

## **ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ ПРИ ЗБОРІ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ**

*Розглянуто суть та значення маркетингової інформації. Пропонується здійснювати маркетингове досліджування для збору інформації з використанням Інтернету, як основного маркетингового каналу.*

***Ключові слова:** інформація, первинна, вторинна, маркетинг, Інтернет, дослідження.*

**Постановка проблеми.** Здійснення ефективної маркетингової діяльності неможливе без достовірної, своєчасної та точної інформації, значення якої на сучасному інформаційному етапі розвитку людства постійно зростає і виявляє актуальність. За нових умов господарювання, коли підприємства самостійно визначають цілі та задачі свого функціонування, стратегію і тактику досягнення поставлених цілей, інформація є вкрай необхідна всім, хто веде виробничо-господарську, комерційну та іншу діяльність. Її можуть забезпечити тільки спеціальні банки даних, що продаватимуть інформацію всім бажаючим. І покупцю інформації байдуже, на скількох електронно-обчислювальних машинах і за який час цю інформацію було оброблено, вона має бути достовірною, своєчасною, бо саме за ці якості він платить, оскільки без них вона втрачає свою корисність і перетворюється на дезинформацію. Зовнішню інформацію фірмі можуть забезпечити підприємства, що

містять глобальні або локальні банки даних, передаючи її за вимогою або запитанням по каналах зв'язку.

Маркетинг за багато років свого існування перетерпів ряд змін. Сьогодні найбільшу популярність набула модель “маркетингового керування”, тобто довгострокового планування і прогнозування, що спирається на дослідження ринку, поведження і звичок покупця, використання комплексних методів формування попиту і стимулювання посередників, задоволення потреб конкретних цільових груп покупців. У центрі сучасної концепції маркетингу знаходиться споживач, тому вивчення і дослідження його стану, поведінки у даний час є надзвичайно актуальною.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемам маркетингових досліджень присвячені роботи вітчизняних вчених Н.В. Бутенка, О.М. Варченко, Н.П. Гончарова, Е.П. Голубкова, М.М. Єрмоленка, С.А. Єрохіна, М.В. Коржа, Ю.Є. Петруся та ін. Однак кон'юнктура ринку, потреби споживача, інформація про наявність товару, обсяги попиту на нього, ціни конкурентів та інші відомості постійно змінюються із плином часу, що і потребує ґрунтового дослідження.

**Постановка завдання.** Формування сучасного мислення і навичок в області здійснення збору маркетингової інформації з використанням Інтернет.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Базисом маркетингових досліджень є маркетингова інформація, що характеризується об'єктивними і суб'єктивними відомостями, необхідними для аналізу маркетингової ситуації та розробки і прийняття маркетингових рішень. Маркетингові дослідження — це вид діяльності, який за допомогою інформації пов'язує маркетолога з споживачами, покупцями і громадськістю. Інформація в даному випадку використовується для виявлення і встановлення маркетингових можливостей та проблем; для виробітку, вдосконалення і оцінки маркетингових дій; для відслідковування результатів маркетингової діяльності; а також для покращення розуміння процесу управління маркетингом [1, с. 367].

Зовнішньою основою для будь-яких маркетингових дій і досліджень є первинна та вторинна інформація. Первинну інформацію частіше всього отримують у результаті

спеціальних польових (ринкових) досліджень і моделювання, що здійснюються у будь-якому випадку із спеціальною ціллю вирішити маркетингову проблему.

Вторинна інформація — це дані, отримані із інших (зазвичай зовнішніх) джерел або особиста інформація, раніше отримана з іншими цілями. Така дослідницька робота є оперативною, обходиться дешево і рідко забезпечують повне вирішення проблеми дослідження.

Первинна інформація в сучасних умовах є основним джерелом маркетингових даних. Незважаючи на складність і тривалість її збирання, потребу у підготовці та використанні висококваліфікованих кадрів, досить великі витрати, первинна інформація має значні переваги над вторинною: конкретну спрямованість на вирішення потрібних маркетингових проблем, доступність і надійність, оскільки методологія їх збирання відома і контрольована.

Первинна інформація може бути отримана:

- а) самою організацією-ініціатором дослідження;
- б) сторонньою — як правило, спеціалізованою дослідницькою — для відповідного замовника організацією. Таким чином, кожна організація, яка ініціює проведення дослідження, повинна вирішити це організаційне питання.

