

# СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У МЕНЕДЖМЕНТІ ТА МАРКЕТИНГУ

*Гонта Віктор*

*Тернопільський національний економічний університет*

## ВПЛИВ ІНТЕРНЕТУ НА СУЧАСНІ МЕТОДИ ЗБОРУ ПЕРВИННОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Важливою складовою успішного функціонування компанії є своєчасне отримання та аналіз інформації. Тому актуальним сьогодні є вміння добувати цю інформацію, головним чином за допомогою методів маркетингових досліджень і використання інтернету грає далеко не останню роль у цьому процесі.

Методи маркетингових досліджень дозволяють отримувати первинні та вторинні дані. Вторинними даними є пошук вже існуючої інформації. Виділити можна такі методи: пошукові машини, web-каталоги і рейтинги, «жовті сторінки» (Yellow Pages), web-сервери, сайти маркетингових агентств і консалтингових компаній тощо. Первинна інформація збирається безпосередньо в момент та в місці її виникнення, чітко відповідає поставленим цілям та сприяє вирішенню існуючих проблем. У класичному маркетингу виділяють методи опитування, експерименту, спостереження та імітація. Найбільших змін з появою інтернету зазнав метод опитування (анкети, тестування, фокус-групи) оскільки з'явилась можливість проводити їх у режимі онлайн [1].

Методами опитування в мережі є:

- фокус-групи з використанням відео-або аудіо конференції, чат групи, форум-групи. – це проведення онлайн дискусії між респондентами і модератором в режимі реального часу з допомогою відео та аудіо обладнання або чату. У випадку з форум-групами процес відбувається у відкладеному режимі;
- web-опитування відбувається шляхом створення анкети на веб-сайті компанії, куди може зайти будь-яка людина, що побачила посилання і заповнити її;
- e-mail опитування – це розсилка листів на пошту респондентів із запрошенням до написання анкети. Також лист повинен містити саму анкету або посилання за яким можна її заповнити.

Основними перевагами використання даних методів є економія часу, коштів. Дані у випадку використання таких методів легше структурувати та не потребують введення у базу вручну. Зазвичай, респонденти не мають змоги відповідати на запитання чи просто не хочуть відволікатись від своїх турбот. Інтернет дає можливість опитуваним самим вибирати зручний для себе час при проходженні даних анкет. Анонімність дає можливість респондентам правдивіше й розгорнутіше відповідати на запитання не піддаючись соціальним нормам. В онлайн режимі легше набрати потрібну кількість людей при вибірці певної специфічної групи населення [2].

Також у цих методів є недоліки, такі як: деякі користувачі інтернету розглядають розсилку як спам і не відповідають на такі листи. Анонімність може бути як перевагою та і недоліком, адже питання не завжди можуть бути цікавими для респондентів і бажаючи якомога швидше пройти анкету вони можуть не вдумуватися у питання та не перерахувати усі можливі варіанти відповідей. Важливим фактором для проведення відео, аудіо конференцій є наявність хорошого з'єднання у всіх учасників дискусії і він не є повністю контрольованим.

#### **Перелік використаних джерел:**

1. <http://www.zmk.com.ua/ua/articles/29.html>.
2. <http://finance-dom.ru/marketing/81/407-marketingovidoslidzhennya-v-internet>.

*Канак Богдан, Лагоцька Наталія  
Тернопільський національний економічний університет*

## **СТВОРЕННЯ ІНТЕРНЕТ-БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

Маркетинг в соціальних мережах (англ. Social Media Marketing, SMM) є однією з форм цифрового маркетингу, який використовує сайти соціальних мереж як маркетинговий інструмент, щоб отримати трафік або увагу до бренду. Однією з головних завдань SMM є створення контенту, яким користувачі будуть обмінюватися через свої соціальні мережі, з метою розширення експозиції бренду і своєї клієнтської бази. Деякі соціальні мережі можуть містити інформацію про те, які продукти і послуги можуть бути цікавими потенційним клієнтам, ці ідеї можуть допомогти маркетологам досягати відповідних цільових аудиторій і запускати мікро-таргетовані кампанії [1].

Головною метою просування у соціальних мережах є підвищення впізнаваності бренду, зростання зацікавленості продуктом, постійна комунікація з потенційними та існуючими клієнтами. Серед характеристик та переваг соціальних медіамереж, що сприяють створенню Інтернет-бренду, можна визначити такі:

- користувачі соціальних мереж дуже тісно пов'язані між собою. В мережі їх об'єднують спільні друзі, новини, фото, відео, статуси. Користувачі діляться інформацією між собою, породжуючи ефект «вірусу» та сприяючи залученню нових споживачів;
- можливості таргетингу на конкретну цільову аудиторію та розширення географічного представлення бренду;
- відносно низька вартість комунікаційних кампаній;
- варіативність і гнучкість при проведенні кампаній;
- можливості для публічного поширення досвіду взаємодії користувачів із брендом, для прямого контактування із персоналом компанії, що сприяє соціалізації бренду;