МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

СОЦІОЛОГІЧНІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

**Контент лекцій**

**для студентів спеціальності 054 «Соціологія»**

**Харків ̶ 2022Тема 1 Цифрова соціологія для вивчення цифрового суспільства**

1. Сучасні етапи розвитку технологій та модернізація соціології.
2. Нові завдання цифрової соціології.
3. Поява сучасних методів цифрової соціології, зокрема, при дослідженні процесів алгоритмізації та датифікації.
4. Проблема етичності сучасних методів, приватності та конфіденційності особистих даних.

Наступ цифрової ери став серйозним викликом для дослідників у різних галузях наукового знання. Соціологія, яка намагалася дати адекватну відповідь на питання про те, як змінюється сучасний світ, не залишилася осторонь.

У центрі уваги цифрових соціологів знаходиться цифрове суспільство, яке виникає завдяки розробці та впровадженню сучасної технологічної інфраструктури, представленої ключовими цифровими технологіями (комунікаційні мережі, технології великих даних, алгоритми та складні алгоритмічні системи, платформи, технології штучного інтелекту, хмарні обчислення, технології доповненої та віртуальної). реальності та ін). Ця надзвичайно складна інфраструктура має вирішальний вплив на появу нових соціальних практик, на ідентичність, на повсякденне життя як окремого індивіда, так і суспільства загалом.

Цифрова соціологія спрямовано теоретичне критичне осмислення цифровізації, датифікації, алгоритмізації і платформизації, визначення соціальних наслідків цих процесів. Крім того, цифрова соціологія пропонує низку методологічних прийомів та інструментів, що базуються на цифрових технологіях, які надають нові можливості для проведення кількісних та якісних соціологічних досліджень. Цифрова соціологія також розглядається як професійна соціологічна практика, що включає викладання дисципліни, здійснення наукових комунікацій і поширення результатів наукової діяльності соціологів.

Цифрова соціологія охоплює велику кількість тем і проблем, які пов'язані з осмисленням процесів цифровізації та впливу нових цифрових технологій на всі сфери життєдіяльності цифрового суспільства. Цифрові технології вплинули на індивіда, його ідентичність, спільноти в новому цифровому вимірі. Саме цифрова соціологія «як наука та філософія» здатна виявити специфіку цих комунікацій. Для Д. Лаптон дослідження впливу цифрових технологій на конструювання ідентичності індивідів і специфіку їх соціальних взаємодій також є одним з ключових. Йдеться і про те, яку роль відіграють цифрові технології у функціонуванні соціальних інститутів та соціальних структур цифрового суспільства. Окрема увага приділяється питанням структури та агентності, помилкового дуалізму реального та віртуального, конструювання соціального знання, а також особливостям інтеракцій у цифровому середовищі. Розглядаються інституційні підстави цифрового суспільства через дослідження функціонування найважливіших інститутів - освіти, медичні, ЗМІ і т.д. Не обходяться увагою традиційні та нові форми прояву нерівності (расова, гендерна, цифрова та ін). Піднімаються теми персональних даних, тілесності, розглядаються технології селф-трекінгу, а також робиться акцент на проблемах расової та гендерної дискримінації в Мережі. Деякі дослідники вважають правомірним говорити навіть про «безліч цифрових соціологій» через широкий діапазон тем і питань.

Для цифрових соціологів є надзвичайно важливою критична перспектива в аналізі впливу технологій, зокрема, при дослідженні процесів алгоритмізації та датифікації. Представники критичної теорії традиційно займали критичну позицію в дискусії про роль капіталізму в процесі суспільного розвитку, ставлячи в центр своїх досліджень проблему інструментальної раціональності і колонізації життєвого світу структурними компонентами економічних і політичних систем. Критичні дослідження цифрової соціології спрямовані на вивчення негативних наслідків поширення цифрових технологій (наприклад, алгоритмів та великих даних у контексті парадоксу приватності, захисту особистих даних, етичних проблем, пов'язаних з їх використанням тощо), у тому числі з опорою на традиційні для соціології теми - трансформація трудової сфери, соціальна нерівність, влада і соціальний контроль.

**Тема 2. Соціологічні дослідження з використанням Інтернет: поняття, історія виникнення та розвитку**

1. Концепція та види досліджень з використанням Інтернету.
2. Призначення on-line досліджень.
3. Респонденти в on-line дослідженнях.
4. Кількісні та якісні дослідження у мережі Інтернет.

Характерною рисою сучасного суспільства є поява глобальної інформаційної гіпермедійної системи, що отримала назву Інтернет. Водночас це середовище для співпраці та спілкування, засіб всесвітнього мовлення та розповсюдження інформації, віртуальне економічне середовище та потужний інструмент ведення бізнесу. Інтернет містить у собі величезний інформаційний простір практично з усіх галузей знань та життєдіяльності суспільства, динамічно розвивається, представляє більшість провідних фірм світу та широкі маси користувачів, формує нові рушійні економічні сили та є найбільш привабливою сферою для інвестицій венчурного характеру.

Глобальні масштаби та всеохоплюваність процесу входження Інтернету у різні аспекти життя суспільства створили нову, так звану віртуальну реальність. Значення її для суспільства нині навіть неможливо оцінити, настільки глибокими та неоднозначними можуть бути її результати.

Сьогоднішня структура Інтернету за своєю базовою конфігурацією зобов'язана праці двох дослідницьких команд, які в 60-ті роки ХХ сторіччя намагалися досягти різних цілей. Метою команди з США під керівництвом Статі Бэрана була розробка надійного методу комунікації в умовах ведення ядерної війни, здійснення зв'язку в умовах дезорганізованості. Керівник англійської команди Дональд Девіс у своїх дослідженнях шукав більш дешеву й більш ефективну систему комунікації. Тут за головний напрям роботи було вибрано пошук нових способів застосування надто дорогих у той час комп'ютерів. Система, запропонована американцями для підвищення надійності, була дуже схожа на ту, яку розробили англійці для підвищення ефективності. Подальше об'єднання зусиль обох команд стало основою створення єдиного технологічного об'єкта — Інтернету. Він і сьогодні зберігає базові властивості, закладені на самому початку реалізації ідеї.

Аналіз наукових праць останніх років дав змогу виокремити чотири основні складові потужного та всепроникного залучення Інтернету у життя сучасного суспільства, у тому числі в економіку: мережна природа (модель); розвиток цифрових технологій; закон Мура; закон Меткалфа.

Ці явища та історичні передумови їх бурхливого розвитку обумовили синергетичні ефекти, які поєднують в єдині мережі діяльність розташованих у різних кутках земної кулі виробників та споживачів, суспільні організації та державні заклади, окремих людей.

Мережна модель Інтернету. Основою сучасної величезної інтеграції (синергетики) людських зусиль є мережна модель. Саме вона може забезпечити ряд властивостей, необхідних для ефективного функціонування глобальних надскладних систем. До таких властивостей належать: відкритість усіх сторін для розширення за рахунок нових учасників; можливість нескінченого ускладнення; доступність (легкість і відносна дешевина підключення); максимальне поєднання індивідуальної та колективної творчості; максимальна можливість створення різноманітності конфігурацій гнучкість.

**Тема 4. Товарна політика та ринок послуг в Інтернеті.**

1. Товар та товарна політика в Інтернет.
2. Види споживчих товарів та особливості їхпропозиції до Інтернету.
3. Електронні товари.
4. Фінансові послуги в Інтернеті.
5. Освітні послуги у мережі Інтернет.

Фахівці вивчають Інтернет переважно як середовище електронної торгівлі, інформаційної й рекламної діяльності. Оскільки вітчизняний віртуальний ринок перебуває в стадії формування, більшість українських авторів приділяють основну увагу можливостям і способам проведення маркетингових досліджень й оцінці результатів, створенню функціонального WEB-сайту, його вартості й контенту, варіантам просування в Інтерне ті, рекламі і її ефекгнвності. Однак у віртуальній економіці, що динамічно розвивається, для успішного ведення бізнесу необхідно також представляти особливості формування товару й специфіці поширення його у віртуальному просторі, мотивації покупок.

