

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) [www. economy.nayka.com.ua](http://www.economy.nayka.com.ua) | № 12, 2020 | 24.12.2020 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2020.12.96](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.12.96)

УДК 339.1

*С. Г. Суворова,
к. е. н., доцент, завідувачка кафедри управління персоналом, економіки праці та публічного управління, Чернігівський інститут МАУП, м. Чернігів
ORCID ID: 0000-0001-7089-2524*

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

*S. Suvorova,
PhD in Economics, Associate Professor, Department of Personnel Management, Labor Economics and Public Administration, Chernihiv Institute of MAUP, Chernihiv*

MARKETING RESEARCH IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION

В сучасному світі відбуваються глибокі трансформаційні процеси в цифровому секторі, набуває стрімкого розвитку цифрова економіка. Змістом цифрової концепції є те, що майже будь-яке явище реального світу може бути оцифроване.

В умовах діджиталізації та прискореного темпу сучасного життя, відбувається формування нових вимог та запитів споживачів, що потребує кардинальних змін маркетингових засобів. Водночас виникає необхідність в оперативному отриманні інформації, а це потребує змін в проведенні маркетингових досліджень.

У статті досліджено тенденції розвитку електронної комерції та маркетингових інтернет-досліджень в Україні. Розглянуто основні засоби інтернет-маркетингу та перераховано основні його переваги. Виділено основні джерела вторинної інформації для проведення кабінетних досліджень та конкретизовано основні методи проведення польових маркетингових інтернет-досліджень. Розглянуто основні вимоги ESOMAR до проведення маркетингових інтернет-досліджень.

In the modern world there are deep transformation processes in the digital sector, the digital economy is developing rapidly. The essence of the digital concept is that almost any real-world phenomenon can be digitized.

In the age of the Internet economy, geographical and national boundaries are blurred, the time factor becomes less influential, and the role of trade intermediary loses its significance. All this provides global opportunities for both consumers and producers of goods and services. The most significant advantage of e-business is a significant reduction in the cost and price of goods, which is achieved by reducing the cost of maintaining retail space, staff, through the formation of a one-tier distribution channel.

In the conditions of digitalization and the accelerated pace of modern life, there is a formation of new requirements and demands of consumers, which requires radical changes in marketing tools. At the same time, there is a need for prompt receipt of information, and this requires changes in marketing research. Traditional forms of surveys, such as personal, telephone and postal surveys, are gradually losing their relevance, reorienting to the Internet and mobile space. The Internet

offers opportunities for marketing research that no other source of information offers. Marketers are given the opportunity to conduct constant passive marketing research, to deeply study the target market segment, purposefully conduct active marketing research, by posting on web-sites special interactive questionnaires that meet the goals and objectives of specific research. The processing of the collected information is also much faster and more efficient.

The article examines the trends in the development of e-commerce and Internet marketing research in Ukraine. The main means of Internet marketing are considered and its main advantages are listed. The main sources of secondary information for conducting office research are identified and the main methods of conducting field marketing Internet research are specified. The main requirements of ESOMAR for conducting Internet marketing research are considered.

Ключові слова: *діджиталізація; е-комерція; інтернет-маркетинг; маркетингові інтернет-дослідження; методи маркетингових досліджень; положення ESOMAR.*

Keywords: *digitalization; e-commerce; internet marketing; internet marketing research; marketing research methods; ESOMAR provisions.*

Постановка проблеми. Успішне існування сучасної компанії визначається розумним поєднанням традиційних інструментів ведення бізнесу та новітніх технологій. З кожним роком зростає популярність Інтернет-мережі, що відкриває можливості для здійснення комерційної діяльності. Еволюція соціальних медіа, яка спостерігається останнім часом, призвела до поширення концепції контенту та повністю змінила способи обміну інформацією між людьми. Все це відкриває нові горизонти для дослідників, а Інтернет стає сприятливим середовищем для проведення маркетингових досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню проведення маркетингових інтернет-досліджень в умовах розвитку цифрової економіки приділяли увагу такі вчені, як: В.В. Арестенко, Р.С. Барабалюк, Г.В. Козицька, І.А. Сергеев, В.В. Калантай, М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна та ін.

Однак, недостатньо висвітлено питання про порядок проведення маркетингових досліджень в Інтернеті. Потребують детального вивчення основні положення Міжнародного кодексу ESOMAR в сфері онлайн-досліджень.

