***Тема 7. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.***

ПЛАН

1. Теорія маркетингової комунікації.

2. Система маркетингових досліджень і маркетингової інформації.

3. Методи отримання й обробки маркетингової інформації.

4. Інтернет-маркетинг.

5. Елетронна комерція.

6. Інформаційна складова малого та середнього бізнесу.

**Ма́ркетинг** ([англ.](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D1%96%D0%B9%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0) *marketing*) — це діяльність для формування попиту та задоволення потреб споживачів. У широкому сенсі призначення маркетингу полягає в «визначенні та задоволенні людських і суспільних потреб»

«забезпечення споживання є єдиною метою і завданням виробництва».

А. Сміт

Сутність маркетингу полягає в поєднанні інтересів виробників і споживачів.

**1. Теорія маркетингової комунікації**.

**Маркетингові комунікації в інформаційній діяльності** — це процес передачі інформації про інформаційний продукт до цільової споживчої аудиторії. Слід розуміти, що жодне підприємство не в змозі діяти відразу на всіх ринках, задовольняючи при цьому запити всіх споживачів. Підприємство досягатиме успіху лише в тому випадку, якщо воно націлене на такий інформаційний ринок чи його сегмент, клієнти якого з найбільшою вірогідністю будуть зацікавлені в його маркетинговій програмі.

 Цільова аудиторія є групою людей, які одержують маркетингові звернення і мають можливість реагувати на них. Навіть гіганти ринку для просування своєї продукції орієнтуються на цільового споживача. Для ефективної передачі маркетингового звернення можуть використовуватися різні засоби. Наприклад, ціна на інформаційний продукт також може нести покупцям певну інформацію. Якість інформаційного продукту, його ціна і спосіб розповсюдження несуть споживачам важливу ринкову інформацію.

Ці три елементи, разом з маркетинговими комунікаціями, утворюють маркетинг-мікс. Маркетингові комунікації використовуються для демонстрації важливих характеристик трьох інших елементів маркетингмікс з метою підвищення зацікавленості споживача в покупці інформаційного продукту. Маркетингові комунікації покликані дати цільовим аудиторіям уявлення про загальну маркетингову стратегію підприємства за допомогою направлення їм спеціальних повідомлень про інформаційний продукт, його ціну і способи продажу з метою зацікавити їх або прийняти певну точку зору.

**Маркетингова комунікація в інформаційній діяльності** — це вид діяльності, яка вимагає активної участі як сторони, що посилає сигнал, так і сторони, що приймає його. Тому сигнали не тільки містять інформацію, яку організація прагне передати, а вона має бути достатньо цікавою для споживачів, щоб вони звернули на неї увагу.

 Всі маркетингові комунікації спрямовані на те, щоб надати цільовій аудиторії певну інформацію чи переконати її змінити своє відношення або поведінку. І для переконання споживачів застосовують різні способи. Вони можуть використовувати будь-яку інформацію, доводи і стимули. Всі маркетингові комунікації орієнтовані на вирішення певних завдань, які, у свою чергу, мають відповідати цілям комунікаційної програми. Звичайно, до числа цих цілей входить створення у покупців обізнаності про торгову марку, розповсюдження інформації, підвищення культури ринку, формування позитивного образу туристичної організації або її торгової марки. Кінцева мета будь-якої стратегії маркетингових комунікацій полягає в тому, щоб допомогти організації продати її інформаційний продукт і таким чином зберегти свій бізнес. Для успішної роботи на ринку підприємство повинно доставляти свої маркетингові звернення в будь-які місця, де можливий контакт цільової аудиторії з її торговою маркою.

 **Стадії маркетингових комунікацій:**

1.Визначення цільової аудиторії.

2.Визначення і досягнення бажаної мети.

3.Вибір змісту сигналу (тексту або створення відповідного зображення).

4.Вибір методу просування (газети, телестанції або радіостанції).

5.Вибір атрибутів джерела (що потрібно повідомити про продукт або компанію).

6.Використання зворотного зв'язку (проведення дослідження ринку, щоб визначити, наскільки успішно спрацював сигнал).

Набір засобів промоушн складається з реклами, стимуляції просування і продажу інформаційного продукту, діяльності компанії в безпосередньому контакті із споживачем і паблік рилейшнз.

**Чинники ефективних маркетингових комунікацій:**

**Цілі комунікації**. Передавач повідомлення повинен чітко знати, яких аудиторій він хоче досягти і якого типу відгук одержати.

 **Підготовка повідомлення**. Необхідно враховувати попередній досвід користувачів інформаційного продукту і особливості сприйняття повідомлень цільовою аудиторією.

 **Планування методів просування**. Передавач повинен передавати своє повідомлення методами просування, які ефективно доводять його повідомлення до цільової аудиторії. Ці завдання звичайно виконуються рекламними агентствами або фірмами, що спеціалізуються на виборі інформаційних засобів.

 **Ефективність повідомлення**. Передавач за сигналами зворотного зв'язку повинен оцінювати відгук цільової аудиторії на передані повідомлення.

 **2. Система маркетингових досліджень і маркетингової інформації**. Роль інформації в процесах управління, зростання вимог спеціалістів з маркетингу до оперативності, якості та форм подання інформації зумовили необхідність використання сучасних апаратних, програмних, інформаційних і технологічних засобів для її обробки. Найпоширенішим варіантом системного застосування цих засобів у складних економічних об'єктах є організація маркетингових інформаційних систем.

**Маркетингова інформаційна система (МІС)** — це сукупність інформації, апаратно-програмних і технологічних засобів, засобів телекомунікацій, баз і банків даних, методів і процедур, персоналу і управління, які реалізують функції збору, передачі, обробки та накопичування інформації для підготовки і прийняття ефективних управлінських рішень у маркетингу.

