

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»**

Кафедра соціології і публічного управління  
(назва кафедри, яка забезпечує викладання дисципліни)

**КОМПЛЕКС НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ  
ДИСЦИПЛІНИ**

**СОЦІОЛОГІЧНІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти другий (магістерський)  
перший (бакалаврський) / другий (магістерський)

галузь знань 05 Соціальні й поведінкові науки  
(шифр і назва)

спеціальність 054 Соціологія  
(шифр і назва)

освітня програма Соціологічне забезпечення економічної діяльності  
(назви освітніх програм спеціальностей)

вид дисципліни професійна підготовка, вибіркова  
(загальна підготовка / професійна підготовка; обов'язкова/вибіркова)

форма навчання денна  
(денна / заочна)

Харків – 2023 рік



**Силабус освітнього компонента**  
Програма навчальної дисципліни  
**СОЦІОЛОГІЧНІ МЕТОДИ**  
**МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**



**Шифр та назва спеціальності**  
054 – Соціологія

**Інститут**  
ННІ Соціально-гуманітарних  
технологій

**Освітня програма**  
Соціологічне забезпечення  
економічної діяльності

**Кафедра**  
Соціології і публічного управління  
(305))

**Рівень освіти**  
Магістр

**Тип дисципліни**  
Спеціальна (фахова), Обов'язкова

**Семестр**  
1

**Мова викладання**  
Українська, англійська

---

**Викладачі, розробники**



**Бірюкова Марина Василівна**

[Maryna.Biriukova@khpі.edu.ua](mailto:Maryna.Biriukova@khpі.edu.ua)

Доктор соціологічних наук, професор, доцент кафедри соціології і публічного управління. Автор 120 наукових та науково-методичних праць, у тому числі трьох одноосібних монографій та підручників. Лектор з дисциплін: «Математичні методи в соціології», «Практикум з аналізу соціологічних даних», «Комп'ютерні технології організації соціологічних дисциплін», «Технології соціального проектування», «Методи багатомірного аналізу соціологічних даних». Досвід роботи – 33 роки

[Детальніше про викладача на сайті кафедри](#)

**Загальна інформація**

**Анотація**

У результаті вивчення дисципліни «СОЦІОЛОГІЧНІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ» у студентів формується уявлення про методологічні підстави, ключові принципи, загальні та особливі аспекти

проведення маркетингових досліджень у мережі Інтернет з використанням соціологічних методів. У зв'язку з цим в основі дисципліни лежать як напрацювання в галузі методики та методології соціологічних досліджень, так і дослідження в галузі Інтернет-маркетингу. Викладання дисципліни супроводжується багатим ілюстративним матеріалом, що містить у собі яскраві сучасні приклади впливу маркетингових досліджень на розробку та реалізацію конкретних рекламних кампаній у мережі Інтернет.

### **Мета та цілі дисципліни**

«СОЦІОЛОГІЧНІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ» є формування практичних навичок із самостійного проведення кількісних та якісних досліджень у мережі Інтернет, що застосовуються у маркетинговій діяльності організацій.

### **Формат занять**

Лекції, практичні заняття, самостійна робота, консультації. Підсумковий контроль – залік.

### **Компетентності**

СК01. Здатність аналізувати соціальні явища і процеси.

СК02. Здатність виявляти, діагностувати та інтерпретувати соціальні проблеми українського суспільства та світової спільноти.

СК04. Здатність збирати та аналізувати емпіричні дані з використанням сучасних методів соціологічних досліджень та цифрових технологій.

СК07. Здатність розробляти та оцінювати соціальні проекти і програми.

### **Результати навчання**

ПР01. Аналізувати соціальні явища і процеси, використовуючи емпіричні дані та сучасні концепції і теорії соціології.

ПР02. Здійснювати діагностику та інтерпретацію соціальних проблем українського суспільства та світової спільноти, причини їхнього виникнення та наслідки.

ПР08. Зрозуміло і недвозначно доносити знання, власні висновки та аргументацію з питань соціології та суміжних галузей знань до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються.

ПР09. Планувати і виконувати наукові дослідження у сфері соціології, аналізувати результати, обґрунтовувати висновки.

### **Обсяг дисципліни**

Загальний обсяг дисципліни 90 год. (6 кредитів ECTS): лекції – 16 год., практичні заняття – 16 год., самостійна робота – 58 год.

### **Передумови вивчення дисципліни (пререквізити)**

Для успішного проходження курсу необхідно мати знання та практичні навички з наступних дисциплін: «Математичні методи в соціології»,

"Практикум з комп'ютерної обробки соціологічних даних", «Сучасні соціологічні теорії», "Соціологія управління", "Методологія та методи соціологічних досліджень".

### **Особливості дисципліни, методи та технології навчання**

Під час проведення практичних занять з навчальної дисципліни передбачено пояснення алгоритму виконання практичних завдань та їх відпрацювання. Застосовуються наступні методи навчання: пояснювально-ілюстративний; репродуктивний(відпрацювання певних алгоритмів аналізу даних); частково-пошуковий або евристичний метод(під час виконання індивідуальних завдань). На практичних заняттях використовується проєктний підхід до навчання, гейміфікація, акцентується увага на застосуванні інформаційних технологій в організації соціологічних досліджень: проєктна і командна робота, peer-to-peer, кейси.

### **Програма навчальної дисципліни**

#### **Теми лекційних занять**

#### **Тема 1. Цифрова соціологія для вивчення цифрового суспільства**

Походження терміна «цифрова соціологія» Аналіз впливу технологій у цифровій соціології. Цифрова трансформація поставила перед соціологією низку викликів, що з необхідністю розробляти нову методологію пізнання соціальної реальності, більш релевантну природі цифрового суспільства. Для цифрових соціологів надзвичайно важливою є критична перспектива в аналізі впливу технологій, зокрема, при дослідженні процесів алгоритмізації та датифікації. В рамках другого підходу аналізується проблема приватності та конфіденційності особистих даних. Третій підхід розглядає датифікацію як процес колонізації — «колоніалізм даних», коли дані, ставши найважливішим соціальним ресурсом, витягуються на користь певних акторів (переважно глобальних капіталістичних гравців), залишаючи на периферії тих, хто не має таких можливостей. Цифрова соціологія є напрям у сучасній соціологічній науці, метою якого вивчення цифрового суспільства, технологічна інфраструктура якого представлена новітніми цифровими технологіями (мережі, великі дані, алгоритми, платформи). Цифрова соціологія покликана здійснити теоретичне осмислення процесів цифровізації, датифікації, алгоритмізації та платформізації, виявивши їх позитивні та негативні соціальні наслідки.

