

УДК 339138

В.Г. ЩЕРБАК, к.е.н., доцент кафедры экономики и маркетинга,
Н.В. ЧУДАЙКИНА, магистр экономического факультета,
НТУ «ХПИ»

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Рассмотрены новые технологии маркетинговых исследований, плюсы и минусы использования новых технологий для проведения целевых исследований, фокус-групп.

New technologies of marketing researches, pluses and minuses of use new technologies for conducting are considered researches, focus-groups.

Ключевые слова: Маркетинговые исследования, онн-лайн исследования, офф-лайн исследования.

Вступление

Одним из главных ресурсов развития любого бизнеса является информация о состоянии и тенденциях рынка. Стремительный рост аудитории Интернета, произошедший в развитых странах мира, где доля пользователей сети достигает 80% пользователей персональных компьютеров, привел к изменению существующих представлений о теории, методах и практике маркетинговых исследований. По оценкам экспертов, в ближайшие годы до 50% всех маркетинговых исследований в мире будет проводиться с помощью Интернет-маркетинга. (1)

Постановка задачи

Целями данного исследования является рассмотрение возможности использования сильных сторон Интернет-маркетинга и снижение степени воздействия внешних угроз создания и развития конкурентных преимуществ проведения маркетинговых исследований в сети Интернет.

Методология

В статье были использованы научные материалы Грачева и Черенкова.

Результаты исследования

На современном этапе развития экономической мысли особую актуальность приобретает возможность сочетания количественных и качественных методов в

проведении маркетинговых исследований. Классическим вариантом комбинирования методов является проведение на первом этапе так называемого качественного исследования (например, серии фокус-групп), а затем массового (количественного) опроса, анкета для проведения которого составлется на основе результатов качественного исследования. Однако существуют такие целевые группы, в которых проведение количественных исследований просто невозможно или серьезно затруднено. К ним, например, относятся люди с высокими доходами; потребители уникальных продуктов и услуг, представители немногочисленных и труднодоступных групп населения (например, эксперты в определенных областях). Кроме того, достаточно сложно проводить массовые опросы на щекотливые темы, такие как сексуальная ориентация, использование противозачаточных средств или проблемы со здоровьем. В этих случаях качественные методы просто не имеют альтернатив. (2)

Качественные исследования в режиме он-лайн обеспечивают еще более широкий доступ к целевой аудитории. Главные отличия качественных исследования офф-лайн и он-лайн. У каждого из этих методов есть свои преимущества и недостатки. Рассмотрим их подробнее.

Традиционные качественные исследования (офф-лайн)

1. Участникам фокус-групп нередко предлагают для тестирования какой-либо продукт, который можно потрогать физически.

2. На офф-лайн фокус-группе можно попользоваться продуктом (попробовать его на вкус, ощутить запах и т.п.), а потом обсудить индивидуальный опыт с другими участниками. (3)

3. Исследователь и заказчик могут наблюдать и анализировать невербальное поведение участников, что может оказаться ценной информацией при написании итоговых рекомендаций.

4. Заказчик, находясь в смотровой комнате, может увидеть свою компанию глазами потребителей. Эффект присутствия при реальном обсуждении сильнее, чем при обмене мнениями он-лайн.

5. Взаимодействие “лицом-к-лицу” в традиционной фокус-группе позволяет ощутить синергетический эффект, когда итог группового взаимодействия всегда больше, чем сумма индивидуальных усилий.

Качественные исследования он-лайн

1. В он-лайн исследования проще привлечь представителей труднодоступных категорий населения.

2. Респонденты могут участвовать в он-лайн исследовании в удобное для них время, что уменьшает уровень отказов. Более того, – участникам, модератору и заказчикам даже не нужно выходить из дома или офиса!

3. В ходе он-лайн фокус-группы облегчается контроль групповой динамики. Ведущий группы (модератор) может легко минимизировать возможности отдельного участника доминировать или подавлять остальных.

4. Взаимодействие с участниками фокус-группы в сети Интернет позволяет получать искренние и непринужденные ответы и реакции. Анонимный и опосредованный контакт дает возможность построить честный и прямой диалог, не стесненный социальными ожиданиями или групповым давлением, во многом определяющими ход традиционных фокус-групп “лицом-к-лицу”. Многие западные модераторы отмечают, что люди, которые обычно молчат на традиционных фокус-группах, проявляют больше активности он-лайн.

5. Одним из главных преимуществ он-лайн фокус-групп является возможность тестировать Интернет-продукты и услуги в их естественной среде. Участники он-лайн фокус-групп имеют возможность просматривать веб-сайты, тексты, графику, видео или мультимедиа, а также звуковые и музыкальные фрагменты.

6. Он-лайн режим обеспечивает удобную для клиента возможность наблюдать за ходом фокус-группы или глубинного интервью из любого места, где есть доступ в Интернет (дом, офис, Интернет-кафе, аэропорт и т.п.). Кроме этого, клиент имеет возможность зайти в виртуальную “смотровую комнату” и скорректировать действия ведущего.

7. Проведение качественных исследований в режиме он-лайн экономит время на поиск участников и позволяет получать мгновенные результаты – стенограмма интервью или фокус-группы доступна сразу после завершения.

8. Он-лайн исследования обходятся дешевле. Например, можно сэкономить на оплате командировочных расходов, аренде помещения, оборудования, оплате респондентам (ведь им не нужно куда-то ехать или идти) и так далее. (4)

Таким образом, он-лайн фокус-группы являются экономичной альтернативой традиционным фокус-группам. В отличие от офф-лайн фокус-групп, он-лайн исследования не имеют географических ограничений; люди из различных регионов могут одновременно участвовать в одной фокус-группе.

Выводы

Таким образом, проведенные исследования доказывают, что использование он-лайн формата технически не всегда возможно и не может соответствовать

требованиям каждого исследовательского проекта, однако, методики, о которых рассказывается в данной статье, многократно выверены, а их надежность не вызывает сомнений.

Очевидно, что чем больше Интернет-аудитория будет приближаться по размерам к генеральной совокупности, тем меньше будет вероятность получить смещенную выборку. В США, где Интернет-аудитория уже сегодня (по данным Angus Reid Group) составляет 69% от всего населения страны, проблема смещенности Интернет-аудитории не является столь острой, а для большого числа целевых групп и вовсе не актуальна. Очевидно, что с ростом числа Интернет-пользователей на Украине возможность проведения большинства исследований средствами Интернета будет расширяться. (5)

Список литературы: 1. *Бокарев Т.С* Энциклопедия интернет-рекламы. - М.:Издательство «ПРОМО-РУ», 2000 г. 2. *Войскунского А.Е.* Гуманитарные исследования в Интернете - М., «Можайск-Терра», 2000 г. 3. *Войскунский А.Е., Бабанин Л.Н., Арестова О.Н.* Социальная и демографическая динамика сообщества русскоязычных пользователей компьютерных сетей / Гуманитарные исследования в Интернете - М., «Можайск-Терра», 2000 г. 4. *Грачева М.В.* Маркетинговые исследования в Интернете - заказчики и заказы.// <http://www.system.ru>. 5. *Черенков А.А.* Интернет и маркетинговые исследования.//Маркетинг и маркетинговые исследования в России, №2, 2000.

Надійшла до редакції 30.10.2008 р.