Министерство образования Российской Федерации

Омский государственный институт сервиса

Кафедра экономики и организации производства

Допущен к защите

«\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2003 г.

Защищен с оценкой

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

«\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2003 г.

**Курсовая работа**

По маркетингу

на тему «Маркетинговые исследования услуг в сети Интернет»

Выполнил: студент 3 курса, гр. 32-Э

Ловчиев Юрий Владимирович

Проверила: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Омск - 2003

|  |
| --- |
| Оглавление  |

Введение .…………………………………………………………………...…3

Глава 1. Экономическая сущность маркетинговых исследований…...……4

1.1. Теоретические аспекты маркетинговых исследований………..………4

1.2. Услуги, как объект маркетинговых исследований…………..…………6

Глава 2. Специфика маркетинговых исследований в Интернете.…………10

 2.1. Интернет, как область проведения исследований..……………10

 2.2. Интернет-опросы: виды, характеристика………………………16

 2.2.1. Онлайн фокус-группы……………………………………17

 2.2.2. Сравнение традиционных и онлайн фокус-групп….......18

Глава 3. Российский опыт проведения маркетинговых исследований услуг в сети Интернет………….……………………………………………………26

Заключение……………………………………………………………………29

Библиографический список………………………………………………….30

|  |
| --- |
| **Введение** |

В настоящее время все более актуальной темой обсуждения является интеграция глобальной сети Интернет с реальным экономическим миром. В связи с этим темой моей курсовой работы стала тема «Маркетинговые исследования услуг в сети Интернет». Я считаю, что маркетинговые исследования, проводимые в Сети, являются одним из основополагающих звеньев в изучении темы внедрения Интернет в современный бизнес. Наиболее ярким примером этого является технология B2C (business-to-consumer), что в переводе с английского означает «бизнес-клиент». Эта технология позволяет наладить и в дальнейшем укреплять связи между продавцами или производителями с одной стороны, и покупателями или конечными потребителями с другой. При написании курсовой работы я опирался на статьи периодических изданий, на «сетевые» источники информации и на приобретенный мною опыт работы в сфере Интернет-технологий. Курсовая работа состоит из трех частей: в первой части изложена теория маркетинговых исследований, как одной из основных тем предмета маркетинга; во второй части работы представлена специфика глобальной сети Интернет и ее взаимосвязь с пользователями, а именно с целевой аудиторией, что в первую очередь представляет собой интерес исследований. В третьей части описан опыт проведения маркетинговых исследований услуг в Интернете российскими компаниями. Примером такого опыта в моей работе является описание двух сайтов одноименных компаний «SpyLOG» и «IRG», первая из которых является ведущей компанией по сбору первичной информации и проведению маркетинговых исследований в Интернете, а вторая представляет собой специализированный сайт по проведению опросов в Сети и анализу онлайн фокус-групп (проект «ДАилиНЕТ»).

|  |
| --- |
| **Глава 1. Экономическая сущность**  **маркетинговых исследований** |

**1.1. Теоретические аспекты маркетинговых исследований**

На сегодняшний день в экономической литературе существует несколько определений понятия «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 потребителями через информацию. Информация используется для выявления и определения возможностей и проблем маркетинга; разработки, уточнения, оценки и контроля исполнения маркетинговых мероприятий; совершенствования понимания маркетинга как процесса.

- Маркетинговые исследования понимается систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования - это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга. Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. Они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга и внешней среды по тем ее компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке.

- Маркетинговые исследования - любая исследовательская деятельность, обеспечивающая потребности маркетинга, то есть система сбора, обработки, анализа данных, необходимых для конкретной маркетинговой деятельности.

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

Таким образом, под маркетинговым исследованием следует понимать процесс постановки задач, получения маркетинговой информации, планирования и организации ее сбора, анализа и представления отчета о результатах для решения одной или ряда маркетинговых проблем, стоящих перед организацией.

Схематически процесс маркетингового исследования можно представить следующим образом:

|  |
| --- |
| Определение проблемы и постановкацелей исследования |
|  |
| Формулирование гипотез |
|  |
| Определение метода сбора данных |
|  |
| Разработка форм сбора данных |
|  |
| Проектирование выборки и сбор данных |
|  |
| Анализ и интерпретация данных |
|  |
| Представление полученных результатов |

Схема 1. Этапы процесса маркетингового исследования

**1.2. Услуги, как объект маркетинговых исследований**

Услуга - это любое мероприятие или выгода, которые одна сторона предлагает другой и которые неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо. Материальные услуги связаны с товаром в его материальном виде, тогда как материальные услуги не связаны с товаром.

Услуги имеют четыре основных качества:

1. Неосязаемость - их нельзя транспортировать, хранить, упаковывать или изучать до покупки.

2. Несохраняемость - услуги нельзя хранить с целью следующей реализации.

3. Неотделимость от источника - означает, что контакт с потребителями, неотъемлемая часть предоставления многих видов услуг.

4. Непостоянство качества - обусловлено тем, что оказание услуг пока слабо механизировано и автоматизировано. Качество услуг во многом зависит квалификации от работника. Изменения качества могут вызваться настроением специалиста или не способностью клиента четко изложить свои потребности в услугах.