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

Концепція та види досліджень з використанням Інтернету. Призначення on-line досліджень. Передумови появи on-line досліджень. Історія виникнення on-line досліджень: від e-mail опитувань до on-line панелей. Специфіка комунікації між дослідником, замовником та учасником on-line досліджень. Респонденти в on-line дослідженнях. Кількісні та якісні дослідження у мережі

Інтернет. Переваги та недоліки on-line досліджень. Дослідження з використанням змішаних методів збору даних. Перехідні методики: Phone-to-Web, CAWI з вуличним чи попереднім рекрутингом, on-line CATI, мобільні та WAP-опитування. Тенденції розвитку соціологічних методів в Інтернеті. Загальні тенденції розвитку методів збору соціологічної інформації в Україні збігаються із загальносвітовими у бік невинного зростання онлайн опитувань. Серед найбільш поширених різновидів методу Інтернет-опитування можна виділити наступні: розсилка анкет електронною поштою (e-mail-анкетування); розміщення текстових анкет у групах новин (newsgroups); Інтернет-форуми (BulletinBoards); Web-сторінка (анкета у форматі HTML); Web-питальник; електронні фокус-групи. До питання про наукову осмисленості застосування веб-скрейпінгу як методу збору даних у соціологічних дослідженнях.

### Тема 3. Організація комунікаційної політики у Інтернет.

Система маркетингових комунікацій в Інтернет: реклама, стимулювання збуту, паблік релейшнз, прямий маркетинг, брендинг. Реклама у Інтернет. Засоби реклами в Мережі та способи їхнього використання. Банерна реклама. Реклама із використанням електронної пошти. Web-сайт компанії та її місце у загальній програмі комунікацій. Види веб-сайтів. Основні етапи створення веб-сайтів. Розміщення сайту в Інтернеті. Просування Web-сайтів у Інтернет. Оцінка ефективності веб-сайтів.

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

Товар та товарна політика в Інтернет. Види споживчих товарів та особливості їх пропозиції до Інтернету. Електронні товари. Організація сервісного обслуговування у мережі Інтернет. Використання засобів Інтернет для розробки та створення нових товарів. Розвиток сфери послуг в Інтернет. Вплив інформаційних технологій на характеристики послуг. Фінансові послуги в Інтернеті: Інтернет-банкінг, Інтернет-трейдинг, Інтернет-страхування. Туристичні послуги в Інтернеті. Інформаційні послуги у мережі Інтернет. Освітні послуги у мережі Інтернет. Інтернет у маркетингу освіти. Рушійні сили електронний ринок освітніх послуг.

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

Сучасне маркетингове дослідження та його основні напрямки. Сучасні інформаційні технології та маркетингові дослідження. Етапи розробки digital-стратегії. Формулювання цілей цифрового просування з урахуванням загальних цільових показників комунікаційної стратегії організації. Визначення підсегментів цільової аудиторії та подій, які для них вважатимуться цільовими – конверсією. Аналіз існуючих чи доступних для компанії технічних рішень та інструментів. Створення карт "подорожей" (customerjourneumap - CJM) для кожного сегмента цільової аудиторії. Визначення пріоритетних для використання комунікаційних онлайн каналів та цілей та завдань для кожного з них. Формування контентної стратегії, включаючи зміст, стиль та тональність

взаємодії з цільовою аудиторією. Планування взаємодії зі споживачами за тимчасовими періодами, інтенсивністю та за умовами, які повинні виконати користувачі, щоб стався черговий контакт. Бюджетування всієї активності у цифровому середовищі. Визначення ключових індикаторів ефективності виконання плану та порядок проведення оцінки та зіставлення з плановими показниками.

Тема 6. On-line панелі у маркетингових дослідженнях.

Поняття on-line панель, види панелей. Переваги та недоліки панельних досліджень. Підходи до створення панелей. Рекрутування учасників панелей. Індивідуальні профілі панелістів, особливості побудови вибірок цільових аудиторій різних продуктів та послуг. B2B, B2C та спеціалізовані панелі: IT-фахівці, діти, молоді матері, автомобілісти тощо. Особливості стимулювання респондентів. Верифікація особистих даних та перевірка достовірності інформації. Феномен професійних/гіперактивних респондентів. «Кар'єри» панелістів, або ефект участі в панелі (вплив постійного брати участь у дослідженнях відповіді респондентів).

Панельні спільноти: «за» та «проти». Забезпечення функціонування панелей. Ключові показники якості панелей Задоволеність учасників панелей.

Найбільші міжнародні панельні проекти.

Тема 7. Інструментарій on-line досліджень.

Нові підходи до дослідницького інструментарію: візуалізація, інтерактивність, ігрові елементи. Використання можливостей richmedia в інструментарії для on-line опитувань: інтеграція іміджів, звуків, відео. Технології drag-and-drop, слайдери, візуальні шкали для виміру емоцій, питання типу puzzle, "розмова з брендом". Інструменти для тестування веб-сайтів та креативу. Тестування логотипів, назв та реклами (відео, друкована, зовнішня, Інтернет). Вивчення уваги до візуальних стимулів: клік-тести, порівняння з методикою eye-tracking. Методики тестування рекламних відеороликів трейлерів та телепередач. Тестування дизайну упаковки, 3D моделювання товарів.

Віртуальні торгові полиці та симуляція процесу вибору товару в магазині. Розробка інструментарію для проведення польового веб-дослідження (наприклад, гайд/анкета). Підготовка анкети для самозаповнення (структура, логіка, оптимальна кількість питань). Вплив дизайну веб-анкети на якість отриманих відповідей.

Міжнародні стандарти якості в галузі досліджень з використанням Інтернету (ESOMAR та CASRO). Документ «25 питань ESOMAR, які має поставити замовник on-line досліджень». 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. Вплив дизайну інструментарію на якість відповідей. Контроль шляхом повторного опитування: «за» та «проти». Порівняння on-line та off-

лінійних методів збору даних. Особливості побудови on-line вибірок та забезпечення їх якості.

Тема 8. Цифрова трансформація бізнесу

VUCA-світ. VUCA — хаотичне бізнес-середовище, що швидко змінюється, яке стало новою реальністю. Акронім VUCA (volatility, uncertainty, complexity, ambiguity — нестабільність, невизначеність, складність та неоднозначність) характеризує мінливе та складне середовище сучасного світу, де не існує гарантованої стабільності.

Інтеграція цифрових (digital) технологій у маркетингу У світі швидко змінюються методи на потенційного споживача. Одним з найбільш популярних останніми роками став DigitalMarketing (цифровий маркетинг), здатний не лише збирати точну та об'єктивну інформацію про цільову аудиторію, а й простежувати результати просування бренду чи продукту. Комплексний підхід дозволяє використовувати максимально ефективні канали просування.

DigitalMarketing – це маркетинг товарів та послуг із застосуванням цифрових технологій. На відміну від інтернет-маркетингу, у цифровому маркетингу задіяні й офлайн-канали. Ефективність цього напряму зумовлена тісною взаємодією зі споживачами та охопленням цільової аудиторії.

DigitalMarketing активно застосовують для просування відомих брендів.

