

УДК: 339.138

О.О.Лазебник, Н.В.Васюткіна

DOI: 10.36919/2312-7872.2.2019.18

МЕТОДИ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ РИНКІВ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ

У статті основну увагу приділено інноваційним можливостям використання кількісних і якісних методів маркетингового дослідження в еру використання цифрових технологій. Зокрема, розглянуто метод онлайн-опитування із використанням платформ дистанційного опитування, переваги й недоліки даного інструменту у порівнянні з традиційними способами збору даних. Визначено сильні та слабкі сторони методів маркетингових досліджень через відеозв'язок та зазначено, у яких окремих ситуаціях варто проводити якісні дослідження для забезпечення більш точного результату подальшого аналізу. Обґрунтовано перспективи інноваційних можливостей найбільш ефективних методів маркетингових досліджень в умовах діджиталізації ринків. Досягти до 800 знаків

For enterprises it is compulsory to conduct market research so as to have the understanding of current market situation, for example, target consumers and competitors, and thus not to suffer losses. In general, all methods of market research have both pros and cons, and in this article the tools that take place in digital era are examined. In the recent past the enterprises mostly used to outsource market analyzes tasks to research companies, such as Nielsen or GfK, but today with the range of innovations in IT sphere it is possible to conduct market research on their own. Nowadays the question whether the innovative opportunities to conduct market research in digital civilization bring benefit or harm to enterprises and consumers has become rather controversial. This article presents an analysis of online survey method via computers and mobile phones using special remote survey platforms as well as an analysis of the advantages and disadvantages of this tool compared to traditional data collection methods. Furthermore, the pros and cons of market research through video connection are studied, and it is also mentioned in which particular situations it is better to conduct qualitative research with modern additional tools so as to achieve more accurate results for further research. In addition to this, the perspectives of innovational tools of the most effective market research methods are explained. Додати до 1800 знаків. Зараз – 1200 ЗНАКІВ.

Ключові слова: маркетингові дослідження, кількісні та якісні дослідження, інноваційні засоби, опитування, онлайн-опитування, інтерв'ю, глибинні інтерв'ю, фокус-групи, відеоінтерв'ю.

Keywords: marketing research, quantitative and qualitative research, innovational tools, surveys, online surveys, interviews, in-depth surveys, focus groups, video interviews.

Постановка проблеми. Кожне підприємство ставить за мету виживання та подальший розвиток в умовах суворої конкуренції, задля досягнення чого необхідно, аби товари чи послуги, які пропонує підприємство, були придбані правильною цільовою групою. Для правильності визначення цільової аудиторії продукції підприємства важливим завданням є проведення дослідження ринку, зокрема маркетингового дослідження.

Згідно даних дослідницької асоціації *ESOMAR*, протягом останніх років товарообіг світового ринку маркетингових досліджень зріс із 71,5 млрд дол. США на кінець 2016 р. до 80,0 млрд дол. США на кінець 2018 р., і п'ятірку країн із найбільшими товарооборотами маркетингового дослідження склали США, Велика Британія,

Німеччина, Франція та Китай [1; 2]. Щодо України, незважаючи на важливу роль дослідження ринку для забезпечення стрімкого розвитку підприємства, чимало українських компаній відмовляються від даної діяльності. За браком професійних маркетологів у штаті співробітників фірми відмовляються вкладати гроші в маркетингові дослідження з метою економії коштів, адже процес дослідження ринку передбачає великі витрати. Однак відмова від маркетингових досліджень призводить до неправильного визначення цільової групи споживачів та, як наслідок, до продажу товарів чи послуг особам, які не мають в них потреби. Застосування даного підходу призводить до більшої кількості зайвих витрат [3, с. 124].

Фірми можуть проводити дослідження як шляхом наймання послуг дослідницьких агенцій, так і власними силами, бо із стрімким розвитком нових технологій з'являються нові можливості, які дозволяють одержати не менш точні результати, ніж традиційні засоби, а також охоплюють значно більшу групу респондентів, бо веб-ресурси та додатки можна поширити одночасно великій кількості людей по всьому світу. На даний час використання нових можливостей у галузі маркетингових досліджень є вкрай важливим, аби сприяти подальшому розвитку підприємства, тому важливо дослідити, які методи дослідження варто застосовувати в сучасних умовах діджиталізації.