Виникнення онлайнового маркетингу пред’являє інші вимоги до роботи маркетолога. Насамперед це розширення меж власної свідомості, внутрішнє усвідомлення глобальності позачасового ринку, що не має державних, митних й інших кордонів, але з притаманними йому культурними й національними особливостями, стрімкий розвиток науково-технічного прогресу. У цьому зв’язку великого значення набуває вивчення маркетологом мотивації покупок через Інтернет. У. Руделиус виділяє шість основних причин такого вибору споживачами:

Зручність. Покупець може отримати інформацію про десятки тисяч найменувань товарів і послуг або доручити пошук потрібного йому товару пошуковим роботам (bots)— своєрідним електронним агентам із закупівлі, які переглядають зміст web-сайтів, порівнюючи ціни й характеристики різних товарів і послуг.

Низькі виїрати. Звичайно на розвинутих локальних віртуальних ринках ціни на традиційні товари й послуги такі ж, як у реальній економіці або плаваючі; при цьому заощаджується час і кошти, витрачені на пошук товарів, відвідування магазинів й офісів.

Широкий вибір товарів.

Можливість безиосереднього спілкування із продавцем і виробником у діалоговому режимі, персоналізовані онлайнові ради.

Адаптація товару під конкретного споживача, особливо в промисловому маркетингу.

Контроль над процесом ухвалення рішення про покупку.

Росту рівня мотивації споживачів сприяє посилення інгерактнвності Інтернет-економіки — надання зв’язку в реальному часі в напрямках від компанії до споживача й від споживача до компанії; створення відносин «один-з-одним».

У Мережі продаються дві основні групи продуктів: матеріальні й інформаційні. Дані свідчать про рух в сторону збільшення частки продажів гради цій них і звичних товарів. Це говорить про позитивну динаміку поширення віртуальної економіки, охоплення нових більш широких сегментів і ніш віртуальних ринків, адаптації до нової віртуальної реальності споживачів і зростання ролі Інтернет - маркетингу.

Важливим елементом в Інтернет-маркепгнгу є система сервісу, що є одним з найважливіших факторів підвищення споживчої цінності товарів.

**Тема 5. Напрями та об'єкти досліджень.**

1. Сучасне маркетингове дослідження та його основні напрямки.
2. Етапи розробки digital-стратегії.
3. Створення карт "подорожей" (customerjourneymap - CJM) для кожного сегмента цільової аудиторії.

Успішне існування в новій реальності визначається значною мірою застосуванням як традиційного маркетингу, так і розробкою специфічних прийомів і засобів роботи в Інтернеті. В цілому. йдеться про формування нового напрямку в маркетингу — Інтернет-маркетингу.

У цей час питання Інтернет-маркетингу є предметом наукових досліджень таких іноземних авторів, як Котлер Ф., Хенсон У., Хартман А., Еймор Д. та ін. В них досліджується феномен віртуальної економіки, тенденції її розвитку, віртуальне мікро- та макромаркетннгове середовище, WЕВ-можлнвості для ведення бізнесу, природа, формування та специфіка функціонування комплексу маркетингу в Інтсрнст-просторі, використовувані віртуальними компаніями бізнес-моделі.

Переваги Інтернет- маркетингу є.

1. Глобалізація. Онлайновий маркетинг доступний як малим, так і середнім фірмам незалежно від їх «віку» і географічного місцезнаходження. Bін дає можливість пошуку і доступу до інформації, а також надання власних товарів і послуг із будь-якої точки Земної кулі.

2. Інформація. Інтернет пропонує для маркетингових досліджень практично будь-яких процесів такі можливості, які не пропонує жодне інше джерело інформації. Приватні і юридичні особи швидко і легко одержують величезний об’єм інформації про компанії, їхню продукціїо, конкурентів, партнерів і т.д., що дозволяє зробити вибір. Доступ до інформації здійснюється практично миттєво і безмежно. Великі можливості щодо визначення охоплення території.

3. Зручність для споживачів. Можливість швидко користуватися інформацією, замовляти товари і послуги в будь-який час доби, не виходячи з дому.

4. Зниження рівня впливу на споживача. Споживач не піддається впливу раціональних і емоційних чинників переконання як близьких, родичів та друзів, так і продавців. Зберігається конфіденційність покупки й одержання інформації.

5. Швидка адаптація до ринкових умов. Постачальники можуть оперативно доповнювати торгівсльні пропозиції, регулювати ціни і характеристики продукції. Інтернет дозволяє слідкувати за тенденціями розвитку переваг споживачів. Більш того, він здатен їх формувати.

6. Зниження витрат компанії. Інтернет-маркетинг дозволяє зменшити витрати на збереження і страхування товарів, створення і підтримку каталогів, внутріїиній документообіг, витрати на командировки та інше.

7. Побудова партнерських відносин компанії зі споживачем. Компанії мають можливість більш тісних контактів, створення форумів та телеконференцій та ведення діалогів у режимі реального часу, швидкого реагування на запити споживачів і вимога партнерів, що постійно змінюються.

8. Просування товарів і послуг, бренду компанії. Реклама і PR компанії практично не мають як територіальних меж, так і меж у часі. Велике значення набувають партнерські програми та обмін посиланнями, формування лінкообміну.

Однак Інтернет має і обмеження. До значущих для маркетолога можна віднести такі:

1. Збільшення конкуренції. Відсутність кордонів, вихід на світовий віртуальний ринок робить значно більшим як кількість споживачів, так і конкурентів. Як і в традиційному бізнесі, необхідно витримати конкуренцію по запропонованим цінам та асортименту товарів. Більше того, доступність до широкого контенту на web-сайті компанії робить її вразливою для конкурентів завдяки можливості максимально витягти ділову інформацію (ведення web).

2. Значних вкладень потребує перше входження у Інтернет-бізнес. Крім того, воно, особливо в українських умовах, супроводжується великими різноманітними ризиками з високим рівнем невизначеності, тривалим періодом повернення інвестованого капіталу.

**Тема 6. On-line панелі у маркетингових дослідженнях.**

1. Поняття on-line панель, види панелей.
2. Переваги та недоліки панельних досліджень.
3. Панельні спільноти: «за» та «проти».
4. Найбільші міжнародні панельні проекти.

Досить стрімкий розвиток Інтернету, його поширення на всі сфери життя, сприяють появі нових тенденцій в онлайн дослідженнях. Також характерним для сучасних онлайн досліджень є використання онлайн спільнот, що вимагає огляду підходів до застосування цієї методики та їх характеристики. Обсяг ринку маркетингових досліджень в Україні в 2015 році за даними Української Асоціації Маркетингу склав 35,9 млн. дол. США, що на 13% менше в доларовому еквіваленті в порівнянні з 2014 роком.

