

ЛЕВАНДОВСЬКИЙ Є., студ. гр. ЕП-07-2
Кіровоградський національний технічний університет
м. Кіровоград

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність. На сьогоднішній день вектор напрямку розвитку світового суспільства напрямлений в бік, де інформація набуває ролі найціннішого активу будь-якої компанії. Причому в даному випадку, йдеться не про звичайні відомості, які допомагають керівництву приймати рішення, а про налагоджену систему, яка безперервно діє на підприємстві. Сьогодні інформація є найважливішим ресурсом і об'єктом управління; для її збирання, обробки, аналізу, оцінки доцільно застосувати систему маркетингової інформації.

Мета дослідження: є аналіз сучасних тенденцій інформаційного забезпечення маркетингової діяльності на підприємстві та визначення найбільш ефективного підходу.

Основна частина. Маркетингова інформаційна система є безперервно діючою системою, що включає набір процедур і методів для регулярного збирання, аналізу та інтерпретації інформації з різних джерел і забезпечує інтегрування, підтримку й передачу менеджерам інформації у формі, придатній для прийняття рішень.

Одним з найважливіших елементів маркетингової системи є маркетингові дослідження. Маркетингові дослідження надають можливість багатьом компаніям досягати успіху, підвищувати конкурентоздатність та максимізувати прибутки через надання такої важливої інформації як: величина та оптимальне співвідношення попиту та пропозиції, виявлення незайнятих ринкових ніш, вимірюванням рівня задоволеності споживачів, аналіз конкурентоспроможності продукції фірми, цю та іншу інформацію використовують для прийняття рішень по плануванню ефективних кампаній просування.

В сучасній літературі залежно від використовуваної інформації, способів її отримання, техніки проведення та кінцевих результатів представлені такі види маркетингових досліджень: *Кабінетні дослідження* – використовуються офіційні друковані джерела інформації. Кабінетні дослідження дають загальні уявлення про стан економіки, кон'юнктуру ринку, тенденції й розвиток ринків тощо. Кабінетні дослідження досить дешеві. *Польові дослідження* – використовують особисті контакти, первинну інформацію, методи економічного аналізу. Дозволяють швидко ознайомитися з конкретними вимогами ринку, методами збуту, поведінкою споживачів. Польові дослідження найскладніші та дорогі. *Пілотні дослідження (пробний маркетинг)* - використовуються як метод прогнозування збуту нових товарів, виходу на нові ринки або використання нових каналів збуту, тобто метод випробування нових елементів комплексу

маркетингу фірми. *Панельні дослідження* – МД, що проводяться регулярно в одній групі споживачів [1].

Із розвитком інформаційних технологій та поширенням Інтернету економіки, ринки та поведінка споживачів зазнають значних змін, а разом з ними і маркетингові дослідження: збільшуються обсяги досліджень, підвищуються їх стандарти якості. Найзначніша зміна стосується методів та методологічних підходів. Згідно із даними міжнародних гравців цього ринку, використання методів онлайн досліджень стрімко зростає останнім часом і має найбільший потенціал для подальшого розвитку у порівнянні із традиційними методами досліджень (Forrester Research) (таблиця 1).

Таблиця 1 — Сучасні тенденції напрямів досліджень [3]

Еволюція досліджень	2004р.	2005р.	2006р.	2007р.	Тенденція
Онлайн дослідження	11%	20%	40%	49%	↑↑↑
Face-to-face	31%	21%	15%	10%	↓↓
Поштові дослідження	34%	37%	39%	22%	=
САТІ(інтерв'ю телефоном)	24%	22%	20%	19%	↓

При цьому надто мало уваги приділяється дослідженню можливостей, умов та особливостей онлайн досліджень в країнах із низьким рівнем проникнення Інтернет, включаючи Україну. Ринок маркетингових досліджень зростає високими темпами щороку, але його структура та підходи у більшості своїй залишаються традиційними, витратними та недостатньо ефективними. Цей факт підштовхує до того, що онлайн підходи стануть мейнстрімом на ринку в найближчі роки.

Багато скептиків заперечують можливість використання онлайн підходів в дослідженнях в Україні через те, що більша частина населення не користується Інтернетом. Подивимося на статистику Інтернет-користування в Україні яку повідомила компанія Gemius із посиланням на результати проведеного дослідження:

Згідно з даними дослідження кількість українських користувачів мережею інтернет (аудиторія 14+) за 2010 рік зростає на три мільйони, або 29%, — до 11,3 мільйона осіб у грудні, 88% всіх користувачів використовують Мережу щодня, 10% - кілька разів на тиждень, 1% — один раз на тиждень і 1% - кілька разів на місяць. Майже 90% онлайн-аудиторії, мають доступ до інтернету вдома, 40% - на роботі, 12,6% — у друзів або родичів, 7,7% - у місцях навчання, 7,3% - користуються інтернет-кафе та клубами. У м. Києві та області як і раніше зосереджена велика частина інтернет-користувачів країни — 44%, у східному регіоні — 24%, південному — 16%, західному — 9%, центральному — 5%, північному — 2%. У містах з населенням понад 500 тисяч жителів проживає 59% інтернет-аудиторії. Ще 16% припадає на міста з населенням від 100 тисяч до 500 тисяч жителів, 17% — на міста з населенням до 100 тисяч жителів і 9% — на села [2].

