

3. Вахненко Т. Товарный экспорт Украины в системе мирохозяйственных связей / Т. Вахненко // Экономика Украины. – 2016. – №6. – С. 73-84.

4. Іртищева І.О. Інвестиційне забезпечення економічного розвитку аграрного виробництва / І.О. Іртищева, І.Д. Бурковський // Економіка АПК. – 2005. – № 12. – 71-73.

Ерешко Андрей Иванович

аспирант кафедры маркетинга;

Сотников Юрий Николаевич

кандидат экономических наук,

доцент кафедры маркетинга,

Одесский национальный экономический университет

ОНЛАЙН ПАНЕЛЬ КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ РЫЧАГ УСКОРЕНИЯ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА

Сложность и нестабильность маркетинговой среды отечественных предприятий, изменчивость регионального рынка заставляют предпринимателей искать новые сферы и перспективные направления развития деятельности на рынке. Сейчас усиливается значимость маркетинговых онлайн исследований при реализации перспективных проектов за счет активизации и рационализации деятельности предприятий на региональных рынках [1].

Одним из популярным направлениям интернет-исследований являются онлайн панели. Еще недавно главным недостатком онлайн панелей считались методы получения выборки, которые были «любительскими» или стихийными. Такие выборки формировались с помощью рассылки анкет по электронной почте или размещались на сайтах. Сегодня агентства по маркетинговым исследованиям формируют онлайн-панели, которые полностью обеспечивают репрезентативность и надежность полученных данных [3].

По данным членов УАМ в структуре количественных исследований ошутимый удельный вес занимают исследования «автоматизированные цифровые / электронные исследования». Эксперты отмечают, что несмотря на то, что необходимо делать поправку на то, что к этой категории также вошел ритейл аудит, это отражает реальное положение дел с использованием цифровых исследований. Как следствие, исследователь все больше испытывает потребность в специальных знаниях по программированию или работе в специальных программах, среди которых вторыми по удельному весу исследований выступают именно панельные исследования (по состоянию на 2017 год), динамика которых представлена в таблице 1.

Панельный метод получения данных выражается в виде специально организованного выборочного обследования отдельных лиц, организаций и предприятий. Группа лиц или предприятий, отбор которых осуществляется с

помощью выборочного метода, зачастую, на платной основе систематически или периодически дает ответы на вопросы исследователя в определенное время и по установленной конфигурации. К тому же опрос является полностью анонимным.

Таблица 1

Удельный вес исследований по типу дизайна [2]

Методы исследований	Удельный вес исследований по типу дизайна, %										
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ad hoc исследования	64,6	49,6	52,7	59,5	62,5	39,37	40,0	45,6	27,6	26,7	41,71
Омнибусные исследования	2,8	1,6	2,1	1,9	9,1	1,80	0,1	1,9	0,5	1,2	1,38
Панельные исследования	17,9	37	34,6	29,5	10,6	44,15	47,7	40,4	64,6	62,8	34,74
Другие постоянные исследования	11,6	9,8	8,5	6,5	8,8	8,56	7,7	4,7	7,3	9,3	17,77
Другие виды исследований	3,1	2	2,1	2,6	7,7	6,12	4,5	7,4	0,0	0,0	4,3
ИТОГО	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100	100

Панельные исследования позволяют определить текущую емкость регионального рынка, выявить привычки потребителя, определить доли регионального рынка компаний, работающих на нем, метод позволяет собрать информацию, отражающую динамику регионального рынка, маркетинговую стратегию собственной компании и конкурентов, оценив ее эффективность. Достоинство данного маркетингового инструмента заключается в получении динамической информации, так как источник маркетинговой информации является постоянным.

Формирование панели происходит путем случайной или механической типологической выборки. Для обеспечения репрезентативности выборки всех типов респондентов, совокупность, которая подлежит изучению, должна быть стратифицирована по важнейшим ее признакам, соблюдая принцип однородности. В панели должны быть пропорционально представлены все социальные, демографические и экономические типы населения.

