

чаще всего оказывается довольно объемным, хотя и полностью раскрывается исходное значение термина.

Именно проблеме перевода терминов следует уделять особое внимание, так как термины определяют информационное содержание специального текста, являясь своеобразными ключами, организующими, структурирующими и кодирующими специальную информацию. И чем выше профессионализм и специализация сотрудников, тем более эффективным становится взаимодействие с туристами.

1. Анисимова, А. Г. Методология перевода англоязычных терминов гуманитарных и общественно-политических наук: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.04 / А. Г. Анисимова. – М.: Изд-во МГУ, 2010. – 358 с.

2. Сафонова, О. Е. Английский лингвистический компонент в языковой ситуации современной России / О. Е. Сафонова // Теоретическая и прикладная лингвистика: сб. науч. тр. ВГУ. – Воронеж, 2000. – Вып. 2: Язык и социальная среда. – С. 68–77.

УДК 338.339

Колодник Т.Д., Чернявская Т.Г.

Белорусский государственный университет физической культуры
Республика Беларусь, Минск

Kalodnik T., Charniauskaya T.

Belarusian State University of Physical Culture
Republic of Belarus, Minsk

ИНТЕРНЕТ-СЕРВИСЫ ДЛЯ ТЕСТОВ И ОПРОСОВ КАК ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

В данной статье обоснован подход к использованию интернет-сервисов для создания тестов и опросов как инструментов маркетинговых исследований.

Сервисы для создания тестов и опросов; маркетинговые исследования

INTERNET SERVICES FOR TESTS AND SURVEYS AS MARKETING RESEARCH TOOLS

This article substantiates an approach to using Internet services to create tests and surveys as marketing research tools.

Services for creating tests and surveys; marketing research

К настоящему времени интернет прошел путь от среды информационного обмена до глобального децентрализованного рынка, на котором представлены разные виды бизнеса и инструменты для их поддержки. Успех бизнеса на элек-

тронном рынке во многом предопределен желаниями пользователей сети. Следовательно, ведение бизнеса в сети Интернет требует продуманной стратегии рыночного поведения и тактических действий основания такого поведения. В этом смысле важными представляются маркетинговые исследования, предполагающие соблюдение принципов: системности, научности и этических норм.

Получение первичной маркетинговой информации видится важной мерой удачного бизнеса. В условиях глобальных рынков можно наблюдать частые изменения среды маркетинга и поведения субъектов бизнеса. Следовательно, основание и проведение маркетинговых исследований в сети Интернет видятся необходимыми мерами, которые обязывают делать обоснованный выбор инструментов и форм их проведения как исследовательских мероприятий.

В связи с этим можно обращать внимание на облачные программы, которые как цифровые средства можно использовать для сбора маркетинговых данных и их обработки. К указанным средствам или инструментам для проведения первичных маркетинговых исследований в силу доступности и функциональности можно причислять облачные программы, предназначенные для создания тестов и опросов.

Эффективные маркетинговые исследования способны удачным образом поддержать практически любой бизнес. Данные исследования можно условно объединить в группы:

- изучение позиций бизнеса на рынке;
- мониторинг новых идей;
- отношения к продуктам;
- эффективность связей с общественностью;
- действенность рекламы и т. п.

Важной группой данных исследований видится изучение электронного рынка, уточнение тенденций и новых возможностей. Заметим, что иными целями первичных маркетинговых исследований в сети Интернет могут стать разные феномены, закрытые для наблюдений как субъективные обстоятельства.

Итак, в сети Интернет имеются доступные цифровые инструменты в виде сервисов для создания тестов и опросов, которые могут использоваться при проведении первичных маркетинговых исследований. Данные инструменты предполагают возможность уточнять мнения, знания и приоритеты потребителей, что позволит прояснять субъективные обстоятельства, закрытые для наблюдений.

Предметами первичных маркетинговых исследований могут стать:

- поведение потребителей;
- их побудительные мотивы;
- принципы и основания выбора определенных продуктов и т. д.

Преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет на основе использования сервисов для тестов и опросов следующие:

- экономия временных и финансовых ресурсов;

- широта и географический охват;
- оперативность отклика;
- свобода и откровенность респондентов;
- автоматизация для обработки полученных откликов;
- представление полученных данных в графическом и обозримом форматах и др.

