

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ INFORMATION TECHNOLOGIES IN MARKETING RESEARCHES

Стаття розкриває особливості світового та вітчизняного ринку маркетингових досліджень, існуючих методів їх проведення, тенденцій залучення передових інформаційних технологій та пов'язаний із цим перерозподіл витрат на маркетинг. В матеріалах статті визначено сутність, переваги та недоліки застосування інформаційних технологій та мережі Інтернет в маркетингу, методи і прийоми збору маркетингової інформації в Інтернеті.

Статья раскрывает особенности мирового и отечественного рынка маркетинговых исследований, существующих методов их проведения, тенденций привлечения передовых информационных технологий и связано с этим перераспределение расходов на маркетинг. В материалах статьи определена сущность, преимущества и недостатки применения информационных технологий и сети Интернет в маркетинге, методы и приемы сбора маркетинговой информации в Интернете.

The article exposes the particularities of the world and domestic market of marketing researches, existent contemporary methods and hooks of their realization, underlines the main tendencies to information technologies application and consequently related with it transfer of marketing costs. It was also determined the essence, advantages and disadvantages of information technologies and Internet use in marketing, methods and other ways of marketing information on-line collection.

The scientific novelty of the results received in this article consists in the identification of priority marketing tasks dynamic evolution in strategies of Ukrainian enterprises, detection of main advantages in marketing application of information technologies, especially the effectiveness of Internet use in entrepreneurship. It was also identified and classified the existent methods and hooks of marketing information collection in Internet; it was sorted out the key preferences of Ukrainian organizations of practical application and demographic restrictions of Internet as the environment for marketing research activity.

Ключові слова: інформаційні технології, Інтернет, маркетингові дослідження, методи збору маркетингової інформації, переваги та недоліки маркетингових он-лайн досліджень.

Вступ. Якість управління підприємством та ефективних прийняття маркетингових рішень безпосередньо залежить від наявності повної, актуальної та достовірної інформації про ринок, пропозицію, попит, переваги та смаки споживачів тощо. Ще донедавна керівники підприємств зосереджували увагу переважно на рекламі та організації збуту продукції, то натеper першочерговими цілями провідних вітчизняних компаній є вирішення стратегічних завдань та планування ринкової діяльності. Про це свідчить і

зростання в Україні за останні декілька років ринку маркетингових досліджень – збільшується кількість дрібних дослідницьких фірм; спостерігається тенденція до злиття крупних дослідницьких компаній (як на глобальному, так і національному рівні). На зміну інтуїтивним рішенням, творчим бізнес-планам поступово приходять точні розрахунки, аналіз на основі об'єктивних даних, що формує потребу в ринкових дослідженнях.

Постановка завдання. Нині практично в жодній країні світу, в тому числі й Україні, немає системи ліцензування або сертифікації дослідницької діяльності. Це призводить до відсутності точної інформації про якість учасників ринку маркетингових досліджень.

Окрім цього, в умовах переходу до ринкових відносин, фінансової обмеженості підприємств та недостатньої ефективності традиційних носіїв інформації, в Україні гостро постала проблема пошуку нових форм організації маркетингових досліджень, оперативних розрахунків, пошуку та представлення відповідної інформації для прийняття рішень [1]. Ефективним інструментом вирішення цих проблем є сучасні засоби обчислювальної техніки та інформаційних технологій. Саме тому їх застосування вітчизняними та світовими компаніями у маркетинговій діяльності, і зокрема маркетингових дослідженнях, методи і прийоми, переваги і недоліки збору інформації в мережі Інтернет ми розглянемо у даній статті.

Методологія. Національні інтереси України потребують зміцнення позицій вітчизняних товаровиробників на внутрішньому та зарубіжних ринках, зумовлюють орієнтацію на інтеграцію до Європейської спільноти. Індустрія маркетингових досліджень в Україні мусить працювати на такому рівні якості, який забезпечить реалізацію вказаних національних інтересів.

Досягненню цього сприяють Стандарти якості маркетингових досліджень Української Асоціації Маркетингу (УАМ), в основу яких покладено європейський та світовий досвід з урахуванням умов та специфіки України. Зокрема, з щорічного звіту УАМ [6] зазначено, що розвиток ринку маркетингових досліджень в Україні у 2010 році склав від 52 до 55 млн дол. США (або майже на 6 %) – за рахунок більш повного врахування учасників ринку (табл. 1).