Аналіз досліджень та публікацій. Дослідження ринку, зокрема маркетингові дослідження, є темою дослідження Л. Зінорук [3], Ю. Белікової [4], О. Михайлича [5], Ю. Мельник [6], В. Полторака [7] та багатьох інших представників маркетингу, соціології та політекономії. Зокрема, можна відзначити значний внесок Л. Зінорук у розглядання сутності маркетингових досліджень, процесу їх проведення та переваг і недоліків основних їх методів [3]. Не менш важливою є праця Ю. Белікової, яка акцентує увагу на онлайн-опитуваннях, як сучасному інструменту дослідження ринку в умовах діджиталізації суспільства [4]. Її внесок у поглиблення економічної теорії полягає у розгляданні впливу онлайн-опитувань на реалізацію маркетингових завдань закладів освіти, однак представлений нею підхід до онлайн-опитувань служить прикладом для будь-якого ринку. Аналіз Ю. Мельник присвячений методу фокус-групи в умовах сьогодення та перспективам його розвитку на майбутнє [6]. Ще один цікавий підхід до фокус-груп в О. Михайлича [5], хоча його публікація стосується фокус-груп у виборчих кампаніях, в ній чітко висвітлені сутність процесу фокус-груп, його плюси та мінуси, тому підхід О. Михайлича є цілком справедливим для досліджень ринку будь-яких товарів та послуг.

Однак у працях вітчизняних вчених достатньо уваги приділяється вивченню методів маркетингових досліджень у конкретних первинних галузях їх застосування, але мало уваги приділяється підходам на основі їх порівняння і визначення нових можливостей їх використання в умовах діджиталізації всіх процесів на ринках, що потребує більш поглибленого вивчення.

Метою статті є обґрунтування нових можливостей, що надають нові методи маркетингових досліджень в сучасних умовах, узагальнення переваг та недоліків їхнього використання, порівняння ефективності їх застосування з традиційними засобами маркетингових досліджень.

Викладення основного матеріалу роботи. Маркетингові дослідження поділяються на два головних види: *первинні* та *вторинні*. *Первинними* є маркетингові дослідження, які передбачають збір раніше неопублікованих даних із першоджерела, тоді як *вторинні* маркетингові дослідження проводяться шляхом збору та обробки інформації, представленої в друкованих та онлайн-виданнях. *Перевагою* вторинних

досліджень є *простота* та *зручність* отримання інформації, але головним їхнім *недоліком* є те, що ця інформація не завжди є правдивою та актуальною. Тому для найбільш своєчасної та достовірної інформації важливо проводити *первинні* маркетингові дослідження.

Найпоширенішим методом первинного дослідження є *опитування*. Це спосіб збору вербальної інформації, заснований на безпосередній взаємодії між дослідником та респондентом на соціально-психологічному рівні [7, с. 84]. Головними *традиційними* методами опитування є *персоніфіковане (анкетування)*, *поштове* та *телефонне* опитування [8]. Однак в умовах оцифрування інформації, що панує в XXI ст., існують також *інноваційні методи опитування*.

Одним із таких методів є *онлайн-опитування*, яке проводиться шляхом одночасної розсилки великій кількості респонденті посилання на веб-сторінку, на якій поставлені відкриті чи закриті запитання стосовно об'єкту дослідження. За допомогою онлайн-опитувань, як інструменту вирішення маркетингових завдань, можна досягти наступних цілей:

1. Дослідити цінності та переконання споживачів.
2. Зрозуміти чинники, що впливають на процес вибору досліджуваного товару чи послуги.
3. Визначити рівень задоволеності клієнта продуктом.
4. У разі незадоволеності продуктом або наявності інших пов'язаних проблем дослідити їхні причини та можливості їх усунення.
5. Удосконалити існуючі властивості товару та запропонувати нові.
6. Визначити, які елементи маркетингових комунікацій та способи їхньої передачі є найбільш ефективними [4, с. 29].

Протягом останніх років даний метод збору первинної інформації був найбільш популярним. За даними *Greenbook Industry Test (GRIT)*, 79% респондентів, що брали участь у кількісних маркетингових дослідженнях за 2018 р., проходили онлайн-опитування за допомогою *комп'ютерів* [9].

