



УДК 339.138

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Студ. Х. Головань, гр. БМР 2-12

Наук. керівник проф. О.І. Хоменко

Київський національний університет технологій та дизайну

Для сучасного підприємства, що використовує маркетингові принципи управління, Інтернет може виступати не тільки в якості джерела вторинної інформації про ринкові тенденції, переваги покупців, дії конкурентів, а й стає інструментом для здобування первинної маркетингової інформації. Зокрема, це стосується таких інструментів, як проведення опитувань, організація віртуальних фокус-груп, вивчення думок відвідувачів сайтів та споживачів товарів, які пропонуються в інтернет-магазинах.

Часто Інтернет використовують в якості додаткового інструменту при проведенні маркетингового дослідження, що може також замінити традиційні канали збору маркетингової інформації. Перевагами такого каналу стає можливість використання даних із різних джерел, постійне оновлення баз даних, сполучення результатів досліджень з процесом прийняття управлінського рішення.

Також можливо використовувати Інтернет для пошуку вторинної інформації, джерелами якої стають сайти підприємств, газет і журналів, державних установ, недержавних організацій, різні інформаційні сервери, сайти маркетингових агентств і консалтингових компаній, спеціалізованих на проведенні маркетингових досліджень, відкритого доступу бази даних та інші, для пошуку джерел якої застосовують популярні пошукові системи, зокрема «Google», «Яндекс» ті інші.

Здобування первинної інформації через Інтернет може здійснюватись явними і неявними (коли респондент не знає, що є об'єктом дослідження) способами.

Необхідним початковим етапом маркетингового дослідження є аналіз конкурентів і придатності товарних пропозицій фірми для продажу в мережі. Часто за мету виступає розширення діяльності за допомогою Інтернету, то передбачається, що фірма займає певну ринкову нішу, має вже визначений набір товарів та послуг, а також уявлення про цільового споживача. Ця інформація стає базовою для проведення традиційних маркетингових досліджень, зокрема дослідження структури ринку, споживачів, їхньої поведінки тощо.

Для початку застосування досліджень в Інтернеті підприємству необхідно провести дослідження в самій мережі діяльності конкурентів. Як інструменти пошуку можна використати пошукові машини, каталоги, "жовті сторінки", дослідження тематичних серверів тощо.

Метою такого дослідження є збір такої інформації про веб-сайти конкурентів: назву, адресу (посилання), географічний регіон діяльності, сильні і слабкі сторони їхнього представництва в Інтернеті, методи, що використовуються для залучення відвідувачів. Така інформація дозволить по-іншому подивитися на реалізацію свого інформаційного сервера і відповідно її переосмислити. Дослідження конкурентів у мережі також дозволить зробити висновок щодо придатності продукції фірми для її продажу через мережу Інтернет.

Необхідно також докласти зусиль та ресурсів до вивчення технічних можливостей Інтернету. Основним завданням цього етапу є розуміння можливостей існуючих технологій при реалізації веб-сервера.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Реклама и маркетинг в Интернете: пер. с англ. / Т. Кеглер, П. Даулинг, Б. Тейлор, Д. Тестерман. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – 640 с.
2. Factum Group: Маркетинговий дослідницький холдинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://factum-ua.com/>