

Исследование модели потребительского поведения в сети Интернет

Краснов Алекс Сергеевич

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

аспирант

Аннотация

В работе предложена методика по исследованию поведения потребителя в сети Интернет, что объясняет актуальность проводимого исследования. Определены основные методы проведения исследования, критерии отбора респондентов. Доказана необходимость проведения отдельного исследования по сферам продаж. Определена периодичность проведения исследования.

Ключевые слова: электронная коммерция, интернет-маркетинг, маркетинговые исследования

Exploration of consumer behavior models in Internet

Krasnov Aleks Sergeevich

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Postgraduate student

Abstract

The article presents the methodology for the exploration of consumer behavior in the Internet, which explains the relevance of their research. The basic methods of the research, criteria for the selection of respondents are identified. The necessity of a separate study on the sales areas are proved. Determined the periodicity of the study.

Keywords: e-commerce, internet marketing, marketing research

В условиях современной реальности практически любая компания создает свое представительство в сети Интернет с целью увеличения продаж, расширения рынка сбыта, получения дополнительных покупателей и прибыли. Зачастую для создания такого представительства необходимы инвестиции на создание и рекламу, окупаемость которых практически невозможно предсказать. Для решения данной проблемы предполагается провести исследование, целью которого является построения модели потребительского поведения в сети Интернет для различных Интернет-рынков товаров и услуг. Предполагается, что данная модель позволит определить факторы, влияющие на выбор потребителя в пользу покупки в онлайн-магазинах, а не в оффлайн точках продажи, а также сформировать портрет покупателя и целевой аудитории, что позволит выработать более правильную тактику разработки Интернет-ресурса и рекламной компании в

сети Интернет.

Проект в качестве своей конечной цели подразумевает выработку портрета покупателя и целевой аудитории, а также факторов, влияющих на потребительское поведение на территории Российской Федерации. Полученные данные позволят выработать более экономную тактику разработки веб-контента и повысит эффективность проведения рекламной компании в сети Интернет.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач, среди которых можно выделить:

- 1) выделить исследуемые сферы продажи товаров и услуг в сети Интернет;
- 2) подготовить перечень вопросов и возможных вариантов ответов;
- 3) определить время и место проведения опроса;
- 4) сформировать анкету маркетингового исследования для проведения количественного опроса;
- 5) определить объем и критерии выборки из генеральной совокупности опрошенных респондентов;
- 6) выявить факторы, оказывающие влияние на потребителя в сети Интернет;
- 7) сделать выводы и предложения по результатам проведенного анализа с целью повышения эффективности рекламных компаний, проводимых в сети Интернет.

Для достижения поставленной цели проекта, необходимо определить методы исследования, которые будут применены при решении ранее определенных задач.

В маркетинге под исследованием понимается экономически целесообразная, социально ориентированная, познавательная деятельность, осуществляемая экономическим субъектом с целью принятия эффективных управленческих решений [1, с. 163].

По характеру обоснования результатов исследования выделяют качественные, количественные и смешанные исследования. Количественные исследования опираются на методы, позволяющие статистически обосновать результаты и распространить их на изучаемую совокупность в целом [1, с.163].

Для получения эффективных результатов маркетингового исследования и достижения поставленной цели проекта, необходимо правильно выбрать метод проведения данного исследования.

Планируется произвести исследование рынка методом проведения опроса среди целевой аудитории, таким образом, метод исследования относится к группе эмпирических полевых опросов. Опрос планируется провести путем разработки анкеты и размещения ее в сети Интернет на электронном ресурсе. Распространение ссылки на прохождение респондентами опроса предполагается по средствам социальных сетей и рассылке по электронной почте.

Под опросом понимается метод сбора первичной информации путем

выяснения субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого-либо объекта [1, с.179].

Среди методов опроса также существует классификация по различным признакам. Для проведения наиболее качественного исследования необходимо провести такую классификацию и выбрать наиболее правильные методы опроса (качественные или количественные, экспертные или потребительские, однократные или многократные, индивидуальные или групповые и др.).

Будет проведен количественный опрос, который нацелен на обоснование характеристик объекта с позиции статистически значимых показателей, на основании которых можно с определенной уверенностью судить о свойствах всей совокупности объектов. При проведении опроса будут опрашиваться непосредственно потенциальные или реальные потребители продуктов или услуг, при чем индивидуально с каждым отдельным респондентом. Опрос будет структурированным, для его проведения будет жестко задана последовательность и формулировка вопросов в виде анкеты, разработанной для проведения данного исследования путем фиксации респондентами своих ответов через Интернет. Для формирования наиболее достоверных опрос необходимо проводить много раз, что позволит наблюдать изменение параметров в динамике.

Также необходимо определить какой именно вид опроса будет проведен: выборочный опрос, панельный опрос, фокус-группы, глубинное интервью. Наиболее подходящим методом опроса является панельный опрос.

Панель - выборочная совокупность опрашиваемых единиц, подвергаемых повторяющимся исследованиям, причем предмет исследования остается постоянным.

Для проведения исследования необходимо создать долгосрочную специализированную комплексную панель потребителей.

Также необходимо провести определение метода обследования. Методы обследования делятся на две группы: метод сплошного обследования и метод выборочного обследования. Предполагается, что исследование будет производиться в отношении выборки, а не генеральной совокупности, а объем такой выборки будет определен позже. Предполагается, что выборка будет иметь квотированный характер по возрастным и половым признакам.

Ожидаемыми результатами проведенного исследования является портрет потребителя в сети Интернет, выявление факторов, влияющих на его потребительский выбор. Результаты будут получены по итогам анализа данных количественного опроса, проведенного среди отобранных респондентов. Предполагается, что данный метод исследования позволит определить тенденцию в проявлении данных признаков, которые в дальнейшем можно будет подтвердить или опровергнуть путем проведения качественного опроса. Портрет потребителя, полученный в ходе проведения исследования, позволит в дальнейшем сформировать методику его построения для множества различных секторов онлайн-рынка товаров и

услуг. Помимо портрета потребителя результаты исследования могут быть применены в выявлении факторов, влияющих на поведение потребителя в Интернет-магазине и обуславливающие его выбор.

Сформированный портрет потребителя может оказаться полезным материалом при определении целевой аудитории для различных представителей сферы бизнеса, что определяет практическую значимость данного исследования. Данная информация представляет для бизнеса еще и коммерческую значимость, поскольку она может минимизировать затраты на рекламную компанию и таргетинг.

Помимо прочего, исследование может иметь и научное применение в части исследования факторов потребительского поведения, а также при изложении информации об онлайн-потребителях, информации о которых в научной литературе на данный момент очень мало.

Библиографический список

1. Божук С., Ковалик Л. Маркетинг. СПб: Питер, 2012. 448 с.
2. Божук С. Маркетинговые исследования. Учебник для СПО. М.: Юрайт, 2016. 280 с.
3. Burns A.C., Bush R.F. Marketing Research (7th Edition). Boston: Pearson Education Lmtd., 2014. 496 p.