

УДК 658:004.738.5

В. А. ПАВЛОВА, доктор економічних наук, професор, проректор Дніпропетровського університету економіки та права

В. Г. М'ЯЧИН, кандидат технічних наук, доцент Дніпропетровського університету економіки та права

А. Г. ЖУКОВА, студентка Дніпропетровського університету економіки та права

ІНТЕРНЕТ І СУЧАСНІ КАБІНЕТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ В СИСТЕМІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Маркетингові дослідження, які мають велике значення як база для прийняття та обґрунтування управлінських рішень тією чи іншою мірою звертаються до такого методу досліджень, як аналіз вторинних даних (або вторинні дослідження). Останні являють собою вивчення даних, зібраних та описаних іншими дослідниками. По суті, вторинні дослідження – це аналіз уже наявної інформації про проблему, що цікавить дослідника, і його завданням є узагальнення, систематизація та аналіз даних про об'єкт і предмет дослідження [1, с. 59].

Оскільки для проведення вторинного дослідження не потрібно спеціальних польових робіт, їх зазвичай називають кабінетними (*desk research*). Джерелами вторинних досліджень виступають зовнішні та внутрішні дані про об'єкт дослідження. Внутрішнім джерелом інформації є різні внутрішні статистичні звіти компанії – ініціатора дослідження, у тому числі характеристики товарообігу, обсягів збуту, розпродажів, витрат на рекламу, виробництво, прайс-листи на сировину і матеріали тощо. Зовнішніми джерелами інформації є різного роду дані та матеріали, опубліковані в зовнішніх стосовно ініціатора джерелах інформації, а саме: у публікаціях національних і міжнародних офіційних організацій; публікаціях державних органів, міністерств, муніципальних комітетів і організацій; публікаціях торгово-промислових палат і об'єднань; щорічниках статистичної інформації; звітах та виданнях галузевих фірм; книгах, повідомленнях в журналах і га-

зетах; публікаціях навчальних, науково-дослідних, проектних інститутів і суспільно-наукових організацій, симпозіумів, конгресів, конференцій; публікаціях та звітах рекламних, PR-агентств, дослідних організацій; прайс-листах, каталогах, проспектах тощо.

До вторинних досліджень звертаються насамперед у допоміжних для спеціального дослідження цілях. Проводити кабінетне дослідження слід за відсутності інформації про проблему дослідження, при значних невизначеностях у ситуації на цільовому ринку, оскільки саме така інформація є підґрунтям для прийняття рішень щодо доцільності проведення додаткових, більш дорогих та масштабних досліджень і інструментарію їх здійснення.

Метою статті є обґрунтування використання можливостей застосування Інтернету і сучасних кабінетних досліджень для проведення науково-дослідних робіт.

Традиційно до переваг вторинних досліджень відносять невисокі витрати на їх проведення, швидкість, розмаїття даних, що сприяє одержанню комплексної інформації про об'єкт дослідження. Крім того, вторинні джерела інформації найчастіше містять такі дані, які дослідник не в змозі зібрати самостійно або принаймні в рамках одного польового дослідження.

До недоліків же кабінетних досліджень належать такі особливості вторинної інформації: недостатній для досягнення цілей дослідження обсяг даних як через відсутність досліджень, так і у зв'язку з тим, що часто публікується тільки

частина інформації; невисока якість інформації, іноді свідомо поданої недостовірною; суперечливість інформації в різних джерелах.

Виходячи з цього, слід констатувати, що проведення «кабінетного» дослідження допомагає знизити витрати, які пішли б на самостійний збір первинної інформації. Проте варто пам'ятати, що в результаті подібних досліджень будуть отримані тільки загальні відомості, наприклад, про стан ринку, його місткість, тенденції зміни в доходах і видатках населення, динаміку виробництва тощо. Іншими словами, достовірна інформація забезпечить лише частину тієї мозаїки, що має бути зібрана дослідником [2, с. 104].

Інформація, що міститься в певній групі документів, подана або в прихованій формі, або у формі, що не цілком відповідає завданням дослідника. Проведення кабінетного аналізу сприяє перетворенню подібної вторинної інформації у форму, необхідну для прийняття конкретного управлінського рішення. Таким чином, кабінетний аналіз – це фактично інтерпретація, тлумачення змісту документів. Однак він відрізняється від ознайомлення з ними або їх прочитання з метою одержання нового знання. Це специфічний метод дослідження, що передбачає висування гіпотез, ретельне вивчення якості та суті інформації, перевірку ймовірності, повноти відомостей, що містяться в документах [2, с. 103].

