

Економічні науки

УДК 65.011.56

**Хитрук Ілона Олександрівна**

*магістр кафедри маркетингу та управління бізнесом  
факультету економічних наук*

*Національного університету «Києво-Могилянська академія»*

**Хитрук Илона Александровна**

*магистр кафедры маркетинга и управления бизнесом  
факультета экономических наук*

*Национального университета «Киево-Могилянская академия»*

**Khytruk Iлона**

*Master of the Department of Marketing and Business Management*

*Faculty of Economics*

*National University of Kyiv-Mohyla Academy*

**Ковшова Ірина Олегівна**

*доктор економічних наук, доцент,*

*доцент кафедри маркетингу та управління бізнесом*

*факультету економічних наук*

*Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

**Ковшова Ирина Олеговна**

*доктор экономических наук, доцент,*

*доцент кафедры маркетинга и управления бизнесом*

*факультета экономических наук*

*Национальный университет «Киево-Могилянская академия»*

**Kovshova Iryna**

*Doctor of Economics, Docent,*

*Associate Professor Department of Marketing and Business Management*

*Faculty of Economics*

*National University of Kyiv-Mohyla Academy*

**СИСТЕМА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ  
СИСТЕМА ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ  
SYSTEM OF INTERNET MARKETING RESEARCH**

*Анотація.* У статті розглянуто теоретичні основи формування системи маркетингових досліджень в мережі Інтернет та характерні особливості за основними етапами проведення. Запропоновано визначення поняття «Інтернет-маркетингове дослідження» як специфічної системи пошуку, обробки та аналізу інформації. Виконано порівняльний аналіз традиційного та Інтернет-маркетингового дослідження за основними етапами проведення. Описано інноваційні методи Інтернет-маркетингових досліджень та запропоновано класифікаційну систему, де наявний інструментарій розділено за трьома блоками (прямі, комбіновані та непрямі дослідження). Визначено тенденції розвитку Інтернет-маркетингових досліджень в Україні та перспективи впровадження нових методів. Досліджено теоретико-методичні засади формування системи Інтернет-маркетингових досліджень у сучасних умовах

**Ключові слова:** система, Інтернет, маркетинг, дослідження, аналіз, інформація, методи, класифікація.

*Аннотация.* В статье рассмотрены теоретические основы формирования системы маркетинговых исследований в сети Интернет и характерные особенности по основным этапам проведения. Предложено определение понятия «Интернет-маркетинговое исследование» как специфической системы поиска, обработки и анализа информации. Выполнен сравнительный анализ традиционного и Интернет-маркетингового исследования с основными этапами проведения. Описаны инновационные методы Интернет-маркетинговых исследований и предложены классификационную систему, где имеется инструментарий разделены по трем блокам (прямые, комбинированные и косвенные

исследования). Определены тенденции развития Интернет-маркетинговых исследований в Украине и перспективы внедрения новых методов. Исследованы теоретико-методические основы формирования системы Интернет-маркетинговых исследований в современных условиях

**Ключевые слова:** система, Интернет, маркетинг, исследования, анализ, информация, методы, классификация.

**Summary.** The article considers the theoretical foundations of the formation of a system of marketing research on the Internet and the characteristics of the main stages. The definition of the concept of "Internet marketing research" as a specific system of search, processing and analysis of information is proposed. A comparative analysis of traditional and Internet marketing research with the main stages of the study is performed. Innovative methods of Internet marketing research are described and a classification system is proposed, where the available tools are divided into three blocks (direct, combined and indirect research). Trends in the development of Internet marketing research in Ukraine and prospects for the introduction of new methods are identified. Theoretical and methodological bases of formation of the system of Internet marketing researches in modern conditions are investigated

**Key words:** system, Internet, marketing, research, analysis, information, methods, classification.

**Вступ.** За останній рік спостерігаються високі темпи поширення Інтернету серед різних вікових груп населення України. Внаслідок Covid-19, навесні 2020 року вітчизняні компанії масово перейшли в онлайн-режим, значно посиливши тренд зростання електронної комерції. Така ситуація обумовила потребу в Інтернет-маркетингових дослідженнях, які, на відміну від традиційних, набули надзвичайної актуальності і стали

майже єдиним джерелом інформації для компаній про споживачів в умовах самоізоляції.