**Головна мета функціонування МІС:**

 - підвищення якості управління маркетингом, забезпечення спеціалістів необхідною інформацією для прийняття маркетингових рішень. Результат функціонування МІС - доведення до кожного користувача (керівника, спеціаліста) інформації, яка за змістом, часом представлення та методами відображення дає змогу ефективно виконувати функції і процедури управління. Це зумовлює певні вимоги до формування бази даних, встановлення актуальності й цінності інформації, форм передачі, методів агрегування з мінімальними витратами на технологію перетворення даних. В МІС розв'язується комплекс взаємозв'язаних задач, реалізація яких на базі використання сучасних методів управління, застосування економіко-математичних методів і моделей, комплексу технічних засобів та інформаційних технологій забезпечує автоматизацію виконання функцій і процедур управління маркетингом.

В МІС циркулюють значні обсяги різнобічної інформації, але мета функціонування МІС - надання маркетологам інформації мінімальної, але достатньої для прийняття рішень. МІС забезпечує обробку та фільтрацію інформації, вибір необхідних показників і варіантів розрахунків; при використанні систем підтримки прийняття рішень можна отримати й обґрунтувати альтернативний варіант. Водночас можна користуватися базою даних для деталізації окремих розрахунків, для зміни вхідних даних чи методів розв'язання задач.

Існують два способи впровадження МІС:

1.Адаптація комп'ютерних інформаційних технологій і комунікацій до існуючої структури управління і розподілу обов'язків між спеціалістами з маркетингу. При цьому відбувається автоматизація, модернізація методів виконання функцій управління, певне удосконалення розподілу інформаційних потоків між фахівцями з управління.

2.Розробка нової організаційної структури управління (не тільки маркетингу, але й всього об'єкта), за якої ефективність функціонування МІС є найбільшою. При цьому ліквідується розрив між інформаційними та організаційними структурами, зменшуються потоки інформації, що циркулюють на об'єкті, тощо. Цей підхід передбачає максимальний розвиток комунікацій, формування нових організаційних взаємозв'язків, удосконалення форм і методів управління. За першим варіантом ризик впровадження системи зводиться до мінімуму, за другим - система може розвиватися згідно з вимогами й потребами вдосконалення управління об'єктом.

*Необхідність МІС системи пов'язана з трьома головними передумовами, обумовленими концепцією сучасного маркетингу:*

 1. Негативна дія фактора розосередженості клієнтів на великих територіях. Компенсується впровадженням оперативних систем збору й обробки інформації.

 2. Вивчення потреб покупців вимагає проведення систематичних маркетингових досліджень.

3. Посилення нецінових варіантів конкуренції активно сприяє залученню телекомунікаційних можливостей з метою реклами.

В сучасному суспільстві розвиток МІС неможливий без ПК. Однак повні системи, що охоплюють всі області маркетингу, не застосовуються. Найбільш поширені часткові системи для окремих сфер (реклами, збуту і т. п.).

Базисні компоненти МІС - це база даних, банк моделей, методів і комунікаційна система. Комунікаційна система - це техніка і програми, які полегшують взаємодію елементів системи. Серед найважливіших елементів МІС варто виділити базу даних маркетингу і банк методів і моделей.

 База даних маркетингу являє собою структуровану сукупність даних, що дозволяє одержати необхідну для прийняття рішень інформацію і повинна задовольняти наступним вимогам:

- дані не повинні повторюватися;

- мобільність структури бази даних, система повинна мати можливість розширення;

- незалежність застосування програм обробки від формату даних;

- можливість використання різними користувачами, що мають різні потреби;

 - простота використання. Банк методів і моделей.

Методи обробки маркетингової інформації включають арифметичні операції, статистичні методи, графічну обробку, прогнозування, методи дослідження операцій. Банк методів повинний дозволяти комбінувати різні методи, мати можливість розширення і бути простим у використанні, тобто не вимагати від користувача спеціальних знань. Класичні підходи до МІС акцентують увагу на її завданнях, можливостях, перевагах і недоліках, які можна узагальнити таким чином.

Метою організації МІС є виконання в її межах чотирьох основних функцій:

 - збирання даних, аналіз їх, накопичення і поширення. Спираючись на функціональні можливості МІС, можна визначити її призначення:

 - раннє попередження можливих труднощів і проблем у діяльності інформаційного підприємства і виявлення сприятливих тенденцій і можливостей;

 - визначення та оцінки стратегій і заходів маркетингової діяльності;

 - оцінювання рівня виконання планів і реалізації стратегій маркетингу шляхом статичного аналізу та моделювання.

На МІС покладаються складні і чималі завдання, серед яких: постійний пошук, збір і зберігання маркетингової інформації; обробка, тлумачення і аналіз даних, розробка на їх підставі гіпотез; рішення математичних задач; створення, зберігання, обробка і представлення рядів динаміки; систематизація інформації, її фільтрація, виявлення корисних даних; самооцінка.

Завдяки використанню МІС, в маркетинговій діяльності можна досягти ряд переваг, серед яких: організоване збирання інформації; зберігання важливих даних і як наслідок уникнення кризових ситуацій; координація планів маркетингу; швидкість обробки даних;отримання результатів, які мають кількісний вираз;



Маркетингова інформаційна система охоплює чотири підсистеми:

• підсистему внутрішньої звітності;

 • підсистему збору поточної зовнішньої маркетингової інформації;

• підсистему маркетингових досліджень;

• підсистему аналізу маркетингової інформації.

Маркетингова інформаційна система трансформує дані, отримані з внутрішніх і зовнішніх джерел, в інформацію, необхідну для керівників і фахівців маркетингових служб. МІС, взаємодіючи з іншими автоматизованими системами підприємства, поставляє потрібну інформацію керівникам інших служб підприємства. Підсистема внутрішньої звітності. Дана підсистема відображає показники поточного обсягу продаж, суми витрат, матеріальні запаси, рух готівки, дебіторську і кредиторську заборгованість.

 Вона найбільш доступна для маркетологів, цілком підтримується комп'ютерами і комп'ютерними мережами, що забезпечує оперативність і точність даних. Внутрішня система інформації дає можливість визначити верхню та нижню границі цін продажу, встановити зону комерційного ризику, лінію фінансової рівноваги, критичну точку фінансової стійкості. Підсистема зовнішньої маркетингової інформації Ця підсистема забезпечує керівників інформацією про події в навколишньому середовищі.