В доларовому еквіваленті це рівень 2006 року. Дослідники пов’язують критичні показники падіння обсягу ринку з інфляцією 2015 року, яка сягнула 48,7%. Оптимістичним в цій ситуації є сповільнення темпів падіння ринку: якщо в 2014 році ринок «впав» на 30% в доларовому еквіваленті, то в 2015 – лише на 13%. На світовому ринку маркетингових досліджень продовжують домінувати кількісні дослідження. Проте попит на якісні дослідження зростає. Насамперед, це характерно для онлайн досліджень. В Україні на якісні онлайн дослідження спрямовується не більше 0,3% коштів замовників. Не дивлячись на сподівання дослідників, дослідження за допомогою мобільних телефонів в світі виросли в 2015 році лише на 1%. У Канаді на такі дослідження спрямовується 16% сукупних витрат клієнтів, в Кенії – 13%, в Швеції – 11% . В Україні, за даними УАМ, на дослідження за допомогою мобільних телефонів спрямовується 0,1% від загальних витрат. Але Україна не є виключенням. У Голландії, Австралії, Болгарії, Польщі, Китаї, Японії та в деяких інших країнах витрати на дослідження за допомогою мобільних телефонів також менші 1%. Тобто єдиної тенденції на світовому ринку в маркетингових дослідженнях за допомогою мобільних телефонів на сьогодні не спостерігається. Загальною тенденцією є те, що в Україні і в світі зростають обсяги замовлень на аналітичні послуги. Пов’язано це з тим, що клієнти мають сьогодні можливість самостійно накопичувати великі обсяги інформації за допомогою Інтернет-технологій, наприклад, технології Big-data. Тому попит на спеціалістів, які спроможні якісно проаналізувати великі масиви інформації, зростає. Зменшення витрат на маркетингові дослідження з боку замовників, збільшення проникнення Інтернету в повсякденне життя українців, розвиток інтернет-технологій маркетингових досліджень сприяють збільшенню досліджень за допомогою Інтернету. Репрезентативність даних в онлайн дослідженнях сьогодні забезпечується досить високим рівнем проникнення Інтернету. За даними загальнонаціонального опитування агентства Factum Group Ukraine рівень проникнення Інтернету зростає з кожним роком і у 2016 році сягнув 66%.

Виходячи з даної тенденції, можна передбачити, що протягом кількох років частка f2f (face to face – «лицем до лиця» – особисте інтерв’ю) та CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing – комп'ютерна система телефонного опитування) значно зменшиться, а онлайн опитування стануть основним методом маркетингових та соціологічних досліджень. Одним з популярним напрямів інтернет-досліджень є онлайн панелі. Ще донедавна головним недоліком онлайн панелей вважалися методи отримання вибірки, які були «аматорськими» або стихійними. Такі вибірки формувалися за допомогою розсилки анкет електронною поштою або розміщувалися на сайтах. На сьогодні агенції з маркетингових досліджень формують онлайнпанелі, які повністю забезпечують репрезентативність та надійність отриманих даних. За даними дослідження 49 країн методами дослідження отримані такі показники]: Online/ CAWI (Сomputer Assisted Web Interview- on-line опитування) – 65,6%; Face to Face – 21,2%; CATI – 13,2%.

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. Якщо серед цільової аудиторії менше як 30% користувачів Інтернету, то інтернет-дослідження вважається неможливим. У тому разі, коли користувачі Інтернету складають 30-50% від цільової аудиторії інтернет-дослідження вважається можливим при виконанні низки умов. Наприклад, для специфічних категорій при наявності придатних панелей. В ситуації, коли інтернет-користувачі складають більше 50% цільової аудиторії Інтернет-дослідження слід розглядати, як серйозну альтернативу іншим методам

. 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. Інноваційні підходи стосуються не опитувальних методів дослідження, а інструментів доступу до респондентів. На думку аналітика компанії Factum Group Ukraine Дар’ї Пудової, поява опитувань в Інтернеті була покликана: − по-перше, потребою вирішити проблеми традиційних методів (телефонних опитувань та f2f інтерв’ю), для яких падіння рівня відгуку респондентів було серйозною проблемою; − по-друге, інформатизація суспільства викликала зміни наявних практик та призвела до появи нових; − по-третє, змінилася форма комунікації за споживачем – зросла роль візуальної інформації.

Основною причиною появи онлайн досліджень та зростання частки панельних онлайн опитувань є фактор економії. Причому важливими є всі аспекти цього фактору: економія часу, економія фінансових та людських ресурсів. Онлайн дослідження значно зменшує, насамперед, часовий інтервал, що є вкрай важливим при сучасному прискореному темпі життя, коли необхідно якнайшвидше відреагувати на потреби споживачів, або отримати оперативну інформацію для прийняття управлінських рішень. Жоден з традиційних методів опитування не може забезпечити такої швидкості збору інформації, як онлайн опитування. Не менш важливою перевагою онлайн опитувань є фактор доступності до респондента.

**Тема 7. Інструментарій on-line досліджень.**

1. Нові підходи до дослідницького інструментарію: візуалізація, інтерактивність, ігрові елементи.
2. Використання можливостей richmedia в інструментарії для on-line опитувань: інтеграція іміджів, звуків, відео.
3. Технології drag-and-drop, слайдери, візуальні шкали для виміру емоцій, питання типу puzzle, "розмова з брендом".
4. Інструменти для тестування веб-сайтів та креативу.

Нові форми комунікації з респондентом, з цікавим візуальними оформленням анкети (відео, зображення, анімація) стимулюють інтерес респондента до участі в опитуванні та надають йому відчуття психологічної свободи. Відбір учасників в онлайн панелі відбувається як онлайн так і оффлайн методами (табл.1) Кожен з методів рекрутинга має свої «плюси» та «мінуси» (табл.2). Як видно з таблиці, на сьогодні он-лайн рекрутинг має більше «мінусів», ніж «плюсів». Тому дослідницькі агенції 65% онлайн панелей формують за допомогою оffline рекрутинга, ґрунтуючись на випадковій вибірці телефонних номерів. Інші 35% учасників панельних он-лайн досліджень знаходять за допомогою банерної реклами з широким охопленням інтернет-аудиторії. Зручним та популярним інструментом онлайн досліджень є засоби візуалізації. На сьогодні є численні розробки, які дослідницькі компанії пропонують своїм замовникам. Розглянемо деякі з них: 1) Universal video. Інструмент для перегляду відеофрагментів, який може функціонувати у вікні або в повноекранному режимі. Може містити різні оформлення відео: імітація екрану телевізора, мобільного телефону тощо. Надає можливість демонстрації декількох роликів один за іншим. Респонденту надається слайдер для оцінки кадру. 2) Clickspot. Інструмент для відстеження місць на зображенні, які привертають увагу. Респондент, рухаючись по зображенню, клацає на привабливих для нього місцях, а система записує цю інформацію. Необхідна установка обмеження за часом на виконання завдання. Недоліком цієї технології можна вважати відсутність «позитивного» або «негативного» відношення. 3) Drag and drop. Інструмент для візуалізації сортування зображень. Зліва знаходяться комірки з назвами або характеристиками, а праворуч – картинки, які потрібно помістити в комірки. Дуже добре підходить для тестування концептів.

4) Highligter – інструмент, який призначено для виділення елементів зображення відповідно до того, наскільки цей елемент сподобався респонденту. Виділення відбувається різними кольорами. Можливо встановити обмеження за часом на виконання завдання. 5) Симулятор магазинної полиці включає в себе: Попередній інструктаж за використанням полиці. Далі - самостійна покупка товарів. Надається можливість переглянути обраний товар більш детально з двох сторін. Кожна дія респондента фіксується (перегляд, покупка, повернення на полицю, кількість покупок). Можна задати мінімальну і максимальну суму, яку респондент може витратити. На думку аналітиків маркетингових агенцій, в подальшому можливий перехід на якісно новий формат збору даних про споживачів (інформація про покупки споживачів, поведінку в соціальних мережах та інше) та зникнення необхідності збору інформації за допомогою безпосередньо опитувань.

Фактуальна інформація, яку дослідники можуть отримати з різних носіїв (мобільних засобів, банківських карток, профілів соціальних мереж), буде надавати вичерпну інформацію про переваги споживачів, частоту здійснення покупок, міста покупок та інше. Цьому сприяє зростання обсягу інформації про споживачів (фіксація геолокації, купівельної активності в Інтернеті, профілі в соціальних мережах) Останнім трендом є комбінація онлайн опитувань з технометричним підходом. Ці технології використовують, наприклад, у лічильниках фіксації контакту респондента з рекламним повідомленням. Є певні методики оцінки ефективності реклами AdOpinion Racall компанії Factum Group та методика аналізу профіля споживача бренда в соціальних мережах Social Media Portrait, за якими крім відповідей респондентів фіксується інформація фактуарного характеру, що дозволяє порівнювати, наприклад, реальну поведінку і ту, яка декларується. Інтернет-аудиторія України також є об’єктом дослідження дослідницьких компаній. Наприклад, компанія Kantar TNS щорічно проводить пул постійних досліджень з вивчення усвідомленого медіа споживання. За їх даними сьогодні активний користувач Інтернету проводить 7,4 години на день контактуючи з різними медіа. Причому 68% цього часу припадає на контакт з Інтернетом.

