

випадки, коли необхідний покупцям продукт легко продавався і при поганій рекламі.

В даний час збільшується число друкарських видань, що публікують рекламні повідомлення, число телепередач, в яких використовують кількість рекламних щитів на вулицях міст і т. д. Проте ріст кількісних показників зовсім необов'язково призводить до підвищення психологічної ефективності реклами. Для вирішення проблеми необхідні комплексні дослідження, яких на даний момент украї недостатньо, що повинно сприяти зміні відношення рекламистів до психології споживача.

***А. В. Федорченко, канд. екон. наук, ст. викладач  
Київський національний економічний університет***

## **ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ ПРОВЕДЕННІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

Світовий досвід проведення маркетингових досліджень протягом останніх років переконливо засвідчує все більше зростаючу ефективність використання у якості інструмента їх проведення ресурсів світової інформаційної мережі Інтернет. Інтернет відкриває багато можливостей для ведення сучасного бізнесу. У свою чергу, маркетингове дослідження як передумова успішності його здійснення, не є виключенням. Адже маркетингове дослідження є засобом отримання життєво необхідної для підприємства інформації для прийняття обґрунтованих управлінських рішень в умовах невизначеності зовнішнього ринкового середовища.

До того ж традиційне маркетингове дослідження не позбавлене ряду істотних недоліків. Серед них звичайно виділяють велику вартість отриманої інформації та достатньо великий проміжок часу, необхідний для їх здійснення. Особливої ваги ці недоліки набувають в галузях, які виробляють продукцію з коротким життєвим циклом (наприклад, високотехнологічні галузі з виробництва комп'ютерної техніки, електроніки тощо). В подібних умовах традиційний процес маркетингового дослідження ринку є занадто довгим.

Засобом для вирішення згаданої проблеми все більше виступають Інтернет-ресурси. Так, зокрема, різноманітні дослідження через Інтернет є потенційно значно швидшими за рахунок можливостей отримання необхідної інформації в онлайновому режимі. Це, в свою чергу, зумовлює значну економію фінансових, трудових та ін. витрат підприємства.

Зарубіжні вчені відзначають, що стрімкий розвиток інформаційних технологій вже у найближчому майбутньому здатний значно тісніше пов'язати між собою виробників та споживачів певної продукції. Підтвердженням цьому, зокрема, є стрімкий розвиток у світі електронної комерції. Більше того, Інтернет здатний істотно наблизити виробника до споживача як носія глибоко індивідуалізованих потреб та інтересів.

Успішність проведення маркетингового дослідження через Інтернет залежить від належного виконання ряду необхідних етапів. В найбільш узагальненому вигляді серед них можна виділити наступні:

1. Чітка постановка цілей маркетингового дослідження (чітке розуміння питань, на які треба отримати відповіді).
2. Визначення кола опитуваних.
3. Розробка спеціальної анкети.
4. Визначення каналу для отримання подібної інформації.
5. Аналіз та інтерпретація отриманих даних.
6. Представлення результатів дослідження.
7. Прийняття управлінського рішення.

Звичайно, що деякі з цих етапів повністю або частково співпадають з етапами проведення традиційного маркетингового дослідження. Більше того, вони безпосередньо повинні відповідати всім вимогам до проведення стандартного маркетингового дослідження.

Проте, деякі з них суттєво вирізняються, або ж істотно вирізняється механізм їх реалізації. Це, передусім, стосується процесів визначення кола опитуваних, розробки спеціальної анкети та вибору каналу розповсюдження та отримання маркетингової інформації. На нашу думку, ці аспекти варто розглянути докладніше.

Процес визначення кола опитуваних має свої особливості, перш за все, тому, що при проведенні Інтернет-дослідження існує значно менше обмежень щодо побудови вибірки респондентів. Традиційно цей процес є досить містким і безпосередньо впливає на вартість проведення маркетингового дослідження. У свою чергу Інтернет здатен охопити потенційно набагато більшу кількість респондентів. Основне питання при цьому, очевидно полягатиме у тривалості проведення дослідження. Адже чим довше воно триватиме, тим більшою буде кількість опитаних.

Питання розробки анкети Інтернет дослідження цікаве внаслідок суттєвих технічних особливостей їх здійснення. Як вже зазначалося вище, первинна інформація у такому випадку може отримуватися в онлайн-режимі, що вимагає чіткості та простоти побудови питань, а також відносно невеликої їх кількості.