Джерелами інформації можуть бути: книги, газети і спеціалізовані видання, бесіди з клієнтами, купівля інформації в сторонніх постачальників (збірники щотижневих змін частки ринку, цін марочних товарів та ін.). Створюються також і власні відділи зі збору і передачі поточної маркетингової інформації.

Дана підсистема менш орієнтована на комп'ютерну підтримку, ніж система внутрішньої звітності, але в зв'язку з розвитком телекомунікацій і зовнішніх баз даних, підсистема збору поточної зовнішньої маркетингової інформації стає висококомп'ютеризованою і оперативною. Підсистема маркетингових досліджень Вона забезпечує регулярне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, а також їхній збір, аналіз і звіт про результати. У проведенні досліджень можлива участь спеціалізованих організацій чи організацій власного дослідницького відділу. Активно підтримується комп'ютерними системами. Тут використовується програмне забезпечення баз даних, електронних таблиць, графічне моделювання, різні спеціальні пакети статистичної обробки даних.

Підсистема аналізу маркетингової інформації Ця система виконує наступні функції по визначеній технологічній схемі:

1. Виявлення проблем і формулювання цілей дослідження.

2. Вибір джерел інформації.

3. Збір інформації.

4. Аналіз зібраної інформації.

5. Подання отриманих результатів.

 ***3. Методи отримання й обробки маркетингової інформації****.*

Збирання маркетингової інформації — це систематичне отримання і аналіз доступних для широкої громадськості даних про конкурентів і про зміни в маркетинговому середовищі. Система збирання маркетингової інформації займається пошуком, аналізом і поширенням інформації про різні чинники маркетингового середовища: конкурентні, технологічні, споживчі, економічні, соціальні, політичні та регулятивні. Система збирання маркетингової інформації визначає, яка інформація потрібна, здійснює її пошук в маркетинговому середовищі і подає менеджеру з маркетингу. Розробка та ухвалення рішень у інформаційному маркетингу супроводжується використанням прийомів, які враховують умови невизначеності в бізнесі і ступінь ризику. Останній можна значно зменшити, маючи в своєму розпорядженні надійну, в достатньому обсязі, реальну і своєчасну інформацію. Концепція маркетингу припускає, що інформація є не менш важливим ресурсом підприємства, ніж фінанси й персонал.

*Таким чином, для забезпечення успішного функціонування інформаційної установи на всіх етапах її діяльності виняткове значення має маркетингова інформація. Останню можна класифікувати за кількома ознаками. Вторинні дослідження, як правило, базуються на інформації, що вже є, і тому називаються кабінетними дослідженнями. Вторинні дослідження за своїм змістом - це вивчення вже наявних джерел інформації про проблему, що вивчається або досліджується, в системі маркетингу. Розрізняють (відносно до фірми) зовнішні та внутрішні джерела для вторинних досліджень. Внутрішніми джерелами інформації можуть бути маркетингова статистика (характеристика інформаційного продукту, обсяг просування і продажу, обсяг знижок, рекламації), дані про маркетингові витрати (по продукту, рекламі, просуванню, продажу інформаційного продукту, комунікаціях), інші дані.*

Як зовнішні джерела виступають:

 - друкарські видання національних і міжнародних офіційних організацій, видання державних органів, міністерств, муніципальних комітетів і організацій;

- видання торговельно-промислових палат і об'єднань;

 - щорічники статистичної інформації;

 - видання галузевої тематики;

 - книги, повідомлення в журналах і газетах;

 - публікації учбових закладів, науково-дослідних і проектних інститутів, суспільно-наукових організацій, симпозіумів, конгресів, конференцій;

 - прайс-листи, каталоги, проспекти та інші фірмові публікації;

 - матеріали консалтингових організацій.

Комерційні джерела даних. Інформаційні підприємства можуть придбати вторинну інформацію у незалежних спеціалізованих компаній. За допомогою комерційних інтерактивних баз даних маркетологи — дослідники можуть самостійно шукати як вторинну, так і первинну інформацію. Анкетування маркетологів показало, що 81% з них користуються інтерактивними службами. Зручні й легко доступні діалогові бази даних призначені для задоволення потреб в маркетинговій інформації.

 Інтерактивні бази даних. Існує безліч інтерактивних баз даних, які являють собою певну маркетингову інформацію з різних аспектів споживчого попиту, кон'юнктури ринку і т. п. Більшість таких інформаційних служб мають і веб-версії. Більше тисячі Веб-вузлів пропонує аналогічні дані, за невелику платню або взагалі даром. Щоб знайти цю інформацію, слід за допомогою пошукових систем провести пошук з потрібної теми. Інтернет і електронні бази даних. Інтернет забезпечує швидкий і дешевий доступ до величезного масиву стратегічно важливої для компаній інформації. Проглядаючи веб-сервери конкурентів, підприємство може до дрібниць вивчити все, що стосується інформаційних продуктів, цін, кампаній по просуванню і загальних маркетингових стратегій конкурентів. Пошукові системи значно полегшують пошук інформації. За допомогою таких систем, маркетологи можуть задавати як пошуковий критерій назви конкуруючих компаній, назви їх спеціальних заходів і навіть назви тенденцій в розробці їхніх інформаційних продуктів. Один з Вебсерверів вже пропонує «Довідник з проведення розвідувальної діяльності серед конкурентів» та цілий набір порад і рекомендацій відповідного профілю.

Система внутрішньої звітності. Інформацію, необхідну маркетологу, можна дістати із системи внутрішньої звітності, в результаті збирання маркетингової інформації і проведення маркетингових досліджень. Після цього система аналізу інформації обробляє здобуті дані і подає їх маркетологам у зручній формі. Багато підприємств створюють обширні бази даних внутрішньої інформації, тобто інформації, що отримується з різних внутрішніх джерел, яка зберігається в комп'ютерах в електронному вигляді. Це дуже зручно, тому що менеджери з маркетингу можуть у будь-який момент мати доступ до потрібних відомостей. Робота з базами даних внутрішньої інформації дає змогу їм виявляти маркетингові можливості й проблеми, розробляти програми та оцінювати якість маркетингової діяльності.

