

# Научно-методический семинар «Современные проблемы информационного менеджмента»»

## *Возможности маркетинговых исследований в Интернете*

*РЫНДА Алексей      Минский институт управления, соискатель*

*Возможности маркетинговых исследований в Интернете*

# Проблемное поле

---

- Нередко предприятия начинают свою маркетинговую деятельность с налаживания маркетинговых коммуникаций, с комплекса мероприятий по продвижению товаров/услуг (в том числе, на новый рынок).
- Возможности Интернета для маркетинговых исследований не используются в полном объеме.
- До организации и проведения мероприятий непосредственно по продвижению продукции, услуг на новый рынок необходимо решение первоочередных задач маркетинга:
  1. Исследование, анализ и оценка потребностей потребителей.
  2. Исследование деятельности конкурентов.
  3. Анализ и оценка состояния, прогнозирование развития рынков, на которые планируется продвижение продукции.

# Возможные направления исследований

---

Широкий спектр возможностей использования Интернета для проведения глубоких и всесторонних маркетинговых исследований как минимум по следующим направлениям:

- исследование внешних рынков (поиск подходящего рынка, оценка объема рынка и т.п.);

Для решения задачи анализа и оценки состояния, прогнозирования развития рынков используются методы нахождения и сбора необходимой информации в Интернете, ее последующей обработке методами, применяемыми при традиционных маркетинговых исследованиях, анализе опубликованной в Интернете информации.

- анализ деятельности конкурентов (их сайтов, применяемых методов продвижения продукции, ценовой политики, ассортимента товаров и т.д.);
- определение целевой аудитории (особенно актуально – социальные сети);
- изучение и анализ поведения покупателей и потребителей;
- получение первичной и вторичной информации для анализа.

# Изучение и анализ поведения покупателей и потребителей

---

Современные инструменты (сервисы) сбора данных о посещаемости сайта (например, Яндекс.Метрика, Google Analytics) предоставляют широчайший спектр возможностей для маркетингового анализа:

- 1) обозначение целей посещения сайта, формулирование конверсионных действий и сценариев;
- 2) формирование «воронки продаж»;
- 3) отслеживание каналов, по которым приходят посетители на сайт;
- 4) оценка эффективности отдельных каналов привлечения потенциальных клиентов на сайт и коммуникационных сообщений, используемых в данных каналах;
- 5) оценка и выбор наиболее популярных ключевых запросов, по которым сайт получает посетителей;
- 6) определение наиболее посещаемых страниц, разделов сайта;
- 7) и многие другие.

# Получение первичной и вторичной информации

Первичные МИ - получаемые в рамках проведения компанией маркетинговых исследований в Интернете.

Вторичные МИ основаны на опубликованных в Интернете данных или на другой информации. Обилие открытых источников информации, а также платных сервисов, собирающих полезнейшую информацию.

Пример вторичного МИ в системе контекстной рекламы:

Запрос	Показы Yandex	Показы Google	CPC Yandex	CPC Google	Рекламод-ли Yandex	Рекламод-ли Google
блоки газосиликатные	2 704	1 456	222,00 р.	28,63 р.	10	11
газосиликатные блоки купить	286	154	167,00 р.	28,36 р.	13	11
блоки газосиликатные цена	815	439	190,00 р.	28,88 р.	13	11
блоки газосиликатные ytong	82	44	173,00 р.	37,71 р.	10	12
ytong газобетонные блоки	55	30	242,00 р.	39,79 р.	14	12
блоки газосиликатные итонг	22	12	162,00 р.	32,20 р.	10	12

\* В таблице приведена экспресс-выборка. Можно выявить другие востребованные бренды товаров, какая информация интересует потребителей (цена, возможность доставки, параметры и характеристики товаров и т.п.).

**РЫНДА Алексей** Минский институт управления, соискатель

**Возможности маркетинговых исследований в Интернете**

# Сбор данных для рационализации расходов бюджета

Пример существующей проблемы, приведенный крупной компанией, оказывающей услуги интернет-маркетинга:

Компания занимается продажей программного обеспечения (готовые продукты).

Бюджет на контекстную рекламу в общем миксе мероприятий по продвижению составляет порядка 12000\$ ежемесячно. По итогам каждого месяца получаются следующие цифры:

1000 кликов → 12 долларов за клик → Заработок с одного клиента в среднем составляет 250\$

После налаживания четкой системы отслеживания конверсий средний показатель из контекстной рекламы составил 9 продаж в месяц.