Вид панели формирует каждую единицу совокупности, в роли которой могут выступать отдельные лица, семьи / домохозяйства, предприятия промышленности и торговли, сферы услуг и т. п. К панелям также относятся группы специалистов или экспертов, сформированные на постоянной основе.

Процесс построения работы с онлайн панелями складывается следующим образом: так как при регистрации люди оставляют о себе так называемые атрибуты или профиль, предоставляется возможность пригласить к участию в маркетинговом онлайн исследовании представителей целевой аудитории

определенного товара или услуги. Онлайн панель позволяет провести такой опрос можно за считанные дни, затратив существенно меньше средств.

Стоит признать, что проведение онлайн опросов требует дополнительных процедур обеспечения качества получаемых данных, например, в уменьшение эффекта «осыпания», ее верификации, обеспечение технической стороны функционирования онлайн платформы и т. п. В целом, крупные компании, имеющие такие панели, постоянно занимаются повышением валидности и надежности собираемых данных. Осуществляется логический (выявление логических противоречий в ответах) и аналитический контроль качества данных в режиме реального времени, фиксируются IP-адреса пользователей, отбраковываются подозрительные анкеты и другое. При этом, важное методологическое значение имеют установочные исследования пользования Интернетом, благодаря которым собирается детальная информация об размере и структуре интернет-аудитории для дальнейшей коррекции онлайн панели [5].

Онлайн панель является альтернативой традиционным методам исследований, поэтому крайне важно выделить основные ее преимущества:

1) для исследователя: возможность опроса узких целевых групп; доступ к наиболее активной потребительской аудитории; одновременный опрос большого количества респондентов; возможность проводить опросы на личные тематики; самостоятельный выбор времени и места заполнения анкет респондентом; автоматическое отслеживание некорректно заполненных вопросов; автоматизация процесса исследования; отслеживания процесса исследования в режиме реального времени; широкий географический охват; данные панельных исследований обычно более точные, чем данные профильного исследования; экономия ресурсов;

2) для респондента: новая коммуникативная ситуация, располагающая к открытому взаимодействию с исследователем; возможность получить обратную связь; ситуация, время и место выбирается самим респондентом; обеспечение субъективной анонимности повышает уровень личностной защищенности; возможность чувствовать себя равноправным участником диалога.

Онлайн панель позволяет определить текущую или потенциальную емкость регионального рынка, выявить привычки потребителя; определить доли работающих на рынке компаний; накопить информацию о динамике развития регионального рынка, маркетинговую стратегию собственной фирмы и фирм конкурентов, оценить ее эффективность [4].

В результате вышесказанного можно сделать вывод, что онлайн панель является весомым инструментом развития регионального регионального рынка для изменения управленческой направленности, приоритетов и предпринимательского поведения субъектов регионального рынка, что показывает его универсальность, а также необходимость в последующих исследованиях направленных на изучение именно процесса совершенствования реализации онлайн панели с целью решения конкретных управленческих задач и дальнейшего ее использования в качестве действенного механизма развития регионального регионального рынка.

Список использованной литературы:

1. Єрешко А.І. Перспективи використання маркетингових онлайн досліджень в інноваційному розвитку економіки регіону / А.І. Єрешко, Ю.М. Сотников // Бизнес-навигатор. – 2018. – № 2.
2. Лирик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2017 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лирик // Маркетинг в Україні. – 2018. – № 1. – С. 4-26.
3. Окландер М.А. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти/ М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2018, № 1. – С. 118-129.
4. Онлайн-панели // OMI: Online Market Intelligence [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.omirussia.ru/ru/online_panels/.
5. Пудова Д. Он-лайн исследования в Украине / Д. Пудова // Маркетинг в Україні. – 2016. – № 5 (98). – С. 16-20.