Основними перевагами вторинних досліджень є:

 - витрати на проведення кабінетних досліджень менші, ніж на проведення таких самих досліджень за допомогою польових досліджень;

 - витрати часу значно зменшується, наприклад, пошук в Інтернет або звернення до потрібної бази даних може повністю задовольнити потребу туристичної компанії в інформації про будь-яку країну світу, причому практично безплатно;

- для вирішення досліджень часто цілком достатньо тільки вторинної інформації, тому первинні дослідження стають непотрібними;

- можливість використання результатів кабінетного дослідження у випадку, коли поставлена мета маркетингового дослідження не досягнута, для визначення завдань польового дослідження, його планування і використання вибіркового методу. Дослідження, виконані на основі вторинної інформації, як правило, є попередніми і носять описовий характер. За допомогою таких досліджень можна визначити, наприклад, загальноекономічні характеристики ринку, положення в індустрії інформації, національні та інші особливості при виході на зарубіжні ринки. Для більш глибокого дослідження необхідна оперативна інформація. Ця інформація, зібрана вперше для конкретної мети, називається первинною інформацією, а дослідження, виконані на базі її аналізу - польовими.

Збирання й аналіз первинної інформації доцільно проводити тільки тоді, коли вивчення вторинної інформації не дає потрібного результату. При цьому треба сформулювати вимоги до вторинної інформації, що визначається предметом і об'єктом дослідження, яке проводиться. Поєднання вторинної та первинної інформації в необхідних обсягах, змісті та якості може привести до досягнення мети дослідження. Основними методами отримання первинних даних є анкетування, спостереження, експеримент. Найбільшого поширення набув метод анкетування та інтерв'ю. Різновидом цього методу можна вважати панельне дослідження.

Останнім часом, у зв'язку з інформатизацією маркетингової діяльності стали застосовуватися інтерактивні методи моделювання маркетингової інформації. Методи анкетування, спостереження, експерименту, панелі та моделювання застосовуються для вирішення дослідницьких завдань різного рівня. У той самий час кожен з методів може використовуватися в поєднанні з іншими, польові дослідження майже завжди дорожче за кабінетні.

Тому вони застосовуються у випадках, коли:

 - в результаті вторинного дослідження не досягнутий необхідний результат і не можна провести відповідний маркетинговий захід;

 - високі витрати на польові дослідження можуть бути компенсовані значенням і необхідністю розв'язання відповідної задачі.

Польове дослідження може бути повним або суцільним, якщо їм охоплена вся група респондентів, які цікавлять дослідника, і частковим або вибірковим, якщо їм охоплений певний відсоток респондентів. Суцільні дослідження звичайно використовуються для вивчення невеликого числа респондентів, наприклад, крупні споживачі, великі фірми. Взагалі суцільні дослідження відрізняються з одного боку, своєю точністю, а з другого боку - високими витратами ресурсів і часу. Часткові або вибіркові дослідження найчастіше використовуються для отримання інформації при польових дослідженнях. На практиці застосовуються наступні методи часткового дослідження: випадкової вибірки, нормованої (за квотою) вибірки, концентрованої вибірки. Порівняно із спостереженнями та експериментом анкетування дає змогу досліджувати широку область проблем маркетингу. Головна проблема методу анкетування полягає в тому, як обмежити цілі анкетування, які визначають стратегію та інтерпретацію здобутої інформації. З метою анкетування тісно пов'язана проблема кола осіб, які беруть участь в анкетуванні (експерт, посередник, споживач та ін.). В організації анкетування слід звертати увагу на тактику анкетування (особливо на формулювання питань), на форми анкетування і методи підбору опитуваних осіб.

Рекомендується наступний порядок проведення анкетування:

Підготовчі заходи:

- визначення обсягу інформації;

 - попереднє дослідження;

 - розробка плану анкетування.

Розробка проекту анкети:

- розвиток тест-питання;

 - проведення тест-дослідження.

- обґрунтування методів вибору опитуваних:

 - суцільне або вибіркове анкетування;

- визначення виду вибірки.

Ефективність вибраного методу анкетування залежить від наявності та рівня інтенсивності зворотного зв'язку з опитуваним, а також від репрезентативності та плану вибірки. Ці параметри визначають вартісні та тимчасові показники витрат вибіркового методу досліджень. Опитування можуть бути одноразовими або такими, що повторюються. Анкетування, що повторюються, називають панеллю. Як панель може виступати група осіб, підприємство.

Панель - це вид безперервної вибірки. Вона дозволяє зафіксувати зміни спостережуваних величин, характеристик. Цей метод використовують при вивченні відгуків споживчих за який-небудь період часу. На основі цього методу вивчається тенденція зміни відгуків споживачів, їхніх потреб, звичок, смаків і т.п.

Таким чином, панельне дослідження - це анкетування певного, представницького кола осіб в перебігу тривалого часу або в перебігу певного проміжку часу за певною темі. Методи збирання первинних даних здійснюються в певній послідовності. Так, застосування методу інтерв'ю передбачає з'ясування його необхідності, розробку плану проведення інтерв'ю, підготовку переліку питань, прикладів; вибір тих осіб, хто інтерв'юються; планування бюджету; проведення інтерв'ю; аналіз результатів; підготовки звіту.

Найбільш поширені способи зв'язку - особистий контакт, телефонування, переписка, або спілкування через комп'ютер. Особисте інтерв'ю буває двох видів - індивідуальне і групове. Індивідуальне інтерв'ю є бесідою з респондентами у них вдома або на роботі, на вулиці або в офісі. Це дуже гнучкий метод анкетування. Досвідчені інтерв'юери не дозволяють респонденту відхилятися від теми бесіди і допомагають з'ясувати складні питання. Вони керують бесідою, зачіпаючи одні теми і йдучи від інших, залежно від ситуації. Вони можуть показати опитуваним інформаційний продукт, рекламу або форму подання продукту і зафіксувати їхню реакцію. У багатьох випадках особисте інтерв'ю відбувається дуже швидко. Проте, індивідуальні інтерв'ю в три - чотири рази дорожчі, ніж, телефонні.