За допомогою сучасних кабінетних досліджень можливо вирішити такі дослідні завдання: визначення обсягу досліджуваного ринку та факторів його розвитку; сегментування ринку; виявлення та описання товарної структури ринку; описання конкурентного середовища функціонування; виявлення переваг споживачів і їх поведінки; прогнозування розвитку ринку.

Коло завдань, що розв'язуються за допомогою кабінетних досліджень, ширше наведеного списку. Однак кабінетні дослідження мають і обмеження. Наприклад, у дослідженнях нових продуктів, нових цільових аудиторій і ринків аналіз вторинних даних є тільки частиною більш комплексного дослідження.

Ще донедавна аналіз досліджуваної проблеми в кабінетних умовах був тривалим і складним через неможливість швидко, з низькими витратами знайти інформацію. Але з розвитком Інтернету кабінетні дослідження починають набувати самостійного характеру з окремим звітом, що дає можливість проводити спеціальні дослідження методом вторинних досліджень.

У процесі проведення кабінетного дослідження виділяються такі етапи: пошук даних для вторинного аналізу; відбір одиниць аналізу; аналіз даних; написання підсумкового звіту.

При пошуку даних для вторинного аналізу потрібно враховувати, що інформація, необхідна для кабінетного дослідження, може бути репрезентована в кількісній формі, у вигляді таблиць, графіків, і в якісній формі, будучи «розкиданою» по всьому документу. І якщо для того, щоб знайти в документі й застосувати в дослідженні кількісну інформацію, у дослідника практично не викликає труднощів, то одержання та обробка якісної інформації потребують певних зусиль і застосування різних методів аналізу документів.

Документи можна вивчати, застосовуючи традиційний аналіз, заснований на високопрофесійній інтерпретації інформації в документі, і формалізований аналіз, сутність якого зводиться до пошуку легко розпізнаваних рис і властивостей документа, що відображають необхідну інформацію. Найпоширенішим методом формалізованого аналізу документів є контент-аналіз [1, с. 62].

Суть контент-аналізу – у переведенні текстової інформації в кількісні показники. Він здійснюється через виявлення в текстах документів таких легко підраховуваних ознак, які з необхідністю відображали б істотні сторони їх змісту. Така інформація піддається статистичній обробці, дозволяє звести безліч показників, що містяться в різних документах, в узагальнені, іншими словами, перевести якісний зміст документів у кількісний.

Слід підкреслити, що застосування контент-аналізу викликає необхідність дотримання ряду умов. Його можна ви-

користувати у випадках: наявності великого за обсягом та несистематизованого документального матеріалу, у зв'язку з чим його безпосереднє використання викликає труднощі; появи в документах найважливіших категорій, що мають особливе значення для цілей дослідження, за певною частотою; важливості специфічних характеристик (мова, форма подачі інформації тощо) для дослідження.

Крім того, при вивченні документів виділяють зовнішній і внутрішній аналіз документа, тобто розглядають, яким чином оформлено документ (наприклад, якість паперу в паперових документах або якість сайту в електронних документах) і сам зміст документа (за допомогою традиційного або формалізованого аналізу).

Кожен дослідник має певні переваги у використанні пошукових систем в Інтернет. Певна система пошуку має свої переваги та недоліки, тому доцільним є застосування декількох пошукових систем.

При пошуку інформації в Інтернет необхідно враховувати, що часто необхідні документи мають описи й назви, відмінні від словосполучень, які вводяться в пошуковий рядок. При цьому важливого значення набуває знання прийомів та методик пошуку інформації.

Використання напрацювань [3, 4] та власні дослідження дозволили виділити особливості використання та функціональні можливості вітчизняних та іноземних пошукових систем (табл. 1). Відомості про підтримуваних операторів, наведені у табл. 2, дозволяють істотно прискорити пошук інформації.

Уже за результатами першого етапу пошуку вторинних даних дослідник може мати всю необхідну для звіту інформацію. Але таке трапляється не завжди. Перший етап пошуку вторинних даних дає відомості про те, за якими категоріями дослідження можуть виникнути проблеми в пошуку й аналізі інформації та їх сутності.

На другому етапі пошуку інформації з більш вузьких категорій дослідження варто спочатку вивчити портали, список яких вдалося визначити раніше. Після чого необхідно оцінити наявну інформа-

цію, її кількість, обсяг та почати спеціальний спрямований пошук тих даних, яких не вистачає.