Чим більше користувач проводить часу онлайн, тим більше в нього з’являється засобів для виходу в Інтернет. Розподіл інтернет-засобів в українців такий: 91 – стаціонарні засоби (комп’ютери та ноутбуки), 15% - планшети, 36 – смартфони. За світовими тенденціями в більшості країн частка часу за мобільними пристроями перевищує час за стаціонарними засобами для всіх вікових груп. За світовими тенденціями 70% часу онлайн молодь (16-24 роки) проводить з мобільними пристроями.

Таким чином, онлайн дослідження є перспективним напрямом маркетингових досліджень, який зі зростанням охоплення населення Інтернетом надає більш точну інформацію; − структура населення за статтю, віком, освітою та містом проживання практично співпадає зі структурою інтернет-користувачів, що дозволяє формувати репрезентативні вибірки для онлайн досліджень; − панельні дослідження більшою частиною переміщуються в онлайн середовище, хоча рекрутинг учасників панельних досліджень здійснюється більшою частиною в оффлайні; − усе більшого поширення набувають не тільки онлайн панелі, а і онлайн спільноти, які з появою спеціальних платформ, соціальних мереж та блогів застосовуються в маркетингових дослідженнях для широкого кола завдань; − онлайн дослідження використовують технічні можливості контролю за проходженням інтерв’ю, запобігають появі помилок при введенні інформації, контролюють правдивість та уважність респондентів та зберігають отриману інформацію автоматично; − онлайн дослідження мають неймовірні можливості візуалізації інформації.

**Тема 8. Верифікація інформації та якість даних у дослідженнях з використанням Інтернету.**

1. Міжнародні стандарти якості в галузі досліджень з використанням Інтернету (ESOMAR та CASRO).
2. Інструменти верифікації персональних даних та перевірки достовірності інформації: унікальні посилання на опитування, методики програмного контролю якості, оцінка відповідей на відкриті питання, особливості вибракування анкет із сумнівною достовірністю.
3. Вплив дизайну інструментарію на якість відповідей.

Стрімкий технологічний розвиток людства, транспарентність суспільства та перехід до концепції кос'юмеризму неминуче вплинули на медіадіяльність та медіавиробництво. Численна кількість інформації сьогодні не тільки споживається аудиторією, а й продукується нею. Цей процес набуває глобального масштабу та привертає увагу дослідників інтернет-комунікації. Медіа, в свою чергу, використовують надану користувачами інформацію задля власної мети: світлини, свідчення, коментарі аудиторії все частіше слугують базисом для написання журналістських матеріалів або новин. Використання користувацького контенту безперечно надає медіа-ресурсам великі переваги (інформативність, оперативність, ілюстративність), в той самий час вимагає прискіпливого контролю або верифікації.

Окрім того, більшого поширення набувають хибні «блискавичні» новини, замітки, коментарі.

Компанія, яка проводить маркетингові дослідження, повинна дотримуватися високих стандартів професійної етики, що б не ставити під загрозу свою репутацію і довіру до зібраної в ході дослідження інформації. Це потрійна відповідальність - перед клієнтами, перед респондентами і перед колегами.

З одного боку, результат дослідження має цінність для замовника, якщо він впевнений в чесності та об'єктивності проведення цього дослідження. З іншого боку, інформацію, на якій базаруються дослідження, отримують в ході опитування респондентів на добровільній основі. Якщо респонденти будуть сумніватися в надійності компанії, що проводиться дослідження, турбується про конфіденційність своїх даний та збереженні своїх прав, вони можуть просто відмовитися від участі в опитуванні або давати неправдиву інформацію. В процесі проведення дослідження важливо, що б кожна з трьох сторін знала і дотримувалася етичних норм.

Стандарти проведення досліджень і норми етики передбачені і гарантуються такими міжнародними організаціями, як Європейська екологічна спільнота за опитуваннями громадської думки і маркетингових досліджень (ESOMAR) в Європі і Рада американських маркетингових дослідницьких організацій (Council of American Survey Research Organization - CASRO) в Америці. Перший кодекс, в якому обмовляється процедура проведення маркетингових досліджень, був опублікований Європейським товариством з опитувань громадської думки і маркетингових досліджень (ESOMAR) в 1948 р Остання редакція цього кодексу опублікована на сайті esomar.org в грудні 2007. Етика замовника дослідження Замовник дослідження повинен дотримуватися ряд морально-етичних правил при співпраці з дослідницькою компанією і исспользование результатів її дослідження. На його боці можуть виникнути такі проблеми етичного характеру. Заявлені і приховані цілі. Більшість дослідників стикалося з ситуаціями, коли основною метою їх досліджень було сприяння досягненню особистих цілей будь-якої особи в організації. Це може бути потреба виправдати вже прийняте рішення або зняти з себе відповідальність за прийняття непродуманого рішення в майбутньому. Таким чином, якщо виявиться, що рішення було помилковим, менеджер знайде, на кого звалити вину. Іноді наявність прихованих цілей призводить до того, що на дослідника може чинитися тиск, що виражається у вимозі провести дослідження таким чином, щоб підтримати конкретний варіант рішення.

**Тема 9. Цифрова трансформація бізнесу**

1. VUCA — хаотичне бізнес-середовище, що швидко змінюється, яке стало новою реальністю.
2. Акронім VUCA (volatility, uncertainty, complexity, ambiguity — нестабільність, невизначеність, складність та неоднозначність).

Інтеграція цифрових (digital) технологій у маркетингу

Цифрова трансформація - це впровадження сучасних технологій у бізнес-процеси підприємства. Цей підхід передбачає не лише встановлення сучасного обладнання або програмного забезпечення, але і фундаментальні зміни в підходах до управління, корпоративної культури, зовнішніх комунікаціях. Як наслідок підвищуються продуктивність кожного співробітника і рівень задоволеності клієнтів, а компанія здобуває репутацію прогресивної і сучасної організації.

Цифровізація процесів актуальна не тільки на рівні окремих підприємств: цілі галузі обирають для себе цей шлях розвитку як єдину можливість відповідати умовам навколишнього світу, що стрімко змінюються. Завдяки цьому цифрова трансформація промисловості, роздрібної торгівлі, державного сектора та інших сфер вже сьогодні змінює життя кожної людини і кожної компанії.

Поліпшення клієнтського досвіду. Клієнти - один з основних драйверів цифровізації. Щодня вони взаємодіють із комерційними та державними компаніями, чимало з яких вже почали трансформувати свою діяльність. У таких випадках клієнт бачить, що сучасні технології роблять процеси швидшими і простішими, тому очікує на такі зміни і від інших підприємств.

Технології цифровізації дозволяють організувати максимально персоналізовану взаємодію, якій надає перевагу більшість клієнтів. Цифрові канали зв'язку, омніканальність, штучний інтелект, роботизація - з усім цим ми вже маємо справу в нашому повсякденному житті. Наприклад, цифрова трансформація банків не могла обійтися без чат-ботів, а фармацевтика активно використовує в роботі сучасні мобільні пристрої.

Під клієнтським досвідом ми розуміємо не тільки взаємодію з компанією зовнішніх замовників, але і внутрішніх клієнтів. Цифрова трансформація процесів оптимізує роботу співробітників підприємства, завдяки чому зростає продуктивність кожного окремого члена команди. Наприклад, автоматизація рутинних операцій надає більше часу для вирішення справді важливих і складних завдань.

Цифровізація бізнесу відкриває дорогу до інноваційних способів розвитку підприємств:

Хмарні технології дозволяють працювати над одним проектом кільком командам одночасно та ефективно використовувати ресурси компанії.