**Аналіз останніх джерел досліджень і публікацій.** Дослідженню розвитку формування системи Інтернет-маркетингових досліджень. Котлер Ф. [1], Успенский І.В. [2], Гаркавенко С.С. [3], Дубинський І.О [4], Давсон К. [5], Пудова Д. [6], Мальська М. П., Мандюк Н. Л. [7], Суворова С.Г. [8], Данченко Л.А. [9], Москаленко О.Д., Зозульов О.В. [10], Тюрин Д.В. [11], Ковшова І.О. [12] Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. [14] та інші аналізували систему традиційних маркетингових досліджень та окремих інструментарій, що застосовується для аналізу даних у мережі Інтернет. Проте процес виділення окремої системи Інтернет-маркетингових досліджень майже не досліджувався, що і обумовило актуальність цього дослідження.

**Постановка завдання.** Метою статті є дослідження теоретико-методичних засад формування системи Інтернет-маркетингових досліджень у сучасних умовах.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Серед науковців і практиків з маркетингу визначенню системи Інтернет-маркетингових досліджень приділяється значна увага. Філіп Котлер вважає, що маркетингові дослідження пов'язані з систематичним аналізом проблем, побудовою моделей та пошуком фактів з метою вдосконалення прийняття рішень та здійснення контролю за маркетинговою діяльністю компанії, окремих товарів чи послуг [1]. Американська маркетингова асоціація під маркетинговими дослідженнями розуміє систематичний збір, запис та аналіз усіх фактів про проблеми, пов'язані з маркетингом товарів і послуг [1]. Успенский І. визначає маркетингове дослідження як процес пошуку та підготовки інформації для прийняття оперативних та стратегічних рішень у комерційній діяльності компанії [2]. Гаркавенко С. зазначає, що

маркетингові дослідження – це систематичне збирання, обробка та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень [3].

Проаналізувавши та узагальнивши різні погляди теоретиків і практиків на особливості маркетингових досліджень, встановлено, що маркетингове дослідження представляє собою певну систему пошуку, обробки і аналізу інформації з метою прийняття оптимальних стратегічних і тактичних маркетингових рішень компанії.

Інтернет-маркетингові дослідження є новою підсистемою маркетингових досліджень, що має певні специфічні ознаки, інструментарій, процеси та методики реалізації на практиці, але відповідає основним критеріям загальної системи маркетингових досліджень. Поява нової підсистеми обумовила потребу дослідження специфічних ознак Інтернет-маркетингових досліджень та формування узгодженої термінології для науковців і практиків.

Так, компанія ESOMAR визначає Інтернет-маркетингові дослідження через інтернет опитування, тобто дослідження де респондент дає відповіді на питання чи бере участь в обговореннях та інших дослідженнях за допомогою персонального комп'ютера [4]. Давсон К. вводить поняття «Інтернет-етнографія» для опису використання етнографічних інструментів, прийомів, методів та розумінь для збору та аналізу даних в Інтернет-просторі [5]. Пудова Д. вважає, що онлайн дослідження не варто вважати новим видом, а вдосконаленням традиційного дослідження внаслідок іншого варіанту доступу до респондентів [6].

Відповідно, науковці по різному ставляться до визначення Інтернет-маркетингових досліджень та до етапів їх проведення. Тому запропонуємо власне визначення поняття «Інтернет-маркетингове дослідження», під яким ми розуміємо систему пошуку, обробки та аналізу інформації за допомогою мережі Інтернет з метою прийняття стратегічних і тактичних

маркетингових рішень компанії. Порівняльна характеристика традиційного та Інтернет-маркетингового досліджень наведена у табл. 1.

