

## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Інтернет як середовище і засіб комунікації, що містить великий обсяг інформації, представляє більшість провідних фірм і широке коло споживачів, може стати ефективним інструментом проведення маркетингових досліджень. Інтернет дозволяє проводити як первинні маркетингові дослідження, засновані безпосередньо на первинних даних, які отримані під час проведення фірмою власних досліджень у мережі, так і вторинні дослідження, базою яких є дані, опубліковані в Інтернеті, або на іншій інформації, що непрямо стосується сфери проведеного фірмою спеціалізованого дослідження.

Для проведення маркетингових досліджень у середовищі Інтернету застосовують різні методи і прийоми. Інтернет може використовуватися для дослідження товарних ринків, для вивчення фірмової структури ринку або для виявлення і вивчення споживачів серед відвідувачів мережі.

Дослідження фірмової або товарної структури ринку ґрунтується на зборі інформації, представленої на веб-серверах компаній з її наступною обробкою методами, характерними для традиційних маркетингових досліджень, а також на зборі та аналізі вже опублікованої в мережі інформації. Основним завданням при цьому виступає пошук веб-серверів певних фірм чи інформації зі сфер, що становлять маркетинговий інтерес для підприємства, яке проводить маркетингове дослідження. Для реалізації вказаних завдань рекомендуємо застосовувати такі методи пошуку необхідної інформації:

- **Пошук інформації з використанням пошукових машин**, які є основним засобом збору інформації, так як містять індекси більшості веб-серверів Інтернету. З одного боку, це є перевагою, а з іншого, – недоліком, оскільки на будь-який запит такі машини зазвичай видають велику кількість інформації, з якої тільки невелика частина є корисною, тому потрібно мати значний обсяг часу для її отримання й відповідної обробки.
- **Пошук у каталогах**, які використовуються відвідувачами Інтернету для пошуку необхідної їм інформації. Каталог – це ієрархічно організована структура, в яку інформація заноситься з ініціативи користувачів, тому обсяг інформації в каталогах обмежений і може бути одним з відправних пунктів подальшого пошуку інформації.
- **Використання “жовтих сторінок”**, на яких є коротка інформація про вид бізнесу фірми, її логотип і контактні номери, адресу електронної пошти, а також міститься посилання на веб-сторінки фірми в Інтернеті, якщо вони існують. Таким чином, “жовті сторінки” можуть бути вихідним пунктом для пошуку фірм, що займаються певним видом комерційної діяльності.
- **Пошук з використанням тематичних веб-серверів**, на яких містяться гіпертекстові посилання на інформаційні ресурси і які використовуються як відправні пункти для пошуку інформації з визначеної фірмової тематики.
- **Пошук за посиланнями, що розташовані на веб-серверах**. У Інтернеті існує практика обміну посиланнями між серверами, що зазвичай відбувається на взаємовигідних засадах між бізнес-партнерами і може бути основою для навігації в мережі з метою пошуку маркетингової інформації.

Серед методів маркетингових досліджень користувачів Інтернету, яких фірми розглядають як потенційних покупців і споживачів, рекомендуємо:

- **анкетування відвідувачів веб-сервера**. Якщо веб-сервер фірми часто відвідується, тоді його відвідувачам можна запропонувати заповнити анкету. Можна замовити проведення опитування іншій фірмі, що має веб-сервер з цільовою аудиторією, у якій зацікавлене підприємство-дослідник;
- **опитування з поліпшеним показником повернення** – його доцільно застосовувати на серверах, де заповнення анкет є обов'язковим (наприклад, при реєстрації користувачів для доступу до платних послуг). Також можна використати вторинну інформацію, накопичену в базах даних таких серверів;
- **проведення опитувань у телеконференціях** – тоді необхідно знайти телеконференції з аудиторією, в якій зацікавлена фірма; якийсь час стежити за дискусіями в них; потім взяти активну участь в обговореннях; розмістити в телеконференції питання, на які доцільно одержати відповіді;
- **посидання анкетування на веб-сервері з участю в телеконференції**. По-перше, активна участь у телеконференції може додати фірмі популярності в співтоваристві мережі і анкети на веб-сервері будуть заповнюватися більш охоче. По-друге, у телеконференції разом із ключовими питаннями можна розмістити посилання на повну анкету, розташовану на веб-сервері фірми.

Для підвищення інтересу користувачів до заповнення анкет у Інтернеті певною мірою можна застосовувати традиційні підходи, такі як преміювання або оплати. На практиці використовуються нарахування бонусів на рахунок клієнта за заповнення анкети, цифрові купони (знижки при покупці) і т.д.

1. Байков В.Д. Інтернет: поиск информации и продвижение сайтов / В.Д. Байков. - СПб. и др. : БХВ-Санкт-Петербург, 2000. - 288 с.
2. Петрик Е.А. Інтернет-маркетинг / Московская финанс.-промышленная академия – М., 2004 – 299 с.
3. Постма П. Новая эра маркетинга: Будущее маркетинга в век новых технологий: Пер. с англ. / Пол Постма. – СПб.: Питер, 2002. – 202 с.
4. Реклама и маркетинг в Интернете: Пер. с англ. / Т. Кеглер, П. Даулинг, Б. Тейлор, Д. Тестерман. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – 640с.
5. Хабаров В. Маркетинг и Интернет. – М.: Паритет Граф, 2001. – 160 с.

