

ПРАКТИЧЕСКОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ИНТЕРНЕТЕ НА ПРИМЕРЕ DIGITAL АГЕНТСТВА «AGEN-Z»

Дрозд Д. М.

Республика Беларусь, г. Минск

Белорусский государственный университет,
студентка факультета журналистики

Научный руководитель

Шибут И.П.

Республика Беларусь, г. Минск

Белорусский государственный университет,
ст. преподаватель кафедры технологий коммуникации и связей с
общественностью факультета журналистики

В последние десятилетия наблюдается значительное повышение роли маркетинговых исследований в деятельности компаний. На это влияет множество факторов, среди которых низкие темпы роста товарных рынков в мировом масштабе, интернационализация рынков, увеличение числа новых товаров (принципиальных новинок) и сокращение их жизненных циклов (ЖЦТ), рост затрат компаний на маркетинг, динамичность окружающей среды. Но самым ключевым явлением в этой цепочке стало, конечно же, появление новых информационных технологий. Распространение Интернета, замечает кандидат экономических наук, доцент, С.А. Пиханова, позволило даже небольшим фирмам проводить исследования, используя информационные системы, банки данных, модели, программы. Все это сократило сроки проведения маркетинговых исследований и снизило затраты на них [1, с.11].

По данным РБК, глобальный рынок цифровой трансформации (трансформация системы управления путём пересмотра стратегии, моделей, операций, продуктов, маркетингового подхода и целей, обеспечиваемая принятием цифровых технологий) в 2019 году составил \$1,18 трлн. Как ожидается, в 2023 году рынок вырастет до \$2,3 трлн [2]. Такой интенсивный рост поля для маркетинговых исследований в Интернете делает тему нашего исследования актуальной.

Для того, чтобы наиболее целостно сформировать понятие о роли и методах маркетинговых исследований в Интернете, мы обратились к конкретной компании (digital агентство «AGEN-Z»), у которой в связи с расширением есть запрос на исследование демографических особенностей европейской и американской культур и влияние этих особенностей на диджитал-рынок.

Таким образом, целью нашей работы было изучение проведения маркетинговых исследований в digital агентстве «AGEN-Z» и оценка их роли в повышении эффективности маркетинга организации. Задачи, которые авторы поставили перед собой: сформировать понятие об исследованиях в Интернете

как о современном инструменте в сфере маркетинга и его особенностях; определить роль и необходимость использования маркетинговых исследований в Интернете для коммерческих организаций; провести маркетинговое исследование с использованием сети Интернет в digital агентстве «AGEN-Z»; оценить роль результатов исследования в повышении эффективности маркетинга digital агентства «AGEN-Z». Эмпирической базой исследования послужили план проведения маркетингового исследования в digital агентстве «AGEN-Z», данные об особенностях европейского и американского digital рынка, результаты исследований цифровой среды. В работе были использованы методы синтеза и обобщения, которые позволили сформировать понятие маркетинговых исследований в Интернете. Индуктивный метод применялся в практическом использовании метода маркетинговых исследований в Интернете на примере digital агентства «AGEN-Z».

Выводы, полученные в ходе данного исследования.

Рассмотрев исследования в Интернете как современный инструмент в сфере маркетинга, можно сказать, что с прочным вхождением цифровой сети в жизнь её пользователей доступ к информационным серверам открывает возможность для потребления многообразных услуг. В профессиональном поле предприятий, имеющих отношение к маркетингу, появление Интернета открывает новый инструмент для проведения исследований рынка, обнаружения потребностей потребителей и сегментации целевой аудитории, внедрения товарной политики, создания новых планов продвижения, анализа конкурентов и т.д.

Среди совершенств маркетинговых исследований в Интернете можно найти возможность получать и исследовать данные из нескольких источников сразу, иметь доступ к новым обновлениям информационных баз, практичность полученных результатов, низкие затраты на проведение маркетинговых исследований, высокая скорость обработки данных, автоматизированный процесс сбора информации, выход на международный и даже глобальный рынок с существенной экономией времени и др.