## **Теми практичних занять**

### **Тема 1. Соціологічні дослідження з використанням Інтернет: поняття, історія виникнення та розвитку**

Сучасні етапи розвитку технологій та модернізація соціології. Проблема етичності сучасних методів, приватності та конфіденційності особистих даних. Концепція та види досліджень з використанням Інтернету.

Респонденти в on-line дослідженнях. Кількісні та якісні дослідження у мережі Інтернет.

### **Тема 2. Товарна політика та ринок послуг в Інтернеті**

Система маркетингових комунікацій в Інтернет: реклама, стимулювання збуту, публік-релейшнз, прямий маркетинг, брендинг. Просування Web-сайтів у Інтернет. Види споживчих товарів та особливості їх пропозиції до Інтернету. Електронні товари. Фінансові послуги в Інтернеті.

### **Тема 3. Напрями та об'єкти On-line панелей та досліджень**

Сучасне маркетингове дослідження та його основні напрямки. Створення карт "подорожей" (customer journey map - CJM) для кожного сегмента цільової аудиторії. Поняття on-line панель, види панелей. Найбільші міжнародні панельні проекти.

Тема 4. Верифікація інформації та якість даних у дослідженнях з використанням Інтернету.

Тестування логотипів, назв та реклами (відео, друкована, зовнішня, Інтернет). Вивчення уваги до візуальних стимулів: клік-тести, порівняння з

методикою eye-tracking. Методики тестування рекламних відеороликів трейлерів та телепередач. Тестування дизайну упаковки, 3D моделювання товарів. Віртуальні торгові полиці та симуляція процесу вибору товару в магазині. Розробка інструментарію для проведення польового веб-дослідження (наприклад, гайд/анкета). Підготовка анкети для самозаповнення (структура, логіка, оптимальна кількість питань). Вплив дизайну веб-анкети на якість отриманих відповідей. Документ «25 питань ESOMAR, які має поставити замовник on-line досліджень». Контроль шляхом повторного опитування: «за» та «проти». Порівняння on-line та off-line методів збору даних.

Тема 5. Поведінка споживачів: цифрова трансформація споживчого досвіду DigitalMarketing (цифровий маркетинг). Ефективність DigitalMarketing для просування відомих брендів. Економіка спільного споживання, або шерингова економіка

Тема 6. Контент-маркетинг. Інтегровані онлайн комунікації Дослідження ринку. Моніторинг. Нейросемантичні дослідження. 5 сил Портера. Контент-маркетинг. Інтегровані онлайн комунікації.

Тема 7. Мобільний маркетинг. SMM-просування. Вірусний маркетинг. Рекламне повідомлення. Інструменти мобільного маркетингу для генерації лідів та збільшення продажів.

Тема 8. Ключові тенденції розвитку маркетингових досліджень у мережі Інтернет. Найбільші вітчизняні проекти у сфері on-line досліджень. Глобальні/локальні панелі. Вплив Інтернету на розвиток індустрії маркетингових та соціологічних досліджень у галузі збору, аналізу та презентації даних. Опитування з використанням мобільних телефонів, смартфонів та інших засобів комунікації.

### **Теми лабораторних робіт**

Лабораторних занять не передбачено.

### **Самостійна робота**

Самостійна робота за курсом складається із самостійного вивчення студентами тем та питань, які не викладаються на заняттях, виконання індивідуальних завдань. Студентам також рекомендуються додаткові матеріали (відео, статті) для самостійного вивчення та аналізу.

### **Література та навчальні матеріали**

Основна література



1. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет&маркетинг: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.
2. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін. ; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. – Суми : Сумський державний університет, 2021. – 259 с.
3. Перерва П.Г. Міжнародний інтернет маркетинг: конспект лекцій [Електронний ресурс] / П.Г.Перерва, Т.О.Кобелева, О.П.Косенко, В.О.Матросова, В.М.Кобелев // Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут». – Електрон. текст. дані. – Харків : НТУ «ХПІ», 2021.- 54 с.
4. Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу : підручник / І. В. Бойчук, О. М. Музика. – Київ : Центр учбової літератури, 2010. – 512 с
5. Новітні медіа та комунікаційні технології: комплекс навчальних програм для спеціальностей «Журналістика», «Видавнича справа та редагування», «Реклама та зв'язки з громадськістю» / за заг. ред. В. Е. Шевченко. – Київ : Паливода А. В., 2012. – 412 с
6. Царьов Р. Ю. Електронна комерція : навч. посіб. / Р. Ю. Царьов. – Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2010. – 112 с.

#### Допоміжна література

7. ТОП-10 найприбутковіших сайтів світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://marketer.ua/ua/top-10-most-profitable-sites-in-the-world/>.
8. Приходько Г. Marketplace: нишевые торговые площадки в интернете [Электронный ресурс] / Г. Приходько. – Режим доступа : <https://ru.wiki.rademade.com/what-is-marketplace>.
9. Бизнес в Интернете: 5 интернет-проектов, покоровших мир, заработав при этом миллионы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://geniusmarketing.me/lab/biznes-v-internete-5-internet-proektov-pokorivshix-mir-zarabotav-pri-etom-milliony/>.
10. Основні тенденції діджиталізації у глобальному вимірі / М. Варламова, Ю. Дем'янова // Галицький економічний вісник. – 2020. – № 2 (63). – С. 251–260.
11. Стебліна В. Як розвивався Інтернет в Україні впродовж 26 років незалежності [Електронний ресурс] / В. Стебліна // Tokar.ua. – Режим доступу : <https://tokar.ua/read/19365> Варламова М.
12. ТОП-25 найпопулярніших в Україні сайтів [Електронний ресурс] // Укрінформ. – Режим доступу : <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2455506-top25-najpopularnisih-v-ukraini-sajtiv.html>.
13. Мудра І. Веб-аналітика як важлива складова успішного функціонування ЗМІ в Інтернеті [Електронний ресурс] / І. Мудра // Журналістські науки. – Режим доступу : <http://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16176/mudra.pdf>
14. Українські ІТ-стартапи: п'ять історій успіху [Електронний ресурс] // DW.COM. – Режим доступу : <https://www.dw.com/uk/українські-іт-стартапи-пять-історій-успіху/a-50847383>.

15. Короткий словник термінів інтернет-маркетингу для власників бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ag.marketing/slovnik-terminiv-internet-marketingu/>.

## Система оцінювання

### Критерії оцінювання успішності студента та розподіл балів

100% підсумкової оцінки складаються з результатів оцінювання у вигляді заліку (20%) та поточного оцінювання (80%).  
Залік: виконання розрахункового завдання та усна доповідь. Поточне оцінювання: 8 онлайн тестів за темами (40%), індивідуальне завдання (20%) та контрольна робота (20%)

### Шкала оцінювання

Сума балів	Національна оцінка	ECTS
90–100	Відмінно	A
82–89	Добре	B
75–81	Добре	C
64–74	Задовільно	D
60–63	Задовільно	E
35–59	Незадовільно (потрібне додаткове вивчення)	FX
1–34	Незадовільно (потрібне повторне вивчення)	F

## Норми академічної етики і політика курсу

Студент повинен дотримуватися «Кодексу етики академічних взаємовідносин та доброчесності НТУ «ХП»: виявляти дисциплінованість, вихованість, доброзичливість, чесність, відповідальність. Конфліктні ситуації повинні відкрито обговорюватися в навчальних групах з викладачем, а при неможливості вирішення конфлікту – доводитися до відома співробітників дирекції інституту.