Таблиця 1

**Порівняльна характеристика традиційного та Інтернет-маркетингового дослідження за основними етапами проведення**

Етапи	Традиційне дослідження	Інтернет-маркетингове дослідження
Визначення проблеми	Визначається дослідником або керівником бізнесу	
Збір інформації	Для збору інформації використовуються друковані джерела; залучається команда дослідників, які працюють з респондентами безпосередньо використовуючи різний інструментарій; залучаються додаткові ресурси (витрати, співробітники, час на проведення).	Збір інформації здійснюється виключно у Інтернет-середовищі; дослідники працюють з респондентами безпосередньо чи опосередковано, використовуючи Інтернет-інструментарій; оптимізація ресурсів (витрати, співробітники, час на проведення).
Аналіз інформації	Наявність суб'єктивізму при аналізі інформації. Фахівці (дослідники, аналітики, менеджери, тощо) аналізують інформацію та мають доступ до даних.	Наявність певної об'єктивності при аналізі інформації, внаслідок значної автоматизації процесу. За потреби, фахівці можуть ввести корегування у алгоритм.
Інтерпретація інформації	Інтерпретується дослідниками, аналітиками, менеджерами.	
Прийняття рішень	Приймається менеджерами.	

*Джерело:* узагальнено автором.

Інтернет-маркетингові дослідження можна представити у вигляді чотири-рівневої системи. На першому рівні весь інструментарій, відповідно до класичного представлення, можна розділити на два види – первинні та вторинні.

Кожен з зазначених видів досліджень має свої переваги і недоліки. Основними перевагами первинних Інтернет-маркетингових досліджень є

висока достовірність і актуальність інформації, так як дані збираються безпосередньо для вирішення конкретного завдання. Водночас, основним недоліком є значне залучення ресурсів компанії для отримання даних, що значно збільшує вартість такого дослідження та потребує залучення додаткового персоналу та часу на його проведення. Основними перевагами вторинних Інтернет-маркетингових досліджень є відносно низька ціна та швидкість отримання даних. Проте отримані дані можуть виявитись застарілими, фрагментарними, ненадійними чи суперечливими.

Зазначені два види Інтернет-маркетингових досліджень призначаються для збору даних, які на другому рівні поділяються ще на дві групи – якісні та кількісні. Якісні Інтернет-маркетингові дослідження дозволяють отримати достовірну інформацію про мотивацію, цінності, настрої споживачів та розгорнутих даних про предмет дослідження, реакції споживачів на продукт, його пакування чи рекламну кампанію. Кількісні Інтернет-маркетингові дослідження надають конкретні цифрові дані про об'єкти дослідження відповідно до стандартизованого процесу збору та обробки інформації.

На третьому рівні весь інструментарій розділяється ще на три види – прямі, комбіновані та непрямі дослідження. При проведенні прямого Інтернет-маркетингового дослідження респонденту відома мета дослідження, тому зазвичай фахівці використовують такі інструменти, як онлайн спільноти, тестування та онлайн панелі. Проведення комбінованого Інтернет-маркетингового дослідження залежить від різних факторів, тому респонденти можуть не усвідомлювати мету дослідження внаслідок використання дослідниками комбінацій опитування з онлайн фокус-групами, експериментами чи айтрекінгами. Непрямі Інтернет-маркетингові дослідження ґрунтуються на відсутності обізнаності респондентів про мету дослідження і базуються на проєктивних методиках, які навмисно плутають респондента для виявлення його щирих почуттів, думок та

ставлення до предмету дослідження. Під час таких досліджень маркетингологи часто використовують методи спостереження та моніторингу [11].

На четвертому рівні системи Інтернет-маркетингових досліджень знаходяться різні методи, основні з яких представлені на рис. 1. Розглянемо деякі з них більш детально.