Таким образом 1 клиент из контекстной рекламы обошелся в 1200\$.

**Выводы:**

- ✓ С каждым привлеченным клиентом из контекста компания беднела на 950\$, так как не знала, сколько фактически на него потратила.
- ✓ Другие источники привлечения клиентов просто покрывали эти затраты.

**РЫНДА Алексей** Минский институт управления, соискатель

**Возможности маркетинговых исследований в Интернете**

# Формы проведения маркетинговых исследований в Интернете

---

## **Полевые исследования в Интернете.**

Наиболее очевидные формы:

- опросы на сайтах;
- проведение экспериментов (например, сплит-тестирование);
- наблюдение за поведением посетителей на сайте (существует ряд платных и бесплатных сервисов, в частности, система «Вебвизор», предоставляющих подобную возможность);
- с помощью интернет-технологий можно организовывать работу фокус-групп, собираемых из пользователей различных регионов.

Благоприятной для проведения исследований является аудитория социальных сетей, которая охотно включается в различные опросы, анкетирования и т.п.

# Формы проведения маркетинговых исследований в Интернете

---

## **Кабинетные исследования.**

Для кабинетных исследований используется информация, полученная из различных источников, среди которых:

- сайт самой компании (статистика посещений сайта, получаемая с помощью таких сервисов статистики, как например, Яндекс.Метрика, Google Analytics);
- сайты конкурентов: ассортимент, используемые ими инструменты, способствующие улучшенной коммуникации с посетителями сайта, уровень посещаемости (при наличии счетчиков открытой статистики);
- поисковые системы: статистика частотности поисковых запросов (например, Яндекс.Wordstat, Google AdWords Keyword Tool) по миру и по отдельным целевым регионам, на которые планируется продвигать продукцию;
- другие источники (новостные ресурсы, тематические порталы, форумы, обсуждения в тематических группах социальных сетей (отзывы, комментарии), сайты интернет-агентств, занимающихся маркетинговыми исследованиями, различные базы данных, электронные торговые площадки, интернет-биржи, интернет-аукционы, опубликованные результаты исследований);
- результаты полевых исследований, проведенных в Интернете.

---

**РЫНДА Алексей**      *Минский институт управления, соискатель*

***Возможности маркетинговых исследований в Интернете***



## Выводы

---

Интернет – доступный и эффективный инструмент для позиционирования и продвижения отечественных товаров и услуг на внешние рынки.

Наличие множества инструментов интернет-маркетинга (число которых постоянно увеличивается, а функциональность расширяется) предоставляет **широчайшие возможности для исследования** товарных рынков, изучения фирменной структуры рынка, а также для исследования аудитории потенциальных клиентов, присутствующей в Интернете.

Использование различных методик предоставляет **массу полезной информации** о целевой аудитории, местах ее сосредоточения в Интернете, откликах ее на конкретное маркетинговое воздействие. **Полученные результаты помогут:**

- создать эффективный канал обратной связи,
- оптимизировать рекламный бюджет,
- корректировать маркетинговую стратегию,
- управлять репутацией бренда в Интернете.

***РЫНДА Алексей**      Минский институт управления, соискатель*

***Возможности маркетинговых исследований в Интернете***

## Выводы

---

**Важно использовать маркетинговые исследования в комплексе,** применять современные инструменты сбора и анализа информации (обладающие максимальным перечнем возможностей). В противном случае полученная информация не будет полной и объективной. К примеру, информация о количестве посетителей сайта компании, полученная с использованием счетчика посещаемости не несет сама по себе информации об эффективности посещений (какой процент посетителей станет покупателями, партнерами - неизвестно).

**Владение информацией о потенциале маркетинговых исследований в Интернете,** о других возможностях интернет-маркетинга для продвижения товаров на внешние рынки, **понимание теоретической значимости** подобной информации для принятия множества важных стратегических решений и ее **активное грамотное применение** отечественными экспортоориентированными компаниями предложенных возможностей для исследований будет способствовать не только росту их экспортной составляющей, экономии ресурсов на закупках, но и формированию позитивного виртуального имиджа отечественных предприятий в международном информационном пространстве.

***РЫНДА Алексей**      Минский институт управления, соискатель*

***Возможности маркетинговых исследований в Интернете***

*РЫНДА Алексей Минский институт управления, соискатель*

---

*Возможности маркетинговых исследований в Интернете*

**Спасибо  
за внимание!**

*Буду рад ответить на Ваши вопросы: [aleksej.rynda@gmail.com](mailto:aleksej.rynda@gmail.com)*