

УДК 658.8:004.03

DOI 10.22213/2413-1172-2018-2-90-95

## ИНТЕРНЕТ-ОПРОСЫ В УПРАВЛЕНИИ МАРКЕТИНГОМ: ВОЗМОЖНОСТИ, ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ

**Н. Г. Соколова**, доктор экономических наук, доцент, ИжГТУ имени М. Т. Калашникова, Ижевск, Россия

**О. В. Титова**, кандидат экономических наук, ИжГТУ имени М. Т. Калашникова, Ижевск, Россия

*Рассматривается практика применения интернета в управлении маркетингом, в частности при реализации маркетинговых исследований и политики маркетинга по всему комплексу 4P. Констатируется, что интернет привел к появлению инновационных методов проектирования и проведения маркетинговых исследований, особенно в части смены инструментария опроса. Рассматривается интернет-опрос как метод сбора информации, который осуществляется на основе использования интернет-технологий, – специальных технических средств и программного обеспечения. Платформами интернет-опросов являются разнообразные сайты, чаты, форумы, электронная почта, социальные сети. Проводится анализ инструментария интернет-опросов, их классификация, уточняются наиболее часто применяемые формы инновационных интернет-опросов. Приводится спектр применяемых в интернет-опросах Web-систем, выделяются следующие критерии их классификации: функциональные возможности систем онлайн-опросов; способ доступа к системе; интеграционные возможности; стоимость использования; факторы стимулирования респондентов. Выделяются составляющие групп Web-систем. Рассматривается совокупность специализированных программных продуктов анализа маркетинговой информации, используемых в рамках интернет-опросов, среди которых VORTEX, IP Sociologist, SPSS, STATISTICA и MATLAB. Описываются их возможности. Выделяются достоинства и недостатки использования интернет-опросов. Обосновывается, что интенсивное проникновение интернета в жизнь будет стимулировать применение концепции интернет-маркетинга, в частности интернет-опросов, следует лишь максимально учитывать все достоинства интернет-опросов и по возможности нивелировать их недостатки.*

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг, интернет-опрос, классификация Web-систем интернет-опросов, пакеты программ анализа интернет-опросов, достоинства и недостатки интернет-опросов.

### Введение

**В** эпоху информационной экономики самым многогранным инструментом реализации маркетинга и богатым источником маркетинговой информации является интернет, он обладает исключительными характеристиками и возможностями. Одной из таких характеристик информационной среды интернета является его гипермедийная природа, которая обеспечивает представление и усвоение информации, что существенно повышает потенциал маркетинга, возможности установления благоприятных условий обмена с потенциальными потребителями.

### Актуальность проведения маркетинговых исследований

Интернет открывает новые возможности при проведении маркетинговых исследований, реализации товарной и ценовой политики, политики распределения и продвижения. Интернет незаменим в ряде сфер деятельности современных предприятий и организаций: поддержания деловых связей; изучения рынка; покупки и продажи через интернет; рекламы и продвижения това-

ров и марок в сети Интернет; сервиса и послепродажного обслуживания. С помощью интернета повышается эффективность маркетинговых исследований, направленных на изучение спроса и потребительских предпочтений, осваиваются алгоритмы формирования и обеспечения высокоэффективных рекламных кампаний, оптимизируется позиционирование торговых марок на рынке. На сегодняшний день можно констатировать появление отдельной концепции маркетинга – интернет-маркетинга, подразумевающего «практику использования всех аспектов традиционного маркетинга в интернете с целью продажи продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними» [1].

Принципиально меняется подход к проектированию и проведению маркетинговых исследований. Процедура опроса, метода крайне востребованного практически в каждом исследовании, претерпевает изменение. На замену бумажным и телефонным опросам пришли интернет-опросы, демонстрирующие значительную эффективность. Они существенно отличаются от традици-

онных видов опросов, их инструментарий требует особо тщательного изучения. Под интернет-опросом понимается метод сбора информации, который осуществляется на основе использования интернет-технологий: специальных технических средств (сетей, серверов и т. п.) и программного обеспечения. Платформами интернет-опросов являются разнообразные сайты, чаты, форумы, электронная почта, социальные сети, т. е. все то, что создано для работы в интернет или с использованием интернет-технологий.

