

РОЛЬ ОНЛАЙН МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УМОВАХ КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ

Чернишов В. О., Ларка Л. С.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

В умовах пандемії COVID-19 сфера бізнесу демонструє стрімке зростання онлайн досліджень споживачів. На нашу думку, класифікацію маркетингових досліджень доцільно доповнити ще однією ознакою – за інтернет-статусом. За цією ознакою можна виділити два види маркетингових досліджень: онлайн маркетингові дослідження та оффлайн маркетингові дослідження [1].

Онлайн маркетингові дослідження – це маркетингові дослідження, які проводять через інтернет.

Оффлайн маркетингові дослідження – це маркетингові дослідження, які проводять без використання мережі інтернет.

Найпоширенішими формами проведення онлайн досліджень є:

- інтернет-опитування (CAWI – Computer Assisted Web Interviewing);
- інтернет-інтерв'ю;
- онлайн фокус група.

Найбільш відомими сервісами для проведення інтернет-опитування є: Simpoll, Survio, Google Forms, Typeform, SurveyGizmo, Online Test Pad, MySurveyLab, SurveyNuts, Oproso, SurveyMonkey, Zoho Survey, Survey Planet, Client Heartbeat, Examinare.

Інтернет-інтерв'ю може проводитися у синхронному (у режимі реального часу) та асинхронному форматі (інтерв'юер та респондент не знаходяться одночасно в мережі) [2].

Онлайн фокус групи можуть бути організовані у формі чату або форуму.

Таким чином, онлайн ресурси значно розширюють маркетингові можливості компаній в умовах карантинних обмежень та надають можливість максимально ефективно використовувати маркетинговий потенціал компаній, а також дозволяють заощадити маркетинговий бюджет [3].

В той же час слід зазначити, що основним недоліком застосування онлайн маркетингових досліджень є складність забезпечення репрезентативності вибірки.

Література:

1. Сінозацька Д.А., Ларка Л.С. Маркетингові дослідження як елемент маркетингової інформаційної системи підприємства. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я* : тези доп. 26-ї міжнар. наук.-практ. конф. MicroCAD–2018, [16-18 травня 2018 р.] : у 4 ч. Ч. 3 / ред. Є. І. Сокол. Харків : НТУ "ХПІ", 2018. С. 260.
2. Лоєнко А.О., Ларка Л.С. Маркетингові дослідження поведінки споживачів. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я* : тези доп. 27-ї міжнар. наук.-практ. конф. MicroCAD–2019, [15-17 травня 2019 р.] : у 4 ч. Ч. 3 / ред. Є. І. Сокол. – Харків : НТУ "ХПІ", 2019. С. 252.
3. Макєєв Д. О., Ларка Л. С. Функції маркетингових досліджень на підприємстві. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я* : тези доп. 28-ї міжнар. наук.-практ. конф. MicroCAD–2020, [28-30 жовтня 2020 р.] : у 5 ч. Ч. 3 / ред. Є. І. Сокол. – Харків : Планета-Прінт, 2020. С. 189.