

## РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

УДК 339.138

**Єрешко А.І.**,  
аспірант кафедри маркетингу,  
*Одеський національний економічний університет*  
**Сотніков Ю.М.**,  
кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу,  
*Одеський національний економічний університет*

### ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ОНЛАЙН-ДОСЛІДЖЕНЬ В ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ РЕГІОНУ

**Єрешко А.І., Сотніков Ю.М. Перспективи використання маркетингових онлайн-досліджень в інноваційному розвитку економіки регіону.** У статті розглянуто особливості використання маркетингових онлайн-досліджень в діяльності вітчизняних підприємств. Визначено інформаційно-комунікаційні технології, використання яких на практиці дасть змогу здійснювати аналітичне дослідження регіональних ринків, оцінювати їх маркетингову привабливість на ринку України. Обґрунтовано доцільність застосування маркетингових онлайн-досліджень в маркетинговій діяльності. Продемонстровано особливості використання маркетингових онлайн-досліджень як інструментів інноваційного розвитку економіки регіону.

**Ключові слова:** маркетингові онлайн-дослідження, інформаційно-комунікаційні технології, інноваційний розвиток, регіональний ринок.

**Єрешко А.И., Сотников Ю.Н. Перспективы использования маркетинговых онлайн-исследований в инновационном развитии экономики региона.** В статье рассмотрены особенности использования маркетинговых онлайн-исследований в деятельности отечественных предприятий. Определены информационно-коммуникационные технологии, использование которых на практике позволит осуществлять аналитическое исследование региональных рынков, оценивать их маркетинговую привлекательность на рынке Украины. Обоснована целесообразность применения маркетинговых онлайн-исследований в маркетинговой деятельности. Продемонстрированы особенности использования маркетинговых онлайн-исследований как инструментов в инновационном развитии экономики региона.

**Ключевые слова:** маркетинговые онлайн-исследования, информационно-коммуникационные технологии, инновационное развитие, региональный рынок.

**Yereshko A.I., Sotnikov Yu.M. Prospects of online marketing research in the innovative development of the regional economy.** In the article features of use of marketing online researches in activity of the domestic enterprises are considered. Information and communication technologies are determined, the use of which in practice will allow carrying out analytical research of regional markets, to evaluate their marketing attractiveness in the Ukrainian market. The expediency of application of marketing online researches in marketing activity is grounded. The features of the use of online marketing research as tools in the innovative development of the region's economy are demonstrated.

**Key words:** online marketing research, information and communication technologies, innovative development, regional market.

**Постановка проблеми.** Складність і нестабільність маркетингового середовища вітчизняних підприємств, мінливість кон'юнктури ринку змушують підприємців шукати нові сфери та перспективні напрями розвитку діяльності на ринку. Нині посилюється значущість маркетингових онлайн-досліджень під час реалізації перспективних проектів за рахунок активізації та раціоналізації діяльності підприємств на регіональних ринках. Активізація діяльності підприємств на регіональних ринках потребує проведення систематичних маркетингових онлайн-досліджень для визначення

потенційних можливостей створення стійких конкурентних переваг для подальшого інноваційного розвитку економіки регіону.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Більшість сучасних публікацій присвячена оперативному рівню використання маркетингових досліджень. Проблемою маркетингових досліджень займалися Г. Картер, Ф. Котлер, Н. Малхотра, С. Міллер, Р. Морріс, А.Л. Кістерський, А.І. Кредісов, М.М. Мазурина, В.Ф. Онищенко, В.Н. Парсяк, А.І. Рогач, К. Рогов, Е. Ромат, В.Р. Сіденко та інші вчені.

Нині проблема інноваційного розвитку економіки регіону потребує активізації діяльності підприємств, отже, спонукає до інформаційно-аналітичної підтримки вітчизняних підприємств під час здійснення аналізу процесів на регіональних ринках. Вищезазначені умови посилюють необхідність використання маркетингових онлайн-досліджень в діяльності підприємств.

