

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ КІБЕРНЕТИКИ ТА
ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**



«ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ І УПРАВЛІННІ»

ЗБІРНИК НАУКОВИХ СТУДЕНТСЬКИХ ПРАЦЬ

ВИПУСК 3



**Одеса
2021**

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ІНТЕРНЕТІ

Томашайтіс К. Д.¹, Овчиннікова К. В.², Орлик О. В.³

1 – студентка 3 курсу 36 гр., факультет міжнародної економіки,

2 – студентка 3 курсу ЗзфЗ гр., центр заочної та вечірньої форми навчання,

3 – канд. екон. наук, доцент, кафедра економічної кібернетики та інформаційних технологій
Одеський національний економічний університет, м. Одеса

АНОТАЦІЇ

Томашайтіс К. Д., Овчиннікова К. В., Орлик О. В. Особливості маркетингових досліджень в Інтернеті. У статті розкрито сутність таких понять, як «маркетингові дослідження», «онлайн-дослідження». Окреслено переваги та недоліки, які мають маркетингові дослідження в Інтернеті порівняно з традиційними дослідженнями. Проаналізовано проблеми становлення інтернет-маркетингу в Україні.

Ключові слова: інформація, маркетингові дослідження, онлайн-дослідження, онлайн опитування, інтернет-маркетинг.

Томашайтіс К. Д., Овчиннікова К. В., Орлик О. В. Особенности маркетинговых исследований в Интернете. В статье раскрыта сущность таких понятий, как «маркетинговые исследования», «онлайн-исследования». Определены преимущества и недостатки, которые имеют маркетинговые исследования в Интернете по сравнению с традиционными исследованиями. Проанализированы проблемы становления интернет-маркетинга в Украине.

Ключевые слова: информация, маркетинговые исследования, онлайн-исследования, онлайн опрос, интернет-маркетинг.

Tomashaitis K., Ovchynnikova K., Orlyk O. Features of marketing research on the Internet. The article reveals the essence of such concepts as "marketing research", "online research". The advantages and disadvantages of Internet marketing research in comparison with traditional research have been identified. The problems of the formation of Internet marketing in Ukraine are analyzed.

Keywords: information, marketing research, online research, online survey, internet marketing.

Томашайтіс К. Д., Овчиннікова К. В., Орлик О. В. Особливості маркетингових досліджень в Інтернеті // Інформаційні технології в економіці і управлінні : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2021. Вип. 3. С. 143–149.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Основний зміст маркетингу полягає в тому, що будь-яке господарське рішення повинно прийматися на підставі аналізу ринкової ситуації і тенденцій її зміни, а також з урахуванням можливої реакції ринку на прийняте рішення. Цим визначаються місце і значення дослідницької функції маркетингу, важливість розробки добре скоординованої програми вивчення і оцінки різних чинників, від яких залежить успіх виробничої та ринкової політики фірми.

Систематичні дослідження ринку, тобто маркетингові дослідження, дозволяють формувати інформаційну базу для ефективного керівництва підприємствами.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. У науковій літературі досить активно висвітлюється поняття «маркетингові дослідження», їх цілі та завдання, напрямки, процес здійснення маркетингових досліджень. Деякі аспекти маркетингових досліджень розглядаються в працях зарубіжних та вітчизняних вчених, серед яких: В. Руделіус, О. Азарян, О. Виноградов, Н. Малхотра, Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг, Є. П. Голубков, В. Полтораки, В. В. Арестенко, Г. В. Козицька, І. А. Сергєєв та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на достатню кількість публікацій з даної тематики, питання щодо особливостей маркетингових досліджень в сучасному інтернет-середовищі потребують подальшого вивчення.

Мета статті. Метою даної статті є аналіз особливостей маркетингових досліджень в Інтернеті, як складової інтернет-маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. У ринкових відносинах підприємствам необхідна інформація, відсутність якої може призвести до тяжких фінансово-економічних наслідків.

Потреба в інформації зумовлює виконання маркетингових досліджень, основне завдання яких – уникнути неточних оцінок, ризиків і невиправданих витрат – грошових зусиль, часу при прийнятті управлінських рішень.