Формування цілей статті. Метою статті є дослідження особливостей проведення маркетингових досліджень в умовах розвитку цифрової економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Україна обрала нову модель розвитку – цифрову економіку, зокрема 17 січня 2018 року уряд ухвалив «Концепцію розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки». Ключовими напрямками є розвиток цифрової інфраструктури – всю територію України планують покрити широкопasmовим Інтернетом; а також цифровізація освітніх процесів, що дасть поштовх цифровим трансформаціям у системі освіти, медицини, екології, безготівкової економіки, інфраструктури, транспорту тощо [1]. Сприяли цьому світові тренди, а також зростання популярності Інтернет, порівняно з традиційними засобами інформації. Так, кількість інтернет-користувачів складає майже половину всього населення світу, а в Україні Інтернетом користуються 71 %, що складає 22,6 млн. осіб, з них у 21 млн. осіб (65 %) є Інтернет вдома [2].

Частка онлайн-продажів у структурі роздрібно́ї торгівлі продовжує зростати – це глобальний тренд. У Німеччині обсяг інтернет-торгівлі складає 16 %, у США – 19 %, у Великобританії – 25 %. В Україні обсяг торгівлі через мережу Інтернет у 2019 році зріс на 17 % порівняно з 2018 роком і склав 3 млрд. дол. США.[3]. Е-комерція особливо актуальна в сучасних реаліях, коли увесь світ перебуває на самоізоляції, а Інтернет стає основною платформою для продажу товарів.

Е-комерція та інтернет-маркетинг є напрямками інтернет-економіки. Інтернет-маркетинг сьогодні набуває значної популярності. Основними засобами інтернет-маркетингу, аналогічно традиційному маркетингу, є:

– product (товар) – усе що продається в Інтернеті, основана умова - товар повинен бути високої якості;
– price (ціна) – повинна бути нижчою не тільки від товарів, що продаються через торгові точки, але й від аналогічних товарів на інших сайтах;

– promotion (просування) – містить велику кількість заходів: пошукова оптимізація (SEO), банерна система, контекстна реклама, просування в соціальних медіа (SMM), Інтернет PR, вірусний маркетинг та E – mail маркетинг [4];

– place (місце продажу) – сайт, який повинен мати оригінальний та привабливий дизайн.

Інтернет-маркетинг має ряд переваг як для покупців, так і для продавців товарів:

- глобалізація;
- охоплення широкої аудиторії;

- персональний підхід до кожного споживача;
- широкий доступ до інформаційних ресурсів;
- зручність;
- нівелювання зовнішнього впливу на споживачів;
- збереження конфіденційності покупки;
- мінімізація витрат фірм, що пропонують товари;
- економія витрат коштів та часу для споживачів;
- широкий спектр можливостей просування товарів тощо.

Важливим напрямом маркетингової діяльності в сфері Інтернет є проведення маркетингових інтернет-досліджень. Маркетингові інтернет-дослідження – це збирання, оброблення та аналіз отриманої інформації за допомогою мережі Інтернет та нових видів маркетингових досліджень з метою прийняття правильних маркетингових рішень [5]. Вони дозволяють отримати як вторинну маркетингову інформацію, так і первинну.

Онлайн-дослідження можуть застосовуватися у двох випадках:

– цільова група складається виключно з інтернет-користувачів;

– частка користувачів Інтернет в цільовій групі достатньо висока для екстраполяції результатів дослідження на всю генеральну сукупність [6].

Internet є повноцінним джерелом інформації стосовно споживачів, конкурентів, постачальників, що дає можливість без особливих зусиль здійснити маркетингові дослідження за такими напрямками [7]:

- 1) визначення загальної онлайн-аудиторії;
- 2) дослідження існуючих та потенційних споживачів сфери онлайн-торгівлі;
- 3) дослідження існуючих та потенційних споживачів сфери традиційної торгівлі;
- 4) визначення кількісного та якісного складу суб'єктів господарювання електронної торгівлі;
- 5) визначення кількісного та якісного складу суб'єктів господарювання традиційної торгівлі;
- 6) дослідження товарів та їх властивостей, асортиментної та цінової політики.

Джерелами вторинної інформації в мережі Інтернет можуть виступати такі електронні ресурси:

- 1) сайти періодичних видань;
- 2) сайти наукових організацій, де розміщені результати науково-практичних конференцій;
- 3) web-сайти різноманітних компаній;
- 4) web-сайти Державної служби статистики України та інших державних установ;
- 5) сайти дослідницьких компаній, що містять огляди ринків;
- 6) бази даних;
- 7) сайт Українського бізнес-порталу;
- 8) сайт Інформаційного центру держзовнішінформ;
- 9) сайт Української асоціації маркетингу;
- 10) сайти міжнародних організацій (Міжнародний валютний фонд, Світова організація торгівлі, Світовий банк та інші).

На сьогоднішній день практично всі маркетингові кабінетні досліджень проводяться за допомогою Інтернет. Такий канал отримання вторинної інформації є зручним та дозволяє оперативно вирішувати поставлені завдання.

Останнім часом широкого поширення набули також польові маркетингові дослідження в мережі Інтернет.