Услуги разнообразны и разнородны, в силу чего рынок услуг распадается на более узкие составные рынки. В услуги обычно включают: транспорт, связь, торговлю, материально-техническое снабжение, бытовые, жилищные и коммунальные услуги, финансы, науку, образование, здравоохранение, физкультуру и спорт, культуру и искусство, а так же информационно-консультационные, юридические, биржевые и посреднические услуги, операции с недвижимостью, аренду оборудования (лизинг), услуги по изучению рынка, организации маркетинговой деятельности, контролю за качеством, послепродажный сервис и др.

 Общее, что объединяет различные виды трудовой деятельности по оказанию услуг - это производство таких потребительских стоимостей, которые преимущественно не приобретают овеществленной формы (хотя имеются исключения как, например, программы для ЭВМ).

 Специфика услуг, как товаров состоит в следующем.

1. Они производятся и потребляются в основном одновременно и не подлежат хранению. Услуги обычно базируются на прямых контактах между производителями и потребителями. Поэтому в торговле происходит обособление услуг от овеществленных товаров.
2. Торговля услуг взаимосвязана с торговлей товарами и оказывает на нее влияние. Успех товара на конкурентном рынке во многом зависит от качества и количества услуг, привлекаемых для создания, производства, продажи и потребления.
3. Сфера внутринациональных услуг обычно больше защищается государством от иностранной конкуренции, чем сфера материального производства. Более того, транспорт, связь, образование, здравоохранение и т.д. находятся в большей степени в собственности государства или строго контролируются им.
4. Далеко не все виды услуг пригодны для вовлечения во внешнюю торговлю, например коммунальные и бытовые.

Услуги различаются по мотивам их приобретения. Например, услуги могут быть личными и деловыми. Услуги существенно различаются по осязаемости. Для нематериальных услуг деятельность может оцениваться только после их выполнения. Материальные услуги, обусловленные арендой и эксплуатацией товаров, связаны с реальным объектом и носят более осязаемый характер.

Индустриализация услуг связана с мягкими и твердыми технологиями. Мягкие технологии - это индивидуальные услуги по заранее запланированным комплексам, реализуемым с участием людей. Например продажа тур. фирмами заранее спланированных и подготовленных туров. Твердые технологии связаны с полной заменой людей оборудованием. Гибридные технологии сочетают элементы твердых и мягких технологий. Для дополнения базовых услуг часто используются периферийные. Например, отель предлагает не только номера, но и систему бронирования номеров, средства развлечения и отдыха.

Услуги нельзя хранить, поэтому используются методы согласования спроса и предложения: 1)предлагаются аналогичные услуги потребительским сегментам различной структурой спроса; 2) реализуются новые услуги, уравновешивающие колебания спроса на существующий ассортимент услуг; 3) оказываются дополнительные услуги в периоды отсутствия максимального спроса; 4) разрабатываются новые услуги, на которые не сказываются имеющиеся ограничения по возможностям; 5) персонал обучается совмещению функций, нанимаются временные сотрудники в период пика спроса; 6) потребители информируются об использовании услуг. Им предлагаются скидки с цен и другие льготы в период низкого спроса.

Во многих видах обслуживания потребители видят только результат работы. поэтому клиентам нужно объяснять, какова сложность и трудоемкость обслуживания. При установлении цен необходимо принять решение: а) устанавливать ли цену на основе общепринятого прейскуранта или , зная, сколько стоит время работы, определять ее после ремонта; б) определять ли отдельно цены на анализ проблемы, диагностику и обслуживание; в) должна ли цена меняться в зависимости от того, что обслуживание осуществляется специалистами разной квалификации; г) что включать в базовое обслуживание при установлении стандартных цен.

Неосязаемый характер услуг затрудняет их продвижение на рынок. Существует три основных подхода к продвижению услуг: 1) создание материального представления услуги (например, кредитная карточка сама по себе не является финансовой услугой, но выступает в качестве ее объекта); 2) формирование ассоциативной связи услуги с осязаемым объектом, например: «ваши деньги в хороших руках, когда вы пользуетесь услугами нашего банка»; 3) упор на взаимоотношения между продавцом услуги и ее пользователем и отход от самой неосязаемости, т. е., по сути, продажа компетентности и квалификации персонала.

В отношениях между производителем потребителем в сфере услуг важна роль межличностного общения. Это подтверждается многочисленными исследованиями, когда неизменно выяснялось, что в сфере услуг требуется больше личностного участия персонала, контактов и получение информации от потребителей, чем это необходимо при реализации товаров.

В настоящее время доля услуг в мировом валовом продукте превысила 50% и продолжает расти. В экономике развитых стран услуги составляют свыше 70-80% ВВП. Наиболее динамично развиваются разработка программного обеспечения компьютеров и обучение работе на них, управленческое консультирование, инжиниринг и аренда оборудования. Крупнейшие в мире промышленные компании, начиная с первой половины 1990-х годов, большую часть доходов получали от оказания услуг.

|  |
| --- |
| **Глава 2. Специфика маркетинговых исследований в Интернете** |

**2.1. Интернет, как область проведения исследований**

С 60-х годов, с момента зарождения, Интернет стремительно эволюционировал. Если в 60-70-е годы он был просто средством обмена информацией между научными центрами, то с начала 90-х годов Интернет приобретает широкую популярность. Безусловно, толчком к этому послужила разработка в 1992 году World Wide Web. Всемирная паутина основана на принципиально новой концепции представления информации и навигации, понятную не только профессиональным компьютерщикам, но и продвинутым пользователям. По мере того как Сеть получала все большую популярность у пользователей, к ней стали проявлять интерес и рекламодатели. Первая коммерческая реклама была резмещена в 1994 году на страницах журнала Wired. И вообще 1994 год считается годом рождения интернет-рекламы и зарождением интернет-коммерции, потому что в этом же году вышел такой небезызвестный браузер, как Netscape, это был первый коммерческий браузер.

