

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Свгеній Марухніч, Руслан Лісняк, Владислав Ткаченко, студенти групи МР-2-17

Керівник: Світлана Мороз, к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Інформаційні технології (ІТ) та різноманітні програмні засоби (ПЗ) в сучасному світі виступають необхідними інструментами у роботі маркетолога, суттєвою часткою якої є маркетингові дослідження.

Маркетингові дослідження можуть виконуватися спеціалізованими консалтинговими чи маркетингові агенціями на замовлення (pro-consulting.ua/, tns-ua.com/) або власними силами. Спектр використовуваних інформаційних систем і технологій на різних етапах та напрямках маркетингового дослідження може бути достатньо широкий. Можливо застосування інстальованих програм та веб-сервісів, пропрієтарного чи вільного програмного забезпечення, спеціалізованих додатків чи програм загального призначення [1].

Для ефективного керування маркетингом, дослідження мають мати системний характер задля постійного відстеження змін у мікро- чи макросередовищі. Також додатково можуть проводитися спеціальні дослідження для вивчення окремих проблем та розробки стратегії їх вирішення.

Одним із визначних властивостей інформації є своєчасність і достовірність, котрі забезпечуються ретельним збором і обробкою інформації з різних джерел.

Основними напрямками маркетингових досліджень є вивчення макро-, мікро- та внутрішнього середовища підприємства.

Макросередовище досліджують при прийнятті рішення щодо вибору ринків і регіонів з огляду на демографічні, економічні, соціально-культурні, технологічні, правові чинники тощо. Зокрема, деякі іноземні компанії вийшли з російського ринку після введення міжнародних санкцій. Очевидним є використання державних інтернет ресурсів, статистичних порталів. Зокрема: світова статистика – www.wto.org, fao.org, www.imf.org; європейська – ec.europa.eu/eurostat; українська статистика та законодавство – www.rada.gov.ua/, www.ukrstat.gov.ua/; дослідницькі компанії – json.tv/ict_telecom_analytics, www.nielsen.com, datasetsearch.research.google.com, tns-ua.com/. Аналіз загальноекономічної ситуації дозволяє визначити стан економічної системи (депресія, криза, пожвавлення). Зараз, у ситуації світової епідемії, пожвавлення спостерігається мабуть тільки у медичній та фармацевтичній сфері.

Вивчення мікросередовища включає аналіз конкурентів, споживачів, постачальників, місткість та насиченість реального і потенційного ринку. Інформаційні потреби та перелік методів дослідження тут надзвичайно широкий. Аналізувати ринкову кон'юнктуру поведінку споживачів слід постійно. Налагодженню взаємовідносин із клієнтами сприяють спеціалізовані CRM-системи (MS Dynamics, Sales Creatio, Бітрікс24, amoCRM, ORO CRM) . Так, Google.Trends аналізує пошукові запити при вивченні мережної популярності продукції чи компанії. Середовищем впливу можуть виступати соціальні мережі, достатньо популярними, особливо у секторі здоров'я, одягу

та косметології є блоги та інстаграм інфлюенсери. Отримані дані використовують для прогнозування змін й розробки чи планування маркетингових акцій.

При аналізі внутрішнього середовища підприємства основним джерелом інформації та інструментом дослідження є автоматизована інформаційна система підприємства. Українськими підприємствами тут переважно використовують автоматизовані системи обліку (1С, Парус, Акцент, Інтелект- Сервіс-ПРО). Зібрана інформація дозволяє оцінити обсяги й витрати виробництва, його темпи, проаналізувати регіони, логістику, структуру та ціни збуту, рекламну діяльність та її бюджет тощо. Аналітичні звіти дозволяють сформувати стандартні інструменти програм, додатково для розрахунків та ілюстрацій доречно застосовувати електронні таблиці (MS Excel, Calc, GNumeric, Google-таблиці).

У розрізі основних етапів маркетингових досліджень можна відзначити планування – проведення – висновки.

Планування потребує визначення мети дослідження, методів і інструментів, обсягів, показників оцінювання тощо. У організаційному та фінансовому плануванні й проведенні досліджень можна використовувати системи управління проектами (MS Project, Libre Project, Project-open, Ganttter for Google Drive).

Безпосередні дослідження передбачають збирання, систематизацію і аналіз даних. Наприклад, спостереження при відвідуванні маркетологами профільних виставок та магазинів конкурентів. Порівняння цін в інтернет- магазинах (rozetka.com.ua) чи інтернет-площадках (prom.ua, olx.ua, price.ua). Опитування можна проводити як оф-лайн так і он-лайн. Перше потребує більших витрат часу й коштів, проте персональна взаємодія підвищує достовірність результатів. Інтернет-опитування дозволяють охопити велику кількість респондентів й не обмежувати строки проведення. Тут доречно використання сервісу Google Forms, послуги Центру прикладних досліджень (cpd.com.ua). Оцінки сервісів також отримують через SMS опитування.

На останньому етапі формулюють висновки, розробляють різноманітні рекомендації та оформлюють звіт про проведене дослідження. Очевидно використання тут текстових редакторів, програм для розробки презентацій та інфографіки.

Інколи до маркетингових досліджень останнім етапом додають прийняття маркетингового рішення, але на наш погляд це не доречно, бо цю процедуру слід віднести уже до розробки стратегії чи коригування тактики маркетингу на підставі даних проведеного дослідження.

Отже, у маркетингових дослідженнях використовується великий спектр програмних засобів, інформаційних ресурсів та веб-сервісів. Вибір їх обумовлюється метою, об'єктом дослідження та власними трудовими й фінансовими можливостями.

1. Матушевич С. Маркетинговые исследования для немаркетологов и стартаперов. Гайд от А до Я. – URL: <https://habr.com/ru/company/itsoft/blog/551464/>