ИНТЕРНЕТ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Анна ГРИШТЮК

CZU: 339.138:004.738.5 aniuta.aniut@gmail.com

Today, the use of the Internet as a modern tool for conducting marketing research is becoming increasingly relevant. In the XXI century, more than half of the population of the entire Earth spends daily on the Internet platforms, which gives them the opportunity to search for information, communicate, study and even work. This suggests that technological progress makes it possible to facilitate the work of many areas of activity and get a positive effect. It has become much cheaper and less energy-consuming for marketers to conduct research in the Internet space, as users are more willing to respond to various questionnaires, surveys, interviews than offline. This is because respondents do not experience pressure from the researcher or other participants in the study and freely express their opinions online.

Многие организации на сегодняшний день нуждаются в развитии и привлечении новых клиентов, а также улучшении имиджа компании. Интернет на данный момент считается самой прогрессирующим пространством для развития бизнеса и именно поэтому необходимо изучить все способы исследования пользователей для их последующего привлечения. Необходимо разрабатывать новые современные методики использования интернет-исследований для компаний, которые обладают существенными преимуществами, представленными в таблице 1.

Таблица 1

Преимущества маркетинговых исследований в интернете

Преимущество	**Характеристика**
Технико-экономические	Экономия ресурсов; Быстрота опроса; Большой объем выборки; Возможность оперативного реагирования
Управление и контроль	Строгая логика проведения опроса; Контроль за заполнением анкеты
Технологические	Мультимедиа и гипертекст; Последующая коммуникация с респондентами; Автоматический сбор доп. информации; Автоматическая фиксация и обработка данных
Социальные	Глубина исследований; Достижимость респондентами; Нацеленность на социальную группу
Коммуникационные	Релевантность результатов; Высокий уровень доверия; Широта тематики исследования

Источник: Разработано автором

Преимущества проведения маркетинговых исследований посредством использования современных интернет-технологий опосредованы множеством факторов организационно-управленческого, технологического, технико-экономического, коммуникационного и социального порядка [2, с. 110]. Одним из наиболее популярных и широко известных способов маркетинговых исследований в интернете считаются интернет-опросы. Они могут быть реализованы в различных формах – почтовые рассылки, направленные на определенную категорию потребителей того или иного продукта, опросы на сайтах компании. Другие методы маркетинговых исследований адаптируются под использование их инструментов в интернет пространстве [1, с. 56].

В качестве примера компании, использующей онлайн маркетинговые исследования, автором было рассмотрено SRL «Empire Decor», которое является коммерческой организацией, имеющей самостоятельный баланс, печать, штампы, бланки со своим наименованием, товарный знак, расчетный и иные счета в банках. SRL «Empire Decor» специализируется на дистрибуции и собственных розничных продажах лепного декора из полиуретана и полистирола. Автором были проведены различные исследования, чтобы понять природу компании SRL «Empire Decor» и предложить необходимые рекомендации: анализ поставщиков, конкурентов, потребителей, SWOT, PEST. Основным выводом по итогам исследований стало то, что для избегания угроз компании необходимо нейтрализовать негативное влияние факторов, ухудшающих результаты ее целевой деятельности. В контексте стратегического развития компании стоит рассматривать выход на региональные рынки, а после и зарубежные. Расширить целевую аудиторию, а также повысить число работников, что поспособствует сокращению безработицы в стране. Необходимо следить за новыми тенденциями и выходом новых технологий на рынке для того, чтобы была возможность предоставить покупателям актуальный ассортимент продукции.

Рекомендацией для организации SRL «Empire Decor» может стать разработка способа исследования потребительского поведения в интернет-пространстве. Рекомендуется организовать службу поддержки с помощью социальных сетей, в которой наиболее компетентные потребители за вознаграждение могут решать проблемы покупателей-новичков, что позволит частично разгрузить штатных сотрудников организации. Пользователи смогут задать вопрос без необходимости длительных ожиданий в случае телефонного звонка и получить на него быстрый ответ. Другие пользователи могут получить мгновенный ответ, если подобный вопрос уже был задан в соответствующем разделе.