Американська Асоціація Маркетингу (АМА) у 2017 р. затвердила наступне визначення маркетингових досліджень: «Маркетингові дослідження – це функція, яка зв'язує споживача, клієнта та громадськість із маркетологом через інформацію – інформацію, що використовується для виявлення та визначення маркетингових можливостей і проблем; генерування, уточнення та оцінювання маркетингових дій; моніторингу ефективності маркетингу та покращення розуміння маркетингу як процесу. Маркетингові дослідження визначають інформацію, необхідну для вирішення цих питань, розробляють метод збору інформації, керують та реалізують процес збору даних, аналізують і передають результати та їх наслідки» [1].

Маркетингові дослідження передбачають систематичний збір, аналіз і інтерпретація даних, пов'язаних з умовами маркетингу, і являють собою певний набір методів, які використовуються для збору інформації і кращого розуміння цільового ринку компанії.

Основна причина проведення маркетингового дослідження – виявлення зміни в поведінці споживачів через зміни елементів комплексу маркетингу (продукт, ціна, місце розташування, просування).

Компанії використовують цю інформацію для розробки більш якісних продуктів, поліпшення користувацького досвіду і створення маркетингового повідомлення, яке привертає якісних потенційних клієнтів і збільшує коефіцієнт конверсії.

Маркетологи повинні бути в курсі мінливих тенденцій на ринку, а саме: зміна смаків і уподобань покупців, поява нових товарів на ринку, ціни на товари конкурентів, близькі аналоги товарів і т. д.

З ростом використання Інтернету онлайн-дослідження стали популярним інструментом серед дослідницьких фірм.

Онлайн-дослідження ринку являє собою метод дослідження, при якому процес збору даних здійснюється через Інтернет. Інтернет-дослідження ринку може бути якісним або кількісним. Якісні онлайн-інструменти включають відеоетнографію і онлайн-спільноти з дослідження ринку (MROC). Кількісні онлайн-методи включають опитування на мобільних пристроях і додатках.

Таке дослідження може оцінити ефективність продукту або послуги і може дозволити компаніям скласти уявлення про купівельну поведінку споживачів.

Онлайн-дослідження може надати додаткову інформацію щодо покупця, наприклад, його попередню історію покупок. Інтернет-дослідницькі проекти можуть виконуватися самою компанією або найнятою дослідницькою фірмою.

Маркетингові дослідження, що проводяться з використанням Інтернету, мають ряд переваг порівняно з традиційними дослідженнями (табл. 1).

Таблиця 1

Переваги маркетингових онлайн-досліджень в Інтернеті

Переваги 1	Ознаки 2
Швидкість	Швидкість виконання і представлення результатів у мультимедійному вигляді.
Контакт з великою групою респондентів	Можливість контакту з великою групою респондентів в один і той же час.
Простота ведення досліджень	Простота ведення досліджень в т. ч. міжнародних. У дослідженнях можуть брати участь респонденти практично з усього світу (за умови, що вони мають доступ до Інтернету).
Доступ до важкодоступних категорій респондентів	Можливість отримання інформації від важкодоступних категорій респондентів. Можна отримати більше контактів з менш доступних груп, таких як підприємці, лікарі, матері з дітьми.
Зручність опитування	Онлайн опитування дозволяють респонденту завершити його в більш зручний час і зробити перерву в будь-який момент.
Отримання достовірних відповідей	Велика вірогідність отримання достовірних відповідей на «чутливі» питання.

1	2
Фіксація відповідей	Можливість, як і у випадку прямого інтерв'ю, подання анкети таким чином, щоб відповідач не зміг змінювати відповіді під впливом наступних питань.
Зниження ризику конформізму	Зведення до мінімуму ризику феномена конформізму групи.
Варіативність питань	Можливість змінювати набір питань в анкеті в залежності від отриманих відповідей. Це дозволяє виконувати більш точне дослідження за допомогою уточнюючих питань, які підсилюють відповіді на попередні питання.
Мультимедійний вміст анкетного опитування	Можливість наповнення сайтів для опитування мультимедійними елементами у вигляді зображення, анімації або звуку, що дозволяє більш точно оцінювати невербальні елементи, такі як логотип, товарний знак, упаковка та ін. Крім того, постановка подібних питань до і після мультимедійних символів забезпечує додатковою інформацією щодо їх впливу на респондента.
Низька вартість дослідження	Відносно низька вартість дослідження, зокрема через відсутність необхідності винагороджувати інтерв'юерів. Електронні опитування характеризуються набагато меншими витратами у порівнянні зі стандартними тестами.
Зниження подальших витрат	Зниження подальших витрат суб'єктів господарювання за можливості попереднього тестування нового продукту.