Нормативно-правове забезпечення впровадження принципів академічної доброчесності НТУ «ХП» розміщено на сайті:

<http://blogs.kpi.kharkov.ua/v2/nv/akademichna-dobrochesnist/>

## Погодження

Силабус погоджено

Дата погодження, підпис

Завідувач кафедри  
Володимир МОРОЗ

30.06.2023

Дата погодження, підпис

Гарант ОП  
Юрій КАЛАГІН

30.06.2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ЛЕКЦІЙ  
**СОЦІОЛОГІЧНІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

для студентів спеціальності 054 «Соціологія»

**Харків- 2024**

## Тема 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 платформізації, 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.

Опитування — це метод збору інформації, який найчастіше асоціюється з соціологією. Судячи з усього, значна частина населення і не підозрює, що соціологи зайняті ще чимось, крім опитувань громадської думки. Технології опитувань постійно вдосконалювалися, і, здавалося, полістери можуть з оптимізмом дивитися в майбутнє. Життя, однак, виявилось складнішим.

#### Історія опитувань

Історія опитувань бере свій початок з XIX століття, два перші історично зафіксовані опитування проведені в США і датуються початком 1824 року. Відтоді майже за 200 років історії опитування його розвиток ішов поступово, методи опитування вдосконалювалися, якість даних поліпшувалася і цей прогрес тривав до кінця XX — початку XXI століття.

Б. Докторов виділяє три етапи розвитку громадської думки (Докторов Б. З. Отцы основатели. История изучения общественного мнения. — М. : Центр социального прогнозирования, 2006. — С. 7):

**перший етап:** 1789–1824 роки. Виникнення в Америці політичних, соціальних та інформаційних передумов для початку зондування думок виборців. Проведення перших солом'яних опитувань (так називали опитування, проведені заспрощеними схемами, не репрезентативними вибірками, що знижує якість отримуваної інформації). Назву пов'язують з аналогією опитувань і підкинутої соломи, рух якої покаже, кудивіє вітер;

**другий етап:** 1825–1936 роки. Період домінування солом'яних опитувань електорату;

**третій етап:** 1936 — теперішній час. Виникнення і домінування технології Геллапа (репрезентативні вибірки, чіткі процедури

проведення опитувань), поступове усвідомлення реальних можливостей різних опитувальних технологій та пошук оптимальних дослідницьких стратегій, виникнення постгеллапівських технологій.

Цікаве зіставлення хронології вивчення громадської думки в США і в Росії–СРСР, нижче наведено фрагмент таблиці з доповіді Б. Доктора (Б. Докторов. *Общественное мнение и власть. Размышления по поводу американской истории.* Санкт-Петербург, 2004. Доклад на конференції).

Як бачимо, перші опитування громадської думки в США припадають на період руху декабристів, а регулярне проведення протосолом'яних опитувань — на скасування кріпосного права в Росії. Зрозуміло, що рівень розвитку методів опитування в країнах колишнього Радянського Союзу, в тому числі і в Україні, істотно відставав від західних країн. Однак виявилось, що й на Заході технології опитування зіткнулися з проблемами. На жаль, наприкінці ХХ — початку ХХІ століття розвиток опитування та насамперед face-to-face (F2F) інтерв'ю, що домінувало багато років, стало зазнавати труднощів, response rate постійно падав, дедалі частіше face-to-face інтерв'ю замінювалося іншими методами опитування.

*Таблиця 1. Хронологія вивчення громадської думки в Америці (і фрагменти російської історії)*

Хронологія: періоди, роки	Процеси, події	
	США	Росія – СРСР – Росія
1824 рік	Початок ери протосолом'яних опитувань	Олександр 1 (1801–1825); Микола 1 (1825–1855)
Друга половина XIX століття	Абрахам Лінкольн (1861–1865) — 16-й президент США. Протосолом'яні опитування	Олександр II (1855–1881) — визволитель
Перша третина XX століття	Солом'яні опитування. Період домінування журналу «Літературе Дайджест»	Микола II (1894–1917); революція 1917 року; громадянська війна; колективізація
1932, листопад	Солом'яні опитування як інструмент управління виборчою компанією	
1935	Створення Інституту Геллапа	
1936, листопад	Народження наукової системи проведення опитувань громадської думки	Період масових репресій
Роки Другої світової війни	Громадська думка і президент Франклін Рузвельт (1933–1945). Х. Кентріл — перший консультант президента з громадської думки	Зміцнення культу особи Сталіна
Середина XX століття	Регіональні зондажі громадської думки, вдосконалення опитувальної технології	Початок «холодної війни». Найжорстокіша критика всього західного і фактичне припинення контактів із Заходом
1960-ті роки	Джон Кеннеді (1961–1963). Війна і громадська думка.	Інститут громадської думки «Комсомольской правды»; 1960, травень
Друга половина 1980-х — початок 1990-х	Виникнення онлайн-опитувань.	Виникнення перших загальнонаціональних систем вивчення громадської думки: ВЦИОМ, РОМИР, ФОМ.
Кінець XX століття	Народження наукової онлайн-системи вивчення громадської думки (1998)	Перші електоральні дослідження та прогнози
Початок ХХІ століття	Перше онлайн-опитування збагаченої громадської думки	Широка мережа загальнонаціональних і регіональних центрів вивчення громадської думки

З чим це пов'язано — складно сказати напевно, але серед причин називають зростання мобільності населення, рівня комунікацій і реклами, що призводить до захисту від надлишку нав'язливої інформації та підвищення цінності приватності, зростання злочинності, знижує бажання відкривати двері інтерв'юеру.

Якщо говорити про **Україну**, то перші (локальні) опитування були проведені наприкінці 1960-х — початку 1970-х років, а перші опитування,

репрезентативні для України, почалися тільки в 1991. Можна сказати, що виникнення опитувань громадської думки в Україні, як і в США, пов'язане з **демократизацією** і потребою прогнозування виборів.

Крім того, з розвитком ринкової економіки, що теж припадає на цей період, виникають опитування, пов'язані з проведенням **маркетингових** досліджень. В Україні (і взагалі в Радянському Союзі) практично немає досвіду проведення F2F інтерв'ю, **не діяли** опитувальні мережі з навчених інтерв'юерів, стандартні методи побудови вибірок. Однак перші міжнародні дослідження, проведені в Україні, а також замовлення іноземних клієнтів, що передавали технології та навчали інтерв'юерів, дали змогу швидко ліквідувати відставання.