Темпы роста Интернета последние несколько лет были очень высокими. Конечно сеть будет продолжать расти, но она не может продолжать расти всегда такими темпами, и темпы будут замедляться. Так на 1998 год предсказывали, что Интернет вырастет на 30%. Понятно, что Интернет для таких стран как Россия развиваться будет быстрее, чем, допустим, для Америки, потому что там уже достаточно высокий процент подключенных пользователей.

Теперь по поводу подключенных к Интернет в России. К сожалению, до недавнего времени, таких точных цифр предоставить никто не мог. Время от времени на сервере РОЦИТа появлялась информация о количестве пользователей, но она была собрана по информации от провайдеров, которая не может быть достаточно представительной. Однако с недавнего времени ситуация изменилась, потому что компания КОМКОН2, являющаяся лидером в исследованиях рынка СМИ, включила в свои вопросники ряд вопросов, касающихся Интернет. В этом году она проводила анкетирование семей. В Москве было опрошено более 5 тысяч человек и количество пользователей Интернет составило 234 тысячи человек (3.4% от взрослого населения). Из этих 234 тысяч 207 тыс. имеют Интернет на работе и 52 тыс. – дома. Большее суммарное значение получается, поскольку некоторые имеют доступ к Интернет и там, и там.

За Москвой следует Санкт-Петербург. По информации КОМКОН2 там 97 тыс. пользователей, что составляет 2.57% от общего населения Санкт-Петербурга.

Всего по России 650 тыс. человек пользуется услугами Интернет, что составляет 1.87% от общей численности населения.

Приведем некоторые данные относительлно рода занятий пользователей сети интернет. Для международной Сети: 30% – область деятельности связана с компьютерами, 24% – студенчество, 20% – профессионалы в различных областях, 10% – управленцы и остальные 14% – прочее. Для России: информация взята с сервера РОЦИТ, но к сожалению, эта информация получена по оценкам провайдеров и не может быть на 100% представительной для русской сети. 20% составляют частные лица, работающие вне сферы компьютерных технологий, 20% – руководители разного ранга, включая всех служащих, 10% – деятели культуры и искусства и 10% студентов.

Теперь по поводу Интернета как источника новостей. Пользователи Сети быстро осознали, что Интернет является прекрасным средством для получения свежих новостей, и сейчас Сеть постепенно отвоевывает у традиционных СМИ все большее внимание пользователей.

Понятно, что сам рост пользователей и, соответственно, смещение состава в сторону от только профессиональных компьютерщиков, все более широких слоев населения отразились на развитии интернет-рекламы. В 1997 году произошло резкое увеличения бюджета, затрачиваемого на интернет-рекламу. Согласно двум независимым исследованиям, проведенным IAB (Internet Advertising Bureau) и JC (Jupiter Communications) за 1997 год бюджет интернет-рекламы составил более $900 млн. Из них 54% были заработаны поисковыми системами и каталогами, 95% средств получили 20 топ-серверов, т.е. наиболее посещаемые, наиболее популярные. 70% оборота было сделано на баннерной рекламе и 24% – на спонсорстве.

Конечно, сумма, которая была затрачена на сетевую рекламу в 1997 году, не представляет собой внушительную цифру, если сравнивать ее с рекламным бюджетом обычных СМИ. Но стремительные темпы роста оборота интернет-рекламы заставляют задуматься. В тот же 1997 год оборот вырос на 240%.

Принципиальной особенностью Сети является возможность оперативного определения эффективности рекламной кампании. Обычно ведется статистика, где видно, сколько баннеров показано и видно, сколько человек проявили интерес к определенному баннеру. Можно идти дальше и оставлять на своем сайте какие-то интерактивные формы и отслеживать не только тех людей, которые использовали баннер, но и тех, кто заполнили анкету, сделали заказ, оплатили покупку и т. д. После того как проанализирована эта цепочка, можно вернуться обратно к баннеру, посмотреть эффективен ли баннер, дает ли он не только приток пользователей на страницу или люди совершают покупку.

Теперь по поводу самого Интернета, как средства медиа. Сравним человека, который сидит перед экраном телевизора и перед экраном монитора. Перед телевизором человек сидит, расслабившись, переключает каналы, особенно, когда идут рекламные паузы. В Интернете этого не получится. Чтобы переходить с сайта на сайт, пользуясь Сетью, необходимо предельное внимание. Когда человек прицельно направлен на монитор, восприятие рекламы у него совершенно другое.

Реклама в Интернете обладает высокой оперативностью. Вполне возможно, что информация какой-то компании (прайс-лист, информация об услугах компании и т.д.) передана в определенный журнал, но за несколько дней цены изменились, появилась новая услуга и т.д., а номер был только что отдан в печать. Изменить что-либо уже практически невозможно.