Залежно від складності, необхідного обсягу дослідження, наявності даних пошук і відбір інформації може зайняти від одного робочого дня до тижня. У більш складних ситуаціях пошук може затягнутися, і тоді постає питання, яким чином одержати відсутню інформацію, наприклад, проводити додаткове кабінетне дослідження, експертні інтерв'ю або інші польові дослідження.

Обсяг і якість вторинних даних в Інтернет визначається: наявністю даних про окремі сфери діяльності, представлених органами державної статистики у загальному вигляді, що викликає певні складності з їх збором та аналізом; обмеженням обсягом інформації про окремі сфери економічної діяльності через спеціалізацію або відсутність інтересу до них у Інтернет-аудиторії.

Аналіз вторинних даних, представлених графіками, діаграмами, цифрами, описами характеристик предмета дослідження (наприклад, фактори розвитку ринку), назвами компаній, марок, товарів, досить легко проводити. У той же час інформація, подана через різного роду описи, характеристики та процеси досліджуваного ринку найчастіше потребують вдумливого читання документів і глибокого розуміння їх змісту. У цьому випадку категоризація і класифікація інформації займають значне місце в аналізі та обробці вторинних даних. Частину даних доводиться кодувати й переводити з текстового в числовий вигляд для забезпечення наочності і зручності.

При аналізі вторинних даних варто враховувати принцип триангуляції даних, бажано, щоб отримані дані можна було підтвердити іншими подібними параметрами. Результати аналізу вторинних даних оформляються в повний звіт про проведене дослідження, на підставі якого формулюються висновки про виконання поставлених завдань, підтвердження або спростування гіпотез дослідження.

Велике значення для ефективності кабінетних досліджень має наявність в

Таблиця 1

Пошукові функції інформаційно-пошукових систем

Назва	Охоплення Web-Сайтів, млн (приблизно)	Кількість основних рубрик	Розширений пошук	Уточнення	Визначення області пошуку	Пошук схожих документів	Кількість мов результатів пошуку/ російська	Обмеження за датою	Відмінювання слів	Російсько-україномовні запити
Google	2075	16	+	-	Тільки в directory.google.com	+	28/+	-	-	+
Alta Vista	550	12	+	-	+	+	25/+	+	-	-
HotBot	400	14	+	+	+	-	11/-	+	-	+
Lycos	400	19	+	+	+	-	25/+	-	-	-
Yahoo!	Н.д.	14	+	-	+	-		+	-	+
Excite	Н.д.	12	+	+	+	-		-	-	+
Яндекс	56	12	+	+	+	+	2/+	+	+	+
Апорт	Н.д.	14	+	+	+	+		+	+	+
Rambler	Н.д.	56	+	+	+	+	2/+	+	+	+
Uaport	1,5	22	+	+	+	-		-	+	+
TopPing	2,7	11	-	-	+	-		-	+	+

Таблиця 2

Підтримувані оператори інформаційно-пошукових систем

Назва	AND (логічне І)	OR (логічне ІІ)	NOT (логічне НЕМАЄ)	NEAR (оператор контекстної близькості)	Фраза	Маскування	Додаткові параметри
Google	пробіл	OR	Знак мінус	-	лапки	-	+
Alta Vista	AND/&	OR/	NOT/!	NEAR/~	лапки	Символ «*»	+
HotBot	AND/&/+	OR/	NOT/!	NEAR	лапки	Символ «*»	+
Lycos	AND/+	OR	знак мінус	-	лапки	-	+
Yahoo!	пробіл/+	-	знак мінус	-	лапки	Символ «*»	+
Excite	AND/+	OR	знак мінус	-	лапки	-	+
Яндекс	&пробіл/+		~	+	лапки	Символ «*»	+
Апорт	І/&/пробіл	ЧИ/	НЕМАЄ	+	лапки	Символ «*»	-
Rambler	AND/&	OR/	NOT/!	+	лапки	Символ «*»	+
Uaport	&/пробіл/+ /AND/И	І/OR/ЧИ	!/NOT/НЕ	+ (число, запит) ~/AD/NEAR/ БІЛЯ	лапки	-	+
TopPing	-	-	-	-	-	-	-

кожній компанії власного сайту, де подається важлива і оперативна інформація.

Це дозволяє констатувати, що для проведення кабінетного дослідження сьогодні досить декількох годин Інтернет-серфінгу, щоб одержати відносно повне й багатобічне розуміння тієї чи іншої проблеми.

