

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ИНТЕРНЕТЕ

Д.А. Пономарёва, 1 курс

Научный руководитель – А.В. Копытовских, к.т.н., доцент

Полесский государственный университет

В современном мире маркетинговая информация имеет огромную ценность. Притом, эта ценность регулярно растет. По мере развития рынков и совершенствования технологий, потребители получают все больше возможностей в выборе наиболее удовлетворяющих их товаров и услуг. В такой ситуации предсказать реакцию потребителей на те или иные товары и услуги можно лишь обладая максимумом маркетинговой информации. Одной из наиболее активно развивающихся площадок для её сбора является интернет. Интернет-маркетинг — практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, с целью продажи продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними. Одним из наиболее активно развивающихся направлений интернет-маркетинга являются онлайн-исследования рынка, т.е. маркетинговые исследования. Маркетинговое исследование – это систематическая подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед компанией. Маркетинговые исследования являются функцией, которая связывает организацию с покупателями через информа-

цию. Значительной особенностью маркетингового исследования, отличающей его от сбора и анализа внутренней и внешней информации, является его целевая направленность на решение определенной проблемы или комплекса проблем маркетинга. Эта целенаправленность и превращает сбор и анализ информации в маркетинговое исследование.

Маркетинговые исследования в интернете обладают рядом преимуществ и недостатков. Среди положительных черт можно выделить:

- географическая удалённость участников опроса (можно опросить людей из многих стран, не выходя из дома);
- относительно недорогая стоимость исследований;
- неограниченное количество участников опроса;
- психологическая свобода (даже предоставив полные данные о себе, человек, согласно исследованиям учёных, чувствует себя более свободно, работая через Интернет);
- быстрый сбор информации.

Среди недостатков:

- недостоверность данных (это главный недостаток интернет-исследований, не всегда возможно отследить, кто действительно отвечает на вопросы. Психологическая свобода, которую дают интернет-исследования имеет и обратную сторону – люди могут отнестись безответственно к процедуре опроса);
- сложность захватить внимание респондента (анкеты, опросы и т.п. требуют большей изобретательности в составлении вопросов, таким образом, чтобы человек мог заинтересоваться и ответить).

Благодаря всемирному распространению и использованию компьютерных технологий, в настоящее время в интернете собрана информация практически из всех областей человеческой деятельности: науки, производства, коммерции, литературы, сферы развлечений и т. д. Интернет открывает перед владельцами коммерческих веб-сайтов безграничные возможности по привлечению новых клиентов, деловых партнеров, позволяет расширить рынок продаж и обеспечить предприятию результативную рекламу. Однако использования информационных технологий и обладания доступом в Интернет еще недостаточно для получения положительного экономического эффекта. Необходима налаженная маркетинговая информационная система. Маркетинговая информационная система (МИС) – система мероприятий по сбору, сортировке, анализу и представлению маркетинговой информации, используемая при принятии маркетинговых решений. Основные преимущества использования МИС:

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

Ценность маркетинговой информации неизмеримо возрастает. Это связано с тенденциями глобализации экономики и бурным развитием информационных технологий. Маркетинговая информационная система, основанная на современных технологиях, позволяет значительно повысить уровень анализа, планирования, реализации планов и контроля. Роль МИС заключается в определении потребностей в информации для маркетингового управления, ее получении, анализе и своевременном предоставлении для принятия управленческих решений. Маркетинговые исследования в интернете вполне могут быть достойным способом получения как качественной, так и количественной информации.

Список использованных источников

1. Проведение маркетинговых исследований в интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studme.org/64265/marketing/provedenie_marketingovyh_issledovaniy_internete. – Дата доступа: 15.03.2019.
2. Маркетинговые исследования в интернете: особенности и преимущества [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ovtr.ru/stati/marketingovye-issledovaniya-v-internet-jsobennosti-i-preimuchestva> – Дата доступа: 15.03.2019.
3. Организация маркетинговых исследований в Интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m80/4.htm> – Дата доступа: 16.03.2019.
4. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-маркетинг> – Дата доступа: 16.03.2019.