Здесь ситуация обратная: в любой момент времени можно поменять рекламный текст, причем делать это можно хоть пять раз на дню. Вы можете без труда изменить рекламный носитель – баннер. Здесь это дает безусловное преимущество.

В Интернете на экране монитора реклама занимает мало места, она не раздражает пользователя. Кроме того, когда вам показывают рекламу принципиально для вас интересную, то отношение к ней другое.

Благодаря тому, что реклама в Сети более дружественна к пользователям, такие цифры по поводу отношения людей к баннерной рекламе: (речь в основном идет о баннерах, поскольку это наиболее популярный вид рекламы) по исследованию IAB: 18% пользователей горячо поддерживают баннерную рекламу, 41% – одобряют, 34% – не возражают, и только 6% – против и 1% – крайне неодобряют. Те же самые вопросы были заданы и в нашей анкете по поводу отношения к баннерной рекламе. Для России были получены следующие цифры: в русской Сети положительное отношение к баннерам у 50% пользователей, не любят баннерную рекламу, но понимают ее необходимость 18%, спокойно относятся 28%, крайне отрицательно 4%.

Для сравнения приведем данные, которые предоставила компания
КОМКОН2 о том, как относятся руководители высшего и среднего звена, а также специалисты с высшим образованием к рекламе в традиционных СМИ. У всех без исключения групп первое место заняло утверждение, что телевизионная реклама очень раздражает (41% московских и 37% региональных руководителей). Еще сильнее реклама на ТВ раздражает заместителей руководителей: 51% – московских и 40% – региональных. Практически солидарны с ними и высококвалифицированные специалисты: 48% в Москве и 39% в регионах. Неприятие рекламы выражается в переключении каналов: более 32% региональных и почти 28% московских руководителей переключают каналы, когда там идет реклама. Практически очевидно, что реклама в Сети более дружественна к пользователям и более эффективна.

Маркетинговые исследования с помощью Сети в области услуг в данный момент можно отнести к перспективным направлениям ис­следований. Что касается потребительских услуг, то тут необходимо прежде всего особое внимание обратить на то, что средний пользова­тель моложе, состоятельнее и образованнее среднего потребителя, по­этому при проведении исследований с целью сбора первичных ден­ных надо отчетливо понимать, что они уместны только в отношении некоторых целевых групп.

Интернет может использоваться для исследования рынков, изу­чения фирменной структуры рынка или для изучения потребителей.

Исследования фирменной структуры или структуры рынка осно­вывается на сборе информации, предоставленной на сайтах компаний с её последующей обработкой методами, применяемыми при традиционных маркетинговых исследованиях, а также на сборе и анализе опубликованной в Интернет информации.

 По отношению к Интернет основной задачей является поиск сайтов фирм или информации из областей, представляющих маркетинговый интерес для фирмы, проводящей маркетинговое ис­следование.

Следует отметить, что любая информация, в том числе и органи­зация, предоставляющая услуги должна использовать все возможно­сти Сети по сбору вторичной информации, необходимой при прове­дении кабинетных исследований.

В качестве методов для нахождения необходимой информации можно выделить следующее:

* Поиск информации с использованием поисковых машин. Поиско­вые машины являются ключевым способом поиска информации, по­скольку содержат индексы большинства сайтов Интернет. Являясь с одной стороны достоинством, с другой стороны это являет­ся и недостатком, поскольку на любой запрос машины обычно выда­ют большое количество информации, среди которой только неболь­шая часть является полезной, и требуется значительный объем време­ни для её извлечения и обработки.
* Поиск в Web - каталогах. Как и поисковые машины, каталоги ис­пользуются посетителями Интернет для поиска необходимой им ин­формации. Каталог представляет собой иерархически организован­ную структуру, в которую информация заносится по инициативе пользователей, поэтому объем информации в каталогах ограничен и может служить в качестве одной из отправных точек дельнейшего поиска информации.
* Использование «желтых страниц». «Желтые страницы» (Yellow Рages) -аналог широко распространенных на Западе телефонных справочников. На желтых страницах обычно помещается краткая ин­формация о типе бизнеса компании, её логотип, 1-2 иллюстрации и полная информация о координатах фирмы. Стандартный сервис включает название бизнеса, номера телефонов и факса, адрес элек­тронной почты, а также ссылки на Web - страницы фирмы в Интер­нет, если они существуют. Таким образом, «желтые страницы» могут служить хорошим исходным пунктом для поиска фирм, занимающих­ся определенным видом коммерческой деятельности*.*
* Поиск с использованием тематических сайтов. Практиче­ски для любой области знаний в Интернет существуют сайты (Jump Station), содержащие коллекции гипертекстовых ссылок на информа­ционные ресурсы по данной области. Такие сайты обычно содержат большое количество ссылок и используются в качестве отправных то­чек для поиска информации по определенной теме.
* Поиск по ссылкам, расположенным на сайтах. В Интернет широко распространена практика обмена ссылками между сайтами, которая обычно происходит на взаимовыгодной основе между парт­нерами по бизнесу и может служить основой для последовательной навигации в Интернет с целью поиска необходимой информации.
* Специализированных сайтов, касающихся потребительских услуг не много. Это в основном развлекательные сайты, сайты туристических компаний, сервисных компьютерных центров, сотовый компа­ний, юридических, консалтинговых фирм и т.д.