К тому же в качестве инструмента для проведения маркетинговых исследований в интернете для компании SRL «Empire Decor» можно предложить социальные сети, как средства манипуляции общественным мнением. В последние годы люди чаще доверяют интернет источникам, так как информацию в них найти проще и быстрее. Исходя из проведенных исследований, можно сделать вывод, что наиболее популярной платформой является YouTube, Facebook

и Instagram. Это говорит о том, что проводить рекламу и искать клиентов можно именно на этих платформах. Пользователи, сидя в приложениях, смогут увидеть рекламу, размещенную SRL «Empire Decor», что поможет лидогенерировать клиентов. Упоминание в различных постах информационного характера также поспособствует увеличению заинтересованности компанией. Автор считает, что будет эффективным создать специальную платформу, где покупатели смогут в формате онлайн спроектировать себе интерьер именно с теми товарами, которые предлагает SRL «Empire Decor». На этой площадке SRL «Empire Decor» знакомит аудиторию не только со своими продуктами и технологиями, но и проводит маркетинг мастер-бренда. Также необходимо предоставить возможность потребителям найти серию интересных публикаций о производителе товара или о его функциях в декорировании и как товар поможет украсить привычную обстановку помещения. Ключевая особенность этой платформы в том, что любой желающий сможет без помощи дизайнеров указать собственные параметры и подобрать себе необходимый декор, который впишется в интерьер, как показано на рисунке 1.

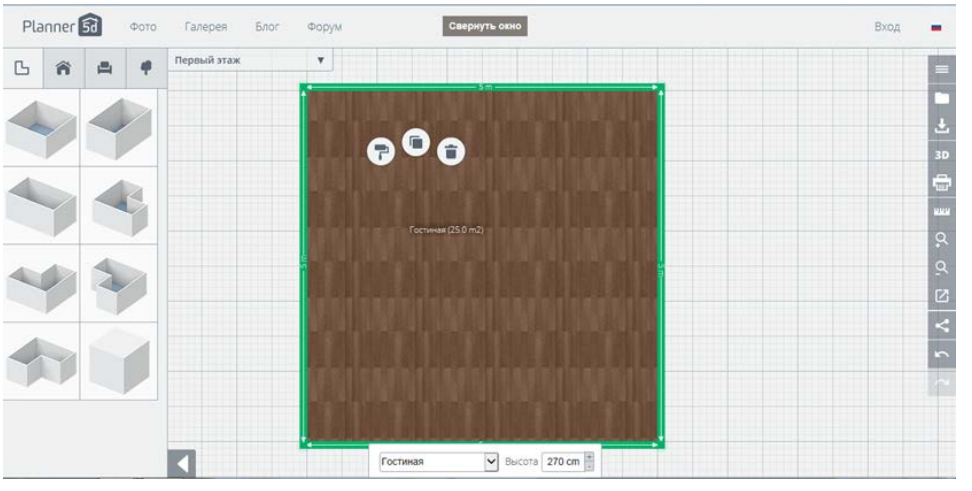


Рисунок 1. Пример графического дизайна гостиной

Источник: [3, с. 37]

Развитие и стабильное функционирование предприятия невозможно без постоянного анализа внешней и внутренней среды компании. Исследование макро- и микросреды помогает улучшить слабые и сильные стороны, обратить внимание на конкурентов и улучшить именно те сегменты, которые затрудняют работу компании. Постоянный анализ конкурентов способствует увеличению конкурентоспособности любой организации. Интернет платформы дают все возможные ресурсы, как для обычных пользователей, так и для маркетологов по сбору информации и необходимых данных.

Библиография:

1. ГОЛУБКОВ, Е.П. *Маркетинговые исследования: теория, методология и практика.* Москва: Финпресс, 2003. 314 с. ISBN 5-08001-0003-9.
2. КОТЛЕР, Ф. *Основы маркетинга.* Москва: Инфра, 1995. 550 с. ISBN 978-5-8459-2072-0.
3. КУЛИКОВА, А.В. *Маркетинговые исследования.* Москва: Кварц, 2017. 147 с. ISBN 65.290-2.

Recomandat
***Larisa TRIFONOVA**, dr., lector univ.*