Використовуючи стратегію Mobile First, компанії отримують і монетизують мобільний трафік, який за своїми показниками вже наздогнав трафік із стаціонарних пристроїв.

Готові рішення дозволяють заощаджувати час на вирішення завдань. Різні програми, розширення та конектори оптимізують роботу компанії із мінімальними витратами часу на їхнє впровадження та адаптацію.

Всі ці та інші технології цифрової трансформації зробили поріг входу до багатьох сфер нижче. Запустити власний бізнес і розвивати його стало простіше завдяки величезній кількості інструментів, які надає цифровізація галузей і підприємств.

Інформація - ключовий ресурс у сучасному світі. Щомиті людство генерує величезні масиви цифрових даних, які не тільки потребують місця в сховищах, а й допомагають компаніям вести бізнес. Щоб скористатися всіма можливостями доступної інформації, необхідно її акумулювати, структурувати та аналізувати.

Цифрова трансформація підприємства сприяє цьому завдяки прогресивним технологіям, наприклад, Big Data (великі дані) або Artificial Intelligence (AI, штучний інтелект). Вони спрямовані на обробку потоків інформації, на підставі якої можна ухвалювати рішення, адаптувати пропозиції під конкретних клієнтів і прогнозувати їхню поведінку.

**Тема 10. Поведінка споживачів: цифрова трансформація споживчого досвіду**

1. Зміна споживчих очікувань та споживчої поведінки як наслідок розробки та впровадження нових цифрових інструментів.
2. Збір інформації про споживачів у цифровому маркетингу.
3. Дослідження феномена споживання, споживчої поведінки, практики споживання в сучасному суспільстві, окремих спільнотах та соціальних групах.

Виходячи зі змісту та характерних ознак процесу цифровізації зазначимо, що для успішного розвитку означеного процесу на внутрішніх ринках споживання необхідно мати: – затверджені норми та права суб’єктів споживчого ринку, що працюють при використанні новітніх інформаційнокомунікаційних технологій, на законодавчому рівні; – вільний доступ суб’єктів споживчого ринку до мережі Інтернет для здійснення господарських процесів в залежності від сфери діяльності (створення багатоканальних моделей); – розвинуті телекомунікаційні зв’язки між суб’єктами споживчого ринку в розширеному інформаційному середовищі; – дистрибуція товарів через Інтернет. Процес цифровізації має свої характерні ознаки, закономірності, тренди, і як все нове та прогресивне, стикається з труднощами, а саме: правовими, фінансовими, технічними, компетентнісними. Так, відповідно до Рейтингу глобальної цифрової конкурентоспроможності у 2020 р. Україна посіла 58 місце серед 63 можливих, покращивши свої позиції на 2 пункти у порівнянні з 2019 р., але тим не менш демонструючи критично низькі показники.

Ключовими загальновідомими моделями взаємодії між учасниками споживчого ринку є: − В2В (business-to-business – «бізнес для бізнесу») – міжкорпоративна взаємодія між суб’єктами господарювання-юридичними особами; − В2C (business-to-consumer – «бізнес для споживача») – взаємодія між суб’єктами господарювання-юридичними особами та кінцевими споживачами з приводу продажу товарів та послуг; − C2C (consumer-to-consumer – «споживачспоживач») – особливий вид взаємодії між кінцевими споживачами з приводу онлайнкупівлі продажу товарів та послуг здебільшого через інтернет-майданчики та аукціони; − В2G (business-to-government – «бізнес для держави») – взаємодія суб’єктів господарювання та державних організацій з приводу заключення угод щодо купівлі продажу товарів та послуг та виконання робіт. Працюючи за визначеними моделями взаємодії, суб’єкти споживчого ринку зможуть активізувати бізнес-процеси, підвищити ефективність діяльності підприємств, покращити навички можливої взаємодії в процесі обробки великих масивів релевантної інформації та надання її учасникам ринку послуг. Група науковців у своєму дослідженні щодо важливості активізації участі споживачів на ринку зауважує, на недостатньому рівні використання цього маркетингового інструменту фахівцями підприємств. Автори наголошують – незважаючи, що більшість менеджерів погоджуються з тим, що генерувати позитивне сприйняття у споживачів важливо, переваги та позитивна віддача від участі клієнтів недооцінюються, при цьому споживачі, які беруть участь, частіше стають постійними клієнтами, купують більше продуктів компанії та її послуги і, зрештою, приносять більше прибутку.

Наголошує на вирішальній ролі споживача на ринку і депутат Консервативної партії Великобританії Л. Сендіз, стверджуючи, що споживачі – це арбітри ринку: «капіталізм існує, щоб обслуговувати споживачів, і в найкращому випадку він керується інформованими, потужними споживачами, які вимагають інновацій на ринку та більшої ефективності. Те, що корисно для споживачів та конкуренції, в кінцевому рахунку добре для найкращих підприємств і забезпечує стійке зростання». Автор констатує потребу забезпечення імплементації низки політик, які зосереджуються на основах ринку. Сюди входить інформація про споживача; відкриття та звільнення ринку; адресація; інформаційні бар’єри та фаворитизм постачальників.

**Тема 11. Інформаційне забезпечення цифрового маркетингу**

1. Інструменти аналітики у маркетингу.
2. Особливості інструментів аналітики для інтернет-маркетологів.
3. Складові цифрового маркетингу.

Завдяки швидким технологічним розробкам інтерактивний маркетинг змінив поведінку споживачів, а також надав безліч переваг, які слід розглянути детальніше. Своєчасна поінформованість щодо товарів та послуг. У сучасному світі більшість людей може отримати доступ до Інтернету з будь-якого місця в будь-який час. Саме тому цифрові маркетингові технології дають змогу споживачам володіти оновленою інформацією певної компанії про наявну продукцію та послуги в потрібний момент. Істотною відмінністю, а отже, перевагою, є більш повна взаємодія. За допомогою цифрового маркетингу споживачі можуть відвідати веб-сайт компанії, читати інформацію про товари та візуально їх оцінити, а також робити покупки в Інтернеті, маючи можливість підтримувати зворотний зв'язок. Також слід виокремити чітке та лаконічне подання інформації про товари чи послуги. Завдяки можливостям digital-маркетингу споживачі мають змогу отримати чітку інформацію про зацікавлені товари чи послуги. Завжди є певний відсоток неправильного тлумачення інформації (а в підсумку неправильне сприйняття покупцем), отриманої від продавця в роздрібному магазині. Однак Інтернет надає зрозумілий та ґрунтовний опис про продукцію, якому клієнти можуть довіряти і приймати рішення про покупку.

Оскільки зростає кількість компаній, які намагаються просувати свої продукти або послуги за допомогою цифрового маркетингу, то можна стверджувати, що саме це стає найбільшою перевагою для клієнтів у тому плані, що вони можуть порівнювати товари з різними постачальниками. Споживачам не потрібно відвідувати кілька різних торгових точок, щоб отримати інформацію про продукцію. Ще однією перевагою інтерактивного маркетингу є покупки 24/7. Оскільки Інтернет доступний протягом усього дня, немає часових обмежень, клієнт може здійснити покупку онлайн у будь-який час доби. Не варто забувати і про можливість поділитися інформацією про товари або послуги. Digital marketing дає покупцям можливість поділитися вмістом продукту чи послуги з іншими. Використовуючи цифрові медіа, можна легко передавати та отримувати інформацію про характеристики товару іншим.

Аналізуючи переваги, можна стверджувати, що цифровий маркетинг є одним з ефективних видів маркетингу, адже він дає змогу створювати максимально якісне середовище як із боку споживача, так і з боку виробника, тобто економія грошей і часу, уникання зайвих витрат, налагодження взаємозв’язку з покупцем та постачальником. Окрім digital-маркетингу, ще є, як ми вже згадували, традиційний маркетинг, який не являє собою цифровий спосіб просування товарів та послуг суб’єктів господарювання до споживачів, але попри це є найбільш впізнаваною формою маркетингу. Чи є щось спільне між цими двома поняттями? Що переважає: цифровий чи все-таки традиційний маркетинг? Деякі порівняння представлено нижче. Порівнявши вище згадані поняття, можна сказати, що цифровий маркетинг – це підгалузь традиційного, що підсилює його ефективність, використовуючи сучасні та доступні більшості методи розповсюдження інформації про товар.

