

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МЕТОДІВ ЗБОРУ ДАНИХ У МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТІ

Панченко М. В.

**Науковий керівник: Катаєв А. В. , кандидат економічних наук
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна**

В теперішній час більшість змін у різних сферах діяльності людини відбувається завдяки стрімкому розвитку технологій. Ми спостерігаємо за тим, як все більше суспільних та підприємницьких взаємодій переводиться в режим online. Ці зміни не пройшли осторонь від маркетинг-менеджменту. Основні етапи еволюції методів збору даних в маркетингових дослідженнях пов'язані з використанням певного виду технологій, що наочно спостерігається в розвитку методу інтерв'ю: звичайні інтерв'ю, потім телефонні та за допомогою комп'ютера, зараз online-інтерв'ю [1,2]. Internet надав нові можливості для проведення маркетингових досліджень, особливо після переходу на так званий Web 2.0, який забезпечив розвиток соціальних мереж, блогів [1,3]. Він також цілком змінив характер та порядок взаємодії користувачів із Мережею – якщо раніше вони могли тільки пасивно переглядати сторінки, то сьогодні можуть створювати свій власний контент.

Основними споживачами Internet є покоління Y, люди віком 14-31. Це покоління також називають мережевим або поколінням Міленіуму [4]. Його частка в населенні України становить 24 відсотка [4], що накладає певні обмеження при виборі адекватного методу збору даних. Можна спостерігати, як стандартні, усталені методи збору інформації, такі як фокус-групи, інтерв'ю, панелі, опитування, поступово змінюються. Вони або просто переходять у Internet, або з комбінації особливостей всесвітньої мережі і певного методу утворюють нову техніку.

Зараз йде багато дискусій про використання соціальних медіа та нових засобів зв'язку для цілей маркетинг-менеджменту. Серед новітніх дослідницьких методів зазначають наступні: дослідження в online-спільнотах (online communities); аналіз соціальних медіа (social media analytics); опитування із використанням мобільних телефонів (mobile surveys). Цей перелік підтверджується результатами кабінетного дослідження, виконаного методом традиційного аналізу документів [1,3].

Online-спільноти є соціальними мережами, спеціально створеними дослідниками. Вони, в більшості випадків, є доступними тільки для обраних модератором респондентів. Усередині цих мереж проводяться опитування і різні дослідницькі заходи [5]. Респонденти можуть вступати в обговорення і навіть самі створювати їх. Зарубіжні дослідники найбільш оптимістично ставляться до цього методу, тому що він дозволяє дізнатися думку потенційних або реальних споживачів швидко і без значних витрат.

Аналіз соціальних медіа передбачає відстеження присутності компанії в соціальних мережах, блогах, а також відгуків про компанію. Складність його застосування полягає в неструктурованості даних, які отримано для аналізу та

оцінки. Однак правильна їх інтерпретація може послужити основою обґрунтування гіпотези для подальшого якісного дослідження.

Про опитування за допомогою мобільних телефонів серед дослідників ведуться дискусії – деякі стверджують, що воно є о додатком до online-методів; інші наполягають, що це абсолютно самостійний метод, який з часом перевершить online-методи по вживаності [1,3]. Вважаємо, що звичайні SMS-опитування не мають відношення до цього методу. Проте, коли опитування вимагає підключення телефону до Internet та передбачає спілкування респондента із дослідником, коректно говорити про інтерактивну природу техніки.

Основною перевагою нових методів у порівнянні зі стандартними є скорочення фінансових та часових витрат як з боку респондентів, так й з боку дослідників. Якщо раніше респонденту необхідно було витратити час на дорогу до місця проведення інтерв'ю або фокус-групи, то зараз це перестає бути проблемою. Респонденти можуть брати участь в опитуваннях за допомогою мобільних телефонів із Internet-підключенням практично в будь-якому місці, що значно підвищує їх доступність для дослідників.

Хоча дослідники й бачать значні переваги в online-методах, вони поки що не вважають за потрібне повністю відмовлятися від стандартних, перевірених часом методів. Відповідно даним дослідження «Grit» спостерігається наступна цілком закономірна тенденція: новітні техніки застосовують молоді компанії, які мають менш 5-ти років роботи, а традиційні методи - більш досвідчені та поважні організації [1]. Так само деякі дослідники вважають, що online можна віднести до так званих методів «зроби сам» (DIY – Do It Yourself) [1,3], тому технологічна можливість самостійного вживання (клієнтами) цих методів вимагає від дослідників скорішої розробки методологічної та методичної бази їх застосування.

Результати власного польового дослідження про перспективність сучасних Internet-методів на українському ринку маркетингових досліджень дозволяють стверджувати про початковий рівень їх актуалізації. Для цього було виконано обстеження номенклатури послуг 34 дослідницьких компаній, які є учасниками Української Асоціації Маркетингу [6]. Лише 7 з них пропонують хоча б один з перерахованих вище методів (online communities, social media analytics, mobile surveys), в той час як 5 з 7 є філіями міжнародних компаній. Їх світовий рівень організації бізнесу вимагає відповідати не тільки стану та можливостям ендореспондентів, але й екзо-замовників. Вважаємо, що інтеграційні процеси в економіці, посилення впливу транснаціонального капіталу прискорять впровадження та відповідний розвиток новітніх маркетингових технологій збору даних в Україні.

Перелік використаних джерел:

1. Організація «Greenbook» [Електронний ресурс] : Офіційний сайт . – Режим доступу : www.greenbook.org
2. Малхотра Нереш К. Маркетинговые Исследования. Практическое Руководство / Нереш К. Малхотра . : Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс» , 2002. – 960с.
3. Блог дослідників компанії «Forrester» [Електронний ресурс] : Офіційний сайт. – Режим доступу : www.blogs.forrester.com
4. Рыжая, Т. Чем живут представители поколений X Y Z / Т. Рыжая // Marketing Media Review . – 2012. – № 10 (107). – С. 4.
5. Компанія «PluggedIn» [Електронний ресурс] : Офіційний сайт . – Режим доступу : www.pluggedinco.com
6. Українська Асоціація Маркетингу [Електронний ресурс] : Офіційний сайт . – Режим доступу : www.uam.in.ua