

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528)

Ефективна
ЕКОНОМІКА



Дніпровський державний
аграрно-економічний
університет



ДКС Центр
Видавництво ТОВ «ДКС-центр»

Ефективна економіка № 7, 2017

УДК [658.8:001.891]:004.738.5

Г. В. Козицька,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу та логістики,
Запорізький національний технічний університет, м. Запоріжжя*

І. А. Сергєєв,

*магістрант кафедри маркетингу та логістики,
Запорізький національний технічний університет, м. Запоріжжя*

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ-ДОСЛІДЖЕНЬ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНОГО ПРОСТОРУ

Galina V. Kozyts'ka

*PhD, Associate Professor of marketing and logistics,
Zaporizhzhya National Technical University, Zaporizhzhya*

Ivan A. Sierhieiev

Master's degree student, Zaporizhzhya National Technical University, Zaporizhzhya

DEVELOPMENT OF INTERNET MARKETING RESEARCH IN A GLOBALIZING ECONOMY

В статті розглянуто тенденції розвитку українського ринку маркетингових досліджень. Систематизовано переваги та недоліки досліджень, що проводяться в Інтернеті, порівняно з традиційними методами збору інформації. Удосконалено типологію здійснення маркетингових онлайн-досліджень: виділено вибіркові одиниці, та визначено типи та методи проведення досліджень в залежності від поставлених завдань.

The tendencies of development of the Ukrainian market of marketing researches are considered in the article. Systematized the advantages and disadvantages of Internet research in comparison with traditional ones. Improved the typology of marketing online research: selected sample units and identified the types and methods of their implementation depending on the tasks.

Ключові слова: *маркетингові інтернет-дослідження, вибіркові одиниці, методи проведення маркетингових досліджень, переваги, недоліки.*

Keywords: *Internet marketing research, sample units, marketing research methods, advantages, disadvantages.*

Постановка проблеми. В останнє десятиріччя інтернет-маркетинг розвивається швидкими темпами поступово вдосконалюючи якісну сутність і форми проявів но-лайн діяльності, а також змінюючи управлінську спрямованість, пріоритети та підприємницьку поведінку суб'єктів ринку. Із розвитком технологій та поширенням Інтернету зазнають значних змін і маркетингові дослідження: збільшуються їх обсяги, підвищуються стандарти якості. Інтернет стає важливим джерелом отримання як первинної маркетингової інформації при проведенні опитування в режимі он-лайн, організації електронних фокус-груп, вивчення думки відвідувачів сайтів; так і вторинної – про тенденції зміни ринку, маркетингові зусилля конкурентів, тощо. На думку фахівців маркетингові інтернет-дослідження мають суттєвий потенціал для подальшого розвитку, а найсуттєвіші зміни стосуватимуться методологічних підходів та методів їх проведення. За таких умов особливої актуальності набувають питання поглибленого вивчення можливостей та проблем, що виникають при проведенні маркетингових інтернет-досліджень, та подальшого удосконалення їх теоретико-методичних основ.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематиці розвитку маркетингових інтернет-досліджень присвячені роботи як вітчизняних науковців В.В. Арестенка, С.Г. Суворова, так і зарубіжних вчених Р. Berthon, O. Furrer, L. Pitts, D. Sudharshan, R.T. Watson та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Недостатньо систематизовані переваги та недоліки маркетингових інтернет-досліджень порівняно з традиційними засобами збору інформації. Потребує подальшої розробки типологія проведення маркетингових досліджень в Інтернеті.

Метою статті є удосконалення типології проведення маркетингових інтернет-досліджень, систематизація переваг та недоліків он-лайн-досліджень порівняно з традиційними методами збору інформації в умовах глобалізації економічного простору..

Виклад основного матеріалу дослідження.

Ринок маркетингових досліджень в Україні в 2016 році поступово виходить з кризи. Згідно даних, опублікованих Українською Асоціацією Маркетингу (УАМ), його обсяг у 2016 році становив близько 987,5 млн. грн. або 39,5 млн. дол. (табл. 1).

