

Менеджмент і маркетинг

УДК 339.138.021

А.А. Азоян
старший викладач кафедри
маркетингу та поведінкової економіки
Університет економіки та права «КРОК»

В.Ю. Охапіна
асистент кафедри
маркетингу та поведінкової економіки
Університет економіки та права «КРОК»

Сучасні тенденції розвитку маркетингових досліджень та доцільність їх використання

У цій статті описано та систематизовані нові технології організації та проведення маркетингових досліджень; проаналізовано типові технологічні засоби пошуку, збору, накоплення та класифікації маркетингової інформації, оброблення отриманих даних; досліджено вплив використання сучасних методів дослідження на імідж компанії.

Ключові слова: маркетинг, ринкові дослідження, сучасні методи дослідження, економіка, IT, SEO, інтернет-маркетинг.

А.А. Азоян
старший преподаватель кафедры
маркетинга и поведенческой экономики
Университет экономики и права «КРОК»

В.Ю. Охапина
ассистент кафедры
маркетинга и поведенческой экономики
Университет экономики и права «КРОК»

Современные тенденции развития маркетинговых исследований и целесообразность их использования

В этой статье описаны и систематизированы новые технологии маркетинговых исследований; проанализированы типичные технологические средства поиска, сбора, накопления и классификации маркетинговой информации, обработки полученных данных; исследовано влияние использования современных методов исследования на имидж компании.

Ключевые слова: маркетинг, рыночные исследования, современные методы исследования, экономика, IT, SEO, интернет-маркетинг.

Azoyan Artem
Senior Lecturer, Department
of Marketing and Behavioral Economics
“KROK” University
Okhapina Victoriia
Assistant Professor, Department
of Marketing and Behavioral Economics,
“KROK” University

Modern trends in the development of marketing research and the expediency of their use

The new technologies of organization and conduction of marketing research are described and systematized in this article. The typical technological tools of search, collection, accumulation and classification of marketing information, processing of the received data are also analyzed. The influence of using modern research methods on the reputation of the company is studied.

Keywords: *Marketing, Market Research, Modern Research Methods, Economics, IT, SEO, Internet Marketing.*

Постановка проблеми

Наразі нинішній ринок України переживає нелегкі часи. Від цього потерпають всі його об'єкти. Для підприємств критичною є неспроможність здійснювати результативні маркетингові дослідження. Найчастіше причиною цього є відсутність досвідченого маркетолога, який би зміг діяти за допомогою новітніх методологій, та/або присутність спеціаліста, що використовує застарілі технології.

Для дієвих та результативних маркетингових досліджень потрібні нові знання та методи. Сьогодні, в своїх дослідженнях, потрібно орієнтуватися на можливість мережі Інтернет-середовища, оскільки в сучасних умовах – сайт є основою візитною карткою будь-якої компанії. І правильно проведені маркетингові дослідження із використанням сучасних технологій допоможуть компанії виправити недопрацьованість та слабкі сторони самого сайту і компенсувати недостатнє просування його в існуючих пошукових системах.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Необхідно відзначити, що дослідники поки не мають остаточної точки зору щодо проблеми відсутності в українській практиці систематизації сучасних методів дослідження ринку. Багато публікацій присвячено проблемі застосування інформаційних технологій в сучасних маркетингових дослідженнях. Зокрема уваги заслуговують праці таких авторів, як С. С. Гаркавенка [2], Н. С. Пінчука [7] та інших. Однак, значну увагу необхідно приділити особливостям використання інформаційних технологій у процесі організації маркетингових досліджень. Так, Корецький А. І. [3] у своїй монографії зазначив, що стрімкий розвиток і впровадження інформаційних технологій (ІТ) кардинально збільшили можливості проведення досліджень, оскільки веб-середовище стало важливим джерелом отримання інформації, що сприяло широкому застосуванню інноваційних трендів [3, с. 4].

