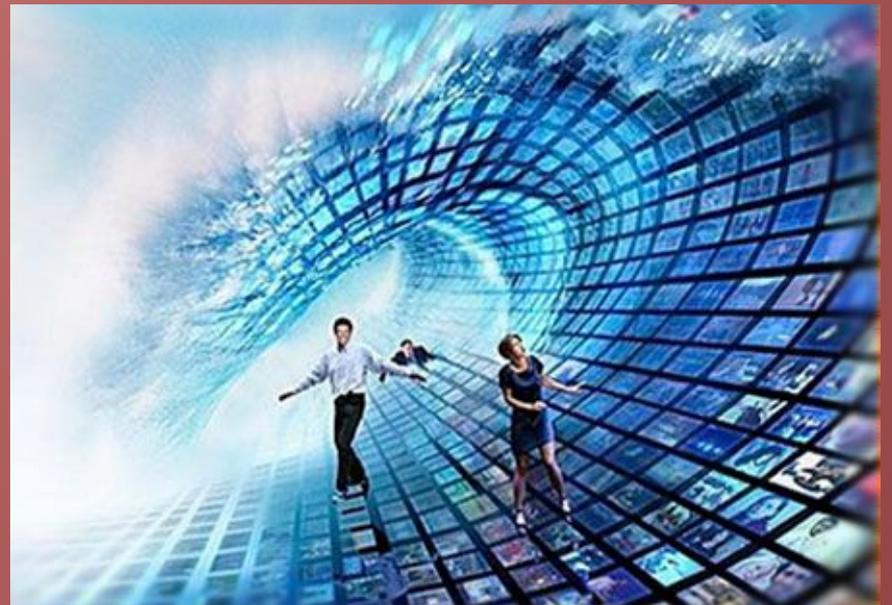
Основными из них являются:

- контроль полноты охвата ресурсов и*
- достоверности найденной информации.*



Полнота охвата

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.



Достоверность 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.

Проблема определения достоверности информации, размещаемой в Интернете, на сегодняшний день весьма актуальна.

Сетевые информационные ресурсы

По способу организации и хранения информации :

- **файловые серверы** — традиционный способ хранения данных; 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** - основной и наиболее распространенный тип информационных ресурсов в Сети. Сайт может содержать информацию, представленную в самой произвольной форме: графической, звуковой, видеоизображения и т. д.;
- **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.

Все названные ранее источники можно классифицировать по ряду признаков:

- *по языковому признаку* — в силу историко-географических причин наиболее распространенным языком в Интернете является английский, однако в Сети представлены практически все основные языки мира и, как отмечают исследовательские компании, их доля постоянно растет. Часто встречается ситуация, когда сайт поддерживают одновременно несколько языков — на выбор пользователя;
- *по географическому признаку* — у информационных ресурсов обычно есть своя целевая аудитория, и ее местонахождение часто может быть сопоставлено с каким-то географическим регионом. Следует заметить, что территориальное разделение не относится к возможности доступа к ресурсам, который может быть осуществлен из любой точки земного шара;
- *по виду и характеру представляемой информации* (новости, рекламная информация, тематическая информация, справочная информация) — это наиболее важное, с практической точки зрения, разделение по виду и характеру представляемой информации, поскольку именно информационное наполнение в конечном итоге оказывается решающим при отборе источников. В то же время как раз этот аспект может являться наиболее трудно формализуемым по причине неоднородности представляемой информации. Например, один и тот же web-сайт может содержать информацию самых разных видов. Поэтому приведенное разделение на подгруппы в достаточной степени условно.

Проведение интернет-опросов



В чём эффективность?

1. благодаря своим коммуникативным свойствам, Интернет максимально «сближает» анкетлируемого и интервьюера.