Таблиця 1.
Динаміка розвитку українського ринку маркетингових досліджень

Роки	Обсяг ринку		Прогнозний річний темп приросту ринку у доларовому еквіваленті, %	Реальний річний темп приросту ринку у доларовому еквіваленті, %
	млн. дол.	млн. грн.*		
2009	45,0	304,0	-5	-22
2010	40,5	324,0	+24,5	-10
2011	44,4	354,0	+12	+10
2012	56,9	449,2	+10	+26,7
2013	60,8	487,1	+25	+8,4
2014	42,4	509,3	+25	-30,2
2015	35,9	767,0	+51	-13
2016	39,5	987,5	+25	+10

* курс перерахунку грн. в дол.: 2009-2012 рр. – 7,8-7,98 грн., 2013 р. – 8,0 грн., 2014 р. – 12 грн., 2015 р. – 21,35 грн., 2016 р. – 25 грн.

** сформовано автором на основі даних УАМ [4]

У 2016 році, після кризи, ринок маркетингових послуг активізувався, здебільшого через активне зацікавлення ситуацією в Україні ззовні. Постійно збільшується кількість замовлень від міжнародних компаній і організацій, спрямованих на вивчення настроїв внутрішньо переміщених осіб, стану здоров'я населення, трудових міграцій, інвестиційного клімату,

тощо. Прогнози стосовно використання методів збору даних демонструють зростаюче значення Інтернету. Він є джерелом як первинних, так і вторинних даних – свого роду архівом текстів споживачів в чатах, дискусійних групах тематичних веб-сайтах та корпоративних сайтах.

Дослідження, що проводяться з використанням Інтернету мають ряд переваг порівняно з традиційними. Зокрема це:

- швидкість виконання та представлення результатів у мультимедійному вигляді;
- можливість контактування з великою групою респондентів в один і той самий час;
- простота ведення досліджень в т.ч. міжнародних. В дослідженнях можуть брати участь респонденти практично з усього світу (за умови, що вони мають доступ до Інтернету);

- можливість отримання інформації від важкодоступних категорій респондентів. Можна отримати більше контактів з менш доступних груп, таких як підприємці, лікарі, матері з дітьми. Он-лайн опитування дозволяють респонденту завершити його в більш зручний час і зробити перерву в будь-який момент;

- більша ймовірність отримання достовірних відповідей на «чутливі» запитання;

- можливість, як і в разі прямого інтерв'ю, представлення анкети таким чином, щоб відповідач не зміг змінювати відповіді під впливом наступних запитань, або ж, навпаки, в окремих випадках є можливість змінювати набір питань в залежності від отриманих відповідей. Це дозволяє виконувати більш точне дослідження за допомогою уточнюючих питань, які підсилюють відповіді на попередні;

- зведений до мінімуму ризик феномена конформізму групи;

- можливість наповнення сайтів з опитуваннями мультимедійними елементами у вигляді зображення, анімації або звуку, що дозволяє більш точно оцінювати невербальні елементи такі як: логотип, товарний знак, упаковку та ін. Крім того постановка подібних питань до та після мультимедійних символів забезпечує додаткову інформацію стосовно їх впливу на респондента;

- відносно низька вартість дослідження, зокрема через відсутність необхідності винагороджувати інтерв'юерів;

Електронні опитування характеризуються набагато меншими витратами в порівнянні зі стандартними тестами;

- зниження подальших витрат суб'єктів господарювання через можливості попереднього тестування нового продукту.

Разом з тим, маркетингові дослідження в Інтернет не забезпечують випадкову вибірку з цільової аудиторії, що знижує репрезентативність отриманих результатів та зменшує їх корисність. Всі он-лайн опитування містять відповіді від тих, хто відвідує певний сайт, сторінку в соціальних мережах і вирішив прийняти участь в опитуванні. Якщо телефонні інтерв'юери можуть зателефонувати кожній четвертій людині зі списку клієнтів на опитування, що дає кожному з них рівний шанс бути включеним у дослідження, то он-лайн опитування може відбуватися швидко і безсистемно. Іноді компанії використовують ліміт свого он-лайн опитування всього за кілька годин.

Для підвищення репрезентативності маркетингових інтернет-досліджень доцільно використовувати он-лайн споживчі панелі. Для цього попередньо необхідно здійснити відбір в групу респондентів (серед осіб, які погоджуються брати участь в різних інтернет-дослідженнях) та розробити шкалу мотиваційних винагород.