Невирішені раніше частини загальної проблеми

У зв'язку із погіршенням економіки похитнувся і ринок країни. Наразі проблема використання сучасних технологій у маркетингових дослідженнях зацікавила підприємців. Останні події у підприємницькій сфері демонструють хиткість і повільність проведення ринкових досліджень і їх пряму залежність від сучасних технологій. Наприклад, імідж та ефективність діяльності будь-якої компанії на сьогодні безпосередньо пов'язані з сприйняттям споживачем сайту та інших її інтернет-ресурсів. Тому, нині доцільно в спектрі існуючих маркетингових досліджень розглянути особливості дослідження ефективності сайту.

Формування цілей статті

Характеристика основних перспективних напрямків сучасних технологій за інструментами аналізу інформаційної структури маркетингових досліджень. Пошук ефективних заходів щодо поліпшення якості сайту компанії.

Виклад основного матеріалу дослідження

Без маркетингових досліджень сучасний ринок уявити практично неможливо. Жодне підприємство не зможе правильно зорієнтуватися в складній ринковій ситуації, вірно оцінити свій стан на ринку, а також спрогнозувати подальший свій розвиток. Також це стосується і вищих навчальних закладів. Інформація, отримана під час проведення маркетингових досліджень, надає можливість приймати адекватні й ефективні управлінські рішення, а також дозволяє прогнозувати можливі обсяги продажів і розрахувати бізнес-план.

Безпосередньо сам вітчизняний ринок маркетингових досліджень можна охарактеризувати як ринок недосконалий, з очевидними ознаками монополістичної конкуренції.

Хронологія розвитку маркетингу свідчить про те, що його перші елементи (ціна, збут, реклама) з'явилися ще в середині XVII сторіччя. В цей час одним з членів сім'ї Міцуї в Токіо був відкритий магазин, прототип сучасного універмагу. З ім'ям С. Маккорміка (1809-1884) пов'язують створення основних інструментів маркетингу (організацію сервісної політики, принципи визначення цін, дослідження та аналіз ринку). А запропонована Д. Маккарті модель "чотирьох Р" – товар (product), ціна (price), збут (place), просування (promotion) – знаменує початок теоретичних досліджень у сфері маркетингу. Бурхливий розвиток маркетингу припадає на 50-60-ті роки XX сторіччя. Сьогодні за принципами маркетингу організовано управління більшістю фірм США, Європи та Японії [2, 26].

Індустрію маркетингових досліджень доцільно віднести до категорії перехідної галузі, яка переходить зі стану росту в стан зрілості і ціннісної мети, що перебуває на самому початку. Якість маркетингових досліджень коливається залежно від конкретних виконавців та умов їх проведення. Важливою конкурентною перевагою операторів ринку, які працюють у сфері дослідження ринку, є високий професійний рівень знань і навичок персоналу, висока якість наданих послуг і проведених маркетингових заходів. За цих обставин особливої уваги заслуговує послідовність та ефективність самого маркетингового дослідження.

На розвиток маркетингової індустрії великою мірою впливають процеси глобалізації, централізації та зміни у технологічних процесах. Щодо України, то варто зазначити, що в умовах глобалізації бізнесу галузь маркетингових досліджень вже перейшла на другий етап свого формування. У своєму розвитку

вона минула етап стихійності і вступила до фази плановості, головною метою якої є дослідницькі заходи та прогнозованість маркетингової діяльності. Наступним етапом структурних змін має стати поглинання й об'єднання суб'єктів українського ринку маркетингових досліджень та перерозподіл клієнтів між ними.

Аналіз фахових джерел дозволив структурувати методики дослідження ринку в певній послідовності та наповнити ці методи адекватним змістовним описом. Враховуючи світовий досвід здійснення маркетингових досліджень, краще застосовувати підхід до визначення мети маркетингового дослідження на основі діагностики маркетингових проблем та можливостей шляхом аналізу факторів зовнішнього ринкового середовища [6, 318].

Технологія (методика) дослідження – це система операцій, процедур, прийомів установлення соціальних фактів, їх систематизації й аналізу [7, 128].