**Формулювання цілей статті.** Мета статті полягає у виявленні можливостей використання маркетингових онлайн-досліджень як рухомої сили інноваційного розвитку економіки регіону.

**Виклад основного матеріалу.** На етапі формування ринкової економіки механізм управління економікою регіону формувався стихійно, переважно емпіричним шляхом та без належного теоретичного обґрунтування. Мало місце запізнення у зміні структур регіонального управління по відношенню до мінливих об'єктів управління, здебільшого відсутній системний підхід, змінювалися лише окремі складові в системах управління, тоді як системна трансформація об'єкта управління передбачає трансформацію інших елементів системи.

Аналіз та об'єктивна оцінка результатів управління регіоном, співвіднесення їх з потребами, інтересами та цілями дають змогу виявити ступінь задоволення цих потреб, доцільність і ефективність управління, актуальність розроблених рішень і раціональність діяльності. Отже, механізм формування та реалізації управління може бути виражений через взаємозв'язок таких суспільних явищ, як потреби, інтереси, цілі, рішення, дії, результати. [4, с. 17; 7, с. 132].

Центральне місце в системі методів впливу на процес регіонального розвитку належить економічним методам. Обумовлене це тим, що самі відносини управління визначаються перш за все економічними відносинами та лежать в їх основі, спираючись на потреби людини.

Щоби задовольнити потребу та інтерес людини, яка буде виконувати роль споживача, разом з іншими споживачами реалізувати свою купівельну можливість, роблячи свій внесок в економічну стабільність регіону, його подальший розвиток, потрібно використовувати маркетингові дослідження.

Без проведення маркетингових досліджень будь-яке рішення з просування товарів та послуг компанії, що здійснює свою діяльність на території певного регіону, стає недоцільним. Маркетингові дослідження здатні допомогти і на етапі створення компанії, і в разі виведення на ринок нового товару або під час формування ціни на послугу або товар. Без них не обійтися і під час аналізування активності компанії або конкурентів регіону, а також зміни ринкового середовища.

Ключовим видом досліджень, що дає змогу визначити весь комплекс факторів, якими споживачі керуються під час вибору товару, є дослідження споживачів. Об'єктами дослідження можуть виступати як індивідуальні споживачі, сім'ї, домашні господарства (B2C), так і організації (B2B). В ході дослідження аналізуються мотивація поведінки споживача, забезпеченість товарами, процеси та умови задоволення споживчих запитів. Метою дослідження ринку споживачів є сегментування споживачів, можливість формування пропозиції для кожного сегменту, максимальне задоволення споживача, що

в результаті не може не позначитися на зростанні обсягу продажів [6, с. 82].

Світовий ринок маркетингових досліджень бурхливо зростає. Згідно з даними European Society of Marketing Research Professionals (ESOMAR) тільки за останні 20 років минулого століття він збільшився майже в 150 разів. Дослідники невтомно розповідають замовникам про переваги онлайн-методів. На руку їм грає і криза, що вибухнула, коли «питання ціни» набуває першорядної важливості. Але поки що частка онлайн-методів в Україні значно поступається світовим лідерам. Компанії, що пропонують проведення маркетингових онлайн-досліджень на ринку України, активно прагнуть скоротити відставання та відповідати «світовим стандартам», використовуючи для цього різні бізнес-моделі.

Серед наявних компаній, що здійснюють маркетингові онлайн-дослідження на території України, значну частку займають “GfK Ukraine”, “AS Nilsen”, “TNS Ukraine”. Детальніше розглянемо напрями діяльності цих компаній, проблеми, які вони вирішують, інструментарій, який вони використовують, щоби підтвердити або спростувати ефективність використання запропонованих ними послуг для інноваційного розвитку економіки регіону.