Найчастіше процес отримання первинної маркетингової інформації фокусується на споживачеві. Це зрозуміло, тому що саме його поведінка, його ставлення до товарів компанії визначають успіх або невдачу її діяльності. Споживач повинен бути об'єктом постійного моніторингу. Крім поточного спостереження за споживачем фірми періодично вдаються до проведення спеціальних поглиблених оцінок його поведінки на ринку.

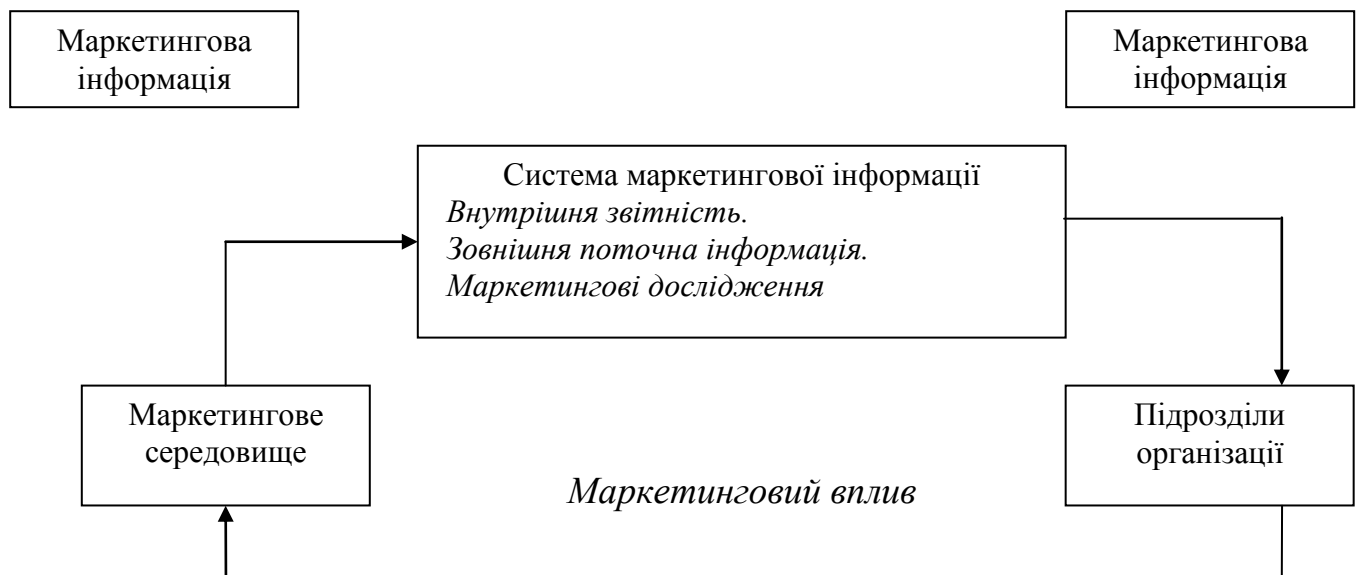
Для успішного опанування маркетингу потрібно дотримуватися таких умов:

- організація навчання керівників і фахівців основних прийомів і засобів;
- підготовка відповідних кадрів;
- створення кадрового потенціалу маркетологів-професіоналів;
- побудова необхідної організаційної структури (спеціальні служби маркетингу);

- створення науково-матеріального забезпечення дослідження маркетингу;
- високий рівень виконання маркетингових елементів;
- механізм стимулювання для переорієнтації на маркетинг.

Мета маркетингових досліджень, з одного боку, - створити умови для пристосування виробництва до суспільного попиту, потреб ринку; розробити систему організаційно-технічних заходів для вивчення ринку, інтенсифікації збуту, підвищення конкурентоспроможності товарів з метою одержання максимального прибутку, а з іншого боку, - шляхом використання засобів, прийомів, усієї системи маркетингу впливати на сферу реалізації: попит, пропозицію, ціни, умови збуту, канали розподілу.

Організація повинна мати постійну систему збирання, обробки та використання маркетингової інформації. На рис. 1 подані основні її структурні елементи.