### **Возможности, достоинства и недостатки интернет-опросов**

Интернет-опросы с точки зрения Могилевского О. Р. можно разделить на две группы [2].

1. Инновационные опросы, которые появились в результате внедрения информационно-коммуникативных технологий, – это опросы по e-mail, в интернет-форумах, блогах или телеконференциях, на web-сайтах, самозагружающиеся опросники, онлайн-фокус-группы и т. д.

2. Обогащенные традиционные, то есть опросы, использующие методы, развивающие возможности и опыт традиционных методов сбора и обработки исследовательских данных.

Анализ работ Акулич М. В. и Филипповой Т. В. [3, 4] позволил уточнить многообразие вышеупомянутых инновационных интернет-опросов, особенности их инструментария:

– опросы с использованием компьютеров вместо интервьюеров и самозаполнения анкеты респондентами (система ACASI – audio computer-assisted self-interviewing), особенно популярные в качестве заменителя личных (face to face) опросов;

– интерактивные голосовые опросы (IVR – interactive voice response) – автоматический метод сбора данных по телефону с использованием функций тонального режима;

– SMS-опросы, разновидность оперативного голосования респондентов, организованного средствами мобильной телефонной связи;

– интернет-опросы на базе предварительно созданной панели из числа пользователей интернета.

– рассылка анкет по электронной почте (e-mail-рассылка) предусматривает применение рассылки в почтовые интернет-ящики респондентов приглашений;

– размещение текстовых анкет в группах новостей (newgroups) в данном случае анкета отсылается в виде текстового сообщения на сайт newgroup, далее опрос осуществляется интерактивно или автономно. Такие группы создаются

для обсуждения определенных тем и привлекают большие аудитории пользователей;

– интернет-форумы, телеконференции (Bulletin Boards). Для проведения этого вида опроса необходимо найти телеконференции с целевой аудиторией, представляющей интерес для исследователя;

– web-страница (анкета в формате HTML), т. е. анкету размещают на web-сайте компании, и любой посетитель сайта при желании может ее заполнить;

– стандартный web-опросник – это программа, содержащая вопросник в HTML-формате, которая размещается в www. В ее основе – гипертекст и визуализация информации с использованием элементов мультимедиа – картинок, графиков, звуков и т. п.;

– самозагружающийся опросник – опросник, который загружается из www и запускается на заранее установленное программное обеспечение, поддерживаемое исследователем. Это перемещает процедуру обработки данных с web-сервера на компьютер респондента;

– online-фокус-группы – это технология online-исследования, необходимая для сбора качественной информации. По сути это online-интервью в реальном времени с несколькими респондентами одновременно.

Реализация интернет-опроса невозможна без привлечения online-сервисов в виде web-систем. Разнообразие web-систем велико. Анализ работы Якимчука А. В. [5] позволяет увидеть весь их спектр, выделить критерии классификации и определить составляющие группы web-систем, которые представлены в табл. 1.

Известные специалисты в области интернет-маркетинга Акулич М. В., Протопопов Н. А. и Лясин Д. Н. [6] выделяют следующие web-системы, используемые в интернет-опросах.

1. Visual QSL. Представляет собой web-систему для создания опросов на языке QSL, который создает сценарии опросов (скрипты) пользователям Bellview CATI, CAPI и WEB, не знакомым с языком QSL.

2. Bellview FUSION – это web-система нового поколения, с помощью которой можно проводить исследования с использованием современных возможностей в области управления выборкой, составления расписаний интервью и отчетов.

3. Bellview CATI – это web-система, также предназначенная для создания опросов с использованием языка QSL, но опросы создаются не только с помощью простых команд QSL, но и с использованием интерактивной системы создания опросов Visual QSL.

4. Bellview TCI – это дополнительный модуль для Bellview CATI, обеспечивающий полную поддержку компьютерной телефонии и мультимедиа для телефонных опросов.

5. Bellview CAPI – это часть пакета продуктов Bellview, специально разработанная система для компьютеров с рукописным вводом, представляющая собой мультимедийную систему персонального интервьюирования, обладающая также средствами контроля за сбором данных.

6. Bellview WEB – это новое программное решение для интервьюирования, в основе которого лежит система электронных опросов Bellview – мировой стандарт для сбора данных в маркетинговых исследованиях.