Найбільшою віковою групою серед користувачів мережі є молодь у віці від

14 до 24 років — 36%. У віці від 25 до 34 років 29% аудиторії, від 35 до 44 років — 19%, від 45 до 54 років — 12%, старше 55-річного віку лише 4% аудиторії. Чоловіків в інтернеті дещо більше, ніж жінок — 51%. Чверть учасників дослідження повідомили про себе як про кваліфікованих робітників, 24% - школярі та студенти, 10% аудиторії — офісні співробітники, 9% — топ-менеджмент, 5% — робітники, по 4% припадає на безробітних та домогосподарок, 2% — на пенсіонерів [2].

При цьому профіль Інтернет-користувачів є найбільш цікавим з точки зору маркетингових досліджень: люди молодшого та середнього віку (які вже майже не користуються стаціонарним телефоном, а замість звичайної пошти використовують електронну або соціальні мережі); високий дохід; високо освічені; великі населені пункти. Це аудиторія найбільш активних споживачів товарів та послуг найбільших рекламодавців та виробників: комп'ютерної та побутової техніки, автомобілів, мобільних телефонів тощо. Цей факт додає ще однієї переваги використання Інтернет-опитувань як методу маркетингових досліджень.

Одним із методів онлайн опитування громадської думки є використання онлайн панелей – респондентів, що зареєстровані в спеціальній базі даних, залишають там свої соціально-демографічні дані та добровільно беруть участь в Інтернет-опитуваннях. Переваги, що надає контактування респондентів, зареєстрованих в панелі: попередня реєстрація респондентів: немає необхідності щоразу дізнаватись про соціально-демографічні характеристики, все опитування може бути присвячене безпосередній тематиці дослідження: можливість задавати критерії відбору учасників панелей для кожного опитування – цільові опитування; респонденти зацікавлені брати участь в опитуваннях; відстеження трендів (моніторинг однієї й тієї ж групи респондентів); можливість опитування вузьких цільових груп.

Переваги від використання онлайн анкет: доступ до найбільш активної споживацької аудиторії, що дає усе менше відгуків за допомогою традиційних методів дослідження (пошта, телефон); мінімальна кількість посередників між клієнтом і респондентом; можливість одночасного опитування великої кількості респондентів; опитування на особисті тематики; самостійний вибір часу й місця заповнення анкет респондентом; автоматичне відстеження некоректно заповнених питань: мінімізація помилок в анкетах; візуалізація, гнучкість, інтерактивність анкет: різні типи запитань, фільтрація, перегляд зображень, аудіо- і відеофайлів; автоматизація процесу дослідження: формування вибірки, розсилання запрошень, збір даних, контроль над несумлінно заповненими анкетами; немає необхідності у введенні й попередній обробці даних; відстеження процесу дослідження в режимі реального часу; висока швидкість проведення опитування (збір даних займає до 5 днів).

Головні переваги для замовника дослідження, що впливають із наведених вище характеристик, можна викласти наступним чином: високий відсоток відгуків, якісні дані, мінімум часу, мінімум витрат.

Висновки. Онлайн опитування постають, як прогресивний та високопотенційний підхід до досліджень поведінки споживача, хоча вони мають певні неминучі обмеження на сучасному українському ринку. Переваги цього підходу, такі як оптимізація процесу збору даних, широкі можливості для створення анкет та можливості швидкого охоплення великих цільових груп є затребуваними українським ринком вже зараз. У той же час деякі обмеження онлайн опитувань, пов'язані з репрезентативністю даних, залишаються обмежуючим фактором для нашої країни через низький рівень проникнення Інтернету. За цих умов проведення широкомасштабних досліджень, репрезентативних для території всієї країни є практично неможливими за допомогою Інтернет, тим не менш дослідження певних цільових груп із комерційними цілями, такі як тестування рекламних кампаній, упаковки продуктів, сприйняття бренду та багато інших є можливими і високоефективними. Користування Інтернетом в Україні збільшується надзвичайно високими темпами, що означає подальше успішне розповсюдження онлайн опитувань як сучасного дослідницького методу.

Бібліографічний список

1. **Н.В. Бутенко** «Основи маркетингу» Навчальний посібник. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004.

2. Дослідження українського ринку доступу до Інтернет для фізичних осіб. Gemius. Вибірка: щомісячно (січень 2010 – грудень 2010) 317 сайтів 59,07 тисячі користувачів
«Global Market Research Report» від KPMG, Esomar Research World Magazine, січень 2007