Главными погрешностями метода маркетинговых исследований в Интернете являются: взаимодействие с целевой аудиторией только в рамках их пользования компьютерными технологиями, которые в свою очередь подключены к интернациональной сети; определенный круг тем, присутствующих в цифровом пространстве, доступный для исследования в Интернете; необходимость стимулировать пользователей к прохождению анкет, к ответам на вопросы и т.д.; проблематика формирования репрезентативной выборки и определения способа/места размещения исследовательского материала; сложный механизм защиты прав пользователей.

Благодаря рассматриваемому инструменту становится доступным извлечь основную пользу для бизнеса и коммерческих организаций: выстроить эффективную стратегию продаж и общения с клиентом. А владение информационными технологиями является определяющим фактором в процессе успешного проведения маркетинговых исследований сегодня. Ввиду цифровизации этапов сбора и анализа информации от маркетолога требуется по

большей части освоение соответствующего программного обеспечения и понимание базовых компьютерных процессов. По этой причине 90% успешных продаж в Интернете зависит от степени автоматизации бизнеса, от стремления организации следовать за техническим прогрессом, ставить в приоритет технологичность производства.

Сопоставив между собой результаты первичного и вторичного исследования на тему демографических особенностей американской и европейских культур, их влияния на digital-рынок, мы можем сказать, что состав инструментов для продвижения в западном Интернете мало отличается от нашего. Однако принцип их работы является специфическим в зависимости от конкретного региона, и без углубления в ту или иную нишу, без изучения локальной дифференциации не получится создать рабочую digital-стратегию и освоить новый рынок.

К примеру, реклама в Америке сильно зависима от географического фактора: можно встретить продвижение не только городу или району, но даже по адресу на улице. Если говорить конкретно о европейском рынке, то ключевое отличие от нас – это большое количество национальных языков, а потому с дискретностью культурного пространства здесь оказывается связана еще одна особенность: языковые различия. Даже идеального уровня владения английским будет недостаточно, чтобы стать хорошим специалистом на разноязычном и многонациональном рынке Европы. В целом, для западных брендов характерен затянутый процесс переговоров, забота о персональных данных клиента и в целом спокойная и безопасная манера коммуникации.

Из публикаций и комментариев пользователей международной социальной сети Reddit открылась и другая сторона иностранного интернет-маркетинга. Например, оказалось, что проблема спам-звонков и сообщений преследует людей не только в повседневной жизни, но и в профессиональной области. Цифровой маркетинг в целом, по мнениям местных предпринимателей, – очень темное место, если компания управляет несколькими каналами продаж. Поэтому в качестве решения вышеизложенной проблемы бизнесмены предпочитают обращаться к услугам высококвалифицированных фрилансеров, работающих полный рабочий день.

Наконец, информация, полученная в ходе маркетингового исследования по заданной теме, нашла отражение в маркетинговом плане продвижения digital-агентства AGEN-Z. Чтобы расширить свои услуги на западный рынок было принято решение зарегистрироваться на международных фриланс-биржах и принимать заказы от лица отдельных сотрудников с качественно составленным портфолио. Также с учетом языковой специфики новых регионов весь создаваемый контент переводится на английский, а в последующем на немецкий и французский языки. Из всего разнообразия форматов упор делается на производство видео с учетом последних трендов. И уже на этом стартовом этапе отделу маркетинга удалось привлечь несколько иностранных клиентов.

Список цитированных источников

1. Пиханова С.А., Беленко О.Ф. Маркетинговые исследования: учебно-методическое пособие для студентов дистанционной заочной формы обучения направления «Менеджмент», профиль «Маркетинг» / сост. канд. экон. наук, доцент С. А. Пиханова, канд. экон. наук, доцент О. Ф. Беленко. – Хабаровск: ХГАЭП, 2012. – 174 с.

2. Клейменова Л. 20 фактов о цифровой трансформации: статистика, прогнозы, опросы// РБК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/5ece23569a79479c90f3377b>. – Дата доступа: 29.04.2023.