**У 1991–1992 рр. з'явилися перші**полстерські компанії (КМІС і СОЦИС), які проводили регулярні опитування громадської думки, репрезентативні для України.

### **Криза F2F інтерв'ю**

На жаль, у XXI столітті процеси, що почалися раніше в інших країнах, докотилися і до України, *responserate* (RR) в інтерв'ю став падати (див. графік 1), і в останні п'ять років упав до критичної межі (особливо у великих містах). Причини, мабуть, ті самі, що і в інших країнах. До того ж (на відміну від інших країн), якщо в 90-ті соціологічні дослідження проводилися ще досить рідко, то зараз соціологи «набридли» респондентам. За нашими даними протягом 2011 року 13% респондентів уже брало участь у тому чи іншому виді опитування, 87% — не брало (якщо вважати, що вірогідність не брати участь в опитуванні протягом року — 0,87, то це означає, що протягом п'яти років тільки половина дорослого населення України не брала участі в опитуваннях, інша ж половина була опитана хоча б один раз).

*Responserate* для регулярних опитувань КМІС протягом останніх чотирьох років становить близько 53%, що майже на 10% менше, ніж за попередній період. Особливо складна ситуація в столиці (RR у Києві становить 36%) і в інших великих містах.

Оскільки КМІС проводить досить багато опитувань (60–70 на рік, тобто 200–300 за ці чотири роки) і приділяє значну увагу методології досліджень, вважаємо, що наявні дані статистичностійкі і що ситуація в інших центрах не краща за нашу. Ситуація маскується тим, що багато компаній (особливо в галузі маркетингових досліджень) проводять велику кількість опитувань за квотною вибіркою і публікують скоріше не *responserate*, а *cooperationrate* (тобто не відсоток опитаних стосовно всіх, хто потрапив у вибірку, а відсоток опитаних стосовно тих, кого знайшов і намагався опитати інтерв'юер).

Іноді, навіть використовуючи **стохастичну вибірку**, розрахунки проводять не за формулами, рекомендованими експертами<sup>3</sup>, а за формулами, які некоректно збільшують RR, зокрема при розрахунку RR у знаменник не включають «закриті двері». Таким чином, світова криза з якістю даних F2F інтерв'ю з лагом 5–7 років докотилася й до України. Відповіддю соціологів на проблеми з F2F інтерв'ю в усьому світі був **перехід спочатку на телефонні**

опитування за допомогою комп'ютерів (CATI — computerassistedtelephoneinterview), а потім — на інтернет-опитування. Як видно з табл. 2, кількісні методи становлять більшість досліджень (83% у 2005 і 80% у 2009), при цьому в 2005 році домінували телефонні опитування (19%), тоді як Інтернет-опитування становили 16%, а face-to-face інтерв'ю — 12%, а в 2009-му на перше місце вийшли вже Інтернет-опитування (19%), телефонні опитування впали до 14%, а face-to-face інтерв'ю — до 11%. Зрозуміло, у різних країнах цей процес проходив по-різному (табл. 3).

*Таблиця 2. Частка методів опитування, використаних у 2005 і 2009 роках у світі\* (за сумою замовлень на використання тих чи інших методів), %*

Метод	2005	2009
Face-to-face інтерв'ю	12	11
Телефонне опитування	19	14
Інтернет-опитування	16	19
Поштове опитування	4	3
Інші кількісні методи**	32	33
Якісні методи	14	13
Інше	3	7
Разом	100	100

Як бачимо, в США майже перестали використовувати face-to-face інтерв'ю, тоді як, скажімо, у Польщі чи Румунії цей метод продовжує домінувати. Наведені в цій таблиці дані щодо **Росії, й особливо щодо України**, ненадійні, оскільки в Росії лише 36 компаній є членами ЄСОМАР, а в Україні — 12 (**в інших країнах їх значно більше, і відповіді їхніх представників точніше відображають співвідношення використовуваних методів опитування, наприклад, у Великій Британії — 124, у Німеччині — 142**).



Таблиця 3. Структура використання методів збору даних у різних країнах у 2009 р.

Країни	Методи збору, %						РАЗОМ кількісних
	face-to-face	телефонні	онлайн кількісні	автомати-зовані цифрові та електронні	поштові	інші кількісні*	
США	1	14	27	47	2	9	100
Швеція	6	37	31	9	17	0	100
Австрія	10	34	48	3	3	2	100
Болгарія	24	19	57	0	0	0	100
Франція	27	24	25	0	4	20	100
Велика Британія	31	22	33	0	12	2	100
Росія	40	27	8	20	1	4	100
Україна	50	17	1	0	0	32	100
Польща	55	15	4	12	3	11	100
Румунія	71	18	3	8	0	0	100
<b>РАЗОМ (46 країн)</b>	<b>18</b>	<b>23</b>	<b>30</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>22</b>	<b>100</b>

Тому для України ми використовуємо дані спеціально проведеного дослідження, що включає опитування кількох сотень представників організацій, які замовляють і проводять дослідження. У табл. 4 наводимо співвідношення тільки трьох основних методів опитування (відповідно всі відсотки перераховані відносно суми замовлень на ці три методи).

Якщо використовувати термін «**революція**» не в строгому науковому сенсі, а як метафору і розуміти під революцією в методах збору інформації перехід від домінування одного методу до домінування іншого, то можна говорити про такі **три революції**: 1) перехід від солом'яних опитувань до геллапівської технології, тобто до F2F стандартизованих інтерв'ю за стохастичною репрезентативною вибіркою;

2) перехід від F2F до телефонних опитувань (CATI);

3) перехід від CATI до онлайн-досліджень.

Якщо у світі за останні кілька років сталася вже **третя** революція, то в Україні поки що тільки **перша**. Як бачимо, частка F2F інтерв'ю знижується, тоді як частка CATI та Інтернет-опитувань зростає. Водночас темпи зростання онлайн-опитувань вищі, ніж темпи зростання CATI. Здавалося б, тенденції в розвитку методів опитування такі самі, як у всьому світі в цілому. У далекій перспективі воно, мабуть, так і є. Проте найближчим часом такий розвиток подій навряд чи можливий, **інфраструктура в Україні** (і більшості пострадянських країн), зокрема **телефонні та Інтернет-комунікації**, не дають можливості дотримуватися західних тенденцій. Неясно, зокрема, чи домінуватиме в нас CATI, як це було в західних країнах ще кілька років тому, чи **ми одразу перейдемо до домінування Інтернет-опитувань або комбінування** різних методів.

Розглянемо це питання детальніше. Тенденції та обмеження в розвитку телефонних і Інтернет-опитувань в Україні У табл. 5 представлені дані опитувань КМІС, що демонструють відсоток осіб, які мають стаціонарні та мобільні телефони. Таблиця 4.