Сучасними технологіями маркетингових досліджень можна назвати ті, які застосовуються для проведення маркетингових досліджень в інтернеті, оскільки за останні роки всевітня мережа займає значну частину всього інформаційного простору. Отже, існують такі інтернет-технології організації та проведення маркетингових досліджень [5, 45]:

- 1) технологія збору первинних і вторинних даних;
- 2) технологія здійснення вибіркового дослідження;
- 3) алгоритм побудови різноманітних соціальних та економічних показників;
- 4) технологія кількісного (математичного, статистичного) аналізу, узагальнення отриманої інформації та ін.

Сучасні технології суттєво вплинули на процес дослідження ринку. Нинішні можливості, зокрема точність і швидкість збору інформації, обробки та надання даних, забезпечують успішне та ефективно використання новітніх технологій. Як наслідок, різноманітні типи сучасних ринкових досліджень функціонують саме завдяки стрімкому розвитку інформаційних технологій. Але необхідно зазначити, що теперішні технології не тільки покращують відповідні технічні характеристики досліджень, а й виконують низку інших функцій.

Задля ефективного пошуку і використання маркетингових даних необхідно сформувати інформаційні системи маркетингу, які невід'ємно пов'язані з сучасною концепцією маркетингових досліджень. За останні роки було створено велику кількість інтегрованих інформаційних систем, на всіх їх етапах дослідження широко впроваджується комп'ютерна техніка. Такі інформаційні системи забезпечують швидкий пошук і обробку даних в межах кожної організації.

Головна мета введення на підприємстві інформаційних систем маркетингу – підвищення якості маркетингу, зокрема й інтернет-маркетингу; забезпечення фахівців необхідною інформацією для прийняття маркетингових рішень; доведення до кожного користувача (керівника, фахівця) інформації, що за змістом, часом представлення і методом відображення дає можливість ефективно виконувати делеговані функції. Із всього обсягу інформації необхідно виокремити і сконцентрувати лише необхідну для прийняття рішень, і ту, яка забезпечує всі дії, потрібні для успішного застосування інформаційних технологій.

Варто зазначити, що саме у сфері інтернет-маркетингу інформаційні технології та інформаційні системи маркетингу розвиваються стрімкими темпами. Згідно з сучасним трактуванням, маркетинг в інтернеті – це один з різновидів онлайн-маркетингу, який охоплює використання інтернет-ресурсів у цілях реклами, стимулювання збуту, а також проведення маркетингових досліджень і про-

дажу товарів через інтернет. Як тільки з'являється нова технологія, її одразу ж впроваджують у рекламу.

Сьогодні, щоб вийти в лідери свого сегменту ринку товарів чи послуг, потрібно застосовувати новітні технології маркетингових досліджень та просування продукту.

На даний момент в Україні значна частка ринку дослідницьких послуг у сфері маркетингу належить компаніям, які займаються так званою SEO-оптимізацією. Це зумовлено тим, що інтернет замінив майже всі джерела пошуку потрібної для маркетингових досліджень інформації.

Коректні маркетингові рішення (стосується це визначення маркетингової стратегії чи окремих складових маркетингового комплексу – торгової марки, цін, упаковки, реклами) можуть бути прийняті лише на основі достовірної маркетингової інформації [2, 46].

У зв'язку з тим, що поняття «інтернет-маркетинг» ще не усталене, на даний час багато інтернет-агентств розуміють маркетингові можливості інтернету тільки як просування сайтів. Для того, щоб дійти до цього висновку, достатньо подивитися на список послуг інтернет-компаній, який можна побачити, набравши у пошуковій системі словосполучення «інтернет-маркетинг».

Традиційно інтернет-агентства включають в комплекс послуг по інтернет-маркетингу наступні послуги: маркетинговий аудит сайту, просування сайту в пошукових системах (оптимізація сайту, розкрутка сайту, SEO), непошукове просування сайту.

У той же час, можна припускати, що використання інтернет-маркетингу дозволяє не тільки домогтися підвищення обізнаності про сайт компанії, рекламувати її послуги, формувати позитивний імідж компанії, але й за допомогою інтернет-просування можна отримати підвищення продажів, використовуючи інструменти, традиційні для маркетингу за межами інтернет-простору.