Групові інтерв'ю полягають в запрошенні 6-10 чоловік на декілька годин для бесіди із спеціально підготовленим інтерв'юером-модератором про інформаційний продукт або підприємство. Звичайно як компенсація за згаяний час опитувані одержують невелику суму грошей. Бесіда, як правило, проходить в приємній обстановці, а щоб підкреслити її неформальний характер, запрошеним подають прохолодні напої. Модератор задає тему і заохочує вільний і невимушений обмін думками між учасниками інтерв'ю; завдання модератора - домогтися, щоб учасники висловлювали свої справжні відчуття й думки. Водночас модератор не дозволяє опитуваним відхилення від теми бесіди, він фокусує їхню увагу на темі інтерв'ю - звідси й походить назва «фокусуюче групове інтерв'ю». Вислови записуються вручну або на відеоплівку, а потім вивчаються. Фокусуюче групове інтерв'ю стало одним з найпоширеніших методів маркетингового дослідження, оскільки дозволяє зрозуміти відчуття і думки споживачів. Проте, інтерв'ю такого роду дають дуже низький відсоток вибірки, не виправдовуючи витрат часу і засобів; крім того, їх результати погано піддаються узагальненню - знову внаслідок обмеженості вибірки. Оскільки в процесі індивідуального інтерв'ю велика роль відводиться ведучому, то на перший план виходить проблема його дії на респондентів. Деякі підприємства використовують комп'ютерні інтерв'ю: респондент сідає за комп'ютер, читає питання з екрану і тут же набирає відповіді. Комп'ютери встановлюються в дослідницькому центрі, в приміщенні виставки, в офісі, в готелі. Останнім часом застосовується система повністю автоматизованого телефонного анкетування, коли записаний на плівку голос ведучого ставить питання, а респонденти відповідають, натискаючи цифри на панелі кнопкового телефону.

Телефонне інтерв'ю - це найкращий метод швидкого збору інформації, він забезпечує більшу гнучкість, ніж поштові анкети. Інтерв'юер може роз'яснити одні питання, пропустити другі і зосередитися на третіх залежно від відповідей. Рівень реакції, як правило, вище, ніж при поштових анкетах, крім того, телефонне інтерв'ю дозволяє краще контролювати вибірку. Інтерв'юер може пояснити, який тип респондента його цікавить або навіть назвати конкретну людину, з якою він хотів би поспілкуватися. Проте, телефонне інтерв'ю обходиться дорожче, ніж анкета, що розсилається поштою. Крім того, люди не завжди хочуть обговорювати з інтерв'юером питання особистого характеру, на опитуваних дуже впливає особа інтерв'юера - те, як він говорить, як ставить питання, навіть тембр його голосу.

Анкетування по телефону застосовується в тих випадках, коли необхідно зібрати інформацію в короткі строки в широких географічних розмірах інформаційного ринку. Анкетування по телефону необхідно вести просто, наперед підготувавши питання. Анкетування письмово може проводитися кількома способами. У першому випадку анкети розсилаються досліджуваним споживачам поштою. При цьому може рекламуватися підприємство або її інформаційний продукт. Використовуючи цей метод, дослідник повинен розуміти, що не всі анкети повертаються заповненими. За даними фахівців отримання відповідей становить від 20 до 50 % повного обсягу охоплених анкетуванням. Застосування стимулів відносно опитуваних є заставою отримання високої частки заповнених анкет.

При проведенні письмового анкетування не слід забувати про місця розповсюдження анкет серед потенційних партнерів і споживачів, які можуть брати участь у виставках, ярмарках, презентаціях підприємства. Кожен з методів анкетування має свої позитивні й негативні сторони. Особиста бесіда. Переваги - невеликі витрати часу; можливість спостереження за реакцією того, що інтерв'юється; відносно невисока вартість; інтерв'юер може пояснити питання.

 Недоліки - потрібні фахівці із знанням психології; обмеженість обсягу питань і числа тих, що інтерв'юються; складність в обробці інформації; обхват невеликих територій. Телефонна бесіда.

 Переваги - невеликі витрати часу; відносно невисока вартість; обхват великих територій.

 Недоліки - обмеження за обсягом питань; відсутність контролю за достовірністю інформації; складність у компоновці відповідей; суб'єктивні чинники, наприклад, небажання давати інтерв'ю, вести розмову.

Поштове (письмове) анкетування. Переваги - широкий обхват аудиторії; можливість комп'ютерної обробки інформації; показ вибірки; можливість контролю достовірності відповідей. Недоліки - великі витрати часу; відносно велика вартість; професійна підготовка анкети; не всі питання анкети можуть бути зрозумілі респонденту. Як зазначалося, при застосуванні методів опитування перед дослідником виникає проблема підбору питань. Тому залежно від спрямованості анкетування фахівці виділяють відкриті й закриті питання. Відмінність полягає в тому, наскільки конкретно поставлена мета дослідження, що проводиться.

 **4. Інтернет-маркетинг. Інтернет-маркетинг** - це новий напрям в сучасній концепції маркетингу, це теорія та методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету, що володіє унікальними характеристиками, які значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Інтернет-маркетинг значно підсилює взаємозв'язок інформаційної установи і клієнта. Однією з основних маркетингових характеристик Інтернету є перехід ключової ролі від виробників послуг до їх споживачів. Інтернет дозволяє підприємству привернути увагу нового клієнта за лічені секунди.

Проте, водночас він дає змогу клієнту практично миттєво перейти на сайт будьякого з конкурентів. Це підвищує цінність уваги покупців, а встановлені взаємовідносини з клієнтами стають головним капіталом організації. Інтернет значно змінює просторовий і часовий масштаби ведення комерції. Він є глобальним засобом комунікації, що не має територіальних обмежень, при цьому вартість доступу до інформації не залежить від віддаленості від неї в протилежність традиційним засобам, де ця залежність прямо пропорційна, вартість комунікацій порівняно з традиційними засобами, стає мінімальною, а їх функціональність і масштабованість значно зростають. Використовуючи засоби електронної взаємодії, компанії можуть діставати докладну інформацію про запити кожного індивідуального клієнта і автоматично надавати інформаційний продукт, відповідний індивідуальним вимогам.