Отже, цифровий канал у маркетингу став невід'ємною частиною стратегії багатьох компаній. Сьогодні навіть для власника малого бізнесу існує дуже дешевий та ефективний спосіб, щоб продавати свої продукти чи послуги. Інтерактивний маркетинг не має меж, але водночас займає позицію одного з найважливіших засобів стимулювання та розповсюдження інформації. Компанія може використовувати будьякі пристрої: смартфони, планшети, ноутбуки, ігрові консолі, цифрові рекламні щити та ЗМІ, такі як соціальні мережі, електронна пошта та багато іншого, щоб рекламувати саму компанію, її продукти та послуги, що в результаті призведе до розширення аудиторії потенційних споживачів. Цифровий маркетинг може досягти більшого успіху, якщо у ньому потреби користувачів є першочерговим завданням. Як відомо, Рим не був побудований за один день, тому ефективні результати цифрового маркетингу не будуть з'являтися без спроб, випробувань і, звісно ж, помилок. Компанії повинні створювати інноваційний досвід, постійно вдосконалюючись, та конкретні стратегії для засобів масової інформації, щоб визначити найкращий шлях для підвищення ефективності digital-маркетингу.

**Тема 12. Контент-маркетинг. Інтегровані онлайн комунікації**

1. Сутність контент-маркетингу.
2. Онлайн комунікації в маркетингу.
3. Основні завдання контент-маркетингу: Позиціювання бренду. Підвищення впізнаваності. Демонстрація експертності. Посилення лояльності. Зниження цінової конкуренції.

Контент-маркетинг – це стратегічний маркетинговий підхід, що передбачає створення та поширення цінного, релевантного та місткого контенту для залучення й утримання певної аудиторії, а також стимулювання клієнтів до прибуткових дій. Це визначення застосовується до всіх шляхів, у яких надається контент, як до традиційних, так і до цифрових. Це включає друковані журнали, буклети та рекламні матеріали, а також простір у соціальних мережах, веб-сайт, кампанії, конкурси та блоги компанії.

Важливим є також спосіб, у який поширюється ця інформація. Принцип дії контент-маркетингу полягає в тому, щоби замість пропонування своїх продуктів або послуг надавати дійсно релевантний та корисний контент для потенційних споживачів та навіть генерувати попит. Він використовується багатьма відомими компаніями у світі, включаючи “P&G”, “Microsoft”, “Cisco Systems” і “John Deere”.

Він також розробляється та виконується малим бізнесом і приватними підприємцями по всьому світі. Існують три основних причини популярності контент-маркетингу: – збільшення продажів; – заощадження витрат; – збільшення лояльності споживачів. Контент зазвичай є вагомою частиною стратегії в соціальних медіа, SEO-просуванні, PR, PPC, Inbound-маркетингу та контент стратегії. Щоби досягти успіху в контент-маркетингу, підприємство має бути в довгостроковій перспективі. Згідно з даними досліджень Інституту контент-маркетингу у 2018 році 90% B2B- та 87% B2C-компаній зараз використовують контентмаркетинг. В середньому маркетологи більше 25% бюджету витрачають на контент-маркетинг. Згідно з даними дослідження “Modern Marketing Essentials” можемо підсумувати співвідношення використання контент-маркетингу за тактиками, де було опитано 985 компаній.

Великою популярністю під час поширення контенту користуються розміщення статей на власних блогах або на релевантних ресурсах вказанням посилань (78%) та email-розсилки (61%). На цьому етапі розвитку е-мейл-маркетингу листи з довгими блогами або корисними порадами мають більшу привабливість для клієнта. В Україні сьогодні є дві популярні соціальні мережі, а саме “Facebook” та “Instagram”. “Facebook” має більше 11,3 млн. користувачів з України.

Для аналізування частки соціальних мереж та типів контенту на них було використано дані онлайн-розрахунку “Social Media Stats Worldwide”.

Контент-маркетинг з кожним роком стає більш важливою складовою інтернет-просування, ніж агресивні слогани та промо. За допомогою нього компанія може створити власний неповторний стиль, який користувачі будуть впізнавати навіть без зазначення бренду, збільшити потік органічного трафіку на свої ресурси та стати більш авторитетним брендом в очах споживача та пошукових систем. Корисний контент, що не має обов’язково промохарактеру, який компанія розміщує на своїх ресурсах, та включає цікаву інформацію, історії та світлини, є майбутнім взаємних відносин між споживачем та бізнесом. Люди готові бути лояльними до компаній, що надають їм інформацію, яку вони потребують, повною мірою. Головними трендами сучасності є сторітелінг, композиційні профілі в соціальних мережах та корисний контент, що включає поради, вказівки, рекомендації тощо. Нині наявна тенденція до збільшення витрат на створення контенту, зокрема статей, досліджень, світлин, промороликів. Отже, це означає, що з часом його буде ставати все більше, а компаніям необхідно буде завжди вивчати тренди у світі інтернет-маркетингу для просування, оскільки певна вибрана контент-стратегія може працювати сьогодні, а з часом, коли споживача вже важко буде здивувати цим, потрібно буде змінюватися для того, щоби залишатися в перших рядах завтра.

**Тема 14. Мобільний маркетинг.**

1. Ключові цифрові технології та їх використання у маркетингу.
2. Сутність мобільного маркетингу.

Мобільний маркетинг – це просування товарів і послуг за допомогою мобільного зв’язку.

Передача повідомлень на номер sim-карти – це не єдиний механізм спілкування з клієнтами, хоча за часів розвитку ринку мобільного зв’язку варіанти були обмежені. Але з розвитком технологій, удосконаленням пристроїв і появою нових гаджетів (наприклад, планшетів, які працюють як комп’ютери, але вважаються мобільного технікою), з’явилося пропорційно більше технічних рішень для мобільного маркетингу.

1) Мобільні додатки.

Цей напрямок мобільного маркетингу отримало розвиток з появою на ринку смартфонів, на які можна скачати і встановити різні програми і додатки. Щоб користувач здійснив конверсійне дію, встановлюваний софт повинен мати практичну або розважальну функцію, а реклама в установленому додатку може бути тільки у вигляді контексту.

2) QR-коди

Можливість зчитувати за допомогою камери телефону зашифровану інформацію з зовнішніх носіїв. Щоб скористатися всіма можливостями цієї популярної мобільної технології, телефон користувача повинен підтримувати необхідний функціонал. Зазвичай з шифру можна вважати промо-коди, контактну інформацію, паролі для доступу до необхідних сайтам, посилання та ін.

3) Bluetooth маркетинг.

4) IVR-портали. Це дзвінок на голосовий автоматичний сервіс компанії. За допомогою голосової служби можна дізнатися необхідну інформацію, новини, зробити замовлення, проголосувати, скористатися розважальними сервісами.

5) WAP, GPRS та інші можливості мобільного інтернету. Щоб користувачеві було комфортніше відвідувати сайт рекламодавця, ресурс повинен бути адаптований під цілі мобільного серфінгу. Це один із пріоритетних напрямків мобільного маркетингу, так як використання портативних пристроїв для виходу в Мережу з кожним роком зміцнюється як тренд.

Основні завдання, які може вирішити за допомогою мобільного маркетингу Програми лояльності. Інформування споживачів про нарахування балів за покупки, накопичення бонусів.

Стимулювання збуту. Повідомлення про знижки, розпродажі, запрошення взяти участь в акції.

Участь в конкурсах, вікторинах, розіграшах призів. Угода користувача бути учасником виражається в повідомленні, яке він відправляє організатору з мобільного телефону.

