

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЯ РЫНКА УСЛУГ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ

Т.А. Коваленко, Е.П.Мельникова

Автомобильно-дорожный институт Государственного высшего учебного заведения «Донецкий национальный технический университет»

Бурное развитие сетевых интернет-коммуникаций и электронной коммерции спровоцировало возникновение новых форм продвижения товаров и услуг, потенциал которых пока ещё не получил должного развития. Сегодня мы являемся свидетелями коренной трансформации методов и приёмов маркетинга, обусловленных особенностями сетевых интернет-коммуникаций.

Сегодня это явление не только открывает новые возможности для продвижения товаров и услуг в сети, но и формирует принципиально новую институциональную среду электронной коммерции. Теория маркетинга тут пока отстаёт от практики. В связи с этим, исследование потребителей рынка интернет-коммуникаций становится актуальной задачей, для решения которой необходим тщательный анализ перспективных форм продвижения товаров и услуг.

Интернет-маркетинг имеет ту же структуру, что и традиционный маркетинг, но действует на качественно ином уровне экономических отношений. На основании этого, целью работы является изучение возможности использования сетевых интернет-коммуникаций в маркетинговой среде. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) изучить различные формы интернет-коммуникаций, их классификацию;
- 2) проанализировать предпочтения потребителей рынка сетевых интернет-коммуникаций.

Сегодня в сети можно обнаружить самые различные формы организации коммуникативной среды, которые, вполне поддаются классификации (рис.1). Многие из этих форм с момента их появления активно используются для продвижения товаров и услуг в сети Интернет.

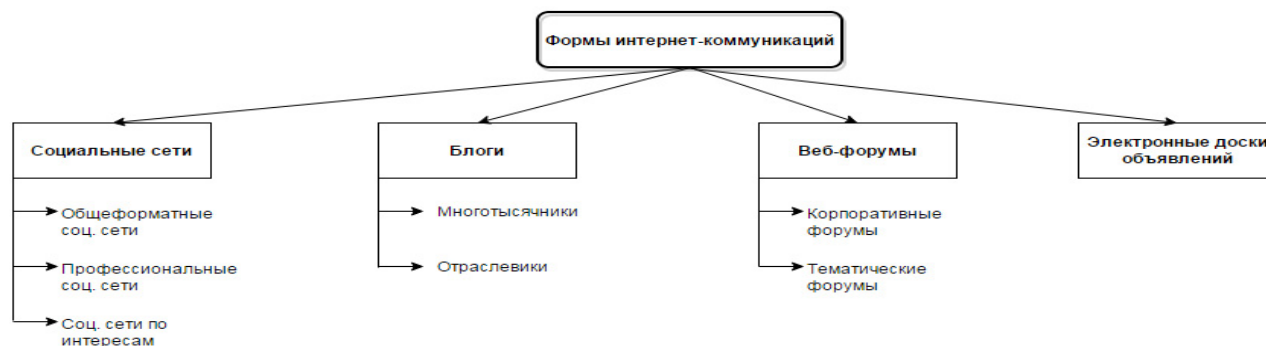


Рисунок 1 – Классификация форм интернет-коммуникаций

1. Социальные сети (Social Networking Services) представляют собой интернет-сервисы, предназначенные для организации и поддержания сетевых коммуникаций.

Эффективность использования социальных сетей определяется степенью вовлеченности продавца в неформальную среду сетевого сообщества. Для эффективного применения маркетинг в социальных сетях должен стать результатом осознанного выбора аудитории по отношению к товару, бренду или производителю. Лишь в этом случае социальная сеть превращается одновременно в маркетинговую панель, инструмент продвижения и механизм обратной связи с целевой аудиторией.

2. Блоги (от англ. «web log» – интернет-журнал) представляют собой веб-сайты, содержащие авторские материалы владельцев и комментарии пользователей. Отличительная особенность блогов заключается в их публичности и общедоступности. Посетители блогов могут оставлять комментарии и вступать в полемику с владельцами. Это обстоятельство превращает блоги в особую коммуникативную среду, управляемую владельцами и выполняющую одновременно функции электронной почты, новостного канала, веб-форума и чата. Маркетинговая особенность блогов заключается в том, что их владельцы одновременно являются неформальными лидерами общественного мнения.

Наибольшую маркетинговую ценность представляют блоггеры с большой аудиторией, так или иначе совпадающей с целевой аудиторией заказчика. Таких блоггеров можно разделить на две основных категории: многотысячники и отраслевики [1].

Главный недостаток многотысячников заключается в отсутствии профессиональной компетентности в специфике продвигаемой продукции. Вместе с тем, многие из них рассматривают ведение блогов в качестве важного источника доходов. Отраслевики более способны к эффективному продвижению продукции в Интернете. Основная маркетинговая ценность отраслевых блоггеров заключается во влиянии на целевую аудиторию. Единственная проблема состоит в поиске независимых блоггеров, не связанных обязательствами с конкурирующими компаниями.