Компанія “GfK Ukraine” спеціалізується на проведенні маркетингових досліджень всією територією України, а також в Білорусі та Молдові. Співробітники компанії об'єднані в чотири дослідні відділи: Custom Research (Дослідження «на замовлення»), Consumer Scan (Панель домашніх господарств), Retail and Technology (Панель товарів тривалого користування), Media (Панель вимірювання ТВ-аудиторії). “GfK Ukraine” має 25 регіональних представництв. Власна незалежна мережа інтерв'юєрів та супервайзерів включає більше 600 співробітників по всій Україні. У компанії накопичений досвід маркетингових досліджень в таких напрямках:

- оцінка споживання та ставлення до продукту;
- інформація про звички та поведінку споживачів по відношенню до продукту/групи продуктів;
- тестування/виведення на ринок продукту, концепту, упаковки та ціни;
- вибір кращого продукту/поліпшення вже наявного;
- маркетингові стратегії;
- безперервне спостереження за конкретним сегментом ринку, тенденціями та змінами на ринку;
- регулярний контроль над ефективністю реклами тощо.

Всі дослідження, згідно з інформацією компанії, виконуються відповідно до міжнародних норм проведення маркетингових та соціологічних досліджень ICC/ESOMAR. Київський та Львівський офіси повністю обладнані для проведення якісних досліджень (включаючи приміщення з одностороннім дзеркалом). Спостереження за фокус-групами, які проводяться в інших містах, здійснюється за допомогою відеоапаратури.

“GfK Ukraine” входить в “GfK Group”, тобто одну з найбільших міжнародних компаній, що пропонують послуги в галузі маркетингових досліджень. Її центральний офіс розташований в Нюрнберзі (Німеччина). GfK розшифровується як Gesellschaft für Konsumforschung (Товариство з вивчення споживача).

Спеціальний відділ GFK в тісній співпраці з університетом міста Ерлнген постійно працює над створенням нових інструментів для дослідження товарів та послуг протягом їх життєвого циклу.

Річний оборот "GFK Group" перевищує 1 млрд. євро. У більш ніж 130 компаніях в 63 країнах світу працює більше 7 тис. фахівців. У всіх компаніях групи робота ведеться в п'яти основних напрямках: Custom Research (Ad Hoc), Consumer Scan, Retail&Technology Audit (Non-Food Tracking), Healthcare і Media&Internet Research [1].

Так, в рамках Ad Hoc клієнтам пропонуються ексклюзивні дослідження, що поєднують кількісні та якісні методи, а також використовують брендові розробки компанії. Єдина координація дає змогу проводити в усіх країнах дослідження, що спираються на однакові підходи та уніфікований інструментарій.

Retail&Technology Audit є панеллю роздрібних торгових точок електротоварів, інформація з яких збирається та обробляється в спеціальному пакеті програм. Цей підхід є комплексним, патент на нього належить "GFK".

Consumer Scan – панель домашніх господарств, які щодня надають відомості про своїх покупки. Дані дають змогу робити висновки про обсяги споживання та про динаміку споживчої поведінки, яку неможливо відстежити в панелях іншого типу.

Media Research у своєму розпорядженні має устаткування для вимірювання телевізійної аудиторії в 7 країнах (більше 16 000 домогосподарств), а саме Швейцарії, Німеччині, Австрії, Нідерландах, Бельгії, Франції та Україні.

Більш масштабною є компанія "AS Nielsen", що надає дані та маркетингову інформацію, зі штаб-квартирою у США. У 2016 році Американська асоціація маркетингу присудила "AS Nielsen" перше місце в списку топ-50 маркетингових компаній США.

"AS Nielsen" – провідна незалежна глобальна компанія, яка проводить маркетингові вимірювання в індустрії товарів повсякденного попиту та дослідження споживачів. Присутня більш ніж у 100 країнах світу, в яких проживають 90% населення Землі і які виробляють 90% глобального ВВП. "AS Nielsen" надає клієнтам повноцінне бачення того, «що споживачі дивляться» (контент, рекламні ролики) і «що споживачі купують» (категорії, бренди, продукти), а також допомагає їм виявити, як одне впливає на інше.