Варто зазначити, що у наш час, окрім комп'ютерних онлайн-опитувань, широко поширені опитування з використанням *додатків для смартфонів*. Як зазначає *GRIT*, протягом 2018 р. 53% респондентів, що брали участь у первинному маркетинговому дослідженні, проходили його за допомогою *мобільних опитувань* [9]. Хоча сьогодні частка комп'ютерних опитувань у півтора рази вища за мобільні, існує кілька причин, чому другий спосіб має перспективи стати лідером кількісних досліджень в майбутньому:

1. Миттєвий доступ та швидкі відповіді в режимі реального часу.
2. Покращена якість даних, отриманих від більшої кількості респондентів за меншу ціну.
3. Можливість дізнатися більше про поведінку споживачів [10].

Крім того, протягом останніх трьох років спостерігалось зростання частки користування *мобільним Інтернетом*. На початку 2019 р. серед 4,39 млрд Інтернет-користувачів 48% надавали перевагу *мобільним пристроям*, що на 3% більше порівняно з початком 2018 р. (див. рис. 1) [11]. В Україні на початку 2019 р., за даними *GlobalWebIndex*, були зареєстровані 40,91 млн активних Інтернет користувачів, тобто на 15 млн. більше порівняно з початком 2017 р., і 31,29 млн з них (76,5%) є активними користувачами мобільного Інтернету [12].

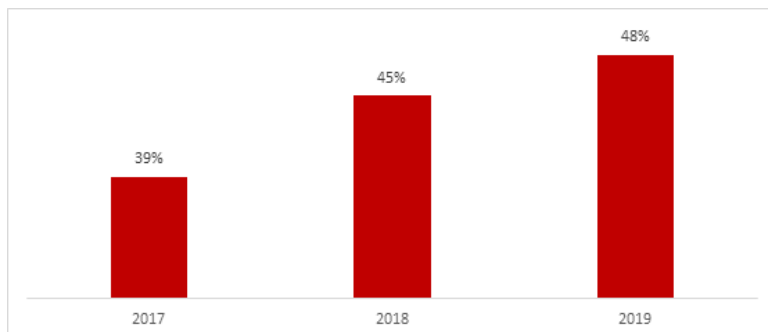


Рис. 1. Динаміка частки використання мобільного Інтернету серед загального Інтернет-користування в світі на початок року [11]

Онлайн-опитуванням властива низка переваг порівняно з традиційними методами опитування:

1. *Доступність та зручність* – респондент наділений можливістю пройти опитування вдома у зручний для себе час.

2. *Оперативність* – збір та обробка даних проходять швидше, бо велика кількість респондентів може бути опитана одночасно.

3. *Анонімність* – респондент може сміливо висловити власну думку, не побоюючись оточуючих та їхнього засудження, а також непередбачуваної реакції з боку інтерв'юера.

4. *Економія коштів, часу та зусиль* – досліднику не потрібно друкувати багато анкет та особисто контактувати з респондентами.

5. *Легкість та можливість проведення порівняльних досліджень* – за допомогою одержаних даних можна провести статистику відповідей на ті чи інші питання та зробити певні висновки [4, с. 29].

На додачу до вище зазначених переваг, *Інтернет-платформи* для онлайн-опитування, наприклад *SurveyMonkey*, дозволяють підприємствам самотужки проводити дослідження споживачів їхньої продукції, тим самими зекономивши час та кошти, що мають бути витрачені на наймання агенції з маркетингових досліджень при традиційних методах [13].

Разом із перевагами онлайн-опитування мають і низку *недоліків*. По-перше, як і при будь-якому опитуванні, респондент може *не завжди правдиво* відповідати на запитання. По-друге, у випадку з онлайн-опитуванням специфічним моментом є те, що запрошення взяти в ньому участь може надійти до респондента *невчасно*, або він може побачити його *занадто пізно*, і через це багато запрошень взяти участь в онлайн-опитуванні часто «йдуть у порожнечу». По-третє, при відсутності особистого контакту із респондентом неможливо оцінити його *соціальні, психологічні та поведінкові* аспекти, що знижує ефективність маркетингових досліджень.

Зазвичай опитування тривають не більше десяти хвилин, проте для більш ретельного вивчення ринку чудовим методом є *інтерв'ю* тривалістю 15 – 30 хвилин. Традиційними інтерв'ю є ті, що проводяться *віч-на-віч* або по *телефону*, проте сучасні відеододатки, наприклад *Skype* чи *Zoom*, дозволяють проходити інтерв'ю через *відеозв'язок*. Останнє дозволяє проводити необмежені за часом безкоштовні

бесіди один на один [14]. Це дозволяє заощаджувати кошти, час та зусилля на *оренду приміщення, дорогу та проживання* (в разі необхідності), які витрачаються при проведенні персоналізованого інтерв'ю, та на *телефонний зв'язок* у випадку з телефонним інтерв'ю. До того ж вірогідність, що респондент візьме участь у відеоінтерв'ю, є вищою, бо йому обов'язково за кілька днів надходить *запрошення*, наприклад, на його електронну пошту, тому респондент має змогу ретельно підготуватись.