Проведення опитувань і голосувань.

Управління фінансами. Доступ до інтернет-банкінгу або управління коштами на електронних гаманцях. Ці інструменти не розраховані на рекламні цілі, проте, отримуючи доступ до подібних сервісів, лояльність клієнтів значно збільшується.

Мобільний маркетинг набуває поширення і якісно нових змін за рахунок збільшення інструментарію, що можуть застосовувати в межах маркетингових акцій. В Україні він представлений найчастіше SMS-технологіями, але це тільки початок. Такий вид реклами вже довів свою ефективність у Європі та Америці. Очевидно, що сам по собі мобільний маркетинг навряд чи може існувати. Швидше за все, він може бути використаний як один із елементів комплексного просування. Проблемою залишаються, поки що, sms-спами. Загалом ситуація з SMS-спамом в Україні ще не досягла рівня країн Європи і деяких азіатських країн, але тим не менше, вона починає назрівати. І тішить те, що вживаються хоч які-небудь заходи щодо боротьби з ним. Одним із прикладів став Кодекс, також з 1 січня 2011 року набрав чинності закон про захист персональних даних, що став ще одним кроком у боротьбі з несанкціонованими розсиланнями. На даний момент в Україні спам теоретично потрапляє під статтю Кримінального кодексу. Перешкоджання роботі автоматизованих систем, комп’ютерних мереж і мереж електрозв’язку шляхом масового поширення повідомлень передбачає штраф від 500 до 1 тис. неоподатковуваних мінімумів або позбавлення волі на термін до трьох років. Однак жодна людина за цією статтею поки засуджена не була. Ще невідома ефективність наявних засобів боротьби із спамерами, які нехтують правилами законодавчо врегульованого мобільного маркетингу. Крім того, мобільний маркетинг є відносно новою маркетинговою інновацією і тому всі способи оминання законодавчої бази ще досконало не вивчені. Отже, маємо всі підстави очікувати редакції нещодавно підписаного Кодексу мобільного маркетингу, що стане приводом для написання наступної статті та проведення подальшого дослідження у цій галузі. Перспективи подальших досліджень лежать у площині розроблення рекомендацій для фізичних та юридичних осіб щодо необхідності та доцільності використання сучасних технологій мобільного маркетингу в рамках сучасної законодавчої бази в Україні.

**Тема 15. Особливості застосування on-line досліджень в Україні.**

1. Найбільші вітчизняні проекти у сфері on-line досліджень.
2. Глобальні/локальні панелі

Однією з найбільш значних змін, яку зараз переживає світ бізнесу, є прогресивний розвиток та впровадження електронної комерції. З урахуванням стрімкого розвитку web та інтернеттехнологій, електронна комерція нарощує обсяги у світовому масштабі і формується як окрема галузь економіки. Кожного дня все більше підприємств різних країн в усьому світі впроваджують у свою діяльність інструменти електронної комерції, що дозволяє їм залучати нових клієнтів та, відповідно, нарощувати прибуток. Не виключенням є і сфера торгівельних відносин, яка, на сьогоднішній день, активно переміщується в онлайн світ. Аналіз сучасного стану розвитку електронної торгівлі в світі та в Україні дозволить виявити основні тенденції в цій галузі, перспективи розвитку та загрози, які виникають між всіма учасниками відносин даної сфери. Той вплив, який здійснює електронна торгівля на національне господарство країни в цілому, розповсюджується, також, і на окремі суб’єкти господарювання. Крім того, варто зауважити, що дана сфера є настільки мінливою, що аналіз статистичних даних, на основі якого може бути сформовано певні рекомендації, має проводитись постійно. Саме тому задача дослідження сучасного стану розвитку електронної торгівлі в Україні є актуальною.

Маркетингові дослідження є виключно цінним джерелом інформації для бізнесу. Узагальнено можна виділити дві ключові цілі, які переслідують компанії, замовляючи маркетингові дослідження:

1) Відстежити ефективність дій маркетингу;

2) Передбачити майбутнє чогось (продукту, послуги, реклами), проаналізувавши потреби і минулий досвід споживача.

Здавалося б, без розуміння ефективності дій бізнесу, неможливо планувати будь-які активності, а без розуміння потреб аудиторії, заснованого на знанні про досвід споживача, ризики будь-яких нововведень зростають до небес. Однак більшість українських компаній не використовують маркетингові дослідження в своїй діяльності. Основною причиною невикористання інструменту “МД” є найчастіше низький рівень знань і недовіра менеджменту до досліджень. На щастя, останнім часом ситуація почала змінюватися і все більше українських компаній звертають увагу на ресурс досліджень. Вони націлені на прості недорогі дослідження, чекають, що їм пояснять, що і як пораховано, чому саме так, а не інакше правильно вчинити.

Класичні маркетингові дослідження добре освоєні міжнародними компаніями, особливо тими, які оперують на FMCG ринках. Також активно використовують дослідження телеком і фарм-компанії. Великі ритейл мережі України націлені на сервіс, тому більшість з них замовляють послуги Mystery Shopping, але кількісні і якісні дослідження використовуються набагато рідше.

Великі гравці ринку маркетингових досліджень залишаються лідерами, при чому зміцнюють свої позиції, об’єднуючись з іншими дослідницькими агентствами. Це міжнародні компанії, які вкладають значні ресурси в розробку нових методологій, часто брендують їх і працюють за принципом black box – тобто не розкривають для замовника принципи розрахунків показників. Послугами таких компаній користуються в основному великі міжнародні бренди.

Але у відповідь на потреби ринку в недорогих і при цьому якісних маркетингових дослідженнях, останнім часом з’являється все більше українських компаній, що пропонують послуги “МД” за набагато менші бюджети.

• Дослідницькі компанії скорочують “кости” за рахунок переходу в онлайн;

• Сучасні ПО дозволяють відмовитися від додаткового “ручного” контролю поля;

• Прості показники дозволяють витрачати менше часу на аналітику і запропонувати клієнту зрозумілий результат в найкоротші терміни;

• Дашборд, звітність в PowerBI, QlikView також дозволяють скоротити витрати на аналітику.

По-перше, активно розвиваються в останні 10 років онлайн-дослідження з приходом пандемії практично витіснили інші методи. Ця тенденція стосується не тільки кількісних, а й якісних досліджень. Якщо до 2020 ставлення до онлайн ФГД було скептичним у багатьох ресьочерів, то в цьому році ми швидко адаптувалися до нових реалій, освоїли додаткові технології і тепер онлайн ФГД – це абсолютно рядовий інструмент, в якому ми бачимо масу плюсів, зокрема онлайн-поле спрощує рекрутинг – респонденти більш охоче погоджуються на онлайн-групи, оскільки не потрібно витрачати час на дорогу.

По-друге, у зв’язку із збільшенням часом, проведеним споживачами в онлайні, бізнес став ще більше уваги приділяти Діджитал-технологіям і тестувати зручність своїх сайтів і додатків, тому збільшився попит на дослідження типу U&A і UX. Попереднє тестування онлайн-сервісів не тільки з точки зору відповідності, але і з точки зору зручності користування увійде в норму в найближче десятиліття. Відповідно, будуть затребувані нові обґрунтовані технології користувальницького тестування онлайн-сервісів.

По-третє, криза змушує компанії оптимізувати бюджети, звести ризик маркетингових вкладень до мінімуму і при цьому залишатися інноваційними. Тому все більшою популярністю користується сервіс-дизайн, який допомагає знаходити дійсно прості рішення і досягати успіху на насичених ринках. Передові компанії вже не вдаються до допомоги дослідників, а будують відділи сервіс-дизайну в своїй структурі, залишаючи для дослідницьких компаній тільки рекрутинг респондентів.

Як було сказано вище, зараз “у фаворі” онлайн. Користуватимуться попитом технології, які допомагають зробити онлайн-опитування більш комфортним для респондента, платформу для опитування – зручною для програмування і обробки даних, а аналітику – доступною для замовника в режимі реального часу.