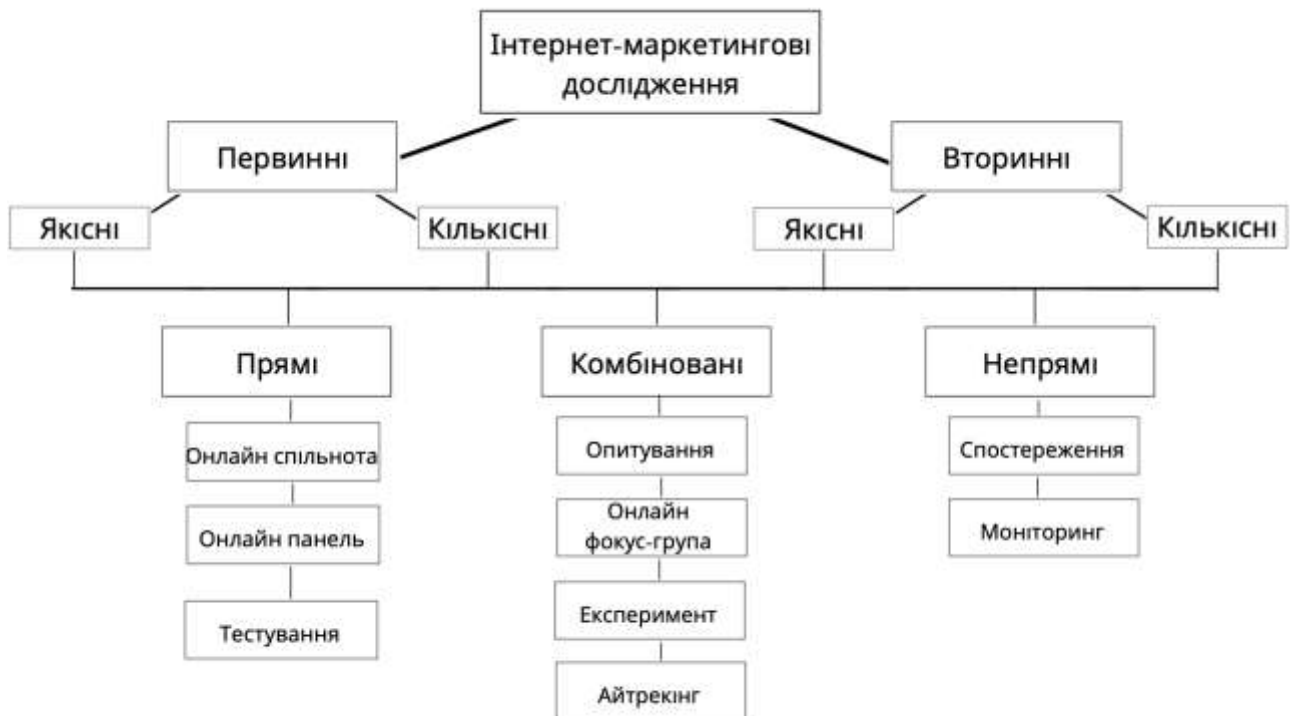


Рис. 1. Система інструментарію Інтернет-маркетингових досліджень

*Джерело: узагальнено автором*

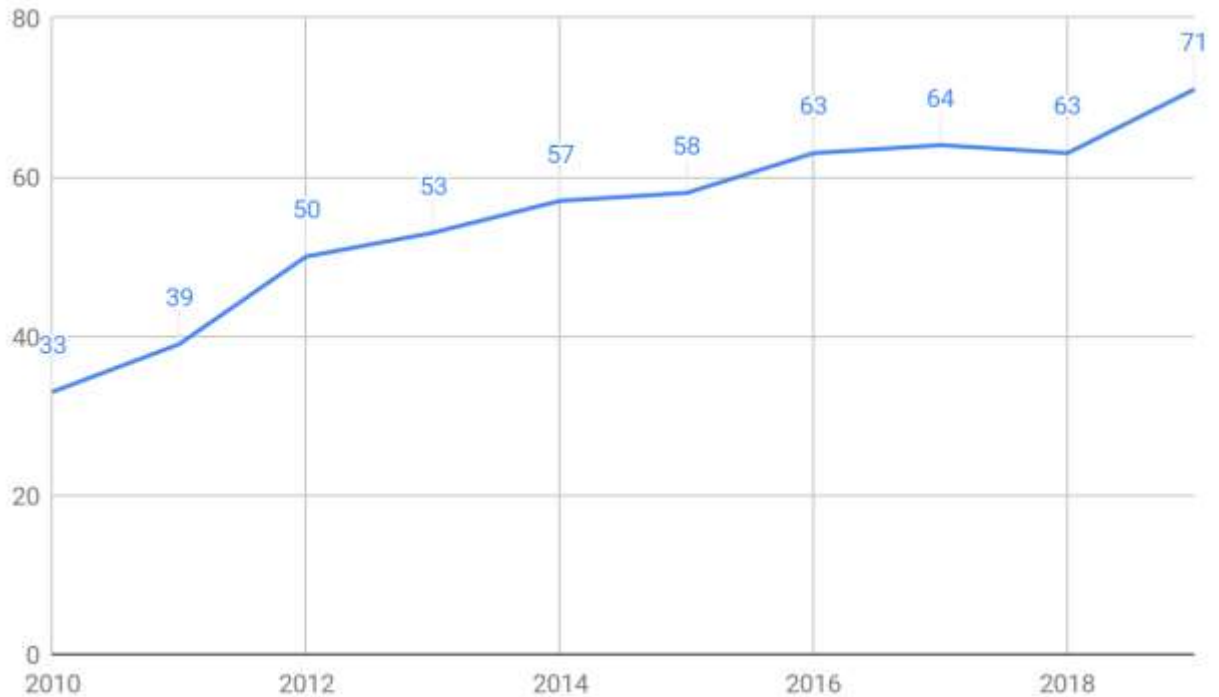
Перший метод прямих Інтернет-маркетингових досліджень – онлайн спільнота, формується при реєстрації споживачів на веб-порталі і допомагає оцінити продукцію компанії за всіма можливими критеріями [8]. Онлайн панель використовується для проведення регулярних опитувань серед певного кола зареєстрованих на сайті компанії респондентів [7]. Метод веб-тестування застосовують при розробці сайту, застосунку чи гри задля вдосконалення та покращення досвіду користувачів [9].



При проведенні комбінованих Інтернет-маркетингових досліджень маркетологи використовують метод Інтернет опитування, тобто метод отримання первинної інформації від респондента, який включає в себе анкетне опитування чи інтерв'ю. Для використання цього методу важливо скласти анкету таким чином щоб респондент давав чіткі відповіді на запитання, задля уникнення неоднозначності. Інтернет опитування можуть проводитись за допомогою електронної пошти, SMS-повідомлень або месенджерів, соціальних мереж, веб-порталів або при реєстрації на сайті [7]. Метод онлайн фокус-групи проводиться у форматі чату, що є аналогом традиційних фокус-груп [8]. Експеримент – дає змогу маркетологам проаналізувати зміни одного або декількох факторів, які впливають на поведінку споживача [7]. Метод айтрекінгу дослідники використовують для аналізу уваги респондента. Такий метод дозволяє об'єктивно оцінити емоції людини та проаналізувати, що привертає її увагу [10].