Таблиця 1

**Експертні оцінки УАМ обсягу ринку маркетингових досліджень
в Україні у 2002-2009 роках**

Рік	Обсяг ринку		Попередній прогноз зростання у дол. США, %	Остаточна оцінка зростання у дол. США, %
	млн дол. США	млн грн		
2005	24,8	127	+25	+27
2006	33,5	169	+20	+35
2007	41,5	212	+24	+31
2008	55	260	+28	+18

2009	42,9	343	-5	-22 % у дол. США +25 % у грн
2010	53,4		+24,5	

(Джерело: Українська Асоціація Маркетингу)

Як зазначено у звіті УАМ, в умовах системної економічної кризи 2009 року обсяг ринку маркетингових досліджень скоротився у доларовому еквіваленті на 22 % і становив близько 43 млн дол. США. У той же час, у зв'язку з різким знеціненням гривні (середньозважений курс протягом року оцінюємо у 8 грн за 1 дол. США) у національній валюті обсяг ринку номінально зріс до 343 млн грн., або на 25 % [6].

На думку Міжнародної Маркетингової Групи, найважливішим завданням на 2010 рік для підприємств став пошук та реалізація нових можливостей, замість визначення цінової політики 2009 року. Вони пояснюють це тим, що оскільки цінова конкуренція обмежена фінансовими можливостями, які нині в дефіциті, компанії намагаються визначитися з власними перспективами та можливостями [8]. Про це свідчить високий пріоритет задач зі стратегічного планування, збору та аналізу маркетингової інформації (табл. 3).

Таблиця 3

Пріоритетні маркетингові завдання вітчизняних підприємств, з вересня 2008 по лютий 2010 року, %

Маркетингові задачі за ступенем важливості	Вересень, 2008	Лютий, 2009	Динаміка	Лютий, 2010	Динаміка
Пошук та реалізація нових можливостей	56 %	66 %	19 %	81 %	22 %
Стратегічне планування	60 %	67 %	12 %	74 %	10 %
Збір та аналіз маркетингової інформації	67 %	76 %	13 %	73 %	- 4 %
Розробка та впровадження програм формування лояльності	56 %	65 %	15 %	72 %	11 %
Аналіз та планування продажів	51 %	77 %	50 %	68 %	- 11 %
Визначення цінової політики	53 %	79 %	49 %	66 %	- 16 %
Розробка та проведення рекламних кампаній	74 %	41 %	- 45 %	63 %	54 %
Аналіз товарного асортименту	62 %	63 %	2 %	62 %	- 1 %
Розробка процесів взаємодії з клієнтами	62 %	75 %	22 %	62 %	- 17 %
Формування бренду	69 %	40 %	- 42 %	61 %	52 %
Розробка та виведення на ринок нових товарів	50 %	38 %	- 24 %	54 %	42 %
Організація та проведення корпоративних заходів	66 %	12 %	- 82 %	18 %	47 %

(Джерело: Міжнародна Маркетингова Група)

У середньому, як показали результати 2008–2010 років, 100 % дослідницьких завдань провідні компанії розподіляють переважно на власних спеціалістів. Серед основних причин, з яких компанії надають перевагу використанню власних ресурсів для проведення досліджень, можна назвати декілька [9]:

- фінансові (відсутність бюджету на вирішення певних завдань за допомогою зовнішніх провайдерів або висока вартість їх послуг);
- наявність власних ресурсів з достатньою компетенцією, а також відсутність агентств, яким можна довіряти.

Як показує практика, останню причину називає кожна п'ята компанія, яка проводить дослідження власними зусиллями [8]. На агентства зазвичай покладаються опитування споживачів, експертні опитування, дегустації, тестування, вимірювання ефективності реклами. Самостійно відділи маркетингу збирають інформацію щодо цін, проводять моніторинг ЗМІ та планують віддачу від усього комплексу маркетингу (табл. 4).