Иными достоинствами проведения первичных маркетинговых исследований в сети Интернет видится возможность автоматизированного получения аналитики, которая может использоваться при построении математических, графических и имитационных моделей. Заметим, что указанные модели могут обеспечить бизнес возможностями прогнозировать действия и играют важную роль в экономической деятельности.

Выбор необходимых облачных цифровых средств или программ для получения маркетинговых данных и их обработку соотнесем с разрешением проводить плановые и оперативные исследования, а также требованиями получать аналитику. В связи с этим к выбранным облачным программам можно отнести:

1. SaaS-решение SoGoSurvey как программное приложение, которое можно применить для оценки внешней маркетинговой среды и внутреннего потенциала деятельности компании [1].

2. Облачные сервисы SurveyMonkey и LimeSurvey могут быть заметными как возможности проведения качественных маркетинговых исследований, поскольку основаны на платной основе [2, 3].

3. Программа Anketolog предоставит возможность использовать бесплатные шаблоны, которые можно применять для уяснения уровня доверия и оценок эффективности рекламы, тестирования слоганов и т. п. На основе конструктора вопросов в составе программе можно создать тесты по разным маркетинговым темам, ответы на которые будут собраны в форматах PDF, Word, Excel, SPSS, что удобно для представления в виде графиков и диаграмм аналитики [4].

4. Облачное решение Google формы как бесплатный сервис одноименной компании. Сервис наделен разработчиком разными полезными функциями для создания опросов разных типов, включая маркетинг. Сервис доступен с облачного диска Google Drive в составе практически любого аккаунта и позволяет конструировать различные типы маркетинговых тестов с включением вопросов: одиночных, множественных, шкальных и иных. Маркетинговые опросы или тесты на основе Google-форм могут подключать и графические этюды, которые как образцы продуктов можно загрузить с компьютерных устройств, облачного диска, поиска или с камеры. Кроме того, сервис позволяет использовать видеоматериал с канала YouTube. Подготовленная форма маркетингового теста или опроса может быть направлена по электронной почте и размещена в социальной сети компании. Примечательно, что сервис формы позволит собирать электронные адреса, а поступающие ответы на вопросы аккумулируются в виде таблиц, на основе которых в режиме реального времени строится ин-

фографика для маркетинговой аналитики. Заметим, что приложение Advanced summary of responses предоставит еще более широкие возможности для детализированной визуализации статистики полученных ответов, что является полезной функцией для проведения факторного анализа [5].

Полагаем, что аналитика ответов на основе таблиц или графиков наглядно представляет совокупность мнений участников первичного маркетингового исследования. Заметим, что ограничение на число тестирований позволяет получать вполне достоверные данные.

Ограничениями для проведения маркетинговых исследований в сети Интернет может быть непрезентативность выборки, что объясняется затруднительная анонимностью персонализация. Иными трудностями организации первичных маркетинговых исследований в сети Интернет может являться формулировка вопросов, которые должны использоваться для исследований. Последние требуют учитывать основные характеристики исследуемых предметов и захват внимания пользователей сети.

Стало быть, маркетинговые исследования в сети Интернет на основе облачных сервисов для создания тестов и опросов должны предполагать тщательную подготовку и должный уровень экспертов.

Краткое обоснование возможностей для получения первичной маркетинговой информации видится важной мерой успешного ведения бизнеса, в том числе и в сети Интернет. Анализ подхода к использованию облачных сервисов как инструментов для маркетинговых исследований позволил сделать вывод: облачные сервисы для создания тестов и опросов способны обеспечить возможности поддерживать бизнес. Однако использование данного подхода для проведения первичных маркетинговых исследований требует экспертного подхода к созданию вопросов. Раскрытие тематики и глубины вопросов для первичных маркетинговых исследований возможно с учетом знаний психологии, социологии и других наук.

В заключение отметим, что проблемы получения методологий первичных маркетинговых данных и проведения таких исследований остаются актуальными, поскольку влияют на принятия решений и управление компаниями.

1. GoSurvey [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sogosurvey.com>. – Дата доступа: 24.03.2021.

2. SurveyMonkey [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.surveymonkey.ru>. – Дата доступа: 24.03.2021.

3. Limesurvey [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.limesurvey.org>. – Дата доступа: 24.03.2021.

4. Anketolog [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://anketolog.ru>. – Дата доступа: 24.03.2021.

5. Возможности Google форм [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://netology.ru/blog/google-formy>. – Дата доступа: 24.03.2021.