

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ІНТЕРНЕТІ

к.е.н. ст. викладач Івашова Н.В., студентка гр. МКс-22 Фоменко Д.В.

В останні півтора десятиріччя одним із головних факторів, що прискорює формування і розвиток інформаційного суспільства, є Інтернет. Він став не лише глобальним засобом комунікацій без територіальних і національних кордонів, але й ефективним інструментом ведення бізнесу, досліджень, впливу на аудиторію.

Інтернет для сучасної організації, яка будує всі свої бізнес-процеси на основі маркетингового підходу, служить не тільки джерелом вторинної інформації про тенденції зміни ринку, переваги споживачів, маркетингових зусиллях конкурентів. Інтернет стає також можливим джерелом отримання первинної маркетингової інформації при проведенні опитувань у режимі online, організації електронних фокус-груп, вивчення думки відвідувачів сайтів або споживачів про пропонований в електронному магазині товар. Інтернет може використовуватися як додатковий канал проведення маркетингових досліджень або навіть може замінити традиційно використовувані канали збору інформації.

Інтернет дає можливість проводити як первинні дослідження, засновані на даних, отриманих у рамках проведених фірмою досліджень в Мережі, так і вторинні, засновані на інформації, опублікованої в Інтернет, а також взятій з інших джерел. Інтернет може використовуватися для дослідження товарних ринків, для вивчення фірмовою структури ринку або для вивчення споживачів. Розглянемо ці види маркетингової інформації (рис 1).



Рис. 1 – Система маркетингових Інтернет-досліджень

Інтернет використовується для пошуку вторинної маркетингової інформації. В якості методів для знаходження необхідної інформації фірмами можна виділити наступні: пошукові машини, web-каталоги і рейтинги, «жовті сторінки» (Yellow Pages), web-сервери, сайти маркетингових агентств і консалтингових компаній тощо. До джерел отримання первинної інформації відносять: он-лайн/оф-лайн опитування, фокус-групи, Інтернет панелі. Кожен із способів отримання маркетингової інформації в Інтернет має свої переваги та недоліки.

Первинна інформація в маркетингових дослідженнях – це дані, одержувані спеціально для цілей конкретного дослідження безпосередньо від респондентів. У класичних маркетингових дослідженнях існують три основних методи отримання первинної інформації: опитування, спостереження, експерименти.

Збір інформації в Інтернеті може здійснюватися дослідником, респондентом та реєстратором явно – коли респондент знає, що його опитують, і неявно – коли респондент цього не знає.

У цілому дослідження споживачів через Інтернет слід проводити в тому разі, якщо ймовірність досягнення необхідного респондента через Інтернет дорівнює ймовірності досягнення того самого респондента будь-яким іншим способом. З урахуванням деяких факторів і спеціально розробленої методики повторного зваження можна говорити про проведення Інтернет-дослідження, якщо серед цільової групи поширення Інтернет перевищує 30%.

Також проведення он-лайнного дослідження доречно в тому випадку, якщо об'єкт дослідження розміщений в Інтернет мережі, є його невіддільною частиною. Ніякі інші засоби проведення маркетингового дослідження не дадуть більше достовірних результатів, наприклад, про аудиторію web-сайту.

Інтернет-дослідження застосовують, якщо респондент легко досяжний через Мережу. Для фахівців, чия діяльність пов'язана з комп'ютерними технологіями, опитування через Інтернет може бути більш перспективним, ніж будь-який інший вид дослідження.

1. Пляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу// Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №4. – С.64-74.
2. Маркетингові дослідження в Інтернет// – Сайт <http://finance-dom> [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://finance-dom.ru/marketing/81/407-marketingovi-doslidzhennya-v-internet>.
3. Маркетингові дослідження через Інтернет – інновація для України??? – Сайт <http://innovations.com.ua> [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://innovations.com.ua/ua/articles/13619/temp>.

Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.) : у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – Т. 4. – С. 134-135.