З метою виявлення можливостей проведення повноцінних вторинних досліджень було проведено аналіз наявних в бібліотеці Дніпропетровського університету економіки та права періодичних видань з товарознавчої тематики. Виявилось, що більшість газет і журналів мають свої веб-сайти, які завдяки наявності розвинутих пошукових систем і посиленню на корисні ресурси, виступають важливим інструментом для проведення кабінетних досліджень.

Джерела інформації було згруповано за такими ознаками: повнота поданих статей, наявність версії для друку, пошукових систем, архіву матеріалів, форуму й корисних ресурсів, можливість електронної передплати (табл. 3).

З табл. 3 видно, що з 24 періодичних видань, які використовуються за товарознавчим спрямуванням, 11 мають веб-сайти, що дає можливість доступу до корисних ресурсів, архівів та форумів. Усе це у комплексі та у поєднанні із сучасними офісними пакетами обробки і презентації інформації дозволяє досить швидко, а головне, ефективно проводити вторинні дослідження з урахуванням як сильних, так і слабких сторін.

Із сайтів, де можна одержати інформацію про досліджувану проблему, найбільш перспективними, на наш погляд, є:

– marketing. vc – це повна версія Базы маркетингової інформації Marketing Online System і доступна тільки для користувачів, що перебувають на абонентському обслуговуванні. В абонентське обслуговування входять такі сервіси: огляди ринків (розділи, що містить огляди світових і регіональних ринків); маркетингові дослідження (представлені результатами маркетингових досліджень, проведених міжнародними й локальними

дослідними компаніями); економічний аналіз регіонів (аналіз економічної ситуації, оцінка інноваційної активності, конкурентоспроможності й інвестиційної привабливості країни і її регіонів);

– marketing-onhne.com.ua – супермаркет «Маркетингові дослідження в Україні». На сайті можна знайти огляд ринку продукції, аналіз ринку, результати маркетингових досліджень товарного ринку. Крім того, можна скористатися бібліотекою маркетолога для пошуку інформації про комплексне дослідження ринку України;

– marketing-ua.com – у Міжнародній маркетинговій групі було виділено основні галузеві напрямки з роботи із клієнтами за такими напрямками: дослідження та аналіз споживчих товарів (fmcg@ marketing-ua.com); дослідження та аналіз B2B товарів і обладнання (b2b@ marketing-ua.com); дослідження послуг (services@ marketing-ua.com); аналіз інвестиційно привабливих ринків (investments@ marketing-ua.com); дослідження медіа-преси, радіо, Інтернету (media@ marketing-ua.com).

Таким чином, проведене дослідження дозволяє констатувати:

– у сучасних дослідженнях все більшу роль відіграють кабінетні дослідження як джерело наявної інформації про наукову проблему;

– популярність кабінетних досліджень обумовлена розвитком Інтернету, завдяки якому дослідник має у своєму розпорядженні не тільки велику кількість інформації, але й ефективний інструмент пошуку. Інтернет зробив очевидними такі переваги кабінетних досліджень, як відносно велика швидкість і невисокі витрати на проведення досліджень;

– процедури пошуку в Інтернеті та відбору вторинних даних за допомогою підтримуваних операторів інформаційно-пошукових систем, описаних в роботі, визначають високу ефективність застосування кабінетних досліджень;

– проаналізована на прикладі бібліотеки ДУЕП можливість доступу до різноманітної періодики у сполученні з широкими та різноманітними засобами

Інформація про періодичні видання у фондах бібліотеки ДУЕП за товарознавчим спрямуванням та їхні web-сайти