**2.2. Интернет-опросы: виды, характеристика**

В группе маркетинговых исследований потребителей на основе первичной информации можно выделить следующие виды Интернет - опросов:

* Анкетирование посетителей сайта. Если сайт фирмы хорошо посещается, посетителям сайта можно предложить заполнить размещенную на нём анкету. Анкетирование в Интернет можно также проводить, если собственный сайт ещё не явля­ется часто посещаемым, или он просто не существует. Можно зака­зать проведение опроса фирме, имеющей сайт с интересую­щей целевой аудиторией.
* Опрос с улучшенным показателем возврата. Этот вид опроса мо­жет применяться на сайтах, где заполнение анкет является обяза­тельным (например, при регистрации пользователей для доступа к платным услугам). При этом нежелательно большое количество до­полнительных вопросов, однако, при ограничении одним - двумя пунктами этот способ достаточно эффективен из-за высокого процен­та возврата анкет. Также можно использовать вторичную информа­цию, накопленную в базах данных таких сайтов.
* Проведение опросов в телеконференциях. Для проведения опросов с использованием телеконференции необходимо проделать следую­щие шаги: найти телеконференции с интересующей аудитории; неко­торое время следить за дискуссиями в этих телеконференциях; при­нять активное участие в обсуждениях; поместить в телеконференции вопросы, на которые необходимо получить ответы. Можно комбини­ровать анкетирование на сайте компании и участие в теле­конференциях. Во-первых, активное участие в телеконференции мо­жет добавить известности в сообществе Интернет, и анкеты на сайте будут заполняться охотнее. Во-вторых, в телеконференции вместе с ключевыми вопросами можно поместить ссылку на полную анкету, расположенную на сайте.

**2.2.1. Онлайн фокус-группы**

Одним из перспективных направлений интернет-исследований считались и до сих пор считаются так называемые онлайновые фокус-группы.

Все Интернет-фокус-группы можно разделить на собственно онлайновые фокус-группы, когда общение с респондентами проходит в режиме реального времени, и так называемые продленные, или форумные онлайновые фокус-группы, суть которых сводится к обсуждению определенной темы в течение нескольких дней (в виде классического интернет-форума).И тот и другой вид фокус-групп имеют как достоинства, так и недостатки Рассмотрим немного подробней методы проведения данных качественных исследований. Условно их можно объе­динить в пять групп:

* Онлайн фокус-группы типа «чат». Дискуссия проходит на специальном сайте и ведется одним или несколькими модераторами. В ней также могут принимать участие специалист из группы технической поддержки и сторонние наблюдатели. Ее участники могут комментировать ответы друг друга. Переписка между наблюдателями для участников незаметна. Наблюдатели имеют возможность общаться также с модератором. Про­должительность дискуссии обычно не превышает двух часов.
* Фокус-группа типа «форум». Дискуссия растянута во времени до двух недель. В форуме также принимают участие респонденты, модератор и на­блюдатели.
* Дискуссии по электронной почте. Письма рассылаются всем участ­вующим, и все респонденты имеют возможность отвечать на письма дру­гих участников.
* Моделированные группы по электронной почте. В этом случае ответы участников отсылаются только модератору. По сути, это одновременное проведение нескольких глубинных интервью по электронной почте.
* Традиционная фокус-группа, в ходе которой участники имеют воз­можность посмотреть и «потрогать» обсуждаемый сайт.

**2.2.2. Сравнение традиционных и онлайн фокус-групп**

Качественные методы исследований через Интернет имеют ряд существенных отличий от традиционных. Во-первых, при проведении исследований через Интернет нет возможности наблюдать за невер­бальной реакцией респондентов. Проведение онлайновых фокус-групп невозможно без специальных программных продуктов и соответствую­щего технического обеспечения. Большая проблема в качественных ис­следованиях - это анонимность респондента, так как практически отсут­ствует возможность проверить, кто участвует в фокус-группе (сущест­вует вероятность, что респондент - это группа экспертов конкурирующей компании).

Несмотря на то, что собрать людей для общения, не тратя средств на помещение, аудио- и видеооборудование, всегда было мечтой мар­кетингового агентства, «онлайн фокус-группы остаются экзотикой». В России онлайн фокус-группы используются редко, связано это с рядом причин:

* В масштабах нашей страны идея фокус-группы была бы хороша, если бы было возможно на одной группе собрать респондентов из самых разных городов. «Но почему-то в Петропавловске-Камчатском уже дале­ко за полночь. Когда в Москве появляется свободное время у участников мероприятия».
* Навыки компьютерного набора отсутствуют практически у большин­ства населения России.
* Фокус-группы предназначены для группового обсуждения тем. Считается, что с помощью традиционного метода фокус-групп моделируются социальные групповые процессы, идентичные работающим в обществе. Иными словами, те 8 - 10 человек, которые присутствуют на фокус-группе, становятся "уменьшенным" обществом, где у каждого своя социальная роль, модель поведения и т. д.