**Рис.1. Маркетингова інформаційна система організації**

Із рис. 1 зрозуміло, що маркетингова інформаційна система організації включає систему збирання, обробки та використання в межах організації маркетингової інформації. Кожне підприємство створює свою маркетингову інформаційну систему. Особливості виявляються у структурі та джерелах інформації, у конкретних способах використання сучасних інформаційних технологій, у порядку розповсюдження та використання інформації структурними підрозділами підприємства. Але в будь-якому

випадку кожне підприємство повинно мати систему роботи з маркетинговою інформацією, управління будь-яким процесом, у тому числі маркетинговим, має розпочинатися з вивчення питання, з ознайомлення з відповідною інформацією.

Оскільки сучасне суспільство надає усе більшій кількості своїх членів право вибору при покупці товарів і послуг і вибір цей у першу чергу базується на якості обслуговування, то споживач вже оцінив переваги інтерактивного контакту з продавцем. Головним тут є швидка реакція на запити, висока швидкість виконання замовлень, зручність одержання майже необмеженої інформації.

На сьогодні все більшу роль як в організації маркетингового каналу, так і каналу розповсюдження інформаційних послуг відіграє Інтернет.

Відмінною рисою Інтернет як нової інфраструктури маркетингу і збуту є той факт, що тут поки не діє основний принцип ринкової економіки: попит народжує пропозицію.

Наукові дослідження відображають, “населення” кіберпростору поки складається майже винятково з чоловіків (за різними оцінками, на 70-90%) [4, с. 71].

Інтернет — новий і, поки що, не надто поширений метод. Однак із розширенням послуг Всесвітньої комп’ютерної сітки і інтерактивного зв’язку дослідження в діалоговому режимі стають більш доступними та дешевими. Спеціалісти, які використовують цей метод, вияснили, що основна частина населення не користується послугами Web. Користувачі комп’ютерних сіток — освіченіші, багатші і молодші середньостатистичного споживача. Вони є основними клієнтами фірм, що пропонують товари та послуги по сітці. Проте при проведенні дослідження це є найбільш важкодоступна група споживачів. Опитування в діалоговому режимі і в кімнатах для бесід (чи інтерактивних фокус-групах) часто є успішними при пошуку підходу до “невловимих” людей: підлітків, холостяків, багатой та високоосвідченої аудиторії.

Ресурси Internet при проведенні маркетингових досліджень можуть застосовуватися в наступних напрямках: використання пошукових засобів і каталогів

Internet, проведення опитувань відвідувачів особистого сервера, дослідження результатів телеконференцій, використання даних опитувань, що проводяться на інших серверах. Також вивчення конкурентів може здійснюватися шляхом відвідування їх серверів, отримання інформації про зв'язки з їх партнерами.

При проведенні маркетингових досліджень через Інтернет слід мати на увазі, що користувачами є організації, а не окремі приватні особи; потенційні покупці, перш за все, відносяться до новаторів з доходом вище середнього, що мають високий рівень освіти; що товар неможливо оглянути і примірити [1, с. 137-138].

Необмежені можливості Інтернет в Україні обмежуються трьома факторами: неякісними телефонними лініями, високою вартістю Інтернет-зв'язку та незнанням англійської мови, яка використовується переважною кількістю переносчиків інформації.

Технічна відсталість телекомунікацій (перший фактор) України від цивілізованого світу значно припиняє швидкість зв'язку з Інтернет (в десятки разів) і, як результат, різко спадає швидкість “перекачування” інформації. Більшість користувачів зв'язується з Інтернет через фірму-провайдера.

Другий фактор — високооплачуваний Інтернет-зв'язок. Проявляється у тому, що ринок Інтернет -послуг, пропонуючих фірмами-провайдерами, має форму олігополії: більшість користувачів укладають договори з 6-8 основними провайдерами. Тому лише розвиток конкуренції на даному ринку дозволить суттєво понизити ціну Інтернет-послуг.

Третій фактор — англійська мова. Як і два попередніх, суттєво обмежує аудиторію, бажаючу використовувати чудо-джерело інформації. Адже читання літератури в оригіналі, спілкування з іноземними колегами і участь у міжнародних конференціях відкриється невичерпані можливості.

Щодо майбутніх перспектив використання Інтернет в маркетингових дослідженнях, то думки науковців різні: одні – оптимістичні, інші - оглядові.

У маркетинговій практиці західних підприємств усе частіше використовують маркетингові інформаційні системи як сукупність планових і систематизованих методів і процесів збирання, аналізу і обробки маркетингової інформації, необхідної для прийняття відповідних рішень.