 Одним з простих прикладів є персональне представлення веб-сайту для кожного з клієнтів або партнерів підприємства. В результаті Інтернет дозволяє перейти від масового маркетингу до маркетингу «один-одному», тобто окремий покупець, характеристики покупця, спеціальна маркетингова пропозиція, спеціальне виробництво, індивідуальний розподіл, індивідуальне звертання, індивідуальні стимули, двосторонні звертання, цільова економіка, частка покупців, потенційно прибуткові покупці, утримання покупців. Зниження трансформаційних витрат може досягатися за рахунок оптимального вибору структури асортименту інформаційного продукту, скорочення часу на розробку та впровадження нового інформаційного продукту, обґрунтованої політики ціноутворення, зниження числа посередників, витрат на маркетингову стратегію просування й продажу інформаційного продукту і т.д. При здійсненні Інтернет-маркетингу важливим питанням є визначення переваг користувачів Інтернету і знаходження цільових аудиторій.

Важливо з'ясувати наступні питання:

 - які сайти відвідують які групи споживачів;

 - на які сторінки вони заходять частіше;

 - який інформаційний продукт вони купують;

- скільки часу витрачають користувачі на ту або іншу сторінку;

 - чи чекають вони завантаження графіки і відео;

 - чи часто вони відкривають сторінку в одному вікні, а в цей час читають сторінку в другому, що вже завантажилося.

 Основними показниками, за якими сегментується Інтернет-ринок, є стать, вік, освіта, дохід, активність роботи з Інтернетом, інтереси, менталітет, динаміка зростання сегменту, його обсяг, топологія і ін. Успіх підприємства в Інтернеті залежить не стільки від уміння правильно подати себе, скільки від того, чи виявиться корисним її інформаційний продукт для користувачів-клієнтів. На успішність Інтернет-маркетингу роблять величезний вплив особливості менталітету потенційних клієнтів. Багато хто з них поводиться пасивно, що виражається в звичках, невідповідностях мети, невідомості, недосконалості систем пошуку. Порівняно зі звичайними ЗМІ (газетами, телебаченням і радіо), які, фактично, призначені для передачі комерційних повідомлень, Інтернет досить пасивний в сенсі проведення маркетингового комплексу. На відміну від пасивної, низхідної на споживача моделі маркетингу, Інтернет-маркетинг дозволяє здійснити взаємодію постачальників і споживачів, при якій останні самі стають постачальниками (зокрема, постачальниками інформації про свої потреби).

Інтернет є абсолютно новим комунікаційним середовищем, тому в багатьох випадках існуючими прийомами і засобами маркетингу не можуть бути застосовані в ній в існуючій формі їх. Наприклад, при розгляді моделі, що використовує для реклами традиційні ЗМІ, виявляється, що використання Інтернет дає змогу потенційним клієнтам не виступати в ролі пасивної аудиторії, а самостійно ухвалювати рішення про необхідність ознайомлення з конкретною рекламною інформацією. При використанні Інтернет-маркетингу маркетологи повинні зосередитися на розробці нових ідей і принципів, оскільки механічне перенесення в середовище Інтернет старих форм, швидше за все, буде малоефективним. Недостатньо, наприклад, буде просто помістити у відповідний розділ телеконференції за всіма правилами складене оголошення. Нове середовище, пропонуючи нові можливості, в свою чергу, вимагає розробки нових підходів до реклами, маркетингової стратегії просування й продажу інформаційного продукту, розрахунків з клієнтами та іншим аспектам комерційної діяльності. Залучення електронних каналів маркетингу і збуту передбачає реорганізацію комплексу взаємопов'язаних способів, прийомів і засобів просування товарів і послуг на ринок, тобто всього того, що називають маркетинг-мікс. Новий канал товарообігу дає змогу застосовувати ефективніші засоби і методи реклами, впливу на споживача і зворотного зв'язку з ним.

 ***Умері Вінс запропонував 11 принципів маркетингу в Інтернеті, дотримуючись яких можна досягти максимальної ефективності:***

***1.Вивчайте та аналізуйте Інтернет як засіб реалізації маркетингу.***

***2.Визначте свої цілі в Інтернеті, щоб вони відповідали іншим маркетинговим зусиллям.***

***3.Визначте, хто є вашою цільовою аудиторією.***

***4.Визначте, як конкретно ваші потенційні клієнти мають реагувати на ваші пропозиції.***

 ***5.Визначте, у чому полягають переваги ваших конкурентів.***

 ***6.З'ясуйте, які найважливіші якості вашого товару чи послуги найточніше відбивають переваги вашої компанії.***

***7.Оберіть зброю (інструменти Інтернет).***

***8.Вирішіть, за допомогою якої інформації (для посередників і клієнтів) і яких механізмів (просування) буде реалізований п. 4.***

***9.Перетворіть інформацію в електронний формат і подайте в Інтернеті.***

***10.Просування (вашої електронної адреси), просування (вашої Вебсторінки) і ще раз просування (вашого товару).***

***11.Прислухайтеся до своїх клієнтів і робіть висновки (це неперервний процес***

 **5. Електронна комерція. Електронна комерція (Е-комерція)** — це поняття, що описує процес купівлі, продажу або обміну виробів, послуг та інформації за допомогою глобальної комп'ютерної мережі Інтернет.

Зараз Е-комерція широко використовується у різних видах комерційної діяльності. Головними типами Е-комерції є бізнес для споживача (В2С) та бізнес для бізнесу (В2В). У бізнесі типу В2С здійснюються он-лайнові транзакції між бізнесовими структурами та індивідуальними споживачами. У бізнесі типу В2В бізнес-структури здійснюють он-лайнові транзакції з іншими бізнесструктурами. Є також послуги типу бізнес для службовців (В2Е). Моделі ведення Е-комерції. Існує багато шляхів, якими компанії можуть заробляти гроші за допомогою Інтернет. Найбільш відомим способом є продаж товару, наприклад, інформаційних продуктів. Іншими формами збільшення доходу є використання порталів, молів, онлайнових аукціонів, філіалів сайтів, банерних оголошень, сайтів оптових продажів, сайтів для електронних видань, сайтів з ліцензування тощо.