**Таблиця 4. Співвідношення витрат на три методи опитування\***

Метод опитування	Світ		Україна	
	2009	2008	2008	2010
Face-to-face інтерв'ю	25	56	44	
CATI	32	30	33	
Інтернет-опитування	43	14	23	
РАЗОМ	100	100	100	

\* Світ — дані згаданого звіту ESOMAR 2010, Україна — дані спеціального опитування 500 представників (2008) і 255 представників (2010) міжнародних і українських компаній, які замовляють дослідження. Опитування проведено Українською асоціацією маркетингу і компанією InMind, метод F2F, B2B і CAWI B2B.

Співвідношення витрат на три методи опитування\* Метод опитування  
Світ Україна 2009 2008 2010 Face-to-face інтерв'ю 25 56 44 CATI 32 30 33  
Інтернетопитування 43 14 23 РАЗОМ 100 100 100 \* Світ — дані згаданого  
звіту ESOMAR 2010, Україна — дані спеціального опитування 500  
представників (2008) і 255 представників (2010) міжнародних і українських  
компаній, які замовляють дослідження.

Опитування проведено Українською асоціацією маркетингу і компанією InMind, метод F2F, B2B і CAWI B2B.

Таблиця 5. Особи, які мають телефони, серед дорослого населення України, 2011 Тип телефонного зв'язку, яким користуються особи  
Населення, % усе населення міста села Тільки мобільний 37 32 49 І  
мобільний і стаціонарний 41 49 25 Тільки стаціонарний 12 14 8 Не мають  
телефонів 10 5 18 Разом 100 100 100 Мають стаціонарний 53 63 33 Мають  
мобільний 78 81 74

## **Тема 2. Соціологічні дослідження звикористанням 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 нескінченного ускладнення; доступність (легкість і відносна дешевина підключення); максимальне поєднання індивідуальної та колективної творчості; максимальна можливість створення різноманітності конфігурацій гнучкість.

#### Інтернет-дослідження

Розвиток інтернет-ресурсів дозволило дослідникам отримати новий канал доступу до споживчої аудиторії для проведення кількісних і якісних досліджень. Основна частина інтернет-досліджень пов'язана з проведенням опитувань допомогою Інтернету. Наприклад, у найпростішому дослідженні при відвідуванні якогось сайту будь-якій людині може бути запропоновано

заповнити певну анкету, після чого подивитися, як розподілилися голоси всіх відповідали на питання даної анкети.

Очевидними достоїнствами і додатковими можливостями даного напрямку досліджень є привабливі технічні параметри каналу, зручність роботи з респондентами, характер комунікацій і можливості контролю проведення опитування.

Технічні параметри інтернет-досліджень мають певні достоїнства1.

#### 1. Економія ресурсів

У порівнянні з традиційними формами опитувань громадян (квартирними, телефонними, поштовими і т.п.) дослідження через Інтернет дозволяють істотно заощадити час, гроші та людські ресурси. У багатьох випадках, проводячи онлайн-опитування, дослідник отримує можливість набрати значно більша кількість респондентів і домогтися при цьому істотно меншого рівня витрат. Проте для проведення онлайн-опитувань все одно будуть потрібні певні витрати, пов'язані, наприклад, зі створенням технічних умов для проведення опитування - обслуговуванням та експлуатацією сервера, оплатою послуг провайдера, програмістів і т.п. Однак, як правило, всі ці витрати є разовими, в той час як граничні витрати на залучення одного додаткового респондента практично дорівнюють нулю. Не потрібно залучати інтерв'юєрів, розмножувати інструментарій тощо

#### 2. Великий обсяг вибірки

Низький рівень матеріальних витрат у розрахунку на одного респондента дозволяє, в свою чергу, при бажанні добитися істотно більшого обсягу вибіркової сукупності, знижуючи величину випадкової помилки вимірювання.

#### 3. Швидкість опитування

Широкомасштабне і глобальне інтернет-дослідження, що включає опитування декількох тисяч чоловік по всьому світу, можна провести протягом одного-трьох днів.

#### 4. Можливість оперативного реагування

Інтернет-опитування дозволяють швидко і без додаткових витрат змінювати інструмент дослідження у відповідності з новими даними, отриманими в ході пілотажу (не вимагається передрук тиражу анкет). Навіть тоді, коли основний польовий етап вже почався, після повернення першого анкет у дослідника все ще залишається можливість виявити недоліки опитувальника, оперативно їх виправити і продовжити дослідження вже з перетвореною анкетною.

Ще один привабливий аргумент на користь інтернет-досліджень - зручність роботи з респондентами, що полягає в наступному.

#### 1. Широта охоплення респондентів

Дослідження через Інтернет дають можливість вивчати найрізноманітніші цільові групи і спільноти, долаючи державні кордони і будь географічні відстані, здійснювати міжнаціональні дослідження.

#### 2. Досяжність респондентів

У мережі можна опитати тих, хто недоступний дослідникам для особистого інтерв'ювання і ніколи не піде на контакт. Насамперед це проблемні групи населення: наркомани, злочинці, сексуальні меншини, повії і т.п. Це можуть бути високозабезпечені громадяни та люди, що володіють високим соціальним статусом.

### 3. Націленість

Можливість орієнтації на специфічні вибірки, залучення людей з конкретними специфічними інтересами. Як правило, домогтися цього досліднику дозволяє запрошення для участі в інтерв'ю респондентів з певного тематичного форуму, чату або телеконференції.

Характер комунікації в інтернет-дослідженнях також привабливий для розвитку даного напрямку забезпечення наступних положень.

#### 1. Релевантність (самостійність) дослідження

При проведенні інтернет-опитувань відзначається значно нижчий рівень впливу дослідника (інтерв'юера) на респондента. Відповідно у відповідях респондентів рідше зустрічаються соціально схвалювані, соціально бажані варіанти відповіді, ніж в ситуації бесіди з інтерв'юером "обличчям до обличчя". Крім того, наголошується, що при відповідях на відкриті питання по електронній пошті люди дають більш докладні і розгорнуті відповіді, ніж при традиційному анкетуванні, тобто дослідження в Інтернеті дозволяє отримати досить повну і змістовну інформацію при проведенні якісних досліджень.

#### 2. Високий рівень довіри

Можливість відповідей на анкету без безпосереднього контакту з інтерв'юером дозволяє домогтися від респондентів більш високого рівня довіри. При участі в інтернет-опитуваннях люди, як правило, висловлюють свої думки більш щиро і відверто. Причинами цього, крім власне анонімності середовища, в якому протікає опитування, є специфічна культура інтернетпользователей: допитливість, взаємовиручка і готовність прийти на допомогу своєму співрозмовнику.

У звичайній ситуації, як би інтерв'юер не переконував людини в анонімності та конфіденційності отриманої інформації, все одно добитися повної відвертості від нього буде неможливо. Ця анонімність, по суті, є уявною, особливо в ситуації квартирних опитувань, коли фіксується адреса респондента і його телефон (а це необхідно робити для здійснення контролю роботи інтерв'юерів). В Інтернеті, завдяки високій анонімності, простіше залучити потенційного респондента до участі в опитуванні. Точно так само і досліднику анонімність дозволяє задавати такі питання, які він не зміг би задати в ході особистого інтерв'ю.