Таблиця 4

Види маркетингових досліджень, 2008–2010 роки

Хто зазвичай здійснює маркетингове дослідження	Агентство	Не проводиться	Компанія і агентство	Компанія самостійно
Дегустації/тестування	9,4 %	38,6 %	12,6 %	39,4 %
Аналіз цін/прас-листів	4,0 %	4,6 %	7,3 %	84,1 %
Вимірювання ефективності реклами	13,2 %	11,1 %	12,5 %	63,2 %
Планування віддачі від усього комплексу маркетингу	5,0 %	10,6 %	9,9 %	74,5 %
Аудит торгівлі (представленість продукції, відповідність цін)	6,7 %	13,3 %	8,9 %	71,1 %
Моніторинг ЗМІ	5,2 %	7,8 %	12,4 %	74,5 %
Кабінетні дослідження	7,4 %	13,5 %	9,5 %	69,6 %
Опитування споживачів	19,7 %	7,0 %	20,4 %	52,9 %
Опитування дистриб'юторів і партнерів	5,5 %	15,8 %	9,6 %	69,2 %
Експертні опитування	21,7 %	13,8 %	15,2 %	49,3 %

(Джерело: Український Маркетинг Клуб)

Окрім цього, 70 % об'ємів замовлень на маркетингові дослідження забезпечують міжнародні компанії, а 30 % – вітчизняні (5–7 років тому це співвідношення було 95 % та 5 % відповідно). Умовно всіх їх сьогодні розділяють на дві великі категорії:

- «Універсальні» – комплексні дослідницькі компанії, в яких спостерігається закономірність між розміром компанії, рівнем територіального проникнення (наявність партнерів, філіалів) і ступенем комплексності послуг, що надаються.

– «Спеціалізовані» – фірми, які спеціалізуються на вивченні окремих секторів економіки, виконання окремих завдань маркетингового дослідження.

Водночас, «спеціалізовані» агентства часто позиціонують себе як комплексні. У першу чергу, це пов'язано з прагненням не допустити розпилення бюджету між дрібними дослідницькими компаніями, що клієнту загрожує неефективними результатами. При цьому, більша частина маркетингових компаній орієнтується на представлення інформації, висновків досліджень та рекомендацій, і лише деякі з них орієнтовані на надання схем конкретних дій і реалізацію рекомендацій, так звані «готові рішення» [7].

За прогнозами експертів, у 2011 році більшість вітчизняних компаній збираються дещо збільшити бюджет на маркетингові дослідження, але у загальній сумі витрат на маркетинг усе ще не перше місце (рис. 1). Основні витрати компаній будуть пов'язані з Інтернет-просуванням (70 %) та програми лояльності (40 %). Очікується зменшення бюджету на виставки (26 %) та масову рекламу (26 %). За іншими позиціями бюджети компаній залишаться майже незмінними [8].

