

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Гармаш А.О.

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

Інформаційні технології з кожним роком все міцніше входять в наше життя. Доказом є постійне зростання чисельності користувачів мережі Інтернет в Україні. За останній рік кількість унікальних користувачів збільшилася на 75%. Фахівці в галузі маркетингових досліджень все активніше використовують для вирішення своїх задач інструменти та інформацію, що надаються всесвітньою мережею. Але, як і будь-який метод, маркетингові дослідження в Інтернет мають свої переваги та недоліки.

Преваги використання мережі Інтернет для маркетингових досліджень:

1. Низька вартість досліджень в Інтернет, оскільки знижуються витрати на оплату роботи інтерв'юерів, друк бланків звітності тощо.
2. Скорочення часових витрат на охоплення великої за чисельністю аудиторії.
3. Висока швидкість обробки результатів дослідження.
4. Існує феномен підвищеної готовності респондентів до щирості. У користувачів виникає суб'єктивне відчуття анонімності при роботі в мережі, що дозволяє одержати більш точні дані.
5. Респондент може відповідати на питання тоді, коли він знаходить для цього вільний час. Це дозволяє розраховувати на більш повне заповнення анкет.
6. Охоплення тих цільових груп, які не можна охопити звичайними способами. Доступ до представників специфічних цільових груп.

До недоліків маркетингових досліджень в Інтернет відносять:

1. Обмеження цільової групи тільки користувачами мережі.
2. Складності у формуванні репрезентативної вибірки.
3. Складності із забезпеченням конфіденціальності інформації, що повідомляють про себе респонденти.
4. Велика ймовірність зсуву вибірки в результаті небажання відповідати на те чи інше питання або нечесних відповідей (зокрема, на питання про стать, сімейне становище, вік і дохід).

Таким чином, для отримання достовірних результатів при проведенні маркетингових досліджень в мережі Інтернет потрібно враховувати специфіку обраного інструменту, обирати відповідний напрям дослідження, коректно конструювати анкету і формулювати її питання.