У деяких країнах світу, наприклад США, "AS Nielsen" відома перш за все своїми ТВ-рейтингами, однак цей напрям складає приблизно одну чверть бізнесу компанії. Звітність компанії структурується за двома напрямками бізнесу: «що споживачі дивляться» (медіавимірний та аналітика) і «що споживачі купують» (вимір обсягів роздрібних продажів та аналітика).

Зрештою, компанія "AS Nielsen" надає клієнтам дані та інструменти вимірювання й поліпшення бізнес-результатів.

Ключовим напрямом роботи компанії в Україні є вимір продажів продуктів харчування та товарів повсякденного попиту (рітейл-аудит). В рамках практик «Інновації», «Ефективність маркетингу», «Мобільний сайт» компанія надає консультаційні послуги в галузі успішного запуску нових продуктів, оцінки результативності повного циклу маркетингу та про-

дажів, включаючи вимір ефективності реклами, маркетинг-міксу, асортименту, простору in-store, цінових стратегій, програм лояльності рітейлерів тощо [2].

"TNS Ukraine" – мережева маркетингова агенція, що входить до складу провідної світової групи компанії "TNS" зі штаб-квартирою в Лондоні.

Україна – одна із 70 країн, де діють компанії групи "TNS". За розміром річного обігу "TNS" посідає перше місце в Європі і друге у світі серед дослідницьких компаній. Представництва групи вважаються лідерами ринку маркетингових досліджень в таких країнах, як Великобританія, Франція, Нідерланди, Іспанія, Фінляндія, Норвегія, Данія.

"TNS Ukraine" надає повний комплекс маркетингових послуг шляхом збору, аналізу й обробки інформації з використанням сучасних технологій. Серед завдань, що вирішуються "TNS Ukraine", слід назвати моделювання ринку, дослідження задоволеності споживачів, розробку нової марки, тестування продукту, назви, упаковки та реклами, дослідження іміджу та корпоративного клімату.

Серед сфер, охоплених дослідженнями "TNS Ukraine", слід назвати автомобільну та харчову промисловість, охорону здоров'я, фармакологію, інформаційні технології, телекомунікації, промислове виробництво, роздрібну торгівлю, медіа, Інтернет, фінансову й банківську діяльність. Крім проєктів, які виконуються на замовлення клієнтів, "TNS Ukraine" проводить постійні дослідження за власною ініціативою за власні кошти. Серед них слід назвати «Оmnі-бус» (щомісячні опитування міського та сільського населення України на найрізноманітніші теми; вибір теми клієнт може зробити сам); «Marketing&Media Index» (дослідження споживчих переваг, медіа-переваг, стилю життя, психографія міських жителів України), «Radio Diary» (безперервне вивчення аудиторій київських радіостанцій), «CATI Mobile Index» (вивчення ринку мобільного зв'язку).

У своїй діяльності "TNS Ukraine" дотримується головних міжнародних маркетингових стандартів, а саме "ESOMAR" і "Gallup International Association", а також стандартів якості маркетингових досліджень Української асоціації маркетингу.

Компанія "TNS Ukraine" створена у 2002 році шляхом об'єднання двох українських маркетингових агентств, а саме "SOCIS" і "MMI Ukraine". Компанія "SOCIS" увійшла до складу групи компаній "TNS" у 1999 році, а "MMI Ukraine" – у 2001 році [3].

Усі вищезазвані компанії мають за мету дослідження поведінки споживачів певного сегменту ринку або ринку загалом шляхом видалення підозрілих інтерв'ю або таких, що не пройшли контроль, перекодування очевидно помилкових відповідей, зважування масиву респондентів до заданих пропорцій вибірки та виправлення помилок програмування за допомогою галузевих стандартів серії ISO, а також створення та представлення стандартизованих даних для подальшого прийняття потрібних маркетингових рішень.

