

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ НА ЖИТЛО ЗА ДОПОМОГОЮ ІНТЕРНЕТ

Завдання маркетингових досліджень полягає в тому, щоб оцінити інформаційні потреби й забезпечити керівництво компанії інформацією: точною, надійною, обґрунтованою та сучасною. Висококонкурентне маркетингове середовище й постійно зростаюча ціна управлінських помилок, вимагають, щоб маркетингові дослідження надавали високоякісну інформацію. Ефективні рішення не можуть ґрунтуватися на інтуїції або простих міркуваннях.

Маркетингові дослідження допомагають директорів з маркетингу погоджувати маркетингову стратегію з факторами маркетингового середовища й інтересами зацікавлених груп. За їхньою допомогою керівництво компанії одержує необхідну йому інформацію, що дозволяє частково усунути невизначеність у розвитку бізнесу. Якщо інформація відсутня, то не можна спрогнозувати з достатнім ступенем надійності або точності реакцію споживачів на маркетингові програми компанії. Систематичні маркетингові дослідження дозволяють одержувати інформацію про контрольовані й неконтрольовані фактори середовища та інтереси різних груп; що підвищує ефективність рішень, прийнятих директорами з маркетингу. Традиційно фахівці з маркетингових досліджень (маркетологи-дослідники) відповідали за оцінку та інформаційні потреби й забезпечення відповідною інформацією керівництва маркетингової служби компанії для прийняття рішень.

Присутність багатьох будівельних компаній в Інтернеті, велика кількість сайтів з пропозиціями продажу житла та комерційної нерухомості, переміщення майданчику зустрічі продавців нерухомості зі своїми споживачами в інтернет-середовище надають великі можливості підприємствам, які працюють на цьому ринку, щодо дослідження попиту на нерухомість, прогнозування продажів житла, вивчення вимог щодо нерухомості майбутніх покупців.

До основних методів дослідження споживачів в теорії маркетингових досліджень відносять такі [1]:

1. спостереження за поведінкою споживача;
2. проведення фокус-групи або глибинного інтерв'ю;
3. збір даних про споживачів в «кабінетних» та «польових» умовах.

Спостереження за поведінкою споживача, який шукає житло в Інтернеті, можна здійснювати за двома напрямками:

1. аналізувати запити споживачів у пошукових системах. Інтернет-користувачами на сьогодні є більше як 50 % населення України. За даними дослідницької компанії TNS-Ukraine більше як 2,8 млн. українців сьогодні є онлайн-покупцями [2]. Пошук необхідної інформації більшість інтернет-користувачів починають з запитів у пошукових системах Google, Яндекс, Rambler. За замовленням до вищенаведених компаній можна отримати кількість запитів споживачів щодо пошуку нерухомості в певному регіоні країни, де здійснює свою діяльність, наприклад, будівнича компанія та проаналізувати структуру цих запитів;

2. аналізувати маршрут, термін перебування та профіль споживачів на сторінках будівельних компаній та фірм з продажу нерухомості. Програми Google-analytics та Яндекс.Метрика дозволяють отримувати широке коло даних щодо терміну перебування візитерів на певних сторінках, переходів з одних сторінок на інші, демографічних характеристиках відвідувачів, а також їх соціального профілю. Для компаній-власників сайтів така інформація надається безкоштовно і дозволяє отримувати інформацію для проведення сегментації

ринку, визначення цільового сегменту та розробки маркетингового комплексу з просування послуги або товару.

Проведення фокус-груп в Інтернеті зазвичай складається з певних етапів:

1) визначення цільової аудиторії та відбір учасників. У дослідженні попиту на нерухомість в певному регіоні цільова аудиторія – це потенційні споживачі нерухомості, яких за певним методом відбору заздалегідь запрошують прийняти участь у відео-розмові.

2) розробка гайду з проведення фокус-групи. Визначення основних напрямів розмови з цільовою групою.

3) підготовка модератора фокус-групи. Модератор – це особа, яка проводить розмову у фокус-групі. Він має бути фахівцем в цьому напрямку і добре володіти темою розмови.

Фокус-група може допомогти замовнику отримати відповідь на багато питань щодо очікувань споживачів у придбанні нерухомості, їх можливостей, оптимальних методів просування товару та послуг на цьому ринку та інше. При проведенні онлайн-опитувань модератор повинен постійно утримувати увагу учасників через постійне побоювання, що респондент у будь-який момент «піде з групи» і не буде ні найменшої можливості повернути його назад. Респонденти схильні відповідати небагатослівно, редагуючи свої відповіді для зручності і швидкості друку.

Багато даних про споживачів можна отримати у «кабінетних» дослідженнях. Сьогодні споживачами ринку нерухомості створено багато форумів, де вони діляться своїми турботами та розповідають про свої методи пошуку нерухомості. Компанія, яка має свій сайт може відслідкувати, як збільшується або зменшується кількість відвідувачів в залежності від змін дизайну або методів пошукової оптимізації сайту.

Також для аналізу будівельного ринку може бути корисною така інформація:

- інформація про стан галузі;
- про конкурентів в галузі;
- інформація про ринок (ємність, потенціал, частка, динаміка й т.ін.)
- статистичні дані, які надає Держкомстат;
- публікації в галузевих та наукових збірниках;
- урядові публікації;
- інформація, надана органами місцевого управління;
- синдиговані джерела інформації.

Синдиговані послуги – це послуги, що пропонуються дослідницькими маркетинговими агенціями, які надають інформацію за певними напрямками:

Після того, як проаналізована вторинна інформація переходять до наступного кроку маркетингових досліджень – збирання первинної інформації.

Польові дослідження у Інтернеті зазвичай проводяться за допомогою опитувань. Компанія розміщує анкету на сайті або запрошує перейти за посиланням на анкету та відповісти на певні питання щодо думок споживачів з певного приводу.

Для підвищення інтересу користувачів до заповнення анкет в Інтернет повною мірою застосовні традиційні засоби, такі, як преміювання або оплата. Так, застосовується практика нарахування бонусів на рахунок клієнта за заповнення анкети, цифрові купони (знижки при купівлі) і т. п.

Література

1. Малхотра Нэреш К. Маркетинговое исследование. Практическое руководство, 3-е издание: Пер. с англ. / Нэреш К. Малхотра. — М.: ИД «Вильямс», 2002. — 960 с.

2. Економіст [Електронний ресурс]. Режим доступу:<http://ua-ekonomist.com/6421-yak-ukrayinc-vibirayut-tovar-kupuyut-v-nternet.html>