№ пп	Назва джерела	Країна	Сайт/e-mail	Необхідність реєстрації	Повнота статті	Нааяність версії для друку	Нааяність пошукової системи	Нааяність архіву	Нааяність форуму	Нааяність електронної передплати / форма оплати	Нааяність корисних ресурсів
1	Товар лицом	Україна	TOVAR.COM.UA	Немає	Немає доступу до статей	Є	Немає	Немає	Немає	Немає	Немає
2	Продукты питания	Україна	profit.com.ua chief@profit.com.ua	Так	Немає доступу до статей	Є	Немає	Є	Немає	Електронної передплати не існує / передплата на друковане видання	Дані про контактну інформацію
3	Харчова і переробна промисловість	Україна					Немає сайту				
4	Торговое дело	Україна	torgovoedelo.com	Немає	Коротка анотація	Немає	Є	Є	Немає	Електронної передплати не існує / передплата на друковане видання	Інформація про контакти, партнерів
5	Науковий світ	Україна	ns2006@ukr.net				Немає сайту				
6	Бизнес	Україна	business.ua	Немає	Доступ не до всіх статей	Немає	Є	Є	Є	Електронної передплати немає / існує передплата на друковане видання	Дані про контактну інформацію
7	Комп&ньоН	Україна	companion.ua	Для одержання доступу до форуму, закористуйтеся також одержання анонсів свідких номерів журналу й новин сайту	Для незарєстрованих користувачів доступ не до всіх статей	Є	Є	Є	Є	Є електронна передплата / приймаються такі види платіжних карт: Visa, Visa Electron, MasterCard, Maestro	Інформація про партнерів
8	Контракти	Україна	kontrakty.com.ua	Немає	Вся	Є	Є	Є	Немає	Електронної передплати немає / існує передплата на друковане видання	Дані про контактну інформацію
9	Вісник КНТЕУ	Україна	knteu@knteu.kiev.ua				Немає сайту				
10	Вісник ДонНУЕТ	Україна	druk@dsnet.donetsk.ua				Немає сайту				
11	Проводственная лаборатория	Україна	info-online@mail.ru				Немає сайту				
12	Баланс	Україна	balance.ua	Немає	Немає доступу до статей	Є	Є	Є	Є	Електронної передплати немає / передплата на друковане видання	Нааяність корисних ресурсів (державні органи, міністерства й відомства) і посилань (портал LIGA-ONLINE та ін.)
13	Стандартизация, сертификация, якість	Україна					Немає сайту				

Продовження табл. 3

№ п/п	Назва джерела	Країна	Сайт/е-mail	Необхідність реєстрації	Повнота статті	Найновіші версії для друку	Найновіші пошук-вої системи	Найновіші архіву	Найновіші форуму	Найновіші електронної передплати / форма оплати	Найновіші корисних ресурсів
14	Академічний огляд	Україна	gio@diaper.edu	Немає	Немає доступу до статей	Немає доступу до статей	Немає	Немає	Немає	Електронної передплати немає / існує передплата на друковане видання	Немає
15	Європейський вектор економічного розвитку	Україна	gio@diaper.edu	Немає	Немає доступу до статей	Немає доступу до статей	Немає	Немає	Немає	Електронної передплати немає / існує передплата на друковане видання	Немає
16	Статистика України	Україна		Немає сайту							
17	Деньги и технологии	Україна	nmdt.com.ua	Немає	Немає доступу до статей	Немає доступу до статей	€	€	Немає	Електронної передплати не існує / передплата на друковане видання	Інформація про редакцію, партнерів, представників
18	Фінанси України	Україна	fin_ukr2@minfin.gov.ua	Немає сайту							
19	Региональна економіка	Україна		Немає сайту							
20	Економіка України	Україна	export@ukrpress.kiev.ua	Немає сайту							
21	Економіст	Україна	economist@kneft.org	Немає сайту							
22	Маркетинг в Росії і за рубежом	Росія	impressdis.ru/market	Необхідність передплати для одержання доступу до електронних журналів	Немає доступу до статей	Немає доступу до статей	€	Архів новин	€	Є електронна передплата / приймаються такі види платіжних карт: Visa, Visa Electron, MasterCard, Maestro (рекламодавцями)	Інформація про контакти (загальні, авторські, з оптовиками та рекламодавцями)
23	Маркетинг	Росія	mva-marketing@gn.ru	Немає сайту							
24	Євроболетень	Україна	delbkr.ec.euro.eu	Немає	Немає доступу до статей	Немає доступу до статей	€	€	Немає	Немає	Дані про контакти інформаційні джерела
25	Computerworld	Україна	computerworld.com.ua	Немає	Анонси статей	Немає статей	€	€	Немає	Електронної передплати немає / існує передплата на друковане видання у будь-якому поштово-відділенні України	Дані про контакту інформацію

Інтернету дозволяє зробити сучасні кабінетні дослідження дійовим інструментом науково-дослідної роботи.

Список використаної літератури

1. Козлова Т.В. Интернет и современные кабинетные исследования / Т.В. Козлова // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2007. – №3(59). – С. 59–65.
2. Полторак В.А. Маркетинговые исследования: учеб. пос. / В.А. Полторак. – 2-е изд., перераб. и доп. – Д.: Издательство ДУЭП, 2002. – 368 с.
3. Поиск в Интернете. Как искать, чтобы найти. Все, от поиска информации, файлов, видео и фотографий до поиска товаров и работы через Интернет / под ред. М.В. Финкова. Серия «Просто о сложном». – СПб.: Наука и техника, 2006. – 160 с.
4. Лозікова Г.М. Комп'ютерні мережі: навчально-методичний посібник / Г.М. Лозікова. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 128 с.