Крім того, активно розвивається інтернет-аналітика, BigData, машинне навчання і інші методи, що дозволяють аналізувати поведінку людей, не ставлячи прямих запитань. Адже все частіше ми стикаємося з тим, що споживач думає одне, говорить інше, а робить третє. Сучасні технології вже дозволяють моделювати поведінку споживача на підставі його поведінки в мережі.

Нейромаркетинг також дозволяє відстежувати неусвідомлену реакцію людей на різні “медіа-подразники”. При тестуванні реклами, наприклад, важливо розуміти, наскільки “зачепила” картинка цільову аудиторію, які саме елементи викликають відгук, а які ні. Для цього використовуються різні способи оцифровки реакцій – ЕКГ, МРТ, трекінг очей та інші.

**Тема 16. Ключові тенденції розвитку маркетингових досліджень у мережі Інтернет.**

1. Глобалізація досліджень.
2. Вплив Інтернету на розвиток індустрії маркетингових та соціологічних досліджень у галузі збору, аналізу та презентації даних.
3. Опитування з використанням мобільних телефонів, смартфонів та інших засобів комунікації.
4. Перехід від текстів до візуальним стимулам: питання без слів.

Стрімкий розвиток Інтернету і його проникнення практично у всі сфери людської діяльності ініціював формування інтернет-економіки, яка стрімко розвивається.

З цих позицій інтернет-маркетинг потрібно розглядати як новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи інших вигод. Узагальнення літературних джерел і практики діяльності підприємств та установ у віртуальному середовищі дозволило автору систематизувати основні елементи сучасного інтернет-маркетингу.

Пошук вторинної інформації. Інтернет використовується для пошуку вторинної маркетингової інформації. Джерелами інформації є різноманітні сайти підприємств (наприклад, СМНВО ім. М.В.Фрунзе – http://www.frunze.com.ua) і установ, газет і журналів, державних установ, недержавних організацій, інформаційні сервери, сайти маркетингових агентств і консалтингових компаній, які спеціалізуються на проведенні маркетингових досліджень, бази даних у відкритому доступі тощо.

Пошук первинної інформації в Інтернеті здійснюється двома способами, коли респондент знає, що його опитують, і коли – ні. Щодо другого випадку, то існують спеціальні аналітичні служби (наприклад, http://www.spylog.ru), які збирають і надають (власнику сайта) статистичну інформацію щодо користувача (населений пункт, регіон, країна), його навігацію на сайті, перебування на окремих сторінках, провайдера, який надає послуги тощо

Розглянемо методи маркетингових досліджень в Інтернеті, які передбачають активну взаємодію з респондентами. Опитування в середовищі Інтернет. Виділяють його такі різновиди : Offline – опитувальні листи респондент отримує по e-mail або скачує з сайта, заповнює відповідну форму й пересилає через e-mail. Online (e-mail-опитування, Web-опитування) – респондент відповідає на поставлені запитання в режимі реального часу й може миттєво переглянути дійсні на поточний час результати опитування. В обох випадках респонденти можуть бути поінформованими, наприклад, персональними листами через e-mail, банерними повідомленнями або при заходженні ними на певний сайт тощо. Це дозволяє залучити потрібні категорії респондентів. Перевагами online-опитування є економія витрат, широта охоплення цільової аудиторії й одночасно індивідуальний зворотний зв’язок, відкритість респондентів, підвищення їх точності й достовірності. До основних недоліків online-опитування відносять проблеми: формування вибіркий репрезентативності, стимулювання респондентів, контролю дослідження (респондент може свідомо вносити недостовірну інформацію, відповідати кілька разів тощо), респондент, якщо його не цікавить опитування, може не реагувати або ж перервати відповідь у будь-який момент: обсяги анкети (велика анкета викликає роздратування респондентів). Згідно з для забезпечення репрезентативності даних застосовують: попереднє інформування про опитування; реєстрацію учасників за їхнім бажанням; збирання інформації про учасників і формування інтернет-панелі (бази даних респондентів, що погодилися взяти участь в опитуванні); запрошення взяти участь в опитуванні всім респондентам; збирання інформації та оброблення результатів. При обробленні інформації потрібно брати до уваги, що відповість лише певна частина респондентів і що результати опитування будуть зміщеними, оскільки вибірка не відповідає генеральній сукупності (в Україні користувачами Інтернету станом на 2008 р. були близько 23% населення ).

Фокус-групи. Найбільш популярною формою є «Online Chat» сесії. Особи, що беруть участь у фокус-групі, у зазначений час заходять на певну сторінку Інтернету. Далі модератор пише питання, а учасники пишуть відповіді. Не пізніше ніж на наступний день можна отримати результати групового обговорення. Цей метод найбільш підходить для випадків, коли не потрібна активна взаємодія з учасниками групи, наприклад, для оцінки іміджу організації чи товару, визначення мотивації поведінки споживачів, визначення каналів розповсюдження інформації тощо. Для тестування продукту, генерування певних ідей він не підходить. Формою фокус-групи в Інтернеті є фокус-форум, який проводиться протягом одного-двох тижнів, упродовж яких респонденти відповідають на питання модератора. Групи питань можуть формуватися щоденно. Іншою формою є аудіо- та відео конференції. Для проведення фокус-групи потрібні досвідчений модератор, спеціальне програмне й технічне забезпечення. Рідше застосовуються в Інтернеті такі методи як глибинне інтерв’ю та експертне опитування.

Спонсорство – вид інтернет-комунікацій, коли спонсорується певний існуючий чи такий, що створюється, тематичний сайт, наприклад, торговою маркою (брендом) Adidas, відповідний логотип постійно присутній на сайті. Це робиться з метою – асоціювати бренд із тематикою чи іміджем цього сайта. Спонсорство є менш нав’язливим, ніж банерна реклама, але не менш ефективним.

Поширення набуває допоміжний інструмент маркетингових інтернет-комунікацій – таргетинг, який дозволяє виділити цільову аудиторію і взаємодіяти тільки з нею.

Пошуковий маркетинг (англ. Search engine marketing – SEM) – система заходів, спрямованих на збільшення відвідуваності сайта цільовою аудиторією, шляхом перерозподілу трафіку в Інтернеті з менш релевантних запиту місць у місця з більшою релевантністю. Різновидом SEM є SEO (англ. search engine optimization – пошукова оптимізація) – комплекс заходів (усередині сайта) для підняття позицій сайта пошуковими системами з певних запитів користувачів. Різні пошукові системи за одним і тим самим запитом дещо по-різному (у різній послідовності) видають інформацію.

SMO (англ. Social media optimization – оптимізація сайту під соціальні мережі) – комплекс заходів, спрямованих на залучення на сайт відвідувачів із соціальних медіа: блогів, соціальних мереж і т.п.

SMM (англ. Social media marketing) – соціальний медіа-маркетинг (маркетинг у соціальних медіа), передбачає просування товарів та послуг, підвищення іміджу, анонси подій тощо в соціальних медіа.

Вірусний інтернет-маркетинг – розповсюдження комунікаційних повідомлень в мережі Інтернет, що характеризується лавиноподібним поширенням інформації, при цьому головними розповсюджувачами є безпосередні одержувачі інформації. Це досягається застосуванням яскравої, креативної, незвичайної ідеї в комунікаційному повідомленні, або використанням природного чи довірчого послання.

Прямий інтернет-маркетинг – вид маркетингової комунікації в Інтернеті, в основі якого лежить пряма особиста комунікація з одержувачем повідомлення («бізнесспоживач» – B2C, «бізнес для бізнесу» – B2B) з метою побудови взаємовигідних відносин та отримання прибутку. Він передбачає зворотний зв’язок і не використовує для комунікацій інформаційних посередників. Прямий інтернет-маркетинг використовує пряму адресну розсилку повідомлень цільовим споживачам за допомогою e-mail та RSS (опис стрічок новин, анонсів статей, зміну в блогах тощо).