#### 3. Широта охоплення предметних полів

Інтернет надає досліднику можливість вивчати з респондентами делікатні і закриті для публічного обговорення теми: киберсекс, зради дружину, фінансові питання, дитячі хвороби і т.п. Більшість людей не погодилися б обговорювати такі теми в ході особистої бесіди з інтерв'юером. Навпаки, в Мережі готовність людей брати участь в інтерв'ю і розкривати

багато інтимні деталі свого особистого життя, досить висока. У той же час можливе вивчення глобальних проблем, що цікавлять населення планети.

#### 4. Організаційна гнучкість

Респондент сам вибирає час і місце заповнення анкети, він знаходиться у своїх природних умовах, у звичній для нього середовищі.

І нарешті, інтернет-дослідження відкривають можливості для контролю проведення опитування.

##### 1. Суворі логіка проведення опитування

Спеціальне програмне забезпечення дозволяє домогтися виключення традиційних помилок, характерних для інтерв'юерів, наприклад, зачитування ними прихованих підказок, таких як "важко відповісти". Дотримується точність переходів від питання до питання. Наступне питання не може бути заданий, якщо не отримано відповідь на попередній. Крім того, у разі потреби можна розмістити питання на веб-сторінці як списком, так і поодиночі, в певному або випадковому порядку.

2. Оперативний контроль по ходу заповнення анкети Інтернет надає досліднику додаткові можливості програмного контролю над заповненням анкети. Стає можливим виявлення логічних протиріч у відповідях респондента і їх виправлення, вирішення проблеми неповних відповідей. Спеціальна програма перевірятиме заповнення всіх полів в анкеті і в разі необхідності нагадувати про те, що необхідно відповісти на всі питання.

Застосування досліджень в Інтернеті дозволяє використовувати і ряд додаткових можливостей. Наприклад, використання елементів мультимедіа і гіпертексту. Інтернет дозволяє використовувати не тільки текстові, але також і звукові або відеоопроснікі, коли питання сприймаються респондентами ще й на слух, а не тільки прочитуються з екрану монітора. Тут можливо оригінальне оформлення анкети з використанням багатої кольорової палітри, зображень, анімації і т.п. Респонденту може бути попередньо надана для ознайомлення музична, графічна або відеоінформація, а потім досліджено його думку щодо прочитаного, побаченого, почутого.

Ще однією можливістю може бути подальша комунікація з респондентами. Наприклад, ознайомлення їх з результатами проведеного дослідження з можливістю подальшого критичного розбору та внесення доповнень. Наявність "зворотного зв'язку" дозволяє додатково стимулювати людей до участі в опитуванні.

Інтернет-дослідження дають можливості автоматичного збору додаткової інформації про респондентів (тип провайдера; IP-адреса комп'ютера; використовуване програмне забезпечення; можливо, адресу електронної пошти респондента, час заповнення опитувальника, місце проживання тощо), оскільки кожна система онлайн-опитувань має видимі частину, пропоновану респондентам, і прихований від сторонніх спостерігачів механізм, що визначає робочі властивості цієї системи.

При проведенні даних досліджень проводиться автоматична письмова фіксація даних і автоматизована обробка анкет. У разі онлайн-інтерв'ю вся бесіда між дослідником і респондентом фіксується в письмовому вигляді.

Отриманий транскрипт можна зберегти у вигляді текстового файлу і потім використовувати при обробці та аналізі даних: здійснювати пошук за ключовими словами, цитувати - переносити фрази в звіт, не боячись помилитися, і т.п. Програмне забезпечення дозволяє автоматично перетворювати отримані від респондентів відповіді в масив даних, готових до обробки, за допомогою спеціальних статистичних методів, економлячи робочий час і знижуючи ймовірність можливих помилок.

Однак незважаючи на наявність великої кількості достоїнств і можливостей, методи інтернет-досліджень мають ряд істотних обмежень і недоліків, які не дозволяють використовувати їх повсюдно і замінити ними традиційні дослідницькі методи, про які було сказано раніше. Для деяких досліджень ці обмеження є критичними, в інших ними можна знехтувати.

До основних недоліків і обмеженням маркетингових досліджень через Інтернет відносять наступні.

1. **Зміщення** вибірки. Недолік пов'язаний з відсутністю репрезентативності. Одна з найбільш серйозних проблем інтернет-досліджень полягає в тому, що вибірка, складена з користувачів всесвітньої комп'ютерної мережі, нерепрезентативна по відношенню до генеральної сукупності - жителям досліджуваного регіону в цілому. Соціально-демографічна структура користувачів Інтернету кардинальним чином відрізняється від структури російського населення в цілому: тут переважають чоловіки, молодь, люди з вищою освітою, фахівці, високозабезпечені громадяни, жителі великих міст. Більш-менш вільний доступ до Інтернету має зараз лише деяка частина населення країни. Очевидно, що результати, отримані на основі опитування цих громадян, будуть помітно відрізнятися від думки інших, тому величина систематичної помилки вимірювання тут вкрай висока. Хоча але міру розвитку інтернет-простору даний недолік буде поступово згладжуватися.

Не менш важливою проблемою у формуванні вибірки даних досліджень може бути стихійність вибірки. Як правило, на анкету, розмішені в Інтернеті на веб-сайті або розсилати але електронній пошті, відповідають добровольці, тобто ті люди, які самі цього хочуть і зацікавилися темою опитування - найбільш активні і цікаві інтернет-користувачі. Таким чином, при формуванні вибірки найчастіше використовується **метод самоотбора**. Це ще більше ускладнює можливість контролю відповідності між вибірковою і генеральною сукупністю.

Навіть якщо ми визначили генеральну сукупність планованого опитування як інтернет-користувачів і не цікавимося думкою решти громадян, ми можемо отримати зміщені результати. Тут небезпека зсуву вибірки полягає в можливості звуження її до частини аудиторії якого-небудь одного сайту, на якому розміщений опитувальник (якщо, звичайно, мова не йде про формування якоїсь специфічної вибірки).

Зазвичай використовуються такі способи уникнути подібних зсувів:

- 1) проведення дослідження на сайті з досить широкою аудиторією (великі інтернет-портали, безкоштовні поштові сервіси або пошукові сайти);
- 2) приміщення опитувальника на різні сайти з різними аудиторіями;
- 3) банерна реклама проводящегося опитування (а також анонсування дослідження в інших ЗМІ - пресі, радіо і т.п.).

І ще одна проблема вибірки інтернет-досліджень - рухливість і мінливість інтернет-простору, тобто в форуми, телеконференції, чати постійно приходять нові люди, в той час як хтось із старих учасників йде на час або назавжди. Часта зміна електронних адрес призводить до того, що людину можна втратити.