7. Webanketa – это web-система для создания опросов, тестов и голосований, рассчитанная как на предпринимателей, руководителей крупных фирм, так и на студентов.

8. Polldaddy – это многофункциональная онлайн-платформа с хорошими возможностями и гибкими настройками для проведения интернет-опросов и маркетинговых исследований, с редактированием CSS и отчетами.

9. Key Survey – это web-сервис для создания опросов и обработки результатов в средних и крупных организациях, оснащенный широким набором функций, позволяющих не только создавать и управлять данными, но и анализировать их.

10. Mentimeter – это web-система, выступающая в качестве инструмента создания презентаций, организации встреч, мероприятий и внесения интерактива. С ее помощью можно интерактивно сформировать лекцию, воркшоп или совещание с использованием мгновенных опросов.

11. DataField – это сервис для создания форм, опросов и способ для сбора данных и оценок в режиме реального времени.

Интернет-опрос в полноценном маркетинговом исследовании порождает информацию, которая подлежит обработке специальными математическими методами. К профессиональным программным продуктам, анализирующим массивы информации интернет-опросов, относятся профессиональные пакеты VORTEX, IP Sociologist, SPSS, STATISTICA и MATLAB; описание их возможностей представлено в табл. 2.

Таблица 1. Критерии классификации web-систем интернет-опросов и составляющие их группы

Критерии классификации	Составляющие групп web-систем
1. Функциональные возможности систем онлайн-опросов	– системы, которые используются лишь для сбора информации; – системы сбора и частотного анализа информации; – сложные модульные системы
2. Способ доступа к системе	– онлайн-сервисы с работой через веб-интерфейс; – локально установленные программы с возможностью опросов по сети
3. Интеграционные возможности	– плагины для систем управления контентом; – интегрированные сервисы; – встраиваемые опрашивающие модули; – специализированные системы
4. Стоимость использования	– платные системы; – свободно распространяемые программы и сервисы
5. Факторы стимулирования респондентов	– с оплатой за ответы; – с виртуальным стимулированием (начислением виртуальных баллов, подарков и др.); – без стимулирования за ответы

Таблица 2. Описание и возможности профессиональные пакеты программ при анализе интернет-опросов [7]

Название пакета	Описание
1. VORTEX – программа обработки и анализа социологической и маркетинговой информации	– работа с качественными переменными: анализ данных, замеренных по качественным шкалам, который включает в себя обработку вопросов с множественным выбором, перевод качественных переменных в количественные путем присвоения индексов, многомерный анализ качественных переменных и т. д.; – статистический анализ данных, включающий в себя описательную статистику, расчет коэффициентов корреляции для качественных и количественных признаков, подбор линии тренда, регрессионный анализ и др.; – обмен информацией с приложениями <i>Microsoft Office</i> ; <i>SPSS</i>

Окончание табл. 2

Название пакета	Описание
2. <i>IP Sociologist</i> – профессиональное программное обеспечение для обработки и анализа данных социологических и маркетинговых исследований	– создание и работа с анкетами, анализ ответов на вопросы анкет, работа с базой стандартных вопросов; – экспорт данных в <i>MS Excel</i> и <i>MS Word</i> , формирование отчетов в формате <i>HTML</i> , пригодном как для печати, так и для публикаций в сети Интернет; – работа с графикой: построение диаграмм; – обработка данных: произвольное расширение выборки, расчет коэффициента корреляции; детерминационный анализ, расчет распределения Хи-квадрат, расчет коэффициентов Крамера и Чупрова
3. <i>SPSS</i> – программа для статистической обработки данных	– организация данных: ввод и хранение обрабатываемой информации и результатов исследования, возможность использования количественных и качественных переменных; – визуализация данных: построение таблиц, графиков, таблиц сопряженности, диаграмм; – анализ данных: получение описательной статистики, проведение регрессионного анализа, проведение дисперсионного анализа; проверка параметрических и непараметрических тестов, анализ временных рядов, использование деревьев решений и нейронных сетей
3. <i>STATISTICA</i> – программный пакет для статистического анализа, реализующий функции анализа данных, управления данными, добычи данных, визуализации данных с привлечением статистических методов	– организация данных: ввод и хранение обрабатываемой информации, возможность использования количественных и качественных переменных; – визуализация данных: построение различного рода диаграмм и графиков; – анализ данных: расчет описательной статистики, разведочный анализ данных, проверка нормальности распределения, корреляционно-регрессионный анализ, дисперсионный анализ, дискриминантный анализ; – проверка статистических гипотез, деревья решений, нейронные сети; – экспорт и импорт данных из других приложений
4. <i>MATLAB</i> – пакет прикладных программ для решения широкого круга задач и одноименный язык программирования, используемый в этом пакете	– работа с данными: организация данных, экспорт и импорт данных из других приложений, обработка данных; – визуализация данных; – анализ данных: описательная статистика; подбор распределений; – корреляционно-регрессионный анализ; проверка гипотезы тестов; – дисперсионный анализ; уменьшение размерности данных; – генерация случайных чисел и выполнения симуляций; – деревья решений; – нейронные сети; – программирование: возможность создавать программы, учитывающие специфику обработки данных для любых задач, используя язык программирования <i>MATLAB</i>