Для того чтобы указанные групповые процессы заработали, необходимо присутствие на группе не менее 5 респондентов. Эксперименты с количеством респондентов на онлайновых фокус-группах показали, что с большим количеством человек модератору справиться сложно, он просто не успевает общаться, вовремя реагировать на высказывания респондентов, задавать дополнительные вопросы и вообще эффективно управлять обсуждением.

* При проведении традиционной фокус-группы роль модератора очень важна, от него в первую очередь зависит качество собранных данных. Он обязан постоянно фокусировать внимание респондентов на теме, не давать им отклоняться, стимулировать процессы групповой динамики, в то же время непрерывно держать аудиторию в рамках правил проведения дискуссии. Кроме того, модератор должен успевать следить за невербальным поведением респондентов, чтобы своевременно реагировать на их физическое и эмоциональное состояние (потеря интереса к предмету разговора и т. д.).

Онлайновые фокус-группы, к сожалению, не позволяют достичь этих целей. Особенно это касается контроля за невербальным поведением респондентов, который практически невозможен. Модератор не способен удерживать внимание аудитории на обсуждении. Одного срочно вызвал начальник - ему надо уйти, другой - отошел налить себе чаю, у третьего - компьютер с низким качеством соединения и приходится часто отключаться от Интернета.

Несмотря на многовариантность проведения качественных опросов их практическая реализация представляет на данный момент серьезные трудности в нашем регионе. Но возможно, это дело недалекого буду­щего. Первым шагом должно стать создание баз данных настоящих и потенциальных потребителей услуг компаний, которые серьезно пла­нируют заниматься исследованиями в Интернет.

Как следует из вышесказанного, Интернет, тем не менее, открыва­ет перед маркетологами и исследователями множество новых возмож­ностей. Подходя с объективной точки зрения к вопросу проведения онлайн опросов, следует выделить ряд преимуществ и недостатков исследо­ваний через Интернет.

Преимущества:

* Географическая удаленность: возможность опросить респондентов, проживающих в географически удаленных районах без выезда модератора.

Действительно, Интернет позволяет получить доступ к жителям регионов, удаленных от места проведения исследования. Но следует учитывать, что специфическая аудитория - интернет-пользователи в данном регионе, не обязательно репрезентующие его население. То есть предмет исследования, скорее всего, всегда будет ограничен областью, связанной с Интернетом. Если, например, попробовать собрать на онлайновой фокус-группе потребителей пива старше, к примеру, 40 лет в каком-нибудь небольшом региональном городе, то даже если найдутся такие люди, имеющие доступ к Интернету, то адекватно оценить новую этикетку и, тем более, вкус нового пива они не смогут.

* Скорость. Существует много этапов, которые требуются для прове­дения традиционного опроса. Как только анкета была составлена, она должна быть отправлена во все локальные точки, проводящие опрос (если это персональный опрос). Исследовательские агентства также должны обучать интервьюеров, а интервью должны проводиться в течение опре­деленного времени. Собранные данные должны быть обработаны поле­вым супервизором и отправлены в центральный офис, где эти данные редактируются, заносятся в компьютер и затем, после выполнения ана­лиза, результаты сообщаются клиенту в виде отчета. От составления анкеты до получения результатов в среднем проходит шесть недель. При проведении опроса через Интернет анкета размещается на сайте. Респон­дентов побуждают принять участие в исследовании с помощью баннерной системы на других сайтах либо с помощью приглашений по электронной почте. Часто довольно большая выборка может быть опро­шена в течение выходных дней.
* Устраняется влияние личности интервьюера, если интервьюер на­ходится в плохом настроении или не воспринимает определенный тип людей, не любит обсуждаемый предмет и т.д., - все это влияет на по­лучаемые данные. При проведении опросов в Интернет каждый рес­пондент имеет одного и того же интервьюера, который никогда не уста­ет, не бывает нетерпеливым или предубежденным и всегда находится в хорошем настроении.
* Относительно невысокие финансовые затраты. В любом исследова­нии существуют два главных финансовых компонента: сбор данных и их анализ. Часто исследования проводятся только для того, чтобы найти простые факты, требующие небольшого анализа или не требующие его вовсе (например, определение предпочтений различных марок). Однако затраты на сбор данных (опрос) почти всегда присутствуют, причем стоимость сбора данных - это наиболее дорогая часть любого исследования. Для исследования в Интернет эта стоимость часто сводится к нулю.
* Возможность использования аудио- в визуальных материалов, используя средства мультимедиа. При приведении онлайнового опроса респондентам можно показывать различные варианты упаковки продукта, модели и т.д.
* Использование сложных логических переходов к анкете уменьшает количество логических ошибок.
* Откровенность респондента. Опыт американских исследователей говорит и том, что респонденты через Интернет дают более честные ответы, не стремясь угодить интервьюеру.
* Доступность опросника не зависит от географического расположения респондента.
* Для заполнения опросника требуется меньше времени, чем при традиционном интервью.
* Удобство. Респондент сам решает, когда ему принять участие в исследовании, и это повышает качество ответов.