 •Портали: являють собою багатофункціональні сервери, які містять великий обсяг інформації з різних тем. Такі сайти мають тисячі зв'язків (лінків) з інформаційними ресурсами, навчальними програмами, державними установами, торговельними установами тощо. Власник порталу заробляє на тому, що, наприклад, надає продавцю місце на порталі для реклами товару.

•Моли: являють собою великі електронні торговельні центри з чисельними електронними магазинами. В Е-молі різні продавці об'єднуються на одному Веб-сайті. Вони можуть спільно використовувати систему захищених платіжних трансакцій. Власник молу отримує процент від власників електронних магазинів.

•Аукціони: є інформаційними тематичними базами даних з пошуковими засобами, за допомогою яких клієнти мають змогу ознайомитись з описами та ціною товарів, виставлених на торги. Власники сайтів з аукціонами згідно з укладеними домовленостями отримуть відповідний процент від здійснених продаж.

•Філіали сайтів: МІСТЯТЬ ЗВ'ЯЗКИ З торговельним сайтом і отримують гроші у випадку, якщо покупець з філіалу сайту входить на головний торговельний сайт і здійснює покупку. Філіал сайту звичайно приваблює клієнтів шляхом надання корисної інформації.

•Банер: це реклама на сайті у вигляді анімованого файла, яка містить зв'язки з компанією. Дохід власником сайту отримується тоді, коли відвідувач клацає на банері.

 • Сайти оптових покупок: на сайті збирається велика кількість покупців, які бажають купити певний товар. Власник сайту веде перевогори щодо скидок з поставщиком товару і отримує комісійні.

•Сайти для електронних видань: розміщують журнали, газети, дайджести, книги в електронному вигляді. Власники сайтів отримують кошти різними способами, включаючи рекламу та оплату від виробників залежно від відвідувань сайту.

•Сайти для ліцензування: надають ліцензії, наприклад, з використання програмного забезпечення. Саме такі засоби змінили обличчя роздрібної торгівлі, оскільки швидкий зв'язок за допомогою Інтернету, наприклад, зробив можливими і популярними оптові покупки зі значними скидками та велику кількість нових комерційних моделей. Зараз найпопулярніші такі комерційні моделі, які включають комплекс послуг, починаючи від безкоштовних і закінчуючи дуже дорогими. Так, сайт, на якому продається програмне забезпечення, може надавати безкоштовно деякі базові фрагменти, а досконалі і складні версії програм продавати за високу ціну. Основною привабливою рисою Е-комерції є те, що вона дає можливість весь час створювати щось нове, зокрема нові бізнес-моделі - методи ведення бізнесу, за допомогою яких компанія створює дохід для забезпечення самої себе.

 Створено багато типів бізнес-моделей в Е-комерції.

 •Модель 1: назвіть вашу ціну. Покупець називає ціну, яку б хотів заплатити за певну продукцію чи послугу. Компанія з Е-комерції намагається знайти відповідність між запитом покупця і побажанням продавця продати товар чи послугу за таку ціну. Клієнти мають змогу зробити кілька заявок до того часу, як отримають товар.

 •Модель 2: знайдіть найкращу ціну. Покупець формулює, що йому потрібно. Компанія пропонує найнижчу ціну за такий товар чи послугу. Потенційний покупець після цього має ЗО хвилин для того, щоб прийняти або відкинути пропозицію.

 •Модель 3: динамічне посередництво. Клієнт формулює свої вимоги. Провайдери посередницьких послуг на будь-якому Веб-сайті оголошують згідно з вимогами клієнтів автоматизовані торги. Заявки автоматично пропонуються, доповнюються і розглядаються. Клієнти економлять час і кошти.

 •Модель 4: приєднаний маркетинг. У такому випадку укладається угода, згідно з якою маркетинговий партнер (організація або особа) має домовленість з компанією і направляє клієнтів на Веб-сайт цієї компанії для покупки. Такий маркетинговий партнер отримує від 3 до 15% комісійних від вартості покупки у випадку, коли покупка здійснюється. Фактично йдеться про створення компанією віртуального відділу продаж з виплатою комісійних.

•Модель 5: оптові покупки. Концепція колективної покупки дає можливість невеликим компаніям або окремим особам отримувати значні скидки на великі партії товарів. Посередник здійснює електронне накопичення даних, збирає заявки, а потім проводяться переговори з окремими особами, малими та середніми за розміром компаніями для укладання найкращої угоди.

Модель 6: проведення електронного тендера. Приватні чи громадські покупці великих партій товару, як правило, здійснюють покупки на основі проведення тендера, що може проводитись в режимі он-лайн, для економії коштів і часу.

 • Модель 7: он-лайнові аукціони. На сайті організатора аукціону встановлюється база даних, за допомогою якої реалізуються товари та послуги. При цьому організатор аукціону отримує певну оплату за формування загального списку торгів (лотів), заповнення тематичних категорій та обробку пропозицій. У торгах беруть участь компанії, які виставляють товар, та покупці. Багато компаній таким чином здійснює тестові продажі, використовуючи Інтернет-аукціон для маркетингової оцінки попиту та встановлення початкової ринкової ціни.

•Модель 8: індивідуальний підбір товару. З допомогою електронних засобів є можливість швидко підібрати товар відповідно до індивідуальної заявки, причому товар буде не набагато дорожчим, ніж для звичайного покупця у магазині.

•Модель 9: електронні маркети та фондові біржі. Е-маркети підвищують ефективність продаж. Особливий інтерес представляють вертикальні маркети, яких називають ще вертикальними порталами, або ворталами. Вертикальні маркети зосереджуються на одній галузі, наприклад, хімічній або металургійній, і містять велику кількість детальної інформації для професіоналів.

•Модель 10: вдосконалення ланцюга поставок. Однією з головних переваг Е-комерції є можливість створення нових моделей постачання, що може значно покращити роботу ланцюга поставок. Багато хто вважає, що якщо маєш Веб-сайт, то вже займаєшся Екомерцією. Насправді ж ведення Е-комерції складна справа, що охоплює десятки застосувань. Для успішної діяльності Е-комерції потрібно набагато більше: досвічений персонал, відповідна державна політика в цій галузі, маркетинг, рекламна діяльність, бізнес-партнери та системи підтримки.