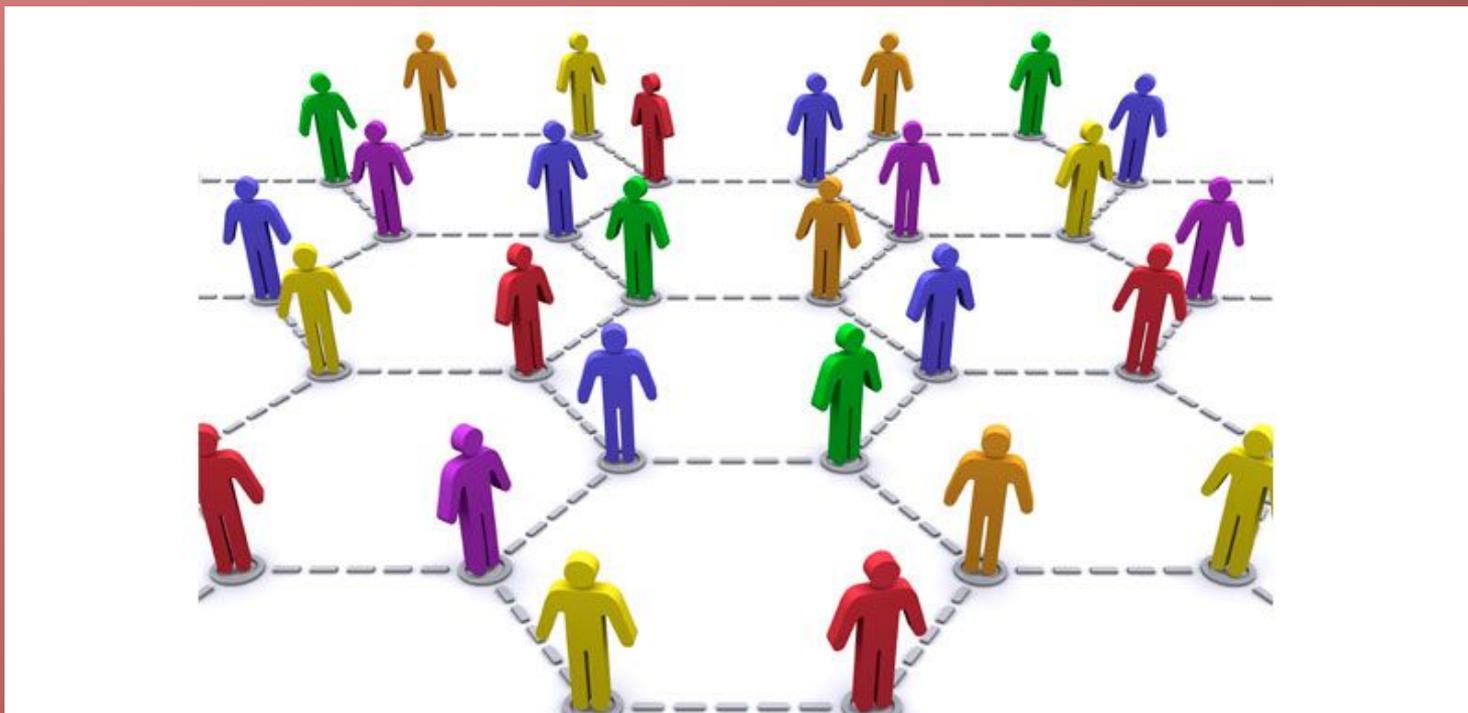
2. позволяет существенно снизить время, затрачиваемое на прохождение анкеты по цепочке *«интервьюер — анкетлируемый — заполненная анкета — введение анкеты в базу данных — анализ анкеты — представление результатов в графическом виде»*. Современные информационные средства позволяют уменьшить время прохождения данных по этой цепи буквально до нескольких минут. Для сравнения, выполнение всех этих этапов вручную требует, по меньшей мере, нескольких дней.

3. невысокая стоимость, автоматизация процесса опроса и анализа его результатов, и возможность сосредоточения опроса на целевой аудитории.

Сеть Интернет допускает проведение интервью и оперативных опросов, как массовых, так и ориентированных на специфические выборки.

Выборка

Организация интернет-панели. Это обычная практика, принятая во всем мире, когда создается база данных потенциальных респондентов. Это позволяет избежать необходимости рассылки спама. Кроме того, данные, сообщаемые о себе респондентом, позволяют делать выборки, необходимые для каждого конкретного исследования.



Основным инструментом в работе маркетинговых исследований в интернете является «онлайн-панель». Сейчас на рынке есть немало компаний, которые могут предоставить собственные панели для исследования. Совокупность людей собирается по самым разным источникам – форумам, различным интернет-сообществам, порталам. Панелисты формируются, как правило, из этой публики.

