

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ-ДОСЛІДЖЕНЬ

Аспірантка Радько А.О.
 Наук. керівник проф. Сазонець О.М.
 Національний університет водного господарства
 та природокористування, м. Рівне

Структура маркетингових досліджень у середовищі Інтернет включає в себе збір первинної та вторинної інформації (див. рис.).



Рис. Структура маркетингових Інтернет-досліджень

Пошук первинної інформації в Інтернеті здійснюється двома способами – коли респондент знає, що його опитують, і коли – ні. Щодо другого випадку, то існують спеціальні аналітичні служби (наприклад, <http://www.spylog.ru>), які збирають і надають власнику сайту статистичну інформацію щодо користувача (населений пункт, регіон, країна), його навігацію на сайті, перебування на окремих сторінках, провайдера, який надає послуги тощо. Окрім того, може збиратись інша корисна інформація: DNS- або IP-адреса комп'ютера, адреса його e-mail, програмні засоби, які він використовує, тощо. Може збиратися й аналізуватися більш детальна інформація, наприклад, аналітика клікабельності посилань сайту, оцінка ефективності рекламних Інтернет-повідомлень, аналіз профілю споживачів охоплених Інтернет-рекламою тощо. Досить детальну інформацію про відвідання сайтів користувачами можна отримати, застосувавши інструмент Google analytic.

Інтернет широко використовується для пошуку вторинної маркетингової інформації. Джерелами інформації є різноманітні сайти підприємств і установ, газет і журналів, державних установ, недержавних організацій, інформаційні сервери, сайти маркетингових агентств і консалтингових компаній, які спеціалізуються на проведенні маркетингових досліджень, бази даних у відкритому доступі тощо.

Для пошуку джерел потрібної інформації застосовують різноманітні пошукові системи («Google», «Яндекс», «Рамблер», «Мета» тощо), за допомогою яких можна вийти на сайти з потрібною інформацією. Існує також багато спеціалізованих маркетингових агентств, які надають інформаційні послуги через свої Інтернет-ресурси.

Наприклад, www.tns-global.ru – сайт групи компаній TNS, яка спеціалізується на наданні комплексної медіа- і маркетингової інформації. Він містить результати досліджень у різних секторах медіа-ринку, споживчі ринки (FMCG), фінансові і B2B- послуги, IT і телекомунікації, автомобілі тощо. Взагалі найбільш цінну вторинну інформацію містять корпоративні ресурси маркетингових дослідницьких агентств, частина з них знаходиться у відкритому доступі.