3. Веб-форумы представляют собой интернет-приложения, предназначенные для организации общения посетителей на сайте. Отдельный форум состоит из разделов для обсуждения, в которых пользователи создают темы. В рамках тем посетители имеют возможность высказывать своё мнение [2].

Форумы не подходят для размещения большого количества технической информации, торговых инструментов и не свойственных сервисов. Поэтому форумы используются обычно для расширенного общения по принципу

«вопрос-ответ» с той лишь разницей, что задают вопросы и получают ответы одновременно все пользователи.

4. Электронные доски объявлений представляют собой самую простую и самую доступную форму электронной коммерции с огромным числом участников и минимальным перечнем предоставляемых им услуг. Сайт с объявлениями не содержит торговых инструментов, не несёт ответственности за результаты сделки и часто даже не взимает плату за размещение информационных материалов.

Электронные доски объявлений успешно конкурируют с торговыми площадками по числу зарегистрированных пользователей и числу посещений. Это вынуждает некоторые торговые площадки размещать на своих ресурсах собственные доски объявлений.

Для анализа потребителя рынка услуг интернет-коммуникаций было проведено два анонимных интернет-опроса среди студентов разных курсов четырех специальностей АДИ ДонНТУ. В первом опросе приняло участие 102 человека. Были опрошены 59 девушек и 43 юноши в возрасте от 17 до 23 лет. Студентам были задан вопрос: «Какие формы сетевых интернет-коммуникаций вы чаще всего используете?». Результаты этого опроса можно представить на диаграмме (рис.2).



Рисунок 2 – Результаты первого опроса

Из диаграммы можно увидеть, что с огромным отрывом социальные сети обошли другие формы интернет-коммуникаций, за них проголосовало 93% студентов. На втором месте оказались блоги – 4% голосов. Веб-форумами пользуются 2% студентов, а электронными досками объявлений – 1%. Результаты оказались довольно предсказуемыми, поскольку социальные сети действительно имеют ряд преимуществ, дают возможность пользователям посещать страницы других пользователей и формировать общественное мнение

о товарах, услугах и компаниях, делиться между собой полезной информацией и формировать сетевые объединения (группы) по интересам и т. д.

Во втором опросе участвовало 107 студентов. Опрошено 60 девушек и 47 юношей, возрастом 17-23 года. Был поставлен вопрос: «Какими интернет-ресурсами нашего института вы пользуетесь?». Распределение голосов представлено на диаграмме (рис.3).

Согласно диаграмме наибольшей популярностью пользуется страница института в социальной сети Вконтакте, за которую было отдано 83% голосов. 10% студентов пользуются официальным сайтом АДИ, 4% – страницей в Facebook. За аккаунты в Instagram и Google+, а также канал на YouTube проголосовал 1% опрошенных. Исходя из результатов первого опроса, социальные сети оказались абсолютным лидером, поэтому вполне ожидаемо, что Вконтакте, как самая популярная социальная сеть в странах СНГ, получила наибольшее число голосов.



Рисунок 3 – Результаты второго опроса

ВКонтакте (vk.com) – крупнейшая в Европе социальная сеть. По данным SimilarWeb, ВКонтакте является первым по популярности сайтом в России и на Украине, 6-м — в мире [4]. В январе 2014 года ежедневная аудитория ВКонтакте составляла около 60 миллионов человек, а в январе 2015 года — уже 70 миллионов человек в день[5].

Выводы

Разнообразие и масштабность перечисленных выше форм и видов сетевых интернет-коммуникаций лишний раз свидетельствует об огромных возможностях и перспективах развития этой сферы. Благодаря Всемирной сети скорость и объем межличностных коммуникаций возрастают неимоверно. Не удивительно, что новые возможности всемирной сети, так или иначе,

используются пользователями, в том числе и для маркетингового продвижения товаров. Принципиальное отличие здесь заключается в том, что виртуальная среда Всемирной сети сглаживает естественные коммуникативные ограничения, существующие в повседневной жизни вне Интернета. В Интернете нет расстояний, нет проблем с передачей большого объема не только текстовой, но и аудиовизуальной информации и т.д. Именно поэтому, казалось бы, даже на первый взгляд не имеющие прямого отношения к маркетингу новые формы интернет-коммуникаций способны превратиться в достаточно эффективный инструмент маркетинга.

Библиографический список

1. Калужский М.Л., Карпов В.В. Сетевые интернет-коммуникации как инструмент маркетинга // Практический маркетинг. 2013. № 2. – С. 32-39.
2. Дейнекин, Т. В. Интернет-форумы как инструмент маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. - 2012. - N 1. - С. 73-78
3. Similar web Website Ranking // Top 50 sites for all categories. – <http://www.similarweb.com/>
4. Alexa Top 500 Global Sites // Vkontakte site info.– Режим доступа: <http://www.alexa.com/siteinfo/vk.com>
5. Интернет и СМИ // Социальные сети.– Режим доступа: <http://lenta.ru/news/2015/01/16/ok/>