

## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ У ВІРТУАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

к.е.н., доц. **Олефіренко О.М., Коваленко Я.А.**  
Сумський державний університет

Успішне ведення бізнесу сьогодні неможливе без використання необмежених інформаційних ресурсів віртуального простору.

Інтернет незамінний для маркетингової розвідки, збору та аналізу інформації щодо положення на ринку, коли компанія приймає рішення про вихід у Мережу для роботи, або на порозі здійснення нових маркетингових стратегій розвитку.

Він зазвичай дозволяє швидко «націлитись», тобто зорієнтуватися у ситуації в цілому, намітити об'єкти, які утримують потрібну інформацію, а також джерела, котрі дозволяють цю інформацію отримати.

Окрім того, Інтернет є зручним для отримання довідкової інформації, а також іноді дозволяє відстежити динаміку фактів або думок щодо певних питань, здійснити віддалене, безконтактне та непомітне для об'єкту спостереження за ним або пошук його слідів на іншому кінці земної кулі [1].

За способом одержання інформації, як і в традиційному маркетингу, виокремлюють вторинні та первинні дослідження.

Об'єм важливої вторинної маркетингової інформації, доступної на Web-сайті можна згрупувати за такими напрямками:

- інформація з країн (Книга світових фактів СІА, Бібліотека країн, Міжнародний валютний фонд, Всесвітній банк тощо);
- галузеві ресурси;
- статистика й аналіз торгівлі (Всесвітня торгова організація, Біржова торгівля, інформація з митних тарифів, бар'єрів та нетарифних стандартів тощо);
- інформація про компанії (Галерея щорічних звітів про стратегічних партнерів, путівник з досліджень компаній);
- міжнародний маркетинг (Міжнародні ресурси бізнесу, Глобальна маркетингова інформаційна система експорту, Євро-монітор і т. д.);
- маркетинг фірми.

Одним з видів проведення маркетингових досліджень у електронній економіці є маркетингові дослідження користувачів Інтернет – поточних або потенційних споживачів.

Серед методів проведення таких досліджень можна виділити:

### 1. Анкетування відвідувачів Web-сервера.

Якщо Web-сервер підприємства добре відвідується, відвідувачам сервера можна запропонувати заповнити розміщену на ньому анкету. Оскільки заповнення анкети вимагає хоча б деяких зусиль, необхідна достатня мотивація для переконання відвідувача сервера витратити кілька хвилин на її заповнення.

Анкетування в Інтернет можна також проводити, якщо власний Web-сервер ще не є часто відвідуваним, або він просто не існує.

### 2. Опитування з поліпшеним показником повернення.

Цей вид опитування може застосовуватися на серверах, де заповнення анкет є обов'язковим (наприклад, при реєстрації користувачів для доступу до платних послуг). При цьому небажано велика кількість додаткових питань, однак при обмеженні одним-двома пунктами цей спосіб досить ефективний через високий відсоток повернення анкет. Також можна використати вторинну інформацію, накопичену в базах даних таких серверів.

### 3. Проведення опитувань у телеконференціях.

Для проведення опитувань із використанням телеконференції необхідно проробити наступні кроки: знайти телеконференції з аудиторією; якийсь час стежити за дискусіями в цих телеконференціях; взяти активну участь в обговореннях; помістити в телеконференції питання, на які необхідно одержати відповіді.

Для підвищення інтересу користувачів до заповнення анкет в Інтернет повною мірою застосовуються традиційні засоби, такі як преміювання або оплата.

Ще одним видом маркетингових досліджень є дослідження, що проведено підприємством при наявності в них власного Web-сервера для оцінки ефективності його функціонування й для знаходження шляхів його розвитку та удосконалювання.

Застосовані в цьому випадку методи можна розділити на пряме опитування відвідувачів сервера з використанням анкетування, проведення опитувань і методами, що використовують дані, які отримують з log-файлів сервера, із запитів користувачів, по їхньому поведінню, образу навігації по Web-серверу або на основі використання файлів "cookie", тобто статистики відвідувань Web-серверу.

Можливості аналізу статистики відвідувань сервера є одним з ефективних інструментів маркетингу. На відміну від проведення опитувань, аналіз статистики дозволяє зібрати коштовну інформацію, не залучаючи відвідувачів до активних дій.

1. Литовченко Пошук інформації у віртуальній економіці [Текст] // Литовченко [Електронний ресурс] – Режим доступу: [www.men.dn-kt.net/books/book-10/chapter-441/](http://www.men.dn-kt.net/books/book-10/chapter-441/)

2. Стрій Л.О. Маркетингові дослідження у електронній економіці/ Л.О.Стрій, І.О.Мельниченко, І.Ф.Куля//[Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.rusnauka.com/8\\_NMIW\\_2008/Economics/28274.doc.htm](http://www.rusnauka.com/8_NMIW_2008/Economics/28274.doc.htm).