К минусам проведения Интернет - опросов можно отнести:

* Малое распространение Интернет среди большей части целевых групп.
* Тот объем информации, который можно получить с помощью онлайновых фокус-групп. Если учесть качество соединения с Интернетом (чаще всего респонденты подключаются с помощью модема), а также время, которое тратится на формулирование и распечатку вопросов и ответов, то окажется, что объем полученной информации совсем не так велик, как хотелось бы. На онлайновой фокус-группе модератор успевает за полтора часа обсудить блок вопросов, на который потребовалось бы не более 20 минут на традиционной фокус-группе. Причем не стоит забывать о том, что на ней было бы 8 - 10 человек, а не 4 - 5, присутствовавших в онлайне.
* Двумерное ограничение компьютерных мониторов.
* Сложность проверки соответствия истине ответов респондентов.
* Затруднения при просмотре видеоматериалов и некоторые другие технические ограничения.
* Специфичность Интернет - аудитории.
* Таким образом, Интернет представляет обширные возможности для исследователей - маркетологов, и в современных условиях стремительного развития системы телекоммуникаций пренебрегать этим каналом для сбора маркетинговой информации нельзя.
* Некоторые причины неэффективного использования возможностей Интернет сегодня: Интернет на фирмах часто занимаются люди не заинтересованные в результатах его использования и не специалисты (компьютерщики, секретарши и т.п.). Неправильная постановка задачи перед Интернет или web-сайтом или се отсутствие. Отсутствие целенаправленной и планомерной работы с Интернет или web-сайтом.

Особенно хотелось бы остановиться на рисках, которые возникают при проведении онлайновых фокус-групп.

Первый и основной риск – это небольшая вероятность набора "правильных" репрезентативных респондентов.

Второй существенный риск связан с объективными причинами - низким качеством телефонной связи в России в целом и невысоким качеством Интернета даже на выделенных каналах.

В связи с этим могут возникать совершенно непредвиденные внешние проблемы, которые практически невозможно предусмотреть и повлиять на них. Множество проблем может возникать и у респондентов, у которых - чаще всего коммутируемый доступ в Интернет (то низкая скорость, то линия занята, то просто прерывается связь с провайдером).

Основные надежды и основания для усилий в области Интернет се­годня - постоянный рост объемов продаж через Интернет, затрат на рекламу в Сети, все большая доступность Интернет и рост его возможностей. Стремительный рост количества Интернет - проектов, все новые технологические и технические возможности (баннерные сети, Интернет - магазины, базы данных в Интернет, и др.), рост конкуренции провайдеров и как следствие, падение цен на услуги и т.д. Все больше известных фирм активно используют Интернет. Этот рынок растет, и, в отличие от других, растет постоянно и очень быстро. Поэтому исследование услуг с помощью Интернет довольно перспективное направление.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что в настоящее время в России существует такой подход к исследованиям, как проведение онлайновых фокус-групп, но по сравнению с традиционными методами исследований он находится на этапе адаптации к Российским условиям. Именно поэтому онлайновые фокус-группы имеют больше недостатков перед традиционными методами, чем преимуществ. Однако, это не означает, что онлайн фокус-группы по большому счету останутся в теории, нежели обретут глобальное практическое применение. Скорее всего последнее произойдет лишь после качественного скачка в развитии Интернета, в результате которого каждый пользователь сможет передавать большие потоки видеоинформации. Может, это будет уже не Интернет, а технические решения для мобильной связи или видеоконференций. Но именно онлайновые фокус-группы с применением видео смогут решить большинство из описанных проблем и максимально приблизиться к традиционному методу проведения фокус-групп.

Пока же основным приближением к традиционным методам исследований являются форумные онлайновые группы. Видимо, именно в виде форума следует организовывать плодотворное обсуждение, которое должно проходить среди специально подобранной аудитории в течение нескольких дней. Если в такой "продленной" группе будут участвовать люди, заинтересованные в обсуждаемой теме, то, задавая правильные вопросы, маркетолог будет иметь возможность получить много полезной информации.

Вероятно, качество информации, собираемой таким образом, можно существенно повысить, адаптировав для Интернета проективные методики, которые используются при проведении традиционных фокус-групп.

Конечно, форумные онлайновые группы - не альтернатива традиционному методу фокус-групп. Однако все еще может измениться, и подходящий вариант будет выработан благодаря постоянному развитию интернет-технологий, в том числе создающих новые среды для онлайнового общения.

|  |
| --- |
| **Глава 3. Российский опыт проведения маркетинговых** **исследований услуг в сети Интернет** |

В настоящее время в России складывается тенденция отражения деятельности многих компаний в Сети. В первую очередь это связанно с тем, что с появлением у фирмы web-сайта она не только расширяет сегмент своих потенциальных партнеров, но и дает конечным потребителям своей продукции возможность очень быстро связаться со службой технической поддержки, получить ответы на все интересующие потребителей вопросы. Однако, в некоторых случаях компания не может себе позволить содержать системного администратора, который бы занимался как продвижением сайта в сети, так и сбором информации о потребителях. Именно в таких случаях компания, которая даже не имеет своего собственного сайта, может сделать заказ на проведение маркетинговых исследований у специализирующихся на этом организаций. В российской Интернет-среде чаще всего такие услуги предлагают web-студии. Однако есть организации, которые занимаются исключительно сбором статистических данных, информации о целевой аудитории, проведением опросов. Одной из таких организаций является компания «SpyLOG».