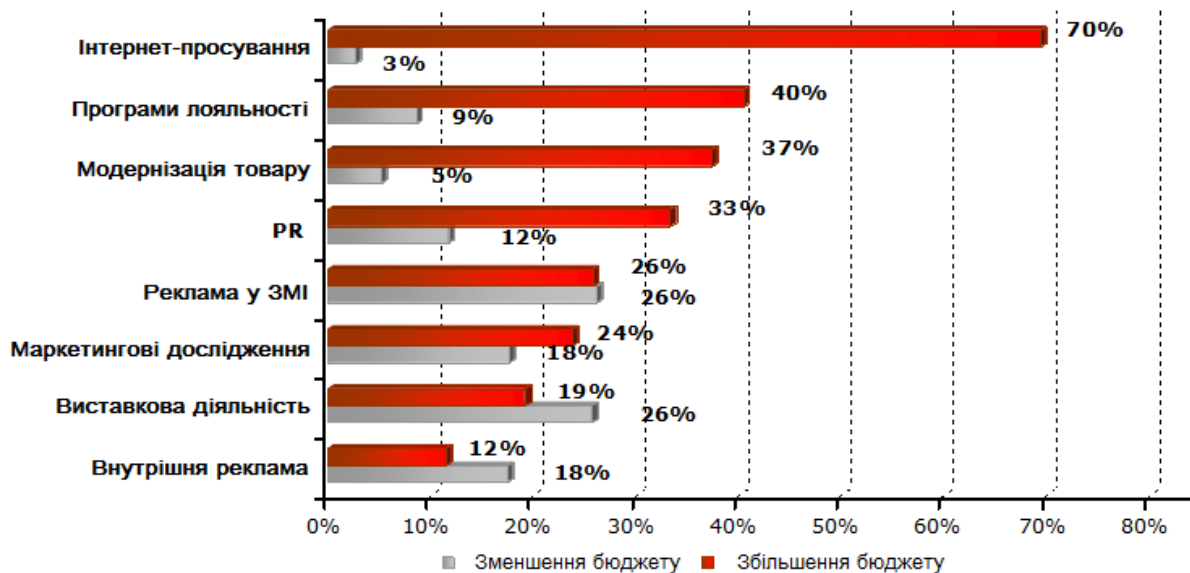


Рис. 1 Передбачений розподіл витрат на маркетинг у 2011 році

Таким чином очевидно, що питання попиту та проведення маркетингових досліджень, з одного боку, підлягає впливу попереднього досвіду замовника. З іншого – вартість маркетингових досліджень, яка є величиною непостійною, що залежить від найрізноманітніших умов. Зокрема, вартість дослідження багато в чому визначається базовими принципами, якими маркетингові компанії керуються у комунікаціях з клієнтами. Це може бути прагнення цілком і повністю витратити бюджет на дослідження, для чого пропонуються комплексна високовартісна програма дослідницьких заходів. Або ж – підбір оптимальної конфігурації дослідницьких заходів, які будуть максимально ефективно в конкретній ситуації та не завжди дорогими.

З вищесказаного можна зробити висновок, що у найближчому майбутньому витрати компаній на маркетингові дослідження схилитимуться переважно у бік сучасних інформаційних технологій. Зазначимо, що широкому розумінні, інформаційні технології – це способи, методи та засоби збору, реєстрації, передачі, збереження, обробки та видачі інформації. Їх використання забезпечує підтримку маркетингової діяльності, надаючи, з одного боку, інформацію, необхідну для прийняття маркетингових рішень, а з іншого – інфраструктуру для реалізації послуг новими способами [3].

Результати дослідження. Інтеграція інформаційних технологій в ринкову діяльність підприємств сприяє оптимізації процесів управління, обліку, виробництва, маркетингу, документообігу та організації віддалених робочих місць. До того ж, застосування Інтернету при цьому дає можливість розширити, спростити і одночасно прискорити маркетингові можливості, знизити витрати та розвивати бізнес більш ефективно (рис. 2).



Рис. 2 Переваги застосування інформаційних технологій та Інтернету

Зауважимо, що останнім часом під інформаційними технологіями часто розуміють комп'ютерні технології, які в свою чергу прирівнюються до Інтернету. Плутанина у використанні цих понять обумовлена історичним розвитком науки і техніки, а також пошуком нових програмних і апаратних систем зв'язку.

Виходячи з цього, технології на базі Інтернету можна визначити як комплекс взаємопов'язаної наукової, технологічної, виробничої та комунікаційної діяльності з накопичення, управління та передачі інформації за заданими алгоритмами на великі відстані за короткий проміжок часу.

Безперечно, певна роль у маркетинговій діяльності відводиться мережі Інтернет, тим паче, що рівень її зрілості забезпечує виконання маркетингових досліджень, налагодженні двосторонніх контактів з метою задоволення попиту з урахуванням потреб споживачів, продаж товарів тощо. Це створює реальні конкурентні переваги в умовах глобальної економіки.

У світовій практиці існує цілий ряд різноманітних методів і прийомів збору маркетингової інформації в Інтернеті. Усі їх можна розділити на три категорії (табл. 5).

Таблиця 5

Методи і прийоми збору маркетингової інформації в Інтернеті

Методи дослідження структури ринку	Методи дослідження користувачів Інтернету	Методи дослідження ефективності веб-серверу
– пошук інформації через пошукові системи	– анкетування відвідувачів веб-серверу	– пряме опитування відвідувачів серверу (анкетування)
– пошук у веб-каталогах	– розміщення анкет у групах новин (newsgroups)	– методи з використанням даних з log-файлів та cookies
– використання «жовтих сторінок»	– організація опитувань в Інтернет-форумах та під час телефон-ференцій (Bulletin Boards)	
– пошук з використанням тематичних веб-серверів	– проведення опитувань через E-mail розсилку	
– пошук за посиланнями	– онлайн-фокус-групи	

(Джерело: Власна розробка)

Світова практика показує, що найбільш використовуваними технологіями для проведення Інтернет-досліджень є: E-mail-розсилка; розміщення текстових анкет у групах новин (newsgroups); Інтернет-форуми та телеконференції (Bulletin Boards); стандартні веб-анкети; самозавантажувальні анкети; online-фокус-групи.

Так, якщо на Заході дедалі більшою популярності набувають дослідження в мережі Інтернет (CAWI), то для України цей метод залишається відносно далеким майбутнім. Серед вітчизняних дослідників найбільшим попитом користується метод збору інформації за допомогою телефонних інтерв'ю (CATI), яких приходить на зміну особистому інтерв'ю [2].