Маркетологи все частіше використовують непрямі Інтернет-маркетингові дослідження, зокрема спостереження та моніторинг. Спостереження проводиться безпосередньо на веб-сайті замовника з метою оцінки поведінки споживачів [7]. Моніторинг маркетингового середовища зазвичай здійснюється дослідницькими компаніями з певною періодичністю і дозволяє менеджменту аналізувати зміни та встановлювати сучасні тенденції.

Вторинні дослідження проводяться за допомогою збору та аналізу вторинної інформації. Джерелами вторинної інформації слугують раніше опубліковані звіти, маркетингові статистичні дані, періодичні видання, соціальні мережі тощо. Інтернет-маркетингові дослідження доцільно проводити якщо респондент є регулярним користувачем мережі та невід'ємною її частиною. За даними дослідження Factum Group, в Україні за 2018–2019 роки відсоток проникнення Інтернету зріс з 63% до 71% (рис. 2).



**Рис. 2. Динаміка проникнення Інтернету в українські домогосподарства, %**

*Джерело: [13]*

Регулярні користувачі Інтернетом майже всіх вікових категорій займають 54% і більше від усього населення України. Винятком є вікова група 65+, яких тільки 29%. Найпопулярнішими пристроями користувачів є мобільні телефони та комп'ютери [12]. Проте чим активніший користувач, тим більше пристроїв він може використовувати. За останніми даними, молодь користується мобільними пристроями майже 70% часу [14]. Для Інтернет-маркетингових досліджень така статистика дає змогу співпраці з респондентами майже всіх вікових груп і особливо з молодіжною аудиторією.

