

СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ІНТЕРНЕТ

Мороз Л.С.

Одеський національний політехнічний університет, м. Одеса

Проблеми маркетингового дослідження, його змісту і функцій аж ніяк не прості і викликають досить запеклі суперечки як серед вчених, так і серед практиків маркетингу.

Відповідно до кодексу міжнародної організації ESOMAR маркетингові дослідження – це "систематичний збір і об'єктивний запис, класифікація, аналіз і подання даних щодо поведінки, потреб, відносин, думок, мотивацій тощо, окремих осіб і організацій (комерційних підприємств, державних установ тощо) у контексті їхньої економічної, громадської, політичної та повсякденної діяльності. Виходячи з цілей даного кодексу, термін "маркетингові дослідження" містить у собі також поняття "соціальні дослідження", оскільки при їх проведенні використовуються однакові прийоми і методи вивчення явищ і проблем, не пов'язаних прямо з маркетингом товарів і послуг". У рамках даного підходу в процесі маркетингового дослідження реалізуються такі найважливіші функції:

- збір різноманітної маркетингової інформації про ринок, споживачів, товарів тощо, спрямованої на задоволення інформаційно-аналітичних потреб маркетингу;

- аналіз і оцінка зібраної інформації, передача необхідних відомостей до маркетингової інформаційної системи;

- підготовка зібраної інформації до прийняття маркетингових рішень, створення на її основі інформаційно-аналітичної основи маркетингових рішень і планів.

В залежності від методів отримання маркетингової інформації розрізняють такі види маркетингових досліджень: Кількісні маркетингові дослідження: анкетні опитування; поштові опитування; телефонні опитування; store cheking; кабінетні дослідження; clipping. Якісні маркетингові дослідження: фокус-групи; глибинні інтерв'ю; спостереження; mystery shopping.

Види маркетингових досліджень в Інтернеті: спостереження; Інтернет-опитування; інтерв'ю; он-лайн фокус-групи.

Література:

1. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4, Т. II. – С.64-74.

2. Малхотра Нэреш К. Маркетинговое исследование. Практическое руководство, 3-е издание: Пер. с англ. / Нэреш К. Малхотра. – М.: ИД «Вильямс», 2002. – 960 с.

3. Окландер М.А. Концепція формування системи маркетингових досліджень інновацій машинобудівного підприємства / М.А. Окландер, О.І. Яшкіна // Економіст. – 2013. – №11 (325). – С. 52-56.