

УДК 659.23

Шемлей Ю. – ст. гр. БК-41

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В INTERNET

Науковий керівник: ст. викл. Дубик О.І.

Сьогодні комп'ютерна мережа – така ж звичайна справа, як копіювальний апарат, факс чи телефон. Використання мережі у бізнесі стає необхідним елементом. Фірми звертаються до Internet частіше ніж будь-яка інша група користувачів. Більшість із них вважає, що Internet може реально допомогти їм у проведенні маркетингових досліджень, для підтримки постачальників і клієнтів. За допомогою Internet фірми можуть розробляти нову продукцію, приймати замовлення, продавати товари.

Швидке зростання популярності Internet відкриває нові можливості для проведення маркетингових досліджень. Все частіше маркетологи отримують первинну інформацію за допомогою інтерактивного маркетингового дослідження – Internet-опитувань та інтерактивних групових сфокусованих інтерв'ю. Дослідження в Internet, без сумніву, мають велике майбутнє, і деякі аналітики прогнозують, що цей тип досліджень буде головними інструментом маркетолога.

Як і сама глобальна мережа, маркетингові дослідження в Internet переживають сьогодні новий етап свого розвитку. Але користування World Wide Web та інформаційно-комерційними службами стає звичайною справою. Мережеве дослідження перетворюються з екзотики в дешевий, швидкий та простий спосіб дізнатись думки користувачів мережі. Існує багато фірм, які б бажали зробити користувачів Internet своїми клієнтами, тому що ті здебільшого належать до категорії ранніх послідовників (які сприймають новинки хоча й з обережністю, але досить швидко) і завжди першими починають користуватися новими товарами. Крім того, користувачів Internet досить важко вивчати за допомогою традиційних методів маркетингових досліджень. Internet-опитування та інтерактивні кімнати для розмов (діалогові фокус-групи) – найбільш ефективний метод залучення до участі в дослідженнях молодих людей віком до 19 років, самотніх, заможних, добре освічених.

За умови належного використання електронні маркетингові дослідження мають дві важливі переваги над традиційними – швидкість і рентабельність. Мережеве дослідження проводиться дуже швидко, а час сьогодні – найбільший дефіцитний товар.

Крім того, дослідження в Internet є відносно дешевими. Учасники мережених фокус-груп можуть брати участь в дослідженні, перебуваючи в будь-якому місці земної кулі. Мережеві кімнати для розмов набагато дешевші стандартних сфокусованих групових інтерв'ю. Порівняно з опитуваннями, Internet дозволяє уникнути більшої частини поштових, телефонних, трудових та поліграфічних витрат, які є невід'ємною складовою їх проведення.

Однак використання Internet для проведення маркетингових досліджень не позбавлено недоліків. Одна з основних проблем – неможливість дізнатись, хто насправді входить у вибірку. Більш того, доволі важко зробити висновки з "добровільної" вибірки користувачів, які випадково опинились у вашій кімнаті для розмов.

Отже, дивлячись з більшим оптимізмом в майбутнє маркетингові дослідження в Internet через кілька років – буде проводитись в Мережі більше 50% всіх досліджень.