Джерело: розроблено авторами на основі [2]

Разом з тим, маркетингові дослідження в Інтернеті мають і свої недоліки, серед яких можна виділити такі:

- технічні проблеми у респондентів при проходженні онлайн опитування («зависання» комп'ютера, відсутність електропостачання, тощо);
- інтернет-опитування є часто короткими і простими, оскільки технологічні можливості компанії можуть бути занадто обмеженими для проведення більш складних досліджень;
- респонденти можуть втратити інтерес до інтернет-опитування і припинити його, не закінчивши;
- багато онлайн опитувань не відфільтровують подвійні записи;
- не забезпечується випадкова вибірка з цільової аудиторії, оскільки всі онлайн опитування містять відповіді від тих, хто відвідує певний сайт,

сторінку в соцмережах і вирішив прийняти участь в опитуванні, що знижує репрезентативність отриманих результатів та зменшує їх корисність;

- відсутність уявлення про цільову аудиторію;
- іноді компанії використовують ліміт свого онлайн опитування всього за кілька годин;
- 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 досліджень;
- 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 конфіденційність їх особистих даних.

Призначення маркетингової кампанії в Інтернеті часто бачать в збільшенні числа відвідувань корпоративного сайту компанії. При цьому основним маркетинговим завданням кампанії може бути просування торгової марки, нового продукту або збільшення кількості дилерів. Тому господарям фірми потрібно відразу правильно формулювати завдання інтернет-маркетологам, консультантам, фахівцям, які займаються створенням і підтримкою корпоративного сайту.

Хоча за чисельністю аудиторії глобальну мережу вже можна порівнювати з багатьма традиційними ЗМІ, розробляючи маркетингову стратегію, необхідно знати, чи є користувачі Інтернету частиною передбачуваної цільової аудиторії. З цього питання слід проконсультуватися з інтернет-маркетологами. Так, обмеженість цільової аудиторії в українському і російському сегментах Інтернету може стати перешкодою в маркетинговій кампанії загальнодоступних споживчих продуктів, потенційна аудиторія яких налічує десятки мільйонів. Отже, проводячи рекламну кампанію в глобальній мережі, фірма в змозі істотно скоротити витрати за рахунок обмеження аудиторії і не втратити потрібного ефекту.

Інтернет-маркетинг, як і традиційний маркетинг, спрямований на просування товарів і послуг для зростання продажів і отримання більшої бази користувачів для компанії. Тільки відбувається все в Інтернеті.

Проведені в Інтернеті маркетингові дослідження допомагають підприємствам адекватно коригувати фінансову і торгову політику управління асортиментом і ціноутворенням, формувати рекламні компанії в залежності від складу цільової аудиторії. Безумовно отримана статистика не завжди дає достовірну картину реальної ринкової обстановки, завжди існує ймовірність похибки в залежності від різних обставин і конкретних факторів. Однак загалом подібні дослідження здатні допомагати маркетологу подолати ряд труднощів, що зазвичай виникають в процесі вивчення і освоєння інтернет-ринку.

Процес розвитку інтернет-маркетингу в Україні значно відрізняється від шляху передових європейських країн і США з ряду причин:

- низький рівень проникнення Інтернету в Україні;
- високі (порівняно з рівнем доходів українців) витрати за користування Інтернетом;
- Інтернет в країні поки є більш доступним людям з рівнем доходу вище середнього;
- забезпеченість якісним зв'язком та рівень комп'ютерної грамотності населення України залишається недостатнім.

Також можна стверджувати, що весь потенціал Інтернету в Україні використовується не повною мірою через нерозуміння його переваг у порівнянні з традиційними ЗМІ та засобами реклами.

З огляду на ситуацію, що склалася сьогодні в сфері інтернет-маркетингу, можна визначити наступні напрямки розвитку цієї галузі в майбутньому:

- Зростання питомої ваги інтернет-торгівлі в сфері ринкових відносин, збільшення загального обсягу віртуального товарообігу.
- Посилення конкуренції між суб'єктами-учасниками ринку інтернет-торгівлі.
- Поява нових видів товарів і послуг (у сегменті пропозицій інтернет-маркетингу).
- Посилення рівня вимогливості клієнтів і збільшення їх критичності до процесу вибору конкретної пропозиції товарів або послуг (у сегменті попиту).
- Посилення законодавчої регламентації і умов здійснення інтернет-торгівлі. Поява додаткових умов контролю і регулювання інтернет-маркетингу в мережі Інтернет.

