

Секція 24. МАРКЕТИНГОВІ ПРОБЛЕМИ ТА ІННОВАЦІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ ПОКУПЦІВ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ

Авраменко В.Е., гр. МР-33

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Прядко О.М.**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Останні декілька років спостерігається стрімке зростання використання інформаційних технологій (зокрема інтернет-технологій), технологій, які зорієнтовані на переважну більшість споживачів в Україні, проте досліджень щодо власне управління Інтернет рекламою в торговельних підприємствах не проводилося. Інтернет технології стрімко змінюють методологію ведення сучасного бізнесу.

Для виявлення споживчих переваг у сфері інтернет-реклами в торгівлі, а також ступеня її впливу та сприйняття, нами були проведені маркетингові дослідження. Методом збирання первинної інформації вибрано опитування. Метою маркетингових досліджень було: виявити переваги респондентів щодо місця покупок, частоти покупок товарів; визначення найбільш вагомих чинників, які впливають на вибір інтернет-магазинів, визначення середньої суми покупок, ставлення респондентів до різних видів інтернет-реклами.

Під час проведення опитувань були витримані квоти по трьох параметрах: статі, віку, рівня доходів. Дослідження проводилося в м. Харкові. За підсумками 2014 року Інтернетом користувалися 6,5 млн працездатних українців (21%), що на 3% більше, ніж роком раніше, згідно даних дослідницької компанії Gfk Ukraine. Як свідчать результати досліджень, потенційним клієнтом інтернет-магазину є тільки кожен п'ятий українець. Результати досліджень виявили, що український покупець в мережі Інтернет повільно, але вірно дорослішає. Число покупців у віці 20–29 років становить 42%, у категорії від 16 до 19 років – 22%, старше 55 років – 4,0%.

При проведенні власних досліджень було виявлено загальне відношення відвідувачів мережі до інтернет-реклами, серед опитаних 56% висловились, що даний вид реклами дозволяє безперешкодно на безоплатній основі відвідувати різноманітні веб-ресурси, тоді як 9% респондентів надають перевагу платним сервісам, але вже без реклами. У цілому, ми довідалися, що інтернеті користувачі були б більше зацікавлені в інтернет-рекламі, якби вон і; могли вибирати категорії рекламованих продуктів або послуг, чи реклама мала б безпосереднє відношення до тематики сайту, на якому розміщена.