Цілі і завдання першого етапу просування сайту полягають в тому, щоб визначити, яким сайт постає в очах відвідувачів, оцінити зручність навігації по сайту, якість запропонованих відвідувачу матеріалів. А також, наскільки можливості сайту гарантують просування його у існуючих пошукових системах. Цей перший етап називається SEO-аудит.

SEO-аудит – це процедура, яка є частково різновидом аналізу сайту. Вона полягає в оцінці проведеної роботи з пошуковою оптимізацією. Відмінність SEO-аудиту від аналізу сайту є досить очевидною: в аналіз сайту може входити як попередній аналіз сайту, перед проведенням пошукової оптимізації, так і аналіз сайту після проведеної оптимізації. Також аналіз сайту може включати в себе аналіз технічних та дизайнерських сторін, а SEO-аудит має відношення тільки до пошукової оптимізації. Як і будь-який аудит, і будь-яку оцінку взагалі, проводити аналіз краще незалежному експерту.

Що входить в SEO-аудит:

У SEO-аудит входить оцінка кожного окремого елемента сайту, який можна і потрібно оптимізувати. Перевіряється, чи був він поліпшений, підлаштованим для пошукових роботів, чи ні. Якщо цей елемент був оптимізований, то наскільки добре. Наприклад, введення URL-адрес, зрозумілих для будь-кого. Вони можуть бути введені не скрізь. Або ж десь можуть бути кириличні URL-адреси, а деінде транскриптом або зовсім незрозумілими службовими знаками. Відповідно, слід визначити, чи можна виправити дану ситуацію або ж зміна числового програмного управління на окремих сторінках не має глибокого сенсу. Оскільки, наприклад, ці сторінки незапрограмовані під пошук, а введення на них числового

програмного управління буде занадто складним з технічної точки зору. Таким же чином оцінюються всі елементи проведеної оптимізації.

Одним з важливих елементів аудиту є рівень майстерності реалізації цього аудиту. А також вміння оцінити співвідношення вартості (у всіх сенсах) проведення оптимізації і потреби цю оптимізацію здійснювати.

Розглянемо детальніше навіщо потрібен SEO-аудит вже виконаної роботи. Аудит виконаної роботи потрібен насамперед для того, щоб можна було відразу оцінити масштаб готовності сайту. Та виявити всі помилки, якщо такі є, відразу ж після проведеної роботи, а не після закінчення часу, коли сайт буде погано сприйматися пошуковими системами.

Під час проведення SEO-оптимізації керуватися слід наступними принципами:

- 1) Оптимізація повинна бути зроблена без технічних помилок;
- 2) Оптимізація повинна бути проведена в межах добросовісної конкуренції.

Отже, найбільш детально розглянемо кожен пункт. Оптимізація повинна бути проведена технічно правильно. Тобто, якщо спеціалісти плутають заголовки і підзаголовки, роблять неправильні URL-адреси, не використовують потрібних атрибутів у посиланнях і взагалі проводять свою роботу з помилками – то це вже дуже неякісна робота загалом.

Надалі мова йтиме про проведення оптимізації в межах добросовісної конкуренції. Розпочнемо з того, що будучи недобросовісним конкурентом, компанія використовує будь-яку «інтелектуальну власність» схожих за продукцією чи послугами компаній-конкурентів. Стосовно інтернет-простору, то частіше за все, такою «інтелектуальною власністю» є: тематичні статті, опис товару чи послуги, фото/відео, дизайн сайту тощо – все, що було скопійовано з сайтів компаній-конкурентів. Чому це важливо при проведенні оптимізації? Пошукова система в інтернеті, така як наприклад Google, віддає перевагу сайту з найбільш унікальним контентом, унаслідок чого такий сайт піднімається на перші шаблі у пошуковій системі при введенні зовнішнім користувачем тематичного запиту.