Перед випробуванням, респонденти, що відповідають умовам тесту обираються серед зареєстрованих учасників. Учасники панелі, як правило, винагороджуються фінансово або обмінюють бали за відповіді на нагороди. Дослідження, проведені на так званій золотій панелі є репрезентативними серед користувачів Інтернету і дозволяють екстраполювати їх результати на все населення. Рекрутинг для цього типу панелі часто робиться з використанням традиційних методів. Відбір учасників для срібної панелі проводиться он-лайн і тому результати маркетингових досліджень не можна вважати репрезентативними серед користувачів Інтернету. На противагу цьому, платинова панель в майбутньому буде репрезентативною відносно населення в цілому. Прикладом міжнародних панелей є Harris Interactive і Greenfield Online.

Переваги, що надає контактування респондентів, зареєстрованих в он-лайн панелях:

- попередня реєстрація респондентів усуває необхідність щоразу моніторити їх соціально-демографічні характеристики і вся увага може бути приділена безпосередньо тематиці дослідження;
- можливість задавати критерії відбору учасників панелі для кожного конкретного дослідження;
- можливість відстеження трендів через моніторинг однієї і тієї ж групи респондентів;
- наявність мотиваторів для учасників панелі щодо участі в дослідженнях.

Технічні проблеми також можуть стати на перешкоді респондентам при заповненні он-лайн опитування, на відміну від телефону або особистого інтерв'ю («зависання» комп'ютера, відсутність електропостачання, тощо). Ще однією проблемою для компанії, яка замовляє дослідження є те, що багато он-лайн опитувань не відфільтровують подвійні записи. Це визначає необхідність присвоєння кожному з респондентів спеціального ідентифікаційного номера, який дозволив би респонденту заповнити анкету лише один раз.

Інтернет опитування є часто короткими і простими, оскільки технологічне ноу-хау компанії може бути занадто обмеженим для більш складних досліджень. Респонденти також можуть втратити інтерес до інтернет-опитування і припинити їх заповнення, не закінчивши.

Серед інших недоліків маркетингових інтернет-досліджень можна виділити наступні:

- відсутність уявлення про цільову аудиторію;
- неможливість контролю за чистотою відповідей респондентів через відсутність під час дослідження прямого контакту з ним;
- неможливість оцінки учасниками дослідження сенсорних характеристик продукції (запаху, смаку, тощо), а також її окремих характеристик (простота експлуатації, зручність у використанні);
- відсутність можливості спостерігати за реакцією респондентів при проведенні якісних досліджень й визначати невідповідності між вербальними та невербальними вираженнями;
- проблеми пов'язані з формуванням групової динаміки, що характерна для фокус-груп та інтерв'ю он-лайн;
- схильність інтернет-користувачів до висловлення думок візуальними символами, стислими реченнями або занадто «гострими» висловлюваннями;
- можливість «втрати анонімності» респондентами через відсутність механізмів та процедур, що забезпечують повну конфіденціальність їх особистих даних;
- низький рівень проникнення Інтернету в Україні;
- високі (порівняно з рівнем доходів українців) витрати за користування Інтернетом.

Типологія дизайну маркетингових досліджень в Інтернеті може бути побудована навколо трьох вимірів:

- завдання дослідження;
- тип дослідження та методи збору даних;
- вибіркові одиниці (рис. 1).