И эти компании, формирующие панелисты, по сути, облегчают задачу маркетологам, проводящим исследование в интернете, потому как необходимость разыскивать людей самостоятельно отпадает. Важно лишь при проведении исследования, запросить у компании максимально полную информацию о людях, которые участвуют в исследовании, о том, какие методы их отбора применялись, и какие мотивы использует компания для привлечения респондентов. Всё это нужно для того, чтобы исключить шансы попадания на «профессиональных респондентов». Кстати, мотивы у людей могут быть разные. Так к примеру, некоторые маркетинговые компании проводили исследования на тему того, что мотивирует людей становиться участниками опросов в интернете. И, как ни удивительно, многие отвечали, что ими руководит простое любопытство. Помимо этого, довольно большая доля людей считает, что опросы – дело полезное, другие мотивированы денежной стороной, некоторым просто нравится, что кому-то нужно их мнение и т. д.

Принято делить панели на:

- потребительские (B2C);
- бизнес-панели (B2B);
- специализированные (публика, занятая в определённой сфере – работники образования, медицины и т. д.).



Опрос

Метод интернет-опросов, пожалуй, один из самых популярных при проведении исследований в глобальной сети. В основном, опросы проходят посредством анкетирования пользователей. Это могут быть как почтовые рассылки определённой категории потребителей того или иного продукта, так и, например, опросы на сайтах компаний, которые заинтересованы в проведении маркетингового исследования, так как можно рассчитывать на «свою» аудиторию. Сегодня популярны компании, организующие маркетинговые исследования, которые располагают собственными базами респондентов. Это стало возможным именно благодаря тому, что интернетом сегодня пользуется огромное количество человек, и есть возможность получить информацию от определённой категории людей из разных уголков страны.

Формы опросов в интернете могут быть разными: рассылка анкет по электронной почте, анкетирование на сайтах компаний, опросы офлайн, когда респонденту предлагается скачать анкету, заполнить её самостоятельно, а затем отправить по электронной почте или иным способом

Интервью

Для сетевых интервью имеется еще больше возможностей (например, ICQ, Odigo, Чаты).

Длительность он-лайн интервью не может быть такой же, как это бывает в личных интервью (in-home). Так как работа с компьютером (и Интернет в частности) не предполагает личного контакта, респонденту гораздо легче "отказать интервьюеру", то есть прекратить интервью в произвольном месте, особенно, если тема для него не представляет интереса.



Онлайн-фокус группы

пользуются сегодня очень большой популярностью. Такая форма действительно имеет серьёзные преимущества перед традиционной в первую очередь по причине более простой организации.

Через интернет проще найти нужную категорию людей с определённым количеством характеристик, кроме того, их проще созвать – никому не нужно собираться в определённом месте.

Также, как отмечают некоторые исследователи, онлайн фокус-группы, как правило, проходят психологически «свободнее», так как людям намного комфортнее находиться на своём месте. Их ответы и мнения выходят более откровенными, а влияние членов группы друг на друга значительно меньше, чем в традиционной фокус-группе. Также эта форма часто используется в письменном формате – когда модератор задаёт группе вопрос, и каждый из её членов присылает на свой ответ.

Однако, минусы онлайн фокус-групп в том, что модератору гораздо сложнее отследить истинные мотивы участников. Кроме того, форма «онлайн» пригодна лишь в том случае, когда речь заходит о каких-то нематериальных объектах исследования – бренде, логотипе, слогане и т. д. Интернет группы почти бесполезны, если речь идёт о тестировании чего-либо – продукта, упаковки и прочего, когда людям необходимо «вручную» протестировать продукт

Получение маркетинговой информации о посетителях web-сайта



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 и интернет-опросами, требующими активного участия респондентов, является возможность сбора ценной информации без привлечения посетителей к активным действиям.

Прежде всего обратимся к рассмотрению методов идентификации пользователей, поскольку именно они определяют точность проведения или оценки тех или иных мероприятий.

Методы идентификации

пользователей

- *по IP-адресу компьютера посетителя* — 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;
- *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.
- *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.

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.

Методы получения и обработки статистических данных о поведении посетителей: счётчики и использование статистики, предоставляемой поставщиками услуг Интернета

Счетчики. 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.

