

## ОСОБЛИВОСТІ ЗБИРАННЯ ПЕРВИННОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Косар Н.С., Кузьо Н.Є.

*Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів*

В умовах посилення конкуренції на ринку обґрунтованість управлінських рішень підприємств залежить від їх інформаційного забезпечення. Більш актуальною та цілеспрямованою є первинна маркетингова інформація, проте її збирання потребує багато часу та коштів. Частково усунути цей недолік можна, використовуючи Інтернет. Зростання проникнення Інтернету в Україні збільшує репрезентативність отриманих результатів. Проведений аналіз свідчить, що у 2018 р. чисельність користувачів Інтернету в Україні віком від 12 до 70 років зросла на 7% - до 70% усього населення України [1].

Усі методи збирання маркетингової інформації в Інтернеті поділяються на три групи [2]:

- ті, що передбачають дослідження ринкової структури ринку (пошук інформації з використанням пошукових систем, у веб-каталогах чи за посиланнями, на підставі аналізу «жовтих сторінок» чи із використанням тематичних веб-серверів);
- ті, що передбачають дослідження переваг та уподобань користувачів Інтернету (розміщення анкет у групах новин, на Інтернет-форумах чи шляхом E-mail розсилки та формування онлайн-фокус-груп);
- ті, що передбачають визначення ефективності веб-серверу (опитування їх відвідувачів та залучення інформації з log-файлів та cookies).

В Інтернеті підприємства можуть використовувати два різновиди опитування [3, с. 66]:

- offline, при проведенні яких респонденти можуть отримати анкети електронною поштою або скачати їх з сайту, надалі заповнити та відіслати електронною поштою;
- online – коли респондент відповідає на поставлені запитання у режимі реального часу та можна відразу переглянути отримані результати опитування.

Інтернет дозволяє підприємствам активно використовувати не лише опитування, але і експеримент. Останній передбачає розробку експериментального веб-сайту та аналіз поведінки користувачів стосовно визначених змін щодо його змісту, дизайну та навігації.

### Література:

1. Kantar TNS представила дослідження інтернет-аудиторії України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://tmginfo.net/2018/05/kantar-tns-predstavila-doslidzhennya-internet-a>.
2. Лебеденко М.С. Інформаційні технології в маркетингових дослідженнях / М.С. Лебеденко [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/3080/1/54.pdf>.
3. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №4, Т. II. – с. 64-74.