Технологічні і телекомунікаційні компанії постійно вдосконалюють пристрої та мережі і активно реагують на зміни у зовнішньому маркетинговому середовищі. Так, з метою зменшення кількості заражених на Covid-19, користувачі смартфонів з оперативними системами Android та IOS можуть повідомляти про свої симптоми. Пристрій проаналізує з ким

спілкувалась людина і повідомляє їх про можливу небезпеку. При цьому всі дані користувачів є конфіденційними.

Подібні методи можуть використовувати маркетологи для відстеження і аналізу споживчої поведінки та створення реального портрету споживача. Потенційний чи реальний клієнт завантажує додаток на свій мобільний пристрій та погоджується на відстеження геолокації пристроєм з метою відстеження, аналізу та прогнозування тенденцій споживчої поведінки. Наприклад, споживач прийшов в аптеку, додаток це зафіксував за геолокацією та запропонував відповіді на декілька питань (до 5), які у підсумку дозволять отримати знижку на покупку. Чи якщо клієнт прийшов до закладу, додаток запропонує опитування складене цим закладом для їхнього маркетингового дослідження.

**Висновки.** У статті розглянуто теоретичні основи формування системи маркетингових досліджень в мережі Інтернет та характерні особливості за основними етапами проведення. Запропоновано визначення поняття «Інтернет-маркетингове дослідження» як специфічної системи пошуку, обробки та аналізу інформації. Виконано порівняльний аналіз традиційного та Інтернет-маркетингового дослідження за основними етапами проведення. Описано інноваційні методи Інтернет-маркетингових досліджень та запропоновано чотири-рівневу класифікаційну систему, де наявний інструментарій розділено за трьома блоками (прямі, комбіновані та непрямі дослідження). Визначено тенденції розвитку Інтернет-маркетингових досліджень в Україні та перспективи впровадження нових методів. Досліджено теоретико-методичні засади формування системи Інтернет-маркетингових досліджень у сучасних умовах.

Перспективами подальших досліджень є аналіз методів непрямих Інтернет-маркетингових досліджень в Україні, їхня адаптація відповідно до специфіки вітчизняного ринку та розробка методик для запровадження компаніями.

## **Література**

1. Biren N. Shah, Bhavesh S.Nayak, Vineet C. Jain, Dhiren P. Shah. (2010). Textbook of Pharmaceutical Industrial Management. Haryana, India: Elsevier. 449 p.
2. Успенский И. В. Интернет-маркетинг: учебник. СПб: СПбГУЭиФ, 2003. 197 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2002. 712 с.
4. Дубинський І. О. Розвиток Інтернету в Україні відкриває нові можливості для маркетингових досліджень. Маркетинг в Україні. 2009. №3. С. 11-13.
5. Dawson C. (2019). A-Z Digital Research Methods: New York: Routledge. 424 p.
6. Пудова Д. Он-лайн исследования в Украине. Маркетинг в Україні. 2016. №5. С. 16-20.
7. Мальська М. П, Мандюк Н. Л. Основи маркетингу у туризмі: підручник. Київ: "Центр учбової літератури", 2016. 336 с.
8. Суворова С. Г. Розвиток маркетингових інтернет-досліджень в умовах поширення електронної комерції. Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. 2012. № 1. С. 81-89.
9. Данченко Л. А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учебное пособие. СПб: Питер, 2013. 288 с.
10. Москаленко О. Д., Зозульов О. В. Особливості нейромаркетингу та актуальність використання айтрекінгу при тестуванні веб-сторінок. Економічний вісник НТУУ "КПІ". 2018. №15. С. 10.
11. Тюрин Д. В. Маркетинговые исследования организация и проведение в компании: учебник для бакалавров. Москва : Юрайт 2016. 341 с.

12. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Херсон : Вид-во ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с.
13. Українська інтернет асоціація. URL: [https://inau.ua/sites/default/files/file/1910/dani\\_ustanovchyh\\_doslidzhen\\_ii\\_kvartal\\_2019\\_roku.pdf](https://inau.ua/sites/default/files/file/1910/dani_ustanovchyh_doslidzhen_ii_kvartal_2019_roku.pdf)
14. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2018, №1. С. 118-129.

### **References**

1. Biren N. Shah, Bhavesh S. Nayak, Vineet C. Jain, Dhiren P. Shah. (2010). Textbook of Pharmaceutical Industrial Management. Haryana, India: Elsevier. 449 p.
2. Uspenskyj Y. V. (2003). Internet-marketyng: uchebnyk. [Internet marketing: a textbook]. SPb: SPGhUЭyF [In Russian].
3. Gharkavenko S. S. (2002). Marketyng: pidruchnyk. [Marketing: a textbook]. Kyjiv: Libra [In Ukrainian].
4. Dubynsjkyj I. O. (2009). Rozvytok Internetu v Ukrajinі vidkryvaje novi mozhlyvosti dlja marketyngovykh doslidzhenj. [The development of the Internet in Ukraine opens new opportunities for marketing research]. Kyiv: Marketyng v Ukrajinі [In Ukrainian].
5. Dawson C. (2019). A-Z Digital Research Methods: New York: Routledge. 424 p.
6. Pudova D. (2016). On-lajn yssledovanyja v Ukrayne. [Online research in Ukraine]. Kyiv: Marketyng v Ukrajinі [In Ukrainian].
7. Maljsjka, M.P, Mandjuk, N.L. (2016). Osnovy marketynghu u turyzmi: pidruchnyk. [Fundamentals of marketing in tourism: a textbook]. Kyjiv: "Centr uchbovoji literatury" [In Ukrainian].

8. Suvorova S. Gh. (2012). Rozvytok marketyngovykh internet-doslidzhenj v umovakh poshyrennja elektronnoji komerciji. [Development of Internet marketing research in the context of the spread of e-commerce]. Visnyk Skhidnojevropejskogo universytetu ekonomiky i menedzhmentu [In Ukrainian].
9. Danchenok L.A. (2013). Marketyng v sotsyalnykh medya. Ynternet-marketyngovyje kommunikacyi: uchebnoe posobyje. [Social Media Marketing. Internet marketing communications: a training manual]. SPb: Pyter [In Russian].
10. Moskalenko, O.D., Zozuljov, O.V. Osoblyvosti nejromarketyngu ta aktualnistj vykorystannja ajtrekinghu pry testuvanni veb-storinok. [Features of neuromarketing and the relevance of the use of iTracking in testing web pages]. Ekonomichnyj visnyk NTUU "KPI" [In Ukrainian].
11. Tjurn D.V. (2016). Marketyngove yssledovanyja orghanyzacyja y provedenye v kompanyy: uchebnyk dlja bakalavrov. [Marketing research organization and conduct of the company: a textbook for bachelors]. Moskva : Jurajt [In Russian].
12. Kovshova I.O. (2018). Marketyngovyj menedzhment: teorija, metodologhija, praktyka: monoghrafija. [Marketing management: theory, methodology, practice: monograph]. Kherson: Vyd-vo FOP Vyshemyrsjkyj V. S. [In Ukrainian].
13. Ukrajinsjka internet asociacija. URL: [https://inau.ua/sites/default/files/file/1910/dani\\_ustanovchyh\\_doslidzhen\\_ii\\_i\\_kvartal\\_2019\\_roku.pdf](https://inau.ua/sites/default/files/file/1910/dani_ustanovchyh_doslidzhen_ii_i_kvartal_2019_roku.pdf)
14. Oklander, M.A., Oklander, T.O., Jashkina, O.I. Tendenciji (2018). marketyngovykh doslidzhenj: onlajn paneli ta onlajn spiljnoty. Marketyng i menedzhment innovacij. [Marketing research trends: online panels and online communities]. Ukraine: Marketing and innovation management [In Ukrainian].