Компания «SpyLOG» основана в 1999 году. Она специализируется на разработке технологических решений в области сетевых измерений. На сегодняшний день компания SpyLOG является ведущим российским разработчиком программных решений в области интернет-статистики. На базе ее технологий функционирует популярные статистические интернет-сервисы SpyLOG Tracker и SpyLOG Tracker Pro, система удаленного анализа лог-файлов SpyLOG Analyzer, направление маркетинговых исследований SpyLOG Research. Сервисами и продуктами «SpyLOG» пользуются ведущие российские интернет-проекты, IT-компании, государственные структуры и крупные компании, занятые в традиционном бизнесе. Среди них: Яндекс, Рамблер, Gazeta.Ru, Lenta.Ru, Golden Telecom, ММВБ.

Исследованиями и услугами «SpyLOG» пользуются крупнейшие рекламные агентства, исследовательские компании и студии-разработчики, среди них: UFG, IMHO, Promo, Dot, 2Sun, PricewaterhouseCoppers. Статистические данные «SpyLOG» цитируют более двух десятков периодических изданий. Среди которых - "Ведомости", Moscow Times, Russian Journal, "Известия", "КоммерсантЪ", "Эксперт", "Компания", "Деньги", "Время Новостей". Используя инновационную технологию распределения трафика, сервера «SpyLOG» размещены не только в России, но и на Украине, Германии, Литве. На базе технологий «SpyLOG» функционирует статистический англоязычный сервис. Воспользоваться услугами компании «SpyLOG» можно, посетив web-сайт компании по адресу: www.spylog.ru. На данном сайте также предложены образцы исследований и отчетов (например, исследование целевой Интернет-аудитории туристической фирмы) Сбор информации происходит путем анализа данных, полученных с помощью баннерных систем и счетчиков.

 Также в Сети существует российский Интернет-проект «ДАилиНЕТ», с которым подробней можно ознакомиться по адресу: www.dailinet.ru. Данный проект осуществляется компанией «Interactive Research Group» (www.intrg.com). В своей работе она использует два основных метода интерактивных исследований: количественные Интернет-опросы и качественный метод - онлайн фокус-группы (групповые дискуссии).

Клиентами фирмы «IRG» являются крупнейшие российские и западные компании, работающие в различных секторах экономики. Эти компании заинтересованы в том, чтобы узнать мнение конечных потребителей о своих товарах и услугах. В Интернет-опросах и фокус-группах участвуют сами конечные потребители, тем самым имея возможность не только высказать свое мнение о тех или иных товарах и услугах, но и получить за это определенные деньги.

Подводя итоги о выше представленных компаниях, следует отметить, что в России подобные услуги вполне востребованы. Причем востребованы именно теми компаниями, которые в своей маркетинговой деятельности ориентируются на конечного потребителя, учитывая его желания и рекомендации относительно тех или иных товаров и услуг.

|  |
| --- |
| Заключение |

В данной курсовой работе был рассмотрен такой раздел курса маркетинга, как маркетинговые исследования. Спецификой темы являлось то, что рассматриваемым сегментом проведения маркетинговых исследований и работы служб маркетинга различных предприятий была глобальная сеть Интернет. В работе была представлена классификация методов проведения исследований и сбора первичной информации в Интернете. Также были рассмотрены основные преимущества и недостатки такого качественного метода проведения исследований, как онлайновые фокус-группы. Сравнение характеристик шло в параллели с традиционными методами проведения маркетинговых исследований. В последней главе была затронута деятельность двух компаний, деятельность которых напрямую связана с темой курсовой работы.

Подводя итоги своей работы, считаю, что следует отметить перспективность интеграции сегодняшней деятельности организаций, в частности маркетинговой, и сети Интернет. Прежде всего, компаниям это позволит не только улучшить свои товары и услуги в пользу потребителей, но и выйти на качественно новый уровень развития своего бизнеса.

|  |
| --- |
| Библиографический список |

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с анг.− 2-е европ. Изд. − М.;СПб.; К.; Издательский дом “Вильямс”, 2001. − 944 с.
2. Черенков А.А. «Интернет и маркетинговые исследования» // Маркетинг и маркетинговые исследования в России – № 2/ 2000
3. Бушуева Л.И. «Роль Интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности» // Маркетинг в России и за рубежом – № 4/ 2001
4. Рублевская Ю.В, Попов Е.В. «Моделирование бизнеса в Интернет-среде» // Маркетинг в России и за рубежом – № 2/ 2001
5. Пименов С.Ю. «Использование Интернет в системе маркетинга» // Маркетинг в России и за рубежом – № 1/ 1999
6. Мамыкин А.А. «Стратегия и тактика маркетинга в Интернет» // Маркетинг в России и за рубежом – № 2/ 2000
7. Колгушкина А. «Методика предпланового маркетингового исследования рынка сбыта бытовых услуг»// Практический маркетинг – №11/2000
8. «Онлайн фокус-группы как новый метод исследований в сети Интернет» // Маркетинг и маркетинговые исследования в России – № 2/ 2001
9. Алексеев А.А. «Маркетинговые исследования рынка услуг» // www.marketing.spb.ru/read/m17/index.htm
10. Миронова Н. «Дифференцированный подход к маркетингу услуг» // www.marketologi.ru/lib/differ.html
11. http://www.spylog.ru
12. http://www.dailinet.ru
13. http://www.cfin.ru/press/practical/