**2. Дезінформація** дослідника. Недолік також обумовлений декількома причинами. Насамперед інтернет-дослідження може призводити до неодноразового участі респондента в опитуванні. При проведенні анонімних інтернет-досліджень існує проблема з встановленням факту унікальності участі людини в опитуванні. Деякі респонденти можуть брати участь у дослідженні по кілька разів, роблячи істотний вплив на підсумковий розподіл відповідей. Імовірність цього підвищується, якщо за участь у дослідженні покладається матеріальна винагорода або учасник опитування зацікавлений у спотворенні його результатів. Наприклад, фанат певного музичного виконавця, відповідаючи на питання, яка пісня може претендувати на поточні лідерські позиції в хіт-парадах, може кілька разів голосувати за свою улюблену пісню улюбленого співака. Точно так само можливо неодноразове голосування самих виконавців за себе при проведенні різних музичних конкурсів.

Множинність електронних адрес дозволяє одному і тому ж людині кілька разів заповнити анкету, маскуючись під різними іменами. Відповідно необхідна ідентифікація респондента, що забороняє багаторазові відповіді на анкету з одного і того ж комп'ютера. Зокрема, щоб уникнути повторного участі в опитуванні одними і тими ж людьми, застосовується ідентифікація IP-адреси комп'ютера, з якого заходить респондент (але в цьому випадку з вибірки можуть бути виключені інші респонденти, які можуть зайти з цього ж IP-адреси). Ідентифікація та контроль здійснюються за допомогою спеціальних файлів *cookies*.

Також на додаток до ідентифікації IP-адреси часто організовується доступ до електронної анкети з використанням унікальних кодів або паролі т.зв .. Хоча ці заходи не завжди можуть виявитися повністю ефективними, оскільки при бажанні пройти повторне опитування можна з іншого комп'ютера або пройти повторну реєстрацію під іншим ім'ям (або використовуючи інший пароль), тим не менше вони знижують вірогідність повторної участі в дослідженні.

У більшості випадків при проведенні інтернет-дослідження можуть бути відсутніми надійні дані про соціально-демографічні параметрах генеральної сукупності - людей, які потенційно можуть взяти участь в опитуванні. Наприклад, інформація про учасників певного форуму або чату,



серед яких може розсилатися анкета. Велика ймовірність навмисного спотворення інформації. Всі дані про себе (іол, вік, освіта) учасник повідомляє тільки в тому випадку, якщо вважає за потрібне. Тут не виключена і навмисна дезінформація, наприклад умисна зміна статі або вказівка віку більше 100 років. Завдання верифікації даних надзвичайно ускладнена. Часом стає важко оцінити ступінь достовірності отриманих в ході онлайн-дослідження результатів добросовісно заповнення опитувальника, щирість респондентів і т.п. Індивід може давати помилкові або довільні відповіді на питання з метою позбавитися або подивитися, що з цього вийде.

### **Тема 3. Організація комунікаційної політики у Інтернет.**

1. Система маркетингових комунікацій в Інтернет: реклама, стимулювання збуту, паблік релейшнз, прямий маркетинг, брендинг.
2. Реклама у Інтернет. Засоби реклами в Мережі та способи їхнього використання. Банерна реклама.
3. Реклама із використанням електронної пошти. Web-сайт компанії та її місце у загальній програмі комунікацій. Види веб-сайтів.
4. Основні етапи створення веб-сайтів. Розміщення сайту в Інтернеті.
5. Просування Web-сайтів у Інтернет. Оцінка ефективності веб-сайтів.

#### **1.1. Роль ІНТЕРНЕТ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ**

Сучасна дійсність характерна появою глобальної інформаційної гіпермедійної системи, що отримала назву Ітернет. Вона одночасно є середовищем для співпраці та спілкування, засобомвсесвітнього мовлення та розповсюдження інформації, віртуальним економічним середовищем та потужним інструментом ведення бізнесу. Він містить величезний інформаційний простірпрактично за усіма галузями знань та життєдіяльності суспільства, динамічно розвивається, представляє більшість провідних фірмсвіту та широкі маси користувачів, формує нові рушійні економічні сили та є найбільш привабливою сферою для інвестицій венчурного характеру. Глобальні масштаби та всеохоплювальністьпроцесу входження Ітернет у різні аспекти життя суспільствастворили нову, так звану віртуальну реальність. Значення її длясуспільства сьогодні неможливо оцінити, настільки глибокі тανεоднозначні можливі результати.

Сьогоднішня структура Інтернету по своїй базовій конфігурації зобов'язана праці двох дослідницьких команд, які в 60-рокиХХ сторіччя намагалися досягти різних цілей. Метою команди зСША під керівництвом Статі Бзрана, була розробка надійногometоду комунікації в умовах ведення ядерної війни, здійсненнязв'язку в умовах дезорганізованості. Керівник англійської команди Дональд Дсвіс у своїх дослідженнях шукав більш дешеву йбільш ефективну систему комунікації. Тут у якості

основною прямою роботою був обраний пошук нових способів застосування дуже дорогих у той час комп'ютерів. Система, запропонована американцями для підвищення надійності, була дуже схожою на ту, котру розробили англійці для підвищення ефективності.

Об'єднання надалі зусиль обох команд стало основою створення єдиного технологічного об'єкту — Інтернету. Він і сьогодні зберігає базові властивості, закладені на самому початку реалізації ідеї.

Можна назвати чотири основні причини настільки потужного та всепроникливого залучення Інтернет в життя сучасного суспільства, у тому числі в економіку.

- Мережева природа (модель)
- Розвиток цифрових технологій;
- Закон Мура;
- Закон Меткалфа.

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

Мережева модель Інтернет. Основою сучасної колосальної інтеграції (синергетики) людських зусиль є мережева модель. Саме мережева модель може забезпечити ряд властивостей, необхідних для ефективного функціонування глобальних надскладних систем. До таких властивостей відносяться:

- Відкритість усіх сторін для розширення за рахунок нових учасників;
- Можливість незкінченого ускладнення;
- Доступність (легкість і відносна дешевизна підключення);
- Максимальне сполучення індивідуальної та колективної творчості;
- Максимальна можливість створення різноманітності конфігурацій
- Гнучкість.

Завдяки цим властивостям Інтернет працює як єдине ціле, надійно забезпечивши велику різноманітність процесів та інформації, які протікають крізь неї. Матеріальне відтворення такої інтеграції стало можливим завдяки інформаційним технологіям.

**Розвиток цифрових технологій.** Розвиток цифрових технологій та можливість оцифрування все більшої КІЛЬКОСТІ явищ в сучасному житті. Цифрова концепція у загальному вигляді може бути сформульована таким чином — будь-яке явище стає цифровим, якщо уся інформація, що його стосується (у тому числі його властивості), може зберігатися у вигляді ланцюга нулів та одиниць. Найменша порція цифрового явища називається бітом. Усе, що має місце в Інтернеті, має цифрову природу. В останні роки з'явилися технології, спроможні створювати цифрове навколишнє середовище, цілі цифрові світи. Вони є