Проте, мабуть, найбільш важливим питанням є визначення каналу розповсюдження та отримання інформації. Проблема в даному випадку полягає в тому, що спочатку треба проінформувати потенційного респондента про поточне дослідження. Сьогодні частіше за все використовують наступні інформаційні канали:

- банерну рекламу на веб-сайтах;
- розсилку повідомлень потенційним респондентам про дослідження електронною поштою;
- e-mail панелі.

Перший варіант є найбільш розповсюдженим, його використання базується на чіткому знанні про те, хто саме відвідує певний сайт і чи є він потенційним респондентом. Після визначення такого сайту (чи сайтів) на ньому розміщується інформаційний банер, який містить посилання на поточне дослідження. Ця процедура є доволі дешевою, а її ефективність (при високій відвідуваності сайту) є досить високою.

Другий варіант передбачає наявність бази даних адрес електронної пошти, на які розсилається запрошення відвідати певний сайт і відповісти на питання маркетингового дослідження. Однак ефективність подібного заходу є відносно невисокою внаслідок того, що приватні адреси електронної пошти мають тенденцію змінюватись. До того ж зараз досить поширеним є встановлення спеціальних фільтрів для запобігання отримання небажаної кореспонденції з невідомого джерела. Все це здатне значно обмежити можливості встановлення повноцінного каналу зв'язку з респондентом.

Останній з наведених варіантів передбачає організацію інтерактивної корпоративної споживчої панелі, яка зазвичай організовується за зразком стандартної споживчої панелі. Такий варіант є найдорожчим для свого здійснення. Ще один його недолік полягає в тому, що організована для цілей певного маркетингового дослідження панель може зовсім не відповідати цілям іншого.

Цілком зрозуміло, що впровадження Інтернет досліджень є можливим тільки за наявності самого Інтернету, що є надзвичайно актуальним для українського сьогодення. Проте, на нашу думку, діячам вітчизняного бізнесу не варто відкидати такий варіант проведення маркетингових досліджень. Адже, по-перше, розвиток інформаційної мережі Інтернет в Україні неодмінно буде відбуватися.

По-друге, вже сьогодні організовуються цікаві українські сайти з різної тематики, в т. ч. і маркетингової, на переважній більшості з яких розробники розміщують питання, на які пропонують

відповісти своїм відвідувачам. До речі, мабуть найбільше вони розповсюджені на соціально-політичних сайтах.

По-третє, Інтернет дає можливість швидкого і дешевого доступу до інформаційних ресурсів будь-якої країни світу. Це особливо важливим є для вітчизняних підприємств, які займаються зовнішньоекономічною діяльністю.

По-четверте, у світі діють компанії, які спеціалізуються на проведенні онлайн-Інтернет-досліджень, результати яких сьогодні цікавлять як маркетингові дослідницькі фірми, так і промислові компанії, невеликі фірми тощо.

Все це, на нашу думку, дає підстави сподіватися на швидкий розвиток інформаційних технологій і в Україні, що є передумовою для широкого впровадження Інтернет-технологій в практику проведення вітчизняних маркетингових досліджень.

**В. Н. Фучеджи**

*Одесский государственный  
экономический университет*

## **МОНИТОРИНГ КАК СПЕЦИФИЧЕСКИЙ ВИД МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ РЫНОЧНОЙ СИТУАЦИИ**

Одной из основных проблем, с которой сталкивается современная компания, является организация и поддержание жизнеспособного бизнеса в условиях стремительно меняющегося рынка и деловой среды. В современном информационно-ориентированном обществе оперативный доступ к сведениям о рыночной ситуации может обеспечить фирме качественное превосходство над конкурентами. Таким инструментом, позволяющим постоянно получать информацию о ситуации на рынке, является мониторинг.

Мониторинг является особым видом маркетинговых исследований. Его можно определить, как непрерывно осуществляемую во времени оценку состояния рынка по заданным параметрам, направленную на отражение определенной рыночной ситуации для последующей выработки адекватных действий. Мониторинг основывается на таких принципах, как непрерывность, объективность, воспроизводимость, доказательность и точность. Эта разновидность маркетинговых исследований позволяет управляющим координировать соотношение между прогнозами, планами,