**6. Інформаційна складова малого та середнього бізнесу.**

В економіці, яка використовує інформацію як важливий ресурс, на більш глибокому рівні виникає взаємозв'язок соціально-економічних процесів і явищ. Виникнення і зростанння іноваційних потоків веде до зміни типових властивостей поведінки господарюючих суб'єктів, впливаючи на характер конкуренції. Донедавна вважалося, що будь-яка економічна інформація вільно поширюється на ринку і, при наявності коштів на її оплату, доступна усім. Під інформацією, що використовується в конкурентній боротьбі, розуміються професійні знання підприємця і працівника, технологічні знання спеціаліста і припущення (з визначеним ступенем ймовірності) зацікавлених суб'єктів щодо стану справ на ринку. Проте в багатьох випадках в економіці виникають різноманітного роду перешкоди для отримання своєчасної та якісної інформації. У результаті одні економічні суб'єкти можуть отримати інформаційну перевагу перед іншими.

Виникнення відносних інформаційних переваг призводить до появи конкуренції, результати якої непередбачені, а отримуваний при цьому прибуток не усереднюється. Існує ціла низка джерел отримання конкурентної інформаційної переваги. Найбільш важливими уявляються такі:

- позаекономічна монополія на володіння інформацією, що виникає при відсутності інформаційної свободи (наявності адміністративних перешкод для поширення інформації). У цьому випадку економічний суб'єкт використовує для отримання прибутку інформацію, недоступну іншим учасникам ринкового процесу;

- спроможність краще і швидше за інших оцінити і зрозуміти загальнодоступну інформацію. У цьому випадку економічні суб'єкти отримують додатковий прибуток, який може бути понятий як премія за краще використання інформації.

Якщо інформаційна перевага стійка в часі і просторі, вона поступово трансформується в соціально-економічну. Відповідно відсутність даних переваг можна тлумачити як нерозвиненість інформаційного простору окремого ринку або економіки в цілому. Інформація необхідна всім ринковим суб'єктам для прийняття правильного рішення щодо своєї господарської діяльності. Їм потрібно знати, як треба взаємодіяти з державними ринковими та соціальними структурами, можливості і неможливості ринку, правила підприємницької діяльності. Серед причин підприємницьких невдач ринкові фактори у чотири рази перевищують виробничі і технічні причини. Тому значна роль відводиться маркетинговій діяльності підприємства, завдяки якій стає можливим забезпечення завчасної координації процесів виробництва і збуту власної продукції, її пристосування до ринкової динаміки ринку до неї, визначаються вигідні сегменти ринку, ініціюється інноваційна діяльність, виробництво диверсифікується з урахуваннням ринкової кон'юнктури і власних можливостей.

Основою маркетингової діяльності є інформація, повнота (достатність), якість, своєчасність якої забезпечать успіх або влаштують поразку підприємству на ринку. Отримати потрібну для прийняття рішення інформацію дозволяє перевірений механізм роботи з інформацією. Таким чином, якщо потік інформації обмежується, може виникнути одна з таких ситуацій: по-перше, завдається шкода підприємницькій діяльності; по-друге, хтось здобуває односторонню перевагу.

Будь-яка особа, що здійснює підприємницьку діяльність (займається бізнесом), повинна знати відповіді на 4 найважливіші питання, які вважаються «класичними» завданнями бізнесу.

1. Що робити?

2. Кому продавати або у кого купувати?

3. Де взяти кошти?

4. Хто є хто?

Від відповіді на ці запитання значною мірою залежить життєздатність і успіх будь-якої справи. Саме у вирішенні цих завдань інформаційне забезпечення відіграє провідну роль. Означені вище проблеми об'єднує те, що їхнє вирішення потребує проведення пошуку, відбору та аналізу інформації.

 Будь-яке конкретне інформаційне завдання передбачає такі ключові етапи розв'язання:

 1.Формулювання.

 2.Розробка стратегії пошуку.

 3.Розв'язання задачі (пошук, відбір і аналіз інформації).

При формулюванні завдання вихідну її постановку формулює сам замовник або споживач, користувач інформації. Уже на цьому етапі з'являються перші труднощі: користувач часто дуже смутно уявляє собі, яка саме інформація йому потрібна, він не здатен чітко сформулювати сутність питання.

На другому етапі необхідно визначити, який постачальник інформації є переважним. При розробці стратегії перш за все слід визначити, в яких саме джерелах доцільно шукати необхідну інформацію. Потім окреслюються головні кроки дослідження і послідовність їхнього виконання, тобто розробити стратегію. Якщо вся підготовча робота виконана старанно, то результати, що будуть отримані, повинні бути більш точними при найменших витратах. Коли інформацію вже знайдено, відібрано і здійснено її аналіз, то повинне знайтися вирішення завдання або розв'язання проблеми. Але цього може й не статися, оскільки знайти потрібну інформацію не завжди вдається (можливо, був неправильним запит або слід змінити підхід до вирішення, скоригувати стратегію пошуку).

 Якщо для пошуку інформації застосовувалися тільки власні зусилля, то, можливо, необхідно, співпрацювати з професіоналами, підприємствами, які зможуть надати допомогу. Отже, інформація стає елементом ринкового механізму. Крім цього, вона є економічним ресурсом, фактором конкурентної боротьби, суспільним благом і товаром. Інформація має високу споживчу вартість: вона допомагає створювати інший товар швидше, вищої якості та в більшому обсязі.

**Питання для самоконтролю**

1. Дайте визначення поняттю «теорії маркетингової комунікації».

2. Окресліть стадії маркетингових комунікацій.

3. Охарактеризуйте поняття «маркетингових інформаційних систем».

4. Поясніть структуру маркетингової інформаційної системи.

 5. Назвіть методи отримання й обробки маркетингової інформації.

6. Коротко охарактеризуйте поняття «інтернет-маркетингу».

7. Охарактеризуйте основні форми е-комерції.

 8. Які бізнес-моделі в е-комерції ви знаєте?

9. Дайте визначення поняттю «мале підприємство».

10. Які існують джерела отримання конкурентної інформаційної переваги?