В первом случае счетчик обычно ставится на начальную страницу сайта, так как большинство пользователей начинают свое посещение именно с нее. По такому счетчику с некоторой погрешностью также можно оценить посещаемость сервера в целом, однако следует иметь в виду, что часть пользователей может начинать посещение сайта сразу с внутренней страницы, не поднимаясь вверх на главную, соответственно, они не будут учтены, что вызовет дополнительную погрешность в расчетах.

Второй вариант, когда счетчики устанавливаются на всех страницах сайта, позволяет получить более репрезентативную картину. В этом случае есть возможность определить и проанализировать наиболее популярные маршруты передвижения по серверу, точки входа и выхода посетителей, наиболее популярные разделы сервера, глубину интереса посетителей, то есть, сколько в среднем страниц читается, сколько времени проводят на сайте и т. д.

Классификацию счетчиков можно проводить по ряду критериев. Так, по методу идентификации уникального пользователя их можно разделить на счетчики, 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. 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).

Использование статистики, предоставляемой поставщиками услуг Интернета. Поставщик услуг поддерживает файлы журналов, в которых содержится информация по каждому запросу Web-страницы или графического объекта с сервера. В файле журнала обычно содержится следующая информация: IP-адрес посетителя, дата и время посещения, команда, запрошенный файл, ссылка, по которой он попал на сервер, используемые браузер и платформа. В нем не хранится информация об электронном адресе посетителя, только IP-адрес, по которому можно определить домен пользователя. Домен может представлять значительный интерес, например, если характеризует географический регион пользователя. Большой информативностью обладает источник, откуда посетитель попал на сервер, так как это позволяет анализировать эффективность различных источников доступа к web-сайту.

Поставщик услуг Интернета обладает возможностью установки программного обеспечения, которое производит статистический анализ данных и может автоматически составлять ежедневные, еженедельные или ежемесячные отчеты с последующей отправкой их по электронной почте владельцу сервера. Использование этого программного обеспечения позволяет получить ответы на следующие вопросы:

- какие страницы пользуются наибольшей популярностью?
- как на основе статистических данных об использовании источников входа на сервер увеличить количество его посетителей?
- какова демография посетителей?
- для какого вида браузера необходимо оптимизировать web-страницы?
- какие поисковые машины создают наибольший трафик к серверу?
- какая баннерная реклама привлекает наибольшее число посетителей?
- какие ошибки или неправильные ссылки существуют на web-страницах сервера?

В качестве примеров программ-анализаторов приведем некоторые из них: AcureInsight (www.acure.com); Webtrends

Маркетинговые исследования в интернете обладают преимуществами и недостатками

Среди положительных черт можно выделить:

- Географическая удалённость респондентов (можно опросить большое количество человек);
- Стоимость исследований (онлайн-опросы или фокус-группы могут существенно сэкономить финансы компании, потому как, не придётся, например, тратить на работу интервьюеров, аренду помещения и т. д.);
- Скорость (простой опрос респондентов в традиционном виде может занять гораздо больше времени, чем онлайн опрос, к тому же скорость обработки и анализа полученных данных в интернет-исследованиях как правило, быстрее, чем в традиционных);
- Мнимая анонимность (даже предоставив полные данные о себе, человек, согласно исследованиям учёных социологов, чувствует себя более свободно, работая через Интернет, то есть когда его не видят).

Среди недостатков:

- Непрезентативность (это главный недостаток интернет-исследований, который отмечают социологи во всём мире – не всегда возможно отследить, кто действительно отвечает на вопросы, правильно ли они указывают свой возраст, пол и т. д. Психологическая свобода, которую дают интернет-исследования имеет и обратную сторону – люди могут отнестись безответственно к процедуре опроса и т. д.);
- Сложность захватить внимание респондента (анкеты, опросы и прочее требуют большей изобретательности в составлении вопросов, таким образом, чтобы человек мог заинтересоваться, и при этом, в сжатый срок смог выдать необходимую информацию);
- Специфичная тематика (для проведения маркетинговых исследований в интернете, нужно быть полностью уверенным, что целевая аудитория абсолютно точно им пользуется. Если речь идёт о товарах, которыми в основном пользуются пенсионеры, то прибегать к интернет-исследованиям в некотором роде проблемно, потому как число пользующихся компьютером пенсионеров в Беларуси значительно меньше, чем в Европе, Америке и многих других странах).