- информационные и интеллектуальные (БЭСТ-Маркетинг, Marketing Analytic, Marketing Expert);
- CRM-системы;
- различные инструментальные средства бизнес-моделирования (ARIS, MRP/ERP,Management Reports),
- телекоммуникационные технологии в области рекламы и электронной торговли.

Исходя из всего, можно утверждать, что Интернет и современные ИТ оказывают большое влияние на построение единой маркетинговой информационной системы, так как Интернет способствует привлечению широкой аудитории, а современные ИТ позволяют эффективно и быстро осуществлять ввод, хранение, преобразование, анализ маркетинговой информации.

Таким образом, можно сказать, что ИТ являются эффективным инструментом проведения маркетинговых исследований. Руководителям компаний необходимо уделять должное внимание совершенствованию маркетинговых исследований с применением различных программных инструментариев, которых достаточно много на информационном рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс MBA — М.: изд-во «Эксмо», 2005. — 346 с.
2. Мхитарян С.В. Маркетинговая информационная система. —М.: изд-во «Эксмо», 2006. —336 с.

ИНСТРУМЕНТАРИЙ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

А.В. Большунова, Г.О. Фангманн
(*г. Томск, Томский политехнический университет*)

TOOLS OF MARKET RESEARCHES ON THE INTERNET

A.V. Bolshunova, G.O.Fangmann
(*Tomsk, Tomsk Polytechnic University*)

In article the offline and on-line tools of carrying out market researches on the Internet are discussed. The author has emphasized advantages and shortcomings of each of tools, and also has proved need of their use.

Keywords: Market researches, Internet, offline tools, on-line tools, information technologies, marketing.

В настоящее время сеть Интернет является одной из наиболее динамично развивающихся сред. Это сетью ежедневно пользуются миллиарды людей, поэтому современные предприятия степени стараются использовать широкие возможности Интернета для решения своих бизнес-задач, в частности, для проведения маркетинговых исследований.

Предприятиям Интернет предоставил новый инструмент ведения бизнеса, средство снижения издержек и более полного удовлетворения потребностей. Быстро растущая популярность проведения маркетинговых исследований в сети Интернет, несомненно, обусловлена его особенностями: практически мгновенный обмен информацией и низкая стоимость передачи информации, возможность удобного

визуального представления и персонализации информации и др. (Таблица 1)

Маркетинговые исследования в сети Интернет проводятся по следующим направлениям: исследование аудитории, исследование продукта, оценка бренда или марки, психологическое профилирование, анализ удовлетворенности потребителей после определенного срока пользования товаром. [1]

Использование базового инструментария маркетинговых исследований в сети Интернет имеет ряд преимуществ:

1. снижение стоимости онлайн-исследований в сравнении с оффлайн инструментами;
2. более высокий уровень искренности и самораскрытие респондентов, чем оффлайн инструментами;
3. у респондентов создается субъективное впечатление анонимности при ответах;
4. более короткий период проведения маркетинговых исследований с помощью соответствующего инструментария;
5. возможность охватить аудиторию из разных городов, стран.

Однако у базового инструментария маркетинговых исследований в сети Интернет есть свои недостатки:

- обеспечение безопасности данных, которые предоставляют респонденты;
- в маркетинговых исследованиях могут принимать участия респонденты, которые имеют отношения к конкурирующим компаниям.

Таблица 1- Базовый инструментарий проведения маркетинговых исследований

Название инструментария	Преимущества и недостатки
Оффлайновый инструментарий (традиционный инструментарий маркетинговых исследований, который был адаптирован к использованию в сети Интернет.)	
1. Поиск по веб-сайтам конкурентов	**Преимущества:** • удобство и быстрота получения информации; **Недостатки:** • возможность допущения ошибок из-за большого объема информации (не всегда достоверная и актуальная информация).
2. Групповые интервью (фокус-группы)	**Преимущества:** • возможность участия респондентов из разных городов и стран; • более высокий уровень объективности ответов из-за снижения влияния личностей. **Недостатки:** • невозможность полного контроля над ходом обсуждения; • возможность присутствия конкурентов.
3. Анкетирование и проведение онлайн-опросов	**Преимущества**: • экономия средств; • персонализация; • индивидуальная обратная связь; • «открытость» респондентов. **Недостатки:** • отсутствие контроля при проведении исследования; • отсутствие стимулирование респондентов.
Онлайновый инструментарий (присущ только сети Интернет.)	

1. поиск по ключевым словам	**Преимущества:** • быстрый анализ спроса на определенные товары и услуги; • изучение ключевых слов сможет подкорректировать направление маркетинговых исследований. **Недостатки:** • ограниченность длины поисковых фраз.
2. изучение содержания блогов, микроблогов и социальных сетей	**Преимущества:** • получение первичной информации в виде мнений, мыслей, замечаний респондентов; • наглядное видение текущих тенденций. **Недостатки:** • возможность анализа недостоверной информации за счет того, некоторые конкуренты могут размещать «заказные» посты и сообщения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Lee Ook. Internet Marketing Research: Theory and Practice. - Hershey: Idea Group Pub, 2012.
2. Черенков А.А. Интернет и маркетинговые исследования.//Маркетинг и маркетинговые исследования в России, №2, 2000г.

ПРОЦЕСС ИННОВАЦИЙ И КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ТЕХНИЧЕСКОГО, РЫНОЧНОГО И МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДОВ

А.В. Дудникова
(*г. Томск, Томский политехнический университет*)

PROCESS OF INNOVATION AND COMMERCIALIZATION IN TERMS OF TECHNICAL, MARKET AND MARKETING APPROACHES

A.V. Dudnikova
(*Tomsk, Tomsk Polytechnic University*)

The commercialization of innovations takes one of the main places in the innovation process. Innovation must enter the market and should be profitable. Precisely this point is problematic. Commercialization of innovations is uniquely linked to innovation activities and defines it as a process in which the scientific result or technological development is implemented to produce a commercial effect. Today's submission about the process of innovation and commercialization significantly reduce the potential of this significant market process, and do not allow developing the potential of marketing, thereby reducing the efficiency of the innovation process, so a combination of technical, market and marketing approaches plays an important role in the process of innovation and commercialization.

Key words: innovation, commercialization, process of innovation and commercialization, market, marketing

В инновационном процессе одно из главных мест занимает коммерциализация инноваций. Инновация должна выйти на рынок, должна приносить прибыль. Именно этот момент и является проблемным. Коммерциализацию инноваций однозначно связывают с инновационной деятельностью, и определяют ее как процесс, в ходе которого научный результат или технологическая разработка реализуются с