



---

**Original Article: REALTÀ SONO PREGATI DI CHIEDERE AL CONSUMATORE DI COMUNICAZIONE MEDIATA DAL COMPUTER IL**

**Citation**

Bondarenko V.A., Ivanchenko O.V. Realtà sono pregati di chiedere al consumatore di comunicazione mediata dal computer il. *Italian Science Review*. 2016; 1(34). PP. 72-74.  
Available at URL: <http://www.ias-journal.org/archive/2016/january/Bondarenko.pdf>

**Authors**

V.A. Bondarenko, Rostov State University of Economics, Russia.  
O.V. Ivanchenko, Rostov State University of Economics, Russia.

Submitted: January 03, 2016; Accepted: January 14, 2016; Published: January 21, 2016

Attualmente, il sostegno informazioni decisionale nelle attività di marketing dell'impresa è fondamentale in termini di turbolenza economica e la necessità di adattarsi alle mutevoli condizioni ambientali [1]. La crescente crisi costringe le aziende locali per ridurre che colpisce principalmente i costi di commercializzazione [2]. Esso determina l'interesse per forme di realizzazione a basso costo di ricerca senza perdere la qualità della raccolta e interpretazione delle informazioni. Allo stesso tempo, l'uso di relativamente basso costo di comunicazione mediata dal computer in ricerca di mercato non è sufficientemente diffuso nella pratica della società nazionali.

Come sapete, il pubblico di Internet in Russia è in costante crescita e più della metà della popolazione adulta usa Internet quotidianamente per lavoro o obiettivi in termini di attività di svago. Così, secondo il Fondo "opinione pubblica" penetrazione di Internet tra la popolazione adulta della Russia pari al 62%, o 72,3 milioni di euro. La gente. La quota di pubblico attivo, cioè, coloro che visitano Internet almeno una volta al giorno - Importi al 51% (59,9 milioni persone) [3] Di conseguenza, il potenziale di Internet come un mezzo di

comunicazione mediata dal computer, richiede una analisi teorica e valutazione.

Società di consulenza impegnate nella ricerca di marketing, non può ignorare tale campo per le interviste, come il pubblico di Internet. Così, nel 2010 la quota di progetti online pari a circa il 7% in valore del totale detenuta nella ricerca mercato russo [4, p. 9]. Aumenta il numero di aziende in competizione per una serie di pannelli di intervistati, e di fornire ai propri clienti (al numero di tali società sono MASMI (Mosca), in linea di mercato Intellegence (LMI), Profi Research Online, Tiburon (COMCON), TNS (Russia), ROMIR e ecc) [4, p. 306]. Allo stesso tempo, i problemi irrisolti rimangono associati con diffidenza della maggioranza delle società russe alla metodologia ed i risultati delle ricerche condotte in linea.

La maggior parte delle aziende ora preferiscono ripetutamente dimostrati tradizionali sondaggi off-line, che sono il più popolare e ricercato metodo di ricerca di marketing in tutto il mondo in generale, e in Russia.

Questo ha sempre formulato carenze ben note del metodo polling tradizionale, che è accettata a: la necessità di personale qualificato necessario per svolgere attività

di ricerca e monitoraggio dei progressi del sondaggio; possibili effetti negativi sulle risposte degli intervistati alla intervistatore; l'esistenza di restrizioni sul numero di domande nel questionario e il numero di rispondenti. Non tutti la veridicità ottenuto unicamente dai dati off-line e ricerche sulla questione di come possono essere la base per le decisioni di gestione. [5] I vantaggi dei metodi di ricerca in linea (dal punto di vista di un potenziale cliente) sono evidenti: riduzione del costo totale per l'assenza della necessità di coinvolgere lo studio di intervistatori e codificatori; l'anonimato dello studio consente intervistato candido, soprattutto in risposta alle domande sensibili. Nonostante la crescita di interesse per le risorse di ricerca, possiamo concludere che oggi molte compagnie russe sottovalutano la possibilità di effettuare indagini dei consumatori su Internet, nonostante i loro vantaggi rispetto ai metodi tradizionali.

La varietà di sondaggi online in letteratura [6, 8] per classificare come segue: indagini via e-mail, messaggistica istantanea - client IM, forum (generaletematico, specializzati e aziendali), sui siti.

Per il buon funzionamento della società non è sufficiente semplicemente per condurre una ricerca di mercato su Internet. La rete è concentrata enorme quantità di informazioni, che viene rifornito ogni giorno. Pertanto, a nostro avviso, non si può ignorare il fatto che l'azienda può utilizzare queste informazioni per i propri scopi. Ciò richiede un monitoraggio regolare.

Si deve comprendere che, oltre agli ovvi vantaggi di utilizzo di Internet nel condurre studi di marketing evidenziare alcune limitazioni [7, 9]: l'incapacità (o alta complessità) di copertura di taluni segmenti (ad esempio gruppi di persone con basso reddito, quelli che raramente utilizzano (o meno gode di tutti i computer), anziani); la difficoltà nel formare il campione, la possibilità di una sua distorsione a causa di informazioni non corrette fornite dal convenuto; impossibilità di utilizzare il

metodo di osservazione nella forma tradizionale (assenza di parte non verbale della reazione).