Відставання України у використанні сучасних інформаційних технологій проявляється не на рівні дослідницьких методів, а у методах збору інформації. Обмеження проведення онлайн-досліджень в Україні, перш за все, можна пояснити тим фактом, що незначним відсотком населення з регулярним доступом до Інтернету, при цьому більшість користується цією послугою виключно на роботі. Необхідно визнати, що результати опитування у такому випадку будуть непоказними.

Чим більше аудиторія користувачів буде наближена до розмірів генеральної сукупності, тим меншою буде ймовірність отримати зміщену вибірку. Наприклад в США, де Інтернет-аудиторія на тепер вже складає 74,4 % від усього населення країни (для порівняння в Україні – 33,7 % (15,3 млн), у Польщі – 52 % (20 млн)), проблема зміщення Інтернет-аудиторії не є настільки гострою [8].

Чим менша частка цільової аудиторії (IG) в Інтернеті, тим більше часу знадобиться для проведення маркетингового дослідження (рис. 3а). З ростом кількості користувачів у масштабах країни картина буде змінюватися і виглядатиме приблизно так, як це показано на рис. 3б [4].



Рис. 3а Частка генеральної сукупності в Інтернеті

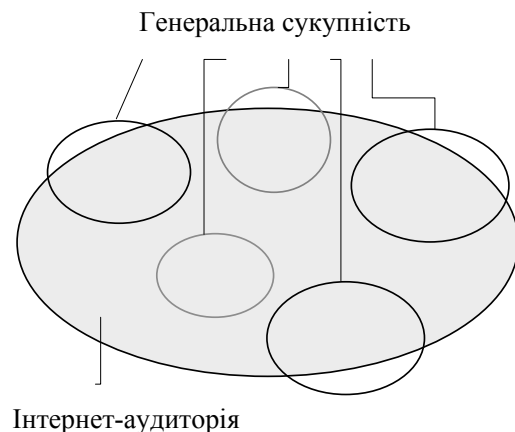


Рис. 3б Зміщення Інтернет-аудиторії в бік генеральної сукупності

Наприклад, якщо частка покупців MP3-плеєрів серед Інтернет-користувачів України приблизно така сама, як і серед населення країни в цілому, можна вважати, що приведення онлайн-опитування у даному випадку є виправданим з причини зручності та оперативності, які дає мережа Інтернет. Проводити більш серйозні базові дослідження аудиторії краще з вибіркою, яка репрезентативно включає в себе як Інтернет-користувачів, так і людей, що не мають доступу до Інтернету.

Відомо, що відсутність безпосереднього, особистого контакту між респондентами та інтерв'юером призводить, з одного боку, до зниження контролю за проходженням дослідження. З другого боку, зниження контролю призводить до збільшення відсотку відмов від заповнення анкети та збільшення ймовірності отримання від респондентів відносно перекривлену інформацію (часто соціально-демографічних даних).

За десятиліття практики проведення досліджень за допомогою Інтернету, вони досі мають суттєві недоліки. Переваги та недоліки, з якими компанії найчастіше зіштовхуються в мережі Інтернет, представлено у таблиці 6.

Таблиця 6

Переваги та недоліки маркетингових онлайн-досліджень

Переваги онлайн-досліджень	Недоліки онлайн-досліджень
– економія ресурсів (часу, грошей, людських ресурсів, місця лабораторії тощо)	– неможливість уникнення відповідей на питання просто з цікавості
– можливість обрати більшу кількість респондентів, що забезпечує більшу точність статистичних висновків	– ймовірність навмисного викривлення інформації, особливо соціально-демографічної
– більш широка вибірка носить інтерактивний характер, що дає змогу з більшою упевненістю узагальнювати результати в цілому	– дехто може брати участь у дослідженні по декілька разів, особливо, якщо за участь передбачається винагорода
– можливість легше та швидше змінювати інструменти дослідження за необхідності	– на правильність сприйняття питання можуть впливати особливості комп'ютера респондента (монітора, браузера тощо)
– умови експерименту є ближчими до природних, що наближує їх до формату польових	– неможливість уточнити питання, якщо респондент його не розуміє завдання
– в Інтернеті менше проявляється вплив експериментатора	– вибірка користувачів Інтернетом залишається нерепрезентативною у порівнянні з генеральною сукупністю
– існує можливість налагодження індивідуального зворотного зв'язку безпосередньо після проходження тестування	– ймовірність звуження вибірки до частини аудиторії конкретного веб-ресурсу
– люди в Інтернеті часто більш відверті, що дозволяє уникнути викривлення даних внаслідок незадоволення соціальним рівнем життя	– вибірка може бути нерепрезентативною, якщо до неї потрапляють ті, хто не добровільно бере участь у дослідженні
– при відповідях на відкриті питання по електронній пошті люди часто дають більш детальні та розгорнуті відповіді, ніж на папері	
– можливість програмного контролю за виконанням завдань, що дає можливість вирішити проблему неповних відповідей	