Однак відеоінтерв'ю мають і *негативні сторони*. Так само, як і в випадках із опитуваннями, респонденти не завжди бувають чесними. Хоча при відеоінтерв'ю контакт із респондентом присутній, він, по-перше, віддалений, що знижує можливість правильно зрозуміти поведінку учасника інтерв'ю, а по-друге, існує ймовірність *поганого Інтернет-зв'язку*, що не є припустимим для ділового спілкування через відеододаток.

Розглянуті вище методи дослідження є *кількісними*. Вони *служать* основним засобом одержання даних «для планування і ухвалення рішень у разі, коли необхідні гіпотези відносно поведінки споживачів вже *сформовані*» [3, с. 125]. Проте задля одержання *більш глибоких* даних про психологію та поведінку споживачів товару, який *планується вивести на ринок*, необхідно проводити *якісні* дослідження, що відповідають на питання «Як?», «Яким чином?», «Чому?» та дозволяють дослідити вплив конкретних факторів на розвиток ринку. За даними *GRIT*, у 2018 р. лідерами серед методів якісного дослідження були *фокус-групи* (58%) та *персональні глибинні інтерв'ю* (42%) [9].

Метод *фокус-групи* передбачає неформальну зустріч респондентів, зазвичай від 8 до 12 осіб, схожих за певними ознаками чи уподобаннями, у спеціально обладнаному приміщенні, на якій ведучий (модератор) акцентує увагу на питаннях, що розкривають глибинну інформацію кожного з учасників на задану тему [5, с. 124]. «У ході фокус-групи респондентів просять не просто оцінити що-небудь за принципом «подобається – не подобається», але й пояснити свою точку зору» [3, с. 127].

Для фіксації невербальної поведінки учасників та подальшої розшифровки їхніх трактувань невід'ємними атрибутами фокус-груп є *аудіо-* та *відеозапис* процесу, а також *стенограма* [3, с. 127]. Крім того, новим трендом фокус-груп сьогодення є використання *клатіватури відповідей учасників* [6, с. 56]. За допомогою цього пристрою можна категоризувати відповіді респондентів за конкретними характеристиками та, як наслідок, швидше та більш точно досягти мети дослідження.

Хоча наразі метод фокус-груп вважається *застарілим*, він має кілька *переваг*. По-перше, запис процесу фокус-групи на аудіо та відео дозволяє аналітикам-маркетологам простіше оцінити *соціальні, психологічні та поведінкові* якості респондентів та порівняти їх між собою. По-друге, за допомогою фокус-груп можливо *показати, обговорити та протестувати* досліджуваний продукт або його конкурентів, і таким чином більш точно дізнатись про сприйняття товару на ринку [6, с. 56]. Наприклад, при впровадженні нового низькокалорійного морозива, яке позиціонується як «морозиво для схуднення», є сенс провести фокус-групу за участю дівчат віком 18 – 30 років, що складають потенційну цільову аудиторію. Важливими питаннями фокус-групи є дізнатися смаки та уподобання цих дівчат, їхнє потенційне ставлення до нового морозива та асоціації, які викликають в них запропоновані назви торгових марок.

Щодо *недоліків* фокус-груп, то найбільшим із них є значні затрати коштів, часу та зусиль на замовлення *приміщення, модератора, аудіо- й відеоапаратури* та інших

аксесуарів. Крім того, для обґрунтованих результатів дослідження однієї фокус-групи недостатньо, бо необхідне *порівняння* моделей поведінки кількох груп респондентів на фокус-групах за *однаковим сценарієм*, тому зазвичай проводять 3 – 4 фокус-групи [5, с. 129]. Якщо затрати на одну фокус-групу є значними, то немає сенсу їх повторювати. Також не можна ігнорувати умови перебування учасників фокус-групи. Якщо інтер'єр приміщення має *несприятливі умови* через зовнішній вигляд, запах, шум тощо, це може неодмінно вплинути на враження учасників. У такому випадку результати фокус-групи будуть зіпсованими та, як наслідок, недійсними для подальшого аналізу.

