

УДК 658.8.012.12

**Современные технологии в маркетинговых исследованиях,
применимые в условиях обвала рынка: web-аналитика**

Беденко Е.А., Мышко О.С., Свирина Т.С.

Научный руководитель - старший преподаватель Марцева С.В.
Белорусский национальный технический университет

Мировой финансовый кризис ощутимо отразился на деятельности большинства компаний. Не все смогли сохранить свои позиции и «выжить». Но с точки зрения маркетинга, никакого кризиса не существует. Существует объективное сужение рынка – уменьшение платежеспособного спроса, а, следовательно, потеря значительной рыночной доли и прибыли.

Наступила пора экономии. Многие компании уменьшили финансирование сопровождающих структур, к которым относится и маркетинговое подразделение.

Одной из статей расходов последнего является организация и проведение маркетинговых исследований. В условиях необходимости минимизации бюджета и максимизации эффекта от маркетинговой деятельности на первый план выходит актуальность поиска новых направлений. Например, использование «мировой паутины».

Став новой массовой media-средой, Internet сначала привлекал интересы маркетологов только в качестве одного из дополнительных средств коммуникаций, а затем стал полноценной частью маркетинговых стратегий.

Internet в настоящее время является не только эффективным PR-инструментом и каналом рекламы, но и источником информации. С этой задачей отлично справляется такая предметная область Internet-маркетинга, как web-аналитика.

Цель web-аналитики заключается в оценке эффективности маркетинговых действий компаний, проводимых в сети Internet.

Анализ Internet-статистики позволяет не только отсеять результаты маркетинговых действий, но и оперативно корректировать план продвижения, тем самым оптимизируя затраты на рекламу, PR, разработку, внедрение дополнительных сервисов на сайте и т.д.

В сложившейся ситуации при проведении маркетинговых исследований рынка применение современных технологий является наиболее целесообразным, эффективным и малозатратным вариантом.