Possibili ragioni del mancato utilizzo da parte comunicazione mediata dal computer società russa può essere attribuito alla questione delle risposte verificabilità degli utenti di Internet. In effetti, la maggior parte delle caratteristiche degli intervistati (età, sesso, regione e parte del reddito) è verificata automaticamente dal intervistatore durante l'intervista. Tuttavia, le questioni relative a questa categoria di dati detenuti nella ricerca on-line direttamente attraverso due filtri.

Il primo filtro (logico) fornisce la capacità di controllare la coerenza delle informazioni ricevute. Per esempio, la persona indicata che ha una macchina costosa (o qualsiasi altro dispositivo o preferenza indicando appartiene a gruppi ad alto reddito), e allo stesso tempo a parlare l'obiettivo estremamente basso (monetaria) o soggettivo (stimato) situazione finanziaria può essere deselezionato durante il controllo delle risposte logiche. Lo stesso vale per il confronto indicare l'età del rispondente con il suo reddito, istruzione, stato civile e così via. D. Inoltre la logica c'è un altro filtro che può essere chiamato a caso, t. To. Egli fornisce la base matematica di affidabilità e ripetibilità dei risultati della ricerca online. Poiché non è possibile individuare una tendenza definita di deliberata distorsione degli intervistati di dati personali in ambiente online (qualcuno sopravvaluta la loro età, il reddito, qualcuno sottovaluta; qualcuno indica erroneamente la parola e così via D.) Possiamo parlare di l'uso occasionale di tali informazioni inesatte e le deviazioni casuali secondo le leggi della statistica matematica in un numero sufficientemente ampio campione sono tra loro compensate.

Tornando al confronto di linea e fuori linea di ricerca, si deve aggiungere che la sistematica (verificabile) i dati di offset caratteristica più solo per il tradizionale ricerca off-line, a causa del citato "effetto dell'intervistatore." In particolare, questo

problema riguarda le questioni sensibili, che possono includere domande su età (soprattutto donne), reddito (generalmente, intervistati sottovalutarlo), il comportamento finanziario di tutte le questioni relative a problemi medici, e così via. Etc. Riservatezza garantita dalla resistente per l'intervistatore durante l'indagine off-line, non un sostituto sufficiente per il completo anonimato garantito dalla resistente nella ricerca via Internet. [10]

Secondo la società i rapporti MASMI korrelitsii tra i segmenti di banche dati online e offline mostrano un elevato grado di settori rilevanti tra loro in termini di reddito e di mezza età (entrambi i coefficienti sono statisticamente significativi). [11] Di conseguenza, possiamo confermare che la ricerca on-line sono strumento di un'adeguata e valida per la risoluzione di ogni tipo di attività di marketing connesse con lo studio della diffusione di opinioni degli intervistati rispetto al prezzo, qualità e caratteristiche individuali delle merci; nonché l'identificazione di parere tipica, sviluppo di opzioni nomi o slogan pubblicitari di merci e così via. d.

Va sottolineato che le indagini in linea non sono in concorrenza diretta con la ricerca tradizionale. Come già accennato, che coprono le diverse categorie di popolazione e di concentrarsi sulla soluzione di vari problemi. In molti casi, in linea e la ricerca offline possono completarsi a vicenda per fornire la più appropriata e di ottenere risultati validi.

**References:**

1. Ivanchenko O.V. 2015. Information support of marketing partnerships in the banking sector. In: Science and education in

the XXI century on the materials of the International scientific-practical conference. P. 11-15.

2. Bondarenko V.A. 2015. Marketing research of the company's position in the local market to identify the reserves growth. Practical marketing. P. 26-33.

3. According to the materials of the Fund "Public Opinion".

4. Edited by Shashkin A.V., Devyatko I.F., Davydov S.G. 2010. Online research in Russia 2.0. 327 pp.

5. Bondarenko V.A. 2010. Problems of reliability of marketing research as a basis for management decision-making. Practical marketing. P. 16-24.

6. Varlygina Z.V. 2012. Practice of construction and use of a regional system of Internet surveys. Marketing and marketing research. P. 174-178.

7. Kaira Yu.V. 2014. Features of Internet research civil servants Articles 3 Int. scientific and practical. conf. "Social Computing: Fundamentals, technology development, social and humanitarian effects" (ISC-14): A collection of articles and abstracts. P. 223-227

8. Vishnyakova M.V., Gulko E.Yu. 2014. On the classification of research online. Young scientist. P. 451-454.

9. Dyakova M.V. 2012. Future of online research: whether the expected end of the world, or what alternative sources of samples will replace the traditional online panel? Online research in Russia 3.0. 420 p.

10. Skanavi A.M., Komogortseva M.V. 2007. Online research: problems of development and scope. Marketing and marketing research. P. 206-213

11. According to the company MASMI (Russia).