Действительно, всемирная информационная сеть при проведении интернет-опросов открывает много возможностей. Наибольшее распространение интернет-опросы получают в странах, где проникновение интернета превышает 60 % и более. На конец лета 2017 г. суточная аудитория интернета составила 60 % взрослых россиян, недельная – 67 %, месячная – 70 % [8]. Проникновение интернета в России по результатам 2017 г. – 87 млн человек в возрасте от 16 лет и старше, что составляет 72,8 %.

К тому же, по некоторым оценкам, рост этого показателя составляет около 20 % [9]. Это неизбежно приведет к еще более интенсивному применению интернет-опросов. При неоспоримых преимуществах интернет-опросов существует ряд недостатков их применения. Анализ работ ряда исследований [10, 11] позволяет авторам статьи сформировать список достоинств и недостатков применения интернет-опросов (табл. 3).

Таблица 3. Достоинства и недостатки интернет-опросов

Достоинства	Недостатки
1. Обеспечение индивидуальной обратной связи	1. Нарушение репрезентативности (представительности) выборки
2. Удобное время для ответов на вопросы	2. Небольшой объем анкеты
3. Возможность адаптации числа вопросов под отвечающего	3. Необходимость учета восприятия демонстрационных материалов респондентами
4. Индивидуальная обратная связь после заполнения анкеты	4. Технические проблемы, влияющие на возможность реализации опросов (качество связи, ограниченность ресурсов компьютеров некоторых пользователей, возможность сбоев в работе провайдеров)
5. Отсутствие у респондентов негативных чувств	5. Проверка соответствия ответов респондентов на истинность
6. Получение более откровенных, правдивых ответов	
7. Более широкая выборка	

### Выводы

Таким образом, для целей повышения отдачи маркетинг-технологий использование инструментария интернет-маркетинга и интернет-опросов неизбежно, оправдано и эффективно. Однако следует разумно использовать эти новые возможности, максимально учитывать все достоинства интернет-опросов и по возможности нивелировать их недостатки.

### Библиографические ссылки

1. Сергеева О. В., Терещенко О. В. Новые медиа: социальная теория и методология исследований : словарь-справочник. СПб. : Алетей, 2015. 264 с.
2. Могилевский О. Р. Исследования общественного мнения в современной информационно-коммуникативной среде // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. 2009. № 4. С. 24–30.
3. Акулич М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров. М. : Дашков и К, 2016. 352 с.
4. Филиппова Т. В. Интернет как инструмент социологического исследования // Социологические исследования. 2001. № 9. С. 115–122.
5. Якимчук А. В. Типология систем онлайн-опросов // Гуманитарные научные исследования. 2013. № 10. URL: <http://human.snauka.ru/2013/10/4073> (дата обращения: 12.05.2018).
6. Протопопов Н. А., Лясин Д. Н. Сравнительный анализ существующих web-систем проведения социологических опросов // NovaInfo.Ru. 2017. № 59-1. С. 98–103.
7. Фомина Е. Е. Обзор программных продуктов, используемых при проведении социологических исследований // Социосфера. 2016. № 2. С. 99–102.
8. Интернет в России: динамика проникновения. Лето 2017 г. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/13783/> (дата обращения: 12.05.2018).
9. Шашкин А. В. Телефон vs онлайн // Интернет-маркетинг. 2008. № 4. С. 252–255.

