

ІНТЕРНЕТ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Зростання ролі Інтернет для підприємницької діяльності підтверджується зростаючим числом публікацій, що присвячені маркетинговій діяльності в Інтернеті, електронній комерції, поведінці споживачів в Інтернет, впливу онлайнової інформації на чинники маркетингового середовища, удосконаленню технологій проведення маркетингових досліджень в Інтернет.

Маркетингове Інтернет-середовище, яке одночасно є засобом, ринком та маркетинговим інструментом, може бути розглянуте з двох позицій:

- як джерело інформації про стан маркетингового середовища;
- як самостійне маркетингове середовище, чинникам якого властиві показники і характеристики, що відрізняються від показників і характеристик реального середовища (наприклад, соціально-демографічні характеристики користувачів Інтернет відрізняються від загальнонаціональних показників).

Пропоновані сучасні підходи до дослідження маркетингового середовища орієнтовані на аналіз інформації, що отримується з Інтернет. Дане джерело має наступні переваги перед друкованими носіями:

- доступ до безлічі різного типу даних: новинних, аналітичних, інформаційних, спеціалізованих;
- низька вартість Інтернет-інформації у порівнянні з друкованими носіями;
- електронний формат документів, тобто готовність документів до подальшої обробки за допомогою спеціальних програмних продуктів.

Названі характеристики дозволяють навіть слабким сигналам отриманим з Інтернет бути поміченими, врахованими та впливати на прийняття рішень менеджерами. При цьому вплив такої інформації продовжує зростати і дозволяє значно підвищити ефективність діяльності підприємств. У той же час визначення слабких сигналів є ефективним якщо підприємство може відповісти на них з низькими витратами і адекватною реакцією раніше, ніж сигнали стануть сильними. Тому необхідним для кожного підприємства є створення всеохоплюючої системи виявлення слабких сигналів, яка ґрунтується на роботі в Інтернет та повинна складатися з 3 -х етапів:

- пошук і фільтрація розрізнених фрагментів інформації, яка містить релевантні «натяки» на прогнози розвитку ринкової ситуації;
- збір і зберігання цих фрагментів на випадок підтвердження очевидності історичного розвитку;
- зіставлення значень різних інформаційних фрагментів з метою виявлення слабких сигналів.

Сучасні теорії визначення слабких сигналів в Інтернет ґрунтуються на технологіях «сканування середовища» (environment scanning) на основі автоматизації процесу, тобто забезпечення інформацією повинно відбуватися з мінімумом витрат.

Впровадження такої системи базується на контекстному середовищі. Сучасні text-mining технології (технології ефективного аналізу тексту) підтримують цей процес через можливості кластеризації слів і фраз. Але оскільки кількість Інтернет-документів і посилав величезна, вони щодня екстенсивно змінюються за змістом та структурою, їх пошук в інформаційному середовищі може бути побудований тільки несвідомо, евристично. Повне вивчення всіх документів, доступних в Інтернет є неможливим і неефективним.

Хоча важливість автоматизованої системи сканування середовища очевидна і широко підтримується, в даний час існує лише кілька таких систем. Система Master Scan розроблена для того, щоб збирати і витягувати інформацію з задалегідь визначених джерел в Інтернет, порівнюючи зміст цих сторінок з результатами попередніх візитів. Розвиток інструментів для пошуку і постачання інформації доступної в Інтернет, втілилася в інтелектуальну технологію CI Spider, яка генерує власну структуру для видобутих документів. CI Spider розроблена для підтримки пошуку релевантних документів по основі Ad Hoc, згідно цієї технології автоматичне редагування та зберігання інформації з метою вивчення історичного розвитку не підтримуються.

Моніторинг маркетингового середовища в Інтернет може здійснюватися за допомогою автоматичного комп'ютеризованого контент-аналізу шляхом кількісної та якісної оцінки тексту. Основу кількісного аналізу становить підрахунок частот про існуючу проблему, а зміна їх кількості в часі сигналізує про відхилення стану середовища. Якісний контент-аналіз дозволяє робити висновки навіть на основі присутності або відсутності певної характеристики змісту.

Контент-аналіз має низку переваг перед іншими методами моніторингу маркетингового середовища:

- 1) швидкість і безперервність процесу збору та обробки даних за рахунок застосування програмного забезпечення, що дозволяє отримувати інформацію з Інтернету;

2) можливість вивчати велику кількість параметрів, тому що аналіз відбувається за заданими категоріями, а їх кількість може відповідати необхідному числу;

3) об'єктивність одержуваних результатів — дослідник не впливає на отримані дані через особистісне сприйняття навколишнього середовища;

4) застосування кореляційного і факторного аналізу в методі дозволяє оцінювати взаємовплив факторів і здійснювати прогнозування.

Система моніторингу спрямована на пошук ознак неадекватності комплекс маркетингу може використовувати наступні засоби: 1) підсистему реєстрації та накопичення інформації; 2) підсистему зберігання маркетингової інформації; 3) підсистему аналізу виробничо-фінансової діяльності підприємства; 4) підсистему методів математичної статистики; 5) підсистему взаємозв'язку виявлених індикаторів.

Умовно систему можна розбити на три основні частини: початкова інформація, аналітичний розділ, результати досліджень.

Перша частина передбачає введення вихідних даних (звітна інформація, інформація про стан чинників маркетингового середовища)..

Друга частина передбачає виявлення залежностей між результативними показниками діяльності та чинниками середовища. В якості результативних показників розглядаються показники прибутковості, рентабельності, оборотності, ліквідності. Для виявлення впливу факторів змін використовують метод порівняння динаміки показників, а при кількості змін більше чотирьох — метод кореляційного аналізу.

Третя частина передбачає оформлення результатів досліджень у вигляді аналітичних сторінок, що містять результати в табличній, текстовій, графічній формі, індикатори проблемних ситуацій, логічні залежності виявлених симптомів проблем.

Таким чином, при створенні системи моніторингу маркетингового середовища на підприємстві слід враховувати можливості застосування Інтернет як джерела інформації про реальне середовище і включати сучасні засоби і програмні продукти по збору та обробці інформації, що сприятиме ранньому виявленню змін стану зовнішнього середовища, а отже, підвищенню рівня інформованості та обґрунтованості прийняття рішень.

Література

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ. / Ф. Котлер. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. — 656 с. — С.80.
2. Иванова О.В. Роль интернета в изучении маркетинговой среды [Електронний ресурс]. / О.В. Иванова. — Режим доступу: <http://mavriz.ru/articles/2005/6/4354.htm>.