Похідними від фокус-груп є *глибинні інтерв'ю*, які інтерв'юєр проводить із респондентом *індивідуально*. На відміну від інтерв'ю, які збирають кількісну інформацію, під час глибинних інтерв'ю респонденти *не лише відповідають* на питання, але й пишуть, малюють, розкладають картки тощо аби точніше продемонструвати власну точку зору й поведінку, дозволяючи дослідникам глибше проникнути в їхню свідомість [3, с. 126]. З цієї причини використання відеозв'язку при глибинному інтерв'ю зменшує шанси досягти мети дослідження, тому цей метод збору даних має бути *тільки персоніфікованим*.

Більш глибоке дослідження психології споживача є *головною перевагою* глибинних інтерв'ю порівняно зі структурованими. Більше того, глибинні інтерв'ю дозволяють інтерв'юєру обрати індивідуальний підхід до респондента залежно від його відповідей, на відміну від фокус-груп, де весь процес відбувається за сценарієм.

Недоліками глибинних інтерв'ю є ті ж самі, що й у фокус-груп, тільки до них ще додаються великі затрати часу, коштів та зусиль *індивідуально на кожного респондента*. Наприклад, три фокус-групи з 8 учасників в кожній дозволяють одержати дані про поведінку 24 осіб. Для отримання даних від цих же 24 респондентів методом глибинних інтерв'ю треба провести 24 таких інтерв'ю. Зрозуміло, що це займає набагато більше часу, зусиль та коштів, що не може не позначитись на бюджеті дослідницької компанії та її клієнтах, чия продукція є *об'єктом дослідження*. Тому глибинні інтерв'ю варто застосовувати лише, як *додатковий* якісний метод збору інформації.

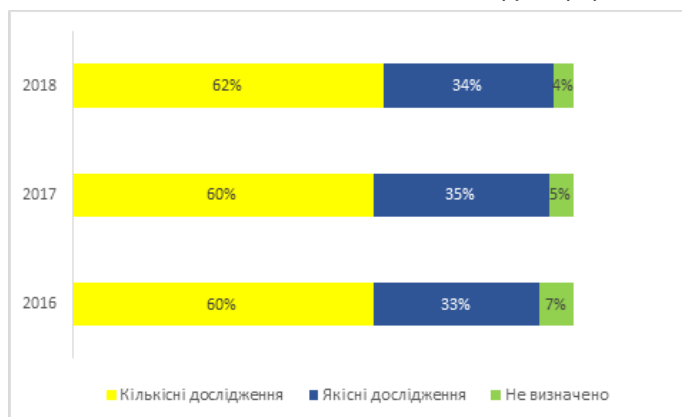


Рис. 2. Динаміка частки кількісних та якісних досліджень [9]

Протягом 2016 – 2018 рр. використання кількісних методів було *більш поширеним*. Як зазначає *GRIT*, за твердженням респондентів, 62% досліджень, в яких вони брали участь у 2018 р., «можна охарактеризувати як *кількісні*» (див. рис. 2) [9]. Така тенденція пов'язана з тим, що якісні методи доцільні на стадії *розробки та впровадження* товару, а також *зрілості*, якщо він підлягає *репозиціонуванню* чи *ребрендингу*. Враховуючи високі затрати коштів, часу та зусиль на якісні дослідження, у всіх інших випадках варто застосовувати кількісні методи з використанням онлайн-платформ для опитування, а для більш детального аналізу доцільним є проведення відеоінтерв'ю.

Висновки. Отже, у 2016-2018 рр. частка кількісних досліджень переважала над якісними. Найпоширенішими методами кількісного дослідження ринку на даний час є онлайн-опитування через комп'ютери та мобільні пристрої. Щодо якісних досліджень, в переважній більшості вони проводяться за допомогою традиційних методів, таких як фокус-групи та глибинні інтерв'ю, однак у сучасних фокус-групах інноваційним засобом є також клавіатура відповідей учасників.