10. Акулич М. В. Маркетинговые исследования в интернете. М. : Издательские решения, 2017. 130 с.
11. Могилевский О. Р. Указ. соч.

### References

1. Sergeeva O. V., Tereshchenko O. V. (2015). *Novye media: sotsial'naya teoriya i metodologiya issledovaniy* [New media: social theory and research methodology]. Saint-Petersburg: *Aleteiya* (in Russ.).
2. Mogilevskii O. R. (2009). Research of public opinion in the modern information and communication environment. *Teleskop: zhurnal sotsiologicheskikh i marketingovykh issledovaniy* [Telescope: Journal of Sociological and Marketing Research], no. 4, pp. 24-30 (in Russ.).
3. Akulich M. V. (2016). *Internet-marketing* [Internet marketing]. Moscow: *Dashkov i K* (in Russ.).
4. Filippova T. V. (2001). Internet as a tool for sociological research. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological research], no. 9, pp. 115-122 (in Russ.).
5. Yakimchuk A. V. (2013). Typology of online survey systems. *Gumanitarnye nauchnye issledovaniya* [Humanitarian research], no. 10, available at <http://human.snauka.ru/2013/10/4073> (accessed May 12, 2018) (in Russ.).
6. Protopopov N. A., Lyasin D. N. (2017). Comparative analysis of existing web-systems of sociological surveys. *NovaInfo.Ru*, no. 59-1, pp. 98-103 (in Russ.).
7. Fomina E. E. (2016). Review of software products used in sociological research. *Sotsiosfera* [Sociosphere], no. 2, pp. 99-102 (in Russ.).
8. *Internet v Rossii: dinamika proniknoveniya. Leto 2017 g.* [Internet in Russia: the dynamics of penetration. Summer of 2017], available at <http://fom.ru/SMI-i-internet/13783/> (accessed May 12, 2018) (in Russ.).
9. Shashkin A. V. (2008). Phone vs online. *Internet-marketing* [Internet marketing], no. 4, pp. 252-255 (in Russ.).
10. Akulich M. V. (2017). *Marketingovye issledovaniya v internete* [Marketing research on the Internet]. Moscow : *Izdatel'skie resheniya* (in Russ.).
11. Mogilevskii O. R. (2009). Op. cit.

**Online Surveys in Marketing Management: Opportunities, Advantages and Disadvantages**

*N. G. Sokolova*, DSc in Economics, Associate Professor, Kalashnikov ISTU, Izhevsk, Russia

*O. V. Titova*, PhD in Economics, Kalashnikov ISTU, Izhevsk, Russia

*The paper discusses the practice of using the Internet in marketing management, in particular in the implementation of marketing research and marketing policies throughout the complex 4P. It is stated that the Internet has led to the emergence of innovative methods of design and marketing research, especially in terms of changing the tools of the survey. The Internet survey is considered as a method of collecting information, which is based on the use of Internet technologies: special technical means and software. The platforms of Internet surveys are a variety of websites, chat rooms, forums, e-mail, social networks. The analysis of the tools of Internet surveys, their classification, specified the most frequently used forms of innovative Internet surveys. The range of Web-systems used in the Internet survey is given, the following criteria of their classification are highlighted: functionality of online survey systems; method of access to the system; integration capabilities; cost of use; factors of stimulation of respondents. The components of groups of Web-systems are distinguished. The paper considers a set of specialized software products for the analysis of marketing information used in Internet surveys, including VORTEX, IP Sociologist, SPSS, STATISTICA and MATLAB. Their possibilities are described. The advantages and disadvantages of using Internet surveys are highlighted. It is proved that the intensive penetration of the Internet into life will stimulate the application of the concept of Internet marketing, in particular, Internet surveys, it is only necessary to take into account all the advantages of Internet surveys and, if possible, to neutralize their shortcomings.*

**Keywords:** Internet marketing, Internet survey, Web-system, classification of Web-systems of Internet surveys, software packages analysis of Internet surveys, advantages and disadvantages of Internet surveys.

Получено 15.05.2018