Як можна побачити, маркетингові онлайн-дослідження відкривають перед підприємством можливість ефективно організувати зворотний зв'язок зі споживачем та оперативно вивчити поточний попит, а також гнучко змінювати власні маркетингові плани та рекламні проєкти відповідно до безперервно змінюва-

ної економічної ситуації. Крім того, саме вони є незамінним інструментом для видобутку великої кількості свіжої інформації, багаторазово перевершуючи інші традиційні засоби, що притаманно Четвертій промисловій революції, де потрібна саме швидко оброблювана інформація та передана безпосередньо до ПК, які одразу реагують на поведінку споживача, задовольняючи його попит.

Саме через те, що Інтернет стає основним каналом комунікації зі споживачем, а онлайн-дослідження – основним інструментом розвитку регіонального ринку для зміни управлінської спрямованості, пріоритетів та підприємницької поведінки суб'єктів ринку, виникає необхідність дослідження його як інноваційного елемента [5, с. 91].

**Висновки.** Регіональний ринок, який має сприятливі умови для ведення діяльності українських підприємств, потрапляє в перелік потенційних ринків продажу. Логічно, що ця процедура передбачає сегментування та вибір цільового сегменту ринку, позиціонування продукту на ринку, а ринкова концентрація визначається низкою факторів, що залежать від властивостей товару й самого ринку.

На вибір ринку, а саме економічно розвинутого, впливають як раціональні критерії, що базуються на достовірній об'єктивній інформації, так і нераціональні. Наслідки прийнятих рішень прямо зачіпають інтереси підприємств, а ризик є настільки значним, що фахівці підприємств мають уникати непередуманих рішень. Проблема інноваційного розвитку економіки

регіону може бути вирішена за допомогою здійснення маркетингових онлайн-досліджень, адже вони постають як прогресивний та новітній підхід до досліджень поведінки споживача, хоча мають певні неминучі обмеження на сучасному українському ринку.

Переваги цього підходу, такі як оптимізація процесу збору даних, широкі можливості для створення анкет та можливості швидкого охоплення великих цільових груп, є затребуваними українським ринком вже зараз. Водночас деякі обмеження онлайн-опитувань, пов'язані з репрезентативністю даних, залишаються обмежуючим фактором для нашої країни через низький рівень проникнення Інтернету. За цих умов провести широкомасштабні дослідження, репрезентативні для території всієї країни, практично неможливо за допомогою Інтернету, проте дослідження певних цільових груп з комерційними цілями, зокрема тестування рекламних кампаній, упаковки продуктів, сприйняття брэнда, є можливими та високоєфективними. Користування Інтернетом в Україні збільшується надзвичайно високими темпами, що означає подальше успішне поширення онлайн-опитувань як сучасного дослідницького методу.

Вітчизняні підприємства отримують можливість здійснювати оцінювання економічного середовища на кожному ринку, систематично досліджувати попит, вивчати обмеження та перешкоди, інтерпретувати результати та визначати перспективи розвитку не тільки своєї діяльності, але й ринку, на який вони будуть орієнтовані.

#### Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт компанії "GfK Ukraine". URL: <http://www.gfk.com/uk-ua>.
2. Офіційний сайт компанії "AS Nielsen". URL: [www.nielsen.com/ua/uk.html](http://www.nielsen.com/ua/uk.html).
3. Офіційний сайт компанії "TNS Ukraine". URL: [file.liga.net/company/2081-tns\\_ukraine.html](http://file.liga.net/company/2081-tns_ukraine.html).
4. Анохин Е.В. История и организация рынка маркетинговых исследований. Экономика и предпринимательство. 2015. № 1.
5. Блюм М.А., Герасимов Б.И., Молоткова Н.В. Маркетинг рекламы. Москва: Форум, 2009. 144 с.
6. Вирин Ф.Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. Москва: ЭКСМО, 2010. 126 с.
7. Евдокимов Н.В. Раскрутка Web-сайтов. Эффективная интернет-коммерция. Киев: Вильямс, 2008. 160 с.
8. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. Москва: Вильямс, 2007.
9. Хенсон У. Интернет-маркетинг. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 327 с.