

## ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ В ІНТЕРНЕТІ

Студ. Головань Х.В.

Наук. керівник проф. Хоменко О.І.

Київський національний університет технологій та дизайну

Інтернет для сучасної організації, яка будує всі свої бізнес-процеси на основі маркетингового підходу, слугує не тільки джерелом вторинної інформації про тенденції зміни ринку, переваги споживачів, маркетингові зусилля конкурентів, а й стає джерелом отримання первинної маркетингової інформації. Маються на увазі проведення опитувань у режимі online, організація електронних фокус-груп, вивчення думки відвідувачів сайтів або споживачів стосовно пропонованого в Інтернет-магазині товару.

Інтернет може використовуватися як додатковий канал проведення маркетингових досліджень, або навіть замінити традиційні канали збору інформації. Вигоди його застосування – у можливості використання даних, отриманих з різних джерел, постійного оновлення існуючих баз даних, інтегрування результатів досліджень з процесами прийняття рішень.

Інтернет використовується для пошуку вторинної маркетингової інформації, джерелами якої є різноманітні сайти підприємств, газет і журналів, державних установ, недержавних організацій, інформаційні сервери, сайти маркетингових агентств і консалтингових компаній, які спеціалізуються на проведенні маркетингових досліджень, бази даних у відкритому доступі тощо. Для пошуку джерел потрібної інформації застосовують різноманітні пошукові системи («Google», «Яндекс», тощо).

Пошук первинної інформації в Інтернеті здійснюється різними способами, зокрема тими, коли респондент знає, що його опитують, і коли не знає.

Одним з необхідних початкових етапів є проведення маркетингових досліджень, метою яких є аналіз конкурентів і придатності продуктів фірми для продажу в мережі. Оскільки розглядається випадок розширення діяльності підприємства за рахунок Інтернету, то проведення традиційних маркетингових досліджень, що включають у себе дослідження товарної, фірмової структури ринку, дослідження споживачів, їхньої поведінки тощо, і передбачається, що фірма займає визначену ринкову нішу, має визначений набір продукції або послуг, а також уявлення про цільового споживача.

Для початку діяльності в Інтернеті підприємству необхідно провести дослідження в самій мережі, і на першому плані в цьому випадку є дослідження конкурентів. Як інструменти пошуку можна використати пошукові машини, каталоги, "жовті сторінки", дослідження тематичних серверів тощо.

У результаті дослідження необхідно зібрати, як мінімум, таку інформацію про веб-сервери конкурентів: назву, адресу (посилання), географічний регіон діяльності, сильні і слабкі сторони їхнього представництва в Інтернеті, методи, що використовуються для залучення відвідувачів. Отримана інформація дозволить повному подивитися на раніше розроблену ідею реалізації сервера і відповідно її переосмислити. Дослідження конкурентів у мережі також допоможе зробити висновок про придатність продукції фірми для її продажу через мережу Інтернет.

Доцільно також затратити час на вивчення технічних можливостей Інтернету. Основним завданням цього етапу є розуміння можливостей існуючих технологій при реалізації веб-сервера.

Використані джерела літератури:

1. Реклама и маркетинг в Интернете: пер. с англ. / Т. Кеглер, П. Даулинг, Б. Тейлор, Д. Тестерман. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – 640 с.