- Посилення інтеграції вітчизняного інтернет-ринку до світового [3].

Для вирішення проблеми становлення інтернет-маркетингу в Україні і забезпечення його подальшого розвитку у вітчизняній економіці, необхідно:

- зробити доступнішими ціни на послуги інтернет-провайдерів;
- використовувати необхідні інструменти інтернет-маркетингу;
- удосконалити законодавство в сфері електронної комерції;
- використовувати накопичений міжнародний досвід поширення інтернет-маркетингу;
- створити умови для стимуляції і розвитку інтернет-маркетингу в Україні [4, с. 65].

Вирішення цих питань створить умови для високих темпів розвитку інтернет-маркетингу, а відповідно до цього, розвиток економіки і вихід на новий рівень українських підприємств.

Висновки з даного дослідження. Маркетингові дослідження спрямовані на забезпечення підприємств надійною і достовірною інформацією про ринок, структуру і динаміку попиту, смаки і бажання споживачів, створення асортименту, який відповідає вимогам ринку і задовольняє попит, краще товарів конкурентів. Сьогодні маркетингові дослідження необхідні підприємствам для подальшого розвитку і

ефективної діяльності. Дана ситуація зумовлена рядом особливостей, розглянутих в даній статті, і на які варто звертати увагу господарським одиницям для успішного розвитку їх комерційної діяльності.

У зв'язку зі стрімким зростанням НТП інтернет-маркетинг набуває не тільки актуальності, а й поступово перетворюється на основний вид комунікації зі споживачами для багатьох підприємств різних галузей економіки. Конкуренція поступово з класичного ринку переноситься в Інтернет, і дана тенденція посилюється. Це в значній мірі впливає на розвиток інтернет-маркетингу, оскільки все більше компаній використовують його інструментарій з метою підтримки рівня власної конкурентоспроможності на ринку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Definitions of Marketing // American Marketing Association : site. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (дата звернення: 26.11.2020).
2. Козицька Г. В., Сергєєв І. А. Розвиток маркетингових інтернет-досліджень в умовах глобалізації економічного простору // Ефективна економіка : електронне наукове фахове видання. 2017. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5688> (дата звернення: 14.11.2020).
3. Семенова А. В. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку // Економічний вісник НТУУ «КПІ» : зб. наук. пр. 2013. № 10. С. 413–417. URL: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/10809/1/69.pdf> (дата звернення: 26.11.2020).
4. Ляшенко Г. П., Моткалюк Р. В. Інтернет-маркетинг та його інструменти // Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право). 2013. № 3 (62). С. 59–65.
5. Арестенко В. В. Маркетингові дослідження: сутність, стан та перспективи розвитку // Сталий розвиток економіки. 2015. № 2. С. 290–296.
6. Гулиева М. В. Информационные технологии и связи с общественностью. URL: https://pgu.ru/upload/iblock/d46/statya-8_.pdf (дата звернення: 25.11.2020).
7. Литовченко І. Л., Филиппчук В. П. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. М. : Центр навчальної літератури, 2008. 184 с.
8. Рожко В. І. Сучасні маркетингові методи просування продукції вітчизняних підприємств-виробників // Social Economics. 2020. Iss. 59. С. 39–45. URL: <https://periodicals.karazin.ua/socseconom/article/view/16117/15008> (дата звернення: 14.11.2020).
9. Норенко М. В., Орлик О. В. Маркетингові інтернет-комунікації та їх застосування для просування бренду // Інформаційні технології в економіці і управлінні : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2019. Вип. 1. С. 65–70.
10. Антоненко Ю. А., Орлик О. В. Комунікаційні інструменти Інтернет-маркетингу: аналіз та систематизація // Інформаційні технології в економіці і управлінні : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2019. Вип. 1. С. 78–83.
11. Орлик О. В. Підвищення економічної безпеки підприємств на основі інтернет-технологій маркетингу // Сталий розвиток економіки : міжнар. наук.-вироб. журн. 2019. № 2. С. 84–92. DOI: [https://doi.org/10.33987/vsed.1\(72\).2020.164-177](https://doi.org/10.33987/vsed.1(72).2020.164-177).