Основні завдання їх полягають у:

- постійному пошуку, збиранні і збереженні маркетингової інформації;
- обробці, інтерпретації і аналізу даних, вироблення відповідних гіпотез;
- вирішенні математичних задач (обрахування процентів, співвідношень тощо);
- створенні, збереженні, обробці і пред'явленні рядів динаміки;
- стисненні інформації, її фільтрації, виявленні корисних даних;
- самооцінці.

На основі цього маркетингова інформаційна система має чотири ключових елементи:

- бланки даних: інформація щодо збуту товарів у асортиментному розрізі, ринків, споживачів, цін, результатів рекламних заходів, господарської діяльності фірми та ін.;

- підсистему досліджень: засоби зв'язку з ринком і внутрішнім середовищем підприємства, які дозволяють маркетинговим менеджерам оперативно ставити запитання і отримувати на них відповіді;

- інтелектуальну підсистему і набір процедур для аналізу ситуації на ринку, моделей і методик досліджень, які дозволяють визначити зв'язок між окремими факторами, колективами відповідних фахівців;

- підсистема зв'язку: засіб об'єднання банку даних, підсистем досліджень та інтелектуальної підсистеми в одне ціле.

**Висновок.** Отже, значущість, необхідність та ефективність використання Інтернет інформації при маркетингових дослідженнях є невід'ємною складовою. Про це свідчать і те, що кожне становище та сфера дослідження має свій підхід. Тому

маркетологам доводиться однаково оперувати на практиці з різними видами інформації.

Що ж до ефективності використання сітки Інтернет при пошуку та дослідженні інформації, то тут можуть думки значно розходитися і носити надто протилежний характер. Оскільки ця система є ще порівняно новою для суспільства і, як наслідок, ще не зовсім досконалою, потребує неабияких затрат і знань. Однак широкий розвиток засобів обчислювальної техніки та зв'язку дав змогу збирати, зберігати, обробляти та передавати інформацію великих обсягів і з високою оперативністю. Будь-яка організація повинна цілеспрямовано та систематично отримувати інформацію щодо стану зовнішнього середовища її діяльності. Саме там потрібно шукати джерела успіху або невдач. Прибутки чи збитки компанії, її розвиток залежить від здатності бути адекватною до вимог ринкового середовища. Однією з умов такої відповідності є формування необхідної маркетингової Інтернет-інформації, на основі якої приймаються маркетингові рішення.

#### Список літератури

1. Єрмошенка М.М. Маркетинг для магістрів: Навч.посіб. / За заг.ред.д.е.н., проф. М.М.Єрмошенка, д.е.н., доц.. С.А. Єрохіна. – Том 1. – К. : Національна академія управління, 2007. – 604 с.
2. Корж В.М. Маркетинг : Навч.посіб. / Корж В.М. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 344 с.
3. Международный кодекс проведенный маркетинговых и социальных исследований // Сборник статей по теории и практике маркетинговых исследований. – Харьков : Студцентр , 2001
4. Петруня Ю.Є. Маркетинг : Навч.посіб. / Петруня Ю.Є. - К. : Знання, 2007. – 325 с. – (Вища освіта XXI століття)
5. Петруня Ю.Е. Маркетинг : Учеб.пособие / Ю.Е. Петруня, А.П. Мищенко. – Днепропетровск : Узд-во ДУЄП, 2006. – 124 с.
6. Руделіус В. Маркетинг : Підручник / В. Руделіус, О. Азарян, О. Виноградов та ін. – К : Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.
7. Серкутан Т.В. Механізм управління інформаційним забезпеченням маркетингу промислових товарів / Т.В.Серкутан. – Харків : ХНУ ім.В.М.Каразіна, 2002. – 282 с.
8. Старостіна А.О. Маркетинг: Навч.посіб. / А.О. Старостіна, О.В.Зозульов. – 3-тє вид., перероб. – К. : Знання, 2006. – 327 с.
9. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження: практ.аспект / А.О. Старостіна. – К., М., СПб. : Вільямс, 2001.
10. Сіваченка І.Ю. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств : Кредитно-модульний курс : Навч. посіб. / За ред.. І.Ю.Сіваченка, Ю.Г.Козака, Н.С.Логвінової. - 3-тє вид. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 312 с.