До основних методів польових маркетингових досліджень в середовищі Інтернет відносяться такі, як:

– онлайн-опитування – полягає у розміщенні анкети на сайтах, які відвідуються цільовою аудиторією, розсилці по електронній пошті;

– онлайн-панелі – це об'єднання користувачів мережі Інтернет, які беруть участь в дослідженнях на постійній основі;

– онлайн-спільноти – це об'єднання людей в мережі Інтернет у так звані спільноти на підставі спільних інтересів для обговорення різних питань;

– онлайн фокус-групи – це коло учасників з модератором, які на спеціальному сайті обговорюють поставлену тему [5].

Основним методом маркетингових досліджень в мережі Інтернет є опитування. Онлайн-опитування (CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) – це метод збору первинної інформації економічного, політичного та соціологічного характеру серед активних користувачів Інтернету.

Методами такого онлайн-опитування є :

1) опитування респондентів власної бази даних – такий метод застосовують консалтингові компанії. База даних може містити контакти спеціалістів різних галузей економіки, експертів, політиків, пересічних громадян;

2) опитування цільової аудиторії методом розсилки анкет на електронні адреси респондентів;

3) опитування респондентів за допомогою соціальних мереж;

4) опитування респондентів за допомогою мобільного додатку;

5) опитування відвідувачів web-сервера підприємства шляхом розміщення на ньому анкети.

Для того щоб залучити респондентів до такого методу опитування, у них повинна бути достатня мотивація. Тому у більшості випадків такі опитування проводяться за відповідну винагороду.

Одним з популярних напрямів інтернет-досліджень є онлайн-панелі. Онлайн-панель – це група зареєстрованих користувачів Інтернету, які усвідомлюють, що вони погодилися брати участь в маркетингових дослідженнях на регулярній основі. Зараз в Україні функціонує декілька крупних онлайн панелей Kantar TNS, Opinion компанії Factum Group Ukraine, Gemius, GfK. Такі панелі вважаються якісно іншим напрямом розвитку опитувальних методів маркетингових досліджень [6].

Новим напрямком панельних досліджень є онлайн-спільноти. Дослідницька компанія GfK Ukraine використовує онлайн-панельні дослідження GfK Opinion Planet для онлайн-спільнот. Головною відмінністю онлайн-спільнот від онлайн-панелей є те, що онлайн-панелі залучаються лише на період дослідження, а онлайн-спільноти заохочуються до спонтанної участі в дослідженні неперервно [6].

Суть методу фокус-групи полягає у проведенні групової дискусії з певної проблеми серед спеціально відібраної групи респондентів. Найчастіше об'єктом для дискусії виступає товар, рекламний ролик, упаковка тощо. Онлайн фокус-групи проводяться в режимі реального часу у формі чату та у формі форуму.

Також важливим джерелом отримання первинної інформації є різноманітні сайти. Детальну інформацію про відвідування сайту користувачами можна отримати, використовуючи інструменти веб-аналітики. Одним з найпопулярніших сервісів для веб-аналітики є Google Analytics (Google Аналітика), яка дозволяє проаналізувати кількість відвідувачів, середню тривалість перебування на сайті, найбільш відвідувані сторінки, які пристрої користувачі використовують для перегляду сайту, показники відмов, конверсії, джерело трафіку, місцезнаходження відвідувачів тощо, тим самим визначити рівень популярності того чи іншого сайту та продукції [8].

Важливим моментом проведення маркетингових інтернет-досліджень є питання їх регулювання. Вимоги щодо проведення маркетингових інтернет-досліджень розроблені міжнародними асоціаціями, такими як ESOMAR, CASRO, ARF та іншими. Зокрема, ESOMAR видав директиву, яка покликана захистити як інтереси інтернет-респондентів, так і тих хто забезпечує результати інтернет-досліджень, основними її положеннями є [9, с. 29]:

- дослідники не повинні втручатись в особисті справи інтернет-респондентів. Співробітництво респондентів повинно бути добровільним. Забороняється шукати будь-яку особисту додаткову інформацію до вже доступної з інших джерел без відома і згоди респондентів;
- одержання згоди від респондентів, дослідник не повинен вводити їх в оману з приводу природи дослідження або використання його результатів;
- респондентам повинна бути надана інформація про особу-дослідника, його контакти;
- анонімність респондентів повинна бути завжди забезпечена, окрім випадків, коли респонденти дали згоду на подальше використання даних, однак, особиста інформація не може бути використана для подальших недослідницьких цілей;
- заохочується розміщення дослідником інформації щодо захисту конфіденційності інформації;
- дослідники повинні приймати заходи щодо захисту конфіденційної інформації, тобто респонденти повинні бути захищені від несанкціонованого доступу до наданої ними інформації;
- користувачі досліджень і громадськість ніяким чином не повинні бути введені в оману з приводу надійності і законності даного інтернет-дослідження;
- не допускається розсилка неочікуваних повідомлень тим респондентам, які відмовились від одержання повідомлення щодо даного проекту або будь-якого іншого, пов'язаного з ним.

