

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

студентка Рудь М.П.

Сумський державний університет (Україна)

Поява технологій інтернет – серйозно змінили підхід до побудови інформаційних систем (ІС), а особливо маркетингових інформаційних систем. Ці технології дозволяють істотно спростити розробку та експлуатацію інформаційних систем і зробили можливим створення більш складних ІС, в тому числі розподілених по всьому світу.

Маркетингові дослідження являють собою один з ключових інструментів маркетингової інформаційної системи сучасного підприємства. Тільки з їх допомогою можуть бути вирішені такі завдання, як дослідження ринку, аналіз споживчих переваг, прогноз продажів, оцінка ефективності реклами і багато інших. Інтернет, як середовище, що містить великий обсяг інформації практично у всіх областях знань, що представляє більшість провідних світових компаній і широкі верстви споживачів, може бути ефективно використаний для проведення маркетингових досліджень.

При розробці плану маркетингу компанії слід виробити кілька можливих підходів або моделей, що дозволяють в тій чи іншій мірі реалізувати можливості Інтернет як засобу обміну інформацією та взаємовигідної співпраці з клієнтами [1].

Маркетингова інформація про відвідувачів web –сайтів отримується шляхом збору і подальшого аналізу даних, які одержуються з файлів журналів (log files) web-сервера або з файлів cookie. Ці дані можуть показувати поведінки відвідувачів, в якій послідовності вони переходять по сторінках або як часто вони відвідують web-сервер. У разі розміщення на сайті пошукової системи додатково можуть збиратися і аналізуватися запити які користувачі вводять.

Традиційні методи спостереження та інтернет опитування, потребують активної участі респондентів а даний вид маркетингового дослідження має головну перевагу – це можливість збору цінної інформації без залучення відвідувачів до активних дій.

Існують три основні способи ідентифікації користувачів :

–за IP-адресою комп'ютера відвідувача – даний метод має великий ступінь відхилення від реальних результатів. У ньому не зберігається інформація про електронну адресу відвідувача, а тільки IP-адресу, за якою можна визначити домен користувача. Наприклад, на сайт можуть заходити користувачі з однією і тією ж IP-адресою, наприклад, що працюють через проксі-сервер;

–по файлах cookies –невеликими файлами з даними, які web - сервер коли користувач відвідує через браузер залишає на комп'ютері користувача а отже, під час наступного візиту сервер знає, що даний користувач вже був його відвідувачем раніше. Це знання допомагає, наприклад, при рекламі, коли йому не показується банер, який він уже бачив. У більш складних системах за допомогою файлів cookies можливо проводити вивчення прихильностей відвідувача і при кожному візиті показувати йому відповідну рекламу, запит на який він робив раніше. Основне відхилення при застосуванні цього методу створюється через те, що файли cookies ідентифікують саме браузер користувача, а не конкретної людини ;

–при обов'язковій реєстрації користувачів – в цьому випадку при відвідуванні сайту або зверненні до однієї зі служб інтернету, користувач вводить своє ім'я і пароль і система протягом усього візиту може однозначно ідентифікувати його. Цей спосіб несе в собі менше всього відхилень при підрахунку користувачів і їх повторних візитів, але застосовується в більшості випадках лише до певних служб інтернету, для доступу до яких потрібне проведення їх аутентифікації .

Основними методами збору інформації про поведінку відвідувачів на сайті є лічильники і використання статистики, одержуваної постачальником послуг інтернету.

Найбільш популярним лічильниками можна назвати: Rambler (top100. rambler.ru); Spylog (www.spylog.ru); Hitbox (www.hitbox.com); ListRu (top. list.ru).

Іншим методом отримання інформації про відвідувачів сайту є використання статистики, одержуваної постачальником послуг інтернету. Це здійснюється шляхом, коли постачальник послуг підтримує файли журналів, в яких міститься інформація по кожному запиту web-сторінки або графічного об'єкта з сервера.

У файлі журналу зазвичай міститься наступна інформація: IP-адреса відвідувача , дата і час відвідування, команда , запитаний файл, посилання, по якому він потрапив на сервер , використовувані браузер і платформа [2].

Отже, можна зробити висновок, що на сьогодні, найпопулярнішою є ідентифікація унікальних користувачів за IP-адресою, що робиться або по файлах журналів сайту, або за показниками певних лічильників. Постійно зростає також число систем, що дозволяють ідентифікувати користувачів за допомогою файлів cookie.

1. Маркетинг та реклама в мережі інтернет – [Електронний ресурс]. – <http://allbest.ru/>
2. Маркетинг в мережі інтернет – [Електронний ресурс]. – <http://ua-referat.com>

*Науковий керівник: доц. Олефіренко О.М.
Сумський державний університет (Україна)*

Рудь, М.П. Особливості маркетингових досліджень в мережі Інтернет [Текст] / М.П. Рудь; наук. кер. О.М. Олефіренко // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.1. - С. 212-214.