При детальному розгляді, найважливішим аналізом під час проведення аудиторської роботи повинен бути аналіз контенту. Тому, що перевірити всі вказані посилання легко, а ось визначити ступінь зрілості тексту, його побудованій структурі, і те, наскільки він відповідає вимогам енциклопедизму набагато складніше. Якщо з контентом оптимізатори зробили все вірно, то, найімовірніше, все інше також якісно.

Після етапу аудиту наступним етапом комплексу робіт по інтернет-маркетингу стає підготовка сайту до просування в пошукових системах за ключовими словами (оптимізація сайту, розкрутка сайту).

Мета даного етапу – домогтися поліпшення результатів пошуку за ключовими словами і збільшення відвідуваності сайту цільовою аудиторією.

Заключний етап інтернет-маркетингу – непошукове просування сайту – включає в себе всі заходи по розкрутці сайту без використання пошукових систем, а саме пряму рекламу на сайтах, відвідуваних цільовою аудиторією. Окрім того, передбачено контекстну рекламу в пошукових системах, оголошення в каталогах тощо.

На всіх етапах робіт головним фактором, що забезпечує успіх проведених заходів, є чітка постановка завдань, їх виконання і відстеження первинних і відстрочених результатів роботи.

На сьогодні, у кожної компанії є можливість здійснити власний SEO-аудит,

залучивши штатних працівників. У рекомендаціях стосовно цього автори пропонують деякі інструменти, що дозволяють провести самостійно такий аналіз. Зокрема, SEO-фахівці в своїй роботі використовують, частіше за все, написані власноруч, за допомогою алгоритмів, програми, лівова частка яких знаходиться у вільному доступі. Це дає можливість будь-кому скористатися ними. Для цього також знадобиться хороша програма для збору статистики. Більшість сервісів вже мають встановлену і безкоштовну програму такого плану. Так само, для отримання доступу до більшої кількості результатів пошукової видачі у пошуковій системі Google: доведеться спершу отримати безкоштовний спеціальний ключ, що дозволяє дивитися позицію вашого сайту в пошуковій видачі основних пошукових систем. Потім необхідно буде перевірити працездатність панелі навігації сайту, гіперпосилань, а також перевірити сайт на «дружність» з пошуковими системами. Якщо пошуковий робот не зможе проіндексувати сайт, обов'язково треба з'ясувати причину цього. Пошукати необхідні платні або безкоштовні інструменти, які допоможуть її з'ясувати.

На сьогодні існує такий вислів як «Сайт, що приносить прибуток». Зміст цього словосполучення у тому, що сайт – це обличчя компанії, і, якщо він працює налагоджено, то і буде приносити дохід. SEO-оптимізація – це оптимізація сайту для подальшого просування сайту в рейтингу пошукових систем. Чим вище позиція сайту у видачі пошукової системи, тим більша ймовірність того, що відвідувач зайде на сайт. Оскільки приблизно 90% заходить за першими трьома посиланнями пошукової видачі, далі йде тенденція до зменшення – до десятого посилання першої сторінки видачі добираються 15-45% користувачів.

На другу сторінку видачі пошуковика заходять лише 5-15%. Отже, для будь-якого ресурсу найбільш бажане місце саме в першій десятці пошукової видачі. Але, на жаль, сайтів-конкурентів занадто багато, а десятка всього одна. З'являється нагальне питання: як же підкорити цю вершину і вибитися в лідери? І саме тут SEO-оптимізація сайту приходить на допомогу.

Пошукову SEO-оптимізацію умовно можна розділити на три частини:

Перша частина полягає в роботі всередині сайту. До неї входять виправлення можливих помилок, додавання і зміна контенту, HTML-коду сторінок сайту, зміна посилань і т.д. Так звана внутрішня оптимізація.

Наскільки дієвим буде перший крок, залежить тільки від зроблених зусиль і знань в цій області. Потрібно також врахувати, що алгоритми пошукових систем трохи відрізняються, і тому оптимізація під Google повинна дещо відрізнитися від оптимізації під Яндекс.