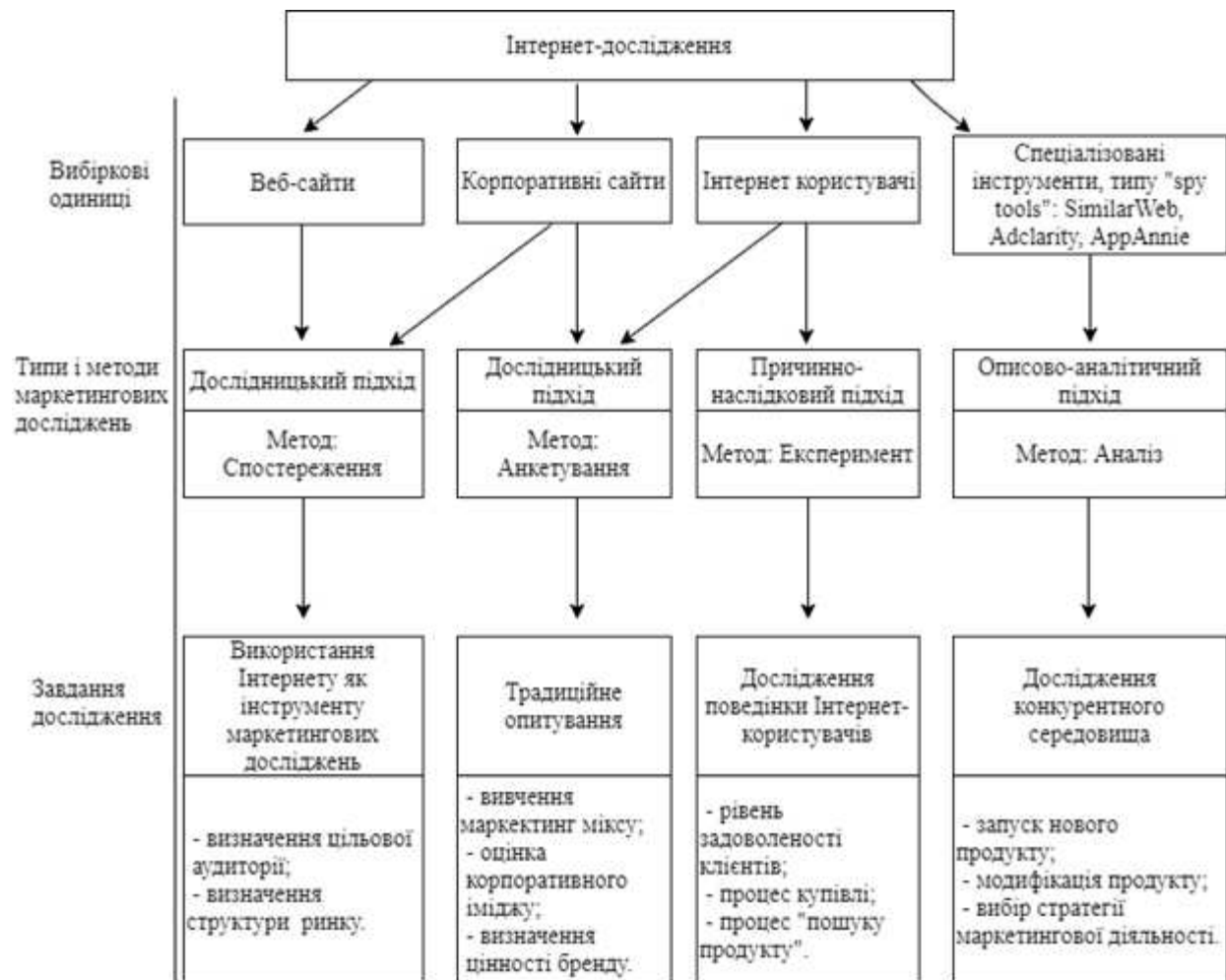


Рис. 1. Типологія проведення маркетингових досліджень в Інтернеті

Маркетологи можуть використовувати Інтернет для виконання наступних завдань:

- проведення традиційного опитування;
- дослідження поведінки інтернет-користувачів;
- дослідження використання Інтернету як інструменту маркетингового дослідження [11];
- дослідження конкурентного середовища.

Другий вимір типології маркетингових досліджень в Інтернеті пов'язаний з типом дослідження та методами збору даних.

Залежно від завдання та етапів проведення інтернет-дослідження застосовується дослідницький, описово-аналітичний або причинно-наслідковий тип дослідження.

Дослідницький тип доцільно застосовувати за умови недостатньої кількості попередніх даних, відсутності гіпотези та існування потреби усвідомити сутність проблеми й визначити можливі напрями її вирішення.

Описово-аналітичний – дає змогу проаналізувати вплив чинників мікро- і макромаркетингового середовища.

Причинно-наслідковий підхід допомагає вивчити кількісний вплив однієї змінної на іншу.

До методів, що можуть бути використані під час маркетингового інтернет-дослідження відносять:

- безпосереднє спостереження;
- анкетування;
- експеримент;
- аналіз.

Безпосереднє спостереження за змістом веб-сайту або сторінок може бути здійснено дослідниками або вибіркою користувачів. Цей метод може бути використаний як для збору об'єктивних даних (таких як кількість реклами на сторінці, наявність фреймів або кількість посилань всередині конкретної сторінки), так і для збору суб'єктивних даних (таких як ступінь задоволеності користувачів, їх реакція на зміст або дизайн веб-сторінки).

Для анкетування в Інтернеті можуть бути використані чотири формати:

- веб-сайти з опитуваннями;
- опитування по електронній пошті;
- текстові форми, надіслані електронною поштою у вигляді вкладеного файлу;
- завантажена текстова форма, що передається через FTP і може бути відправлена назад електронною поштою.