Висновки. Цифрова трансформація в Україні торкнулася різних сфер – держави, економіки, суспільства. Багато компаній вже використовують діджитал-технології під потреби клієнта, відбувається нарощування обсягів інформації. В таких умовах маркетингові інтернет-дослідження стають необхідним інструментом збору інформації.

Список літератури.

1. Діджиталізація в Україні: електронне врядування та держпослуги [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://week.dp.gov.ua/osvitnia-prohrama/pislyva91/digitalizaciya-v-ukraini>.
2. Майже 23 млн. українців регулярно користуються Інтернетом – дослідження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mind.ua/news/20204323-majzhe-23-mln-ukrayinciv-regulyarno-koristuyutsya-internetom-doslidzhennya>.
3. Рынок интернет-торговли в Украине [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://zet.in.ua/statistika-2/rynok-it/rynok-internet-torgovli-v-ukraine/>.
4. Калантай В.В. Особливості інтернет-маркетингу / В.В. Калантай, Р.С. Барабалюк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://elar.nung.edu.ua/bitstream/123456789/6142/1/6719p.pdf>.
5. Романенкова О.Н. Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалаврата / О.Н. Романенкова. – М.: Издательство «Юрайт», 2015. – 288 с.
6. Окландер М.А. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти / М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – № 1. – С. 118-119 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2018_1_118_129.pdf.

7. Суворова С.Г. Розвиток маркетингових інтернет-досліджень в умовах поширення електронної комерції / С.Г. Суворова // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Серія «Економіка і менеджмент»: науковий журнал. – Черкаси: Східноєвропейський університет економіки і менеджменту. – 2012. – № 1(11). – С. 81-89.

8. Показники, які варто відслідковувати в Google Analytics [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://internetdevels.ua/blog/key-google-analytics-metrics>.

9. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.

10. Козицька Г.В. Розвиток маркетингових інтернет-досліджень в умовах глобалізації економічного простору / Г.В. Козицька, І.А. Сергєєв// Ефективна економіка. – 2017. – № 7 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5688#.

References.

1. week.dp.gov.ua (2019), “Digitalization in Ukraine: e-government and public services”, [Online], available at: <http://week.dp.gov.ua/osvitnia-prohrama/pislya91/digitalizaciya-v-ukraini> (Accessed 20 November 2020).

2. Mind.ua (2019), “Almost 23 million Ukrainians regularly use the Internet – research”, [Online], available at: <https://mind.ua/news/20204323-majzhe-23-mln-ukrayinciv-regulyarno-koristuyutsya-internetom-doslidzhennya> (Accessed 20 November 2020).

3. zet.in.ua (2019), “The market of online trading in Ukraine”, [Online], available at: <https://zet.in.ua/statistika-2/rynok-it/rynok-internet-torgovli-v-ukraine/> (Accessed 20 November 2020).

4. Kalantay, V.V. and Barabalyuk, R.S. (2017), “Features of Internet marketing”, *Marketing i kontrolinh: suchasni vyklyky pidpryyemnystv*, [Online], available at: <http://elar.nung.edu.ua/bitstream/123456789/6142/1/6719p.pdf> (Accessed 20 November 2020).

5. Romanenkova, O.N. (2015), *Internet-marketing: uchebnik dlya akademicheskogo bakalavrata* [Internet-Marketing], Yurait, Moscow Russia.

6. Oklander, M.A. Oklander, T.O. and Yashkina, O.I. (2018), “Marketing research trends: online dashboards and online communities”, *Marketing i menedzhment innovatsiy*, [Online], vol. 1, pp. 118-119, available at: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2018_1_118_129.pdf (Accessed 20 November 2020).

7. Suvorova, S.H. (2012), “Development of Internet marketing research in the context of the spread of e-commerce”, *Visnyk Skhidnoievropeiskoho universytetu ekonomiky i menedzhmentu. Seriya «Ekonomika i menedzhment»: naukovyi zhurnal*, vol. 1 (11), pp. 81-89.

8. InternetDevels (2017), “Indicators to keep track of in Google Analytics”, [Online], available at: <https://internetdevels.ua/blog/key-google-analytics-metrics> (Accessed 20 November 2020).

9. Lytovchenko, I.L. and Pylypchuk, V.P. (2008), *Internet-marketynh: Navchalnyi posibnyk* [Internet-Marketing], Center of Educational Literature, Kyiv, Ukraine.

10. Kozyska, G.V. and Sergeev, I.A. (2017), “Development of internet marketing research in a globalizing economy”, *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 7, available at: www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5688# (Accessed 20 November 2020).

Стаття надійшла до редакції 09.12.2020 р.