Друга частина SEO-оптимізації – це розкрутка сайту самостійно. На цьому кроці необхідно вивести ресурс на перші позиції за допомогою низки заходів, що виконуються поза сайтом (на інших сайтах, в каталогах статей, форумах, закладках і інших майданчиках), завдання яких «наростити» необхідну кількість посилань і просунути сайт по цільових запитах, таким чином і збільшити його авторитетність. Це називається просуванням сайту або зовнішньої оптимізацією.

Третя частина полягає в підтримці досягнутих позицій і поліпшенні отриманих результатів. Спостереження за своїми результатами і показниками конкурентів, зміна ключових слів, текстів для посилань, змісту сайту, коректування майданчиків – все це обов'язково потрібно мати на увазі, щоб зберегти зайняті позиції.

Як зрозуміло з вищенаведеного, це складна процедура, принаймні для біль-

шості підприємців. Тож, для виконання SEO-оптимізації краще звернутися до спеціалізованої компанії.

Якщо ж неможливо зробити аналіз (аудит) самостійно, доведеться знайти SEO-компанію, яка надає цю послугу безкоштовно. Але, найімовірніше, для отримання якісних результатів доведеться придбати дану послугу.

На сьогодні існує безліч безкоштовних систем аналітики. Більшість країн широко використовують Google Analytics. Інтерфейс цих систем гранично простий, а можливості досить великі. Варто лише встановити собі лічильники цих систем.

І наостанок: якщо прийнято рішення щось поліпшити / змінити / переробити – не слід відкладати це на потім. Діяти треба швидко, адже якщо цього не зробити, то це зроблять конкуренти.

Висновки

Задля ефективного пошуку і використання маркетингових даних необхідно сформувати інформаційні системи маркетингу, які невід’ємно пов’язані з сучасною концепцією маркетингових досліджень. За останні роки було створено велику кількість інтегрованих інформаційних систем, на всіх етапах дослідження широко впроваджується комп’ютерна техніка. Такі інформаційні системи забезпечують швидкий пошук і обробку даних в межах кожної організації.

Сьогодні, щоб вийти в лідери свого сегменту ринку товарів чи послуг, потрібно застосовувати новітні технології маркетингових досліджень та просування.

На даний момент в Україні значну частку ринку дослідницьких послуг у сфері маркетингу займають компанії, які займаються так званою SEO-оптимізацією. Це зумовлено тим, що інтернет замінив майже усі джерела пошуку потрібної для маркетингових досліджень інформації.

Сайт компанії є її основною візитною карточкою. І правильно проведені дослідження із використанням сучасних технологій допоможуть компанії виправити недопрацьованість та недолугість самого сайту і компенсувати недостатнє просування його в пошукових системах.

Підхід до аналізу сайту повинен бути найсерйознішим. Не важливо, хто буде робити аналіз сайту. Важливим є те, що без ретельного, зваженого аналізу і впровадження змін даному онлайн-ресурсу шлях до успішного розвитку замовлений.

Література

1. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. – К. : Знання, 2010. – 332 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник: [бібліографія] / С. С. Гаркавенко – К. : Лібра, 2008. – 580 с.
3. Корецький А. І. Пріоритети інноваційного розвитку економіки України: наукометричний аспект : [монографія] / А. І. Корецький. — К. : ТОВ «ДКС центр», 2017. — 160 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2015. – 496 с.
5. Манн І. Г. Маркетинг на 100% / М. : Мегаплан, 2014. – 203 с.
6. Негапєтьянц Н. А. Международный маркетинг : учебное пособие. – М. : Инфра, 2012.
7. Пінчук Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу : навч. посіб. / [Н. С. Пінчук, Г. П. Галузинський, Н. С. Орленко]. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : КНЕУ, 2003. – 460 с.
8. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: підручник. – К. : ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012. – 480 с.
9. Успенський І. В. Інтернет-маркетинг / І. В. Успенський. – СПб : СПГУЭиФ, 2003. – 484 с.
10. Шевченко Д. А. Реклама. Маркетинг. PR : навч. посіб. / Д. А. Шевченко. – 3-є вид., – М. : РГТУ, 2014. – 648 с.