Перевагами онлайн-опитувань, порівняно з поштовими, телефонними та персоналізованими, є більш швидкий та зручний збір даних з економією коштів, часу та зусиль, а також анонімність. Проте недоліками даного методу збору даних є, по-перше, небажання респондента брати участь у дослідженні, що є частим явищем, по-друге, неможливість дослідити поведінку респондента через відсутність контакту із ним. Натомість це можливо зробити за допомогою кількісних відеоінтерв'ю та якісних фокус-груп і глибинних інтерв'ю. До складових останніх двох, окрім спілкування, входять демонстрація та тестування об'єкту дослідження або його конкурентів. Однак через серйозні затрати часу та неможливість прогнозування умов перебування учасників дослідження ці якісні методи варто застосовувати лише на стадії впровадження товару на ринок, а також диверсифікації.

Враховуючи наведені вище обґрунтування, опитування за допомогою онлайн-платформ є найбільш ефективним методом. Але в цій статті розглянуті лише найпоширеніші методи дослідження ринку та нові можливості стосовно них. Для більш чіткої картини доцільними є дослідження сучасної специфіки використання інших методів, таких як спостереження, експеримент та автоматизовані відеоінтерв'ю, а також дослідження ефективності використання усіх зазначених інструментів на прикладі підприємств у різних галузях економіки.

1. Global Market Research Industry Worth \$76 Billion, Top 10 Companies [Електронний ресурс]// Consultancy.org. – 2018. – Режим доступу: <https://www.consultancy.org/news/59/global-market-research-industry-worth-76-billion-top-10-companies>;
2. Palacio Xabier ESOMAR's Latest Global Market Research Report Values Global Research and Data Industry Market at US \$80 Billion [Електронний ресурс]/Xabier Palacio//Research World. – 2019. – Режим доступу: <https://www.researchworld.com/esomars-latest-global-market-research-report-values-global-research-and-data-industry-market-at-us-80-billion/>;
3. *Зінорук Л. В.* Маркетингові дослідження у процесі удосконалення комплексу маркетингу підприємства [Електронний ресурс] *Міжнародний научний журнал «Інтернаука»*. – 2017. № 5. – С. 123 – 128. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2017_5_37;
4. *Белікова Ю. В.* Онлайн опитування як інструмент реалізації маркетингових завдань ВНЗ [Електронний ресурс]/Ю. В. Белікова//*Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська*

академія»]. Серія: Соціологія. – 2015. – Т. 258, Вип. 246. – С. 27 – 30. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdusoc_2015_258_246_6; 5. *Михайлич Олександр* Метод фокус-груп у соціологічному супроводі виборчих кампаній [Електронний ресурс]/Олександр Михайлич// Політичний Менеджмент. – 2010. – № 1. – С. 123 – 132. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ПоМе_2010_1_15; 6. *Melnyk Yu.M.* Future development of focus group method in marketing system [Електронний ресурс]/Yu. M. Melnyk, D. V. Fomenko//Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 3. – С. 55 – 61. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2014_3_7; 7. *Полторац А.В.* Маркетингові дослідження: навч. посіб./В. А. Полторац, І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська. – 3-те вид., перероб. та доп. – К.: «Центр учбової літератури», 2014. – 342 с.; 8. Методи маркетингових досліджень [Електронний ресурс]/Alpina Consulting. – 2017. – Режим доступу: <http://alpina.kiev.ua/metodi-marketingovih-doslidzhen/?lang=uk>; 9. Emerging Market Research Techniques Seeing Higher Levels of Adoption [Електронний ресурс]/MarketingCharts. – 2019. – Режим доступу: <https://www.marketingcharts.com/industries/market-research-107296>; 10. 4 Reasons why the future of research is mobile [Електронний ресурс]/Zinklar. – 2019. – Режим доступу: <https://www.zinklar.com/4-reasons-why-the-future-of-research-is-mobile/>; 11. Kemp Simon Digital 2019: Global Digital Overview [Електронний ресурс]/Simon Kemp//Hootsuite & We Are Social. – 2019. – Режим доступу: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview?rq=Digital%202019%20Global%20Digital%20Overview>; 12. Kemp Simon Digital 2019: Ukraine [Електронний ресурс]/Simon Kemp//Hootsuite & We Are Social. – 2019. – Режим доступу: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-ukraine>; 13. Molnar Morgan How to do market research: the ultimate guide [Електронний ресурс]/Morgan Molnar//SurveyMonkey. – Режим доступу: <https://www.surveymonkey.com/mp/market-research-ultimate-guide/>; 14. Zoom Meeting Plans for Your Business [Електронний ресурс]/Zoom. – Режим доступу: <https://zoom.us/pricing>