(Джерело: Власна розробка)

З таблиці видно, що ефективність проведення досліджень в Інтернеті багато в чому залежить від вдалого технічного рішення (можливості уникнення несправностей завантаження, повторних відповідей і т.д.) та особливостей вибірки. Не дивлячись на перераховані недоліки, більшість результатів досліджень в Інтернеті співпадають з результатами аналогічних досліджень в конвенційній реальності.

Існують обмеження на спектр досліджень, які можна проводити в Інтернеті. Очевидно, не має сенсу проводити опитування Інтернет-аудиторії на предмет виявлення, наприклад, складу споживчої корзини пенсіонерів. Реальне число завдань, які доцільно вирішувати за допомогою онлайн-анкетування, досить незначне. При цьому необхідно враховувати, що у більшості випадків легше опитати 1000 осіб онлайн-способом, ніж, скажімо, 100 осіб звичайним способом.

Висновки. Наукова новизна отриманих результатів полягає у тому, що виявлено основні переваги застосування інформаційних технологій і, зокрема, мережі Інтернет у підприємницькій діяльності, виявлено та систематизовано основні методи і прийоми збору маркетингової інформації в Інтернеті, переваги та недоліки проведення маркетингових онлайн-досліджень.

Беручи до уваги ступінь розповсюдження Інтернету серед українського населення, можна зробити такі висновки. Маркетингові дослідження в мережі Інтернет доцільно рекомендувати, якщо:

- компанія знає, що переважна більшість цільових споживачів може бути знайдена в Інтернеті: це переважно мешканці великих міст, віком від 14 до 53 років, споживачі передових товарних категорій [9];

- компанії не потрібні абсолютні цифри, і маркетингове завдання є відносно не чутливим до репрезентативності (різноманітні тести концепції продукту або бренду, упаковки, рекламного звернення, слогана, позиціонування і т.п.).

Тим не менше, за прогнозами експертів, у наступні декілька років попит на маркетингові дослідження на основі Інтернету продовжуватиме зростати. У багатьох країнах Європи та США частка онлайн-досліджень уже нині складає біля 40 % від усієї кількості маркетингових досліджень. Проте, досягти рівня західноєвропейських країн в цьому відношенні Україна зможе не раніше, ніж через п'ять років.

Література

1. Березин И. Рост рынка маркетинговых исследований и консалтинга [Электронный ресурс] // Березин И., Квасов Д. – 2009. – Режим доступа: http://www.marketologi.ru/lib/berezin/vote2009.html?for_printing.
2. Бордюже В.В. Тенденции развития рынка информационных технологий / В.В. Бордюже, И.В. Болотова // Урал. компьютер. форум и др. – Пермь: Перм. центр науч.-техн. информ., 2008. – С. 237–243.
3. Буренина Т.А. Маркетинг на основе Интернет-технологий / Т.А. Буренина. – М.: Благовест, 2005. – 152 с.
4. Василевский Э. Информационные технологии: масштабы и эффективность использования / Э. Василевский // Мировая экономика и международные отношения, 2006. – № 5. – С 34–40.
5. Вовченко В.В. Тенденции развития мирового рынка информационных технологий [Электронный ресурс] / В.В. Вовченко; Всероссийская Академия внешней торговли. – 2009. – Режим доступа: <http://pg.vavt.ru/works/68548E854>
6. Павленко А. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2009: експертна оцінка та аналіз УАМ / А. Павленко // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 1. – С. 4-9.
7. Парфенов С. Прямой маркетинг и современные информационные технологии [Электронный ресурс] // Парфенюк С. – 2009. – Режим доступа: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=1936>
8. Сирош В. Тенденции развития маркетинга в Украине [Электронный ресурс] // Сирош В. – 2010. – Режим доступа: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=2182>
9. Юдина Е. Способы измерения аудитории Интернет [Электронный ресурс] // Юдина Е. – 2010. – Режим доступа: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=2308>