Також можна додати до цього переліку два сучасних формати, такі як Google Forms та опитування всередині соціальних мереж.

За винятком технічних питань, немає реальних відмінностей між цими формами анкетування і традиційними опитувальними листами відправленими поштою або по телефону.

Експеримент може бути проведений шляхом створення експериментального веб-сайту і вивчення поведінки користувачів відносно змін на сайті. Зміст, дизайн і навігацію сайту можна змінювати, щоб визначити їх вплив на поведінку споживачів.

Для дослідження конкурентного середовища но-лайн доцільно використовувати наступні різновиди аналізу:

- он-лайн PESTLE аналіз. Досліджуючи власне конкурентне середовище, компанії можуть отримувати данні за допомогою пошукових систем, таких як Google, Yahoo та Bing. RSS-канали з новинних сайтів надають актуальну інформацію про події в режимі реального часу. Інтернет-форуми та блоги (веб-журнали) містять думки людей на нескінченний список тем. В Інтернеті можна знайти звіти, від компаній таких як Mintel, яка проводить маркетингові дослідження тенденцій поведінки споживачів, випробування і тестування споживчих товарів і послуг;

- аналіз конкурентів. Інтернет надає можливість відслідковувати поведінку конкурентів на ринку і аналізувати їх маркетингові стратегії. Більшість компаній мають власні веб-сайти для залучення клієнтів, які містять корисну для конкурентів інформацію. Сайт компанії, як правило, наповнений детальним переліком асортименту її продукції часто разом з прас-листами. Корпоративні веб-сайти також розкривають інформацію про те, яким чином фірма просуває свої продукти та послуги на ринку. За допомогою веб-сайту можна також отримати фінансові звіти компанії, які показують, наскільки ефективно вона веде бізнес. Спеціалізовані веб-сайти можуть надавати користувачам фінансову звітність будь-якої компанії за додаткові кошти;

- аналіз користування. Компанії проводять дослідження, щоб з'ясувати, наскільки популярними є їх веб-сайти і стабільними купівельні звички людей. Деякі підприємства розробляють власне програмне забезпечення для збору інформації про використання Інтернету, а інші платять гроші зовнішнім компаніям за дослідження для них. Аналіз користування показує, скільки людей відвідали сайт, як довго вони перебували на ньому та які розділи веб-сайту були ними використані;

- «Cookies». Кожен раз, коли користувач відвідує веб-сайт невеликі текстові файли, так звані «cookies», тимчасово розміщуються в його браузері. Файли «cookies» надають інформацію власникам веб-сайтів про переміщення користувачів на сайті, термін їх перебування на кожній сторінці, вподобання та мову спілкування. Інформація, зібрана через «cookies» може допомогти компаніям поліпшити налаштування веб-сторінок та обрати правильну маркетингову стратегію.

Наразі Інтернет насичений великою кількістю інформації, частина з якої є корисною, а частина неправильно або недостовірною. Оскільки в даний час контроль за інтернет-публікаціями здійснюється лише частково, користувачам доцільно самостійно відслідковувати достовірність даних та перепроверити законність їх збирання. Джерела надання інформації повинні бути підтвердженими і гарантувати, що представлені ними дані не призведуть до судових позовів та не вплинуть на репутацію компанії.

Висновок. На сьогоднішній день в Україні спостерігається позитивна динаміка розвитку маркетингових інтернет-досліджень, яка досягається за рахунок постійного розширення інтернет-користувачів та їх усвідомлення всіх переваг даного виду діяльності. Визначення та систематизація переваг і недоліків досліджень, які проводяться в Інтернеті засвідчили що в умовах поширення глобалізаційних процесів саме інтернет-дослідження є прогресивним способом отримання інформації, що має високий потенціал для подальшого розвитку.

Список використаних джерел.

1. Арестенко В. В. Маркетингові дослідження: сутність, стан та перспективи розвитку // Сталый розвиток економіки. - 2015. - № 2. - С. 290-296. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre_2015_2_43
2. Івашова, Н.В. Маркетингові дослідження в Інтернеті [Текст] / Н.В. Івашова, Д.В. Фоменко // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 24-26 квітня 2013 р. / За заг. ред. О.В. Прокопенко. — Суми : СумДУ, 2013. — Т.4. — С. 134–135.
3. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №4. – С.64–74.
4. Лирик І., Ринок маркетингових досліджень в Україні 2015 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лирик // *Маркетинг в Україні*. - 2016. - № 1-2. - С. 19-33. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2016_1-2_7
5. Маркетингові дослідження через Інтернет – інновація для України? // – Сайт Києво-Могилянської бізнес школи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://innovations.com.ua>
6. Сабецька Т. І. Необхідність застосування маркетингових досліджень при формуванні виробничої програми промислового підприємства / Т. І. Сабецька. // *Ефективна економіка*. - 2013. - № 2. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_2_61.
7. Суворова С. Г., Розвиток маркетингових інтернет-досліджень в умовах поширення електронної комерції / С. Г. Суворова // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Сер. : Економіка і менеджмент. - 2012. - № 1. - С. 81–89. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsuem_2012_1_12
8. Cooke, M. and Buckley, N. (2008), “Web 2.0, social networks and the future of market research”, *International Journal of Market Research*, [Online], vol. 50, available at: http://www.ijmr.com/contents/indexpdfs/completeindex_50.pdf (Accessed 26 June 2017).
9. Polish scientific journals database (2001), “Advantages and disadvantages of internet marketing research”, available at: <http://psjd.icm.edu.pl/psjd/element/bwmeta1.element.psjd-388f50c2-7e04-438f-b8ff-84f21378d79a> (Accessed 26 June 2017).
10. Pitts, L., Berthon, P. and Watson, R.T. (1996), “From surfer to buyer on the WWW: what marketing managers might want to know”, *Journal of General Management*, vol. 22, no. 1, pp. 1-13.
11. The official site of Freiburg University (2001), “Internet marketing research: opportunities and problems”, available at: https://www.unifr.ch/marketing/assets/files/2001_furrer_sudharshan_qualitative_market_research.pdf (Accessed 26 June 2017).

References.

1. Arstenko V. V. (2015), “Marketing research: essence, state and prospects of development”, *Stalyj rozvytok ekonomiky*, [Online], vol. 2, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre_2015_2_43 (Accessed 26 June 2017).
2. Ivashova, N.V. and Fomenko, D.V. (2013) “Marketing research via Internet”, *Ekonomichni problemy stalogo rozvytku* [Economic Problems of Sustainable Development], Mizhnarodna naukovo-praktychna konferencija [International scientific and practical conference], National University, Sumy, Ukraine, pp. 134–135.
3. Iliashenko, S.M. (2011), “Modern lines of application of Internet technologies in marketing”, *Marketing and Management of Innovations*, vol. 4, pp. 64–74.
4. Lylyk, I. (2016), “Marketing research market in Ukraine in 2015: expert assessment and analysis of UAM”, *Marketyng v Ukraini*, [Online], vol. 1-2, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2016_1-2_7 (Accessed 26 June 2017).
5. Innovations.com.ua - website of Kyiv-Mohyla business school (2009), “Marketing research via Internet - Innovation for Ukraine?”, available at: <http://innovations.com.ua> (Accessed 26 June 2017).
6. Sabec'ka, T. I. (2013), “Necessity of application of marketing researches at formation of industrial program of the industrial enterprise”, *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 2, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua> (Accessed 26 June 2017).
7. Suvorova, S. G. (2012), “Development of Internet marketing research in the context of e-commerce distribution”, *Ekonomika i menedzhment*, [Online], vol. 1, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsuem_2012_1_12 (Accessed 26 June 2017).
8. Cooke, M. and Buckley, N. (2008), “Web 2.0, social networks and the future of market research”, *International Journal of Market Research*, [Online], vol. 50, available at: http://www.ijmr.com/contents/indexpdfs/completeindex_50.pdf (Accessed 26 June 2017).
9. Polish scientific journals database (2001), “Advantages and disadvantages of internet marketing research”, available at: <http://psjd.icm.edu.pl/psjd/element/bwmeta1.element.psjd-388f50c2-7e04-438f-b8ff-84f21378d79a> (Accessed 26 June 2017).
10. Pitts, L., Berthon, P. and Watson, R.T. (1996), “From surfer to buyer on the WWW: what marketing managers might want to know”, *Journal of General Management*, vol. 22, no. 1, pp. 1-13.
11. The official site of Freiburg University (2001), “Internet marketing research: opportunities and problems”, available at: https://www.unifr.ch/marketing/assets/files/2001_furrer_sudharshan_qualitative_market_research.pdf (Accessed 26 June 2017).

Стаття надійшла до редакції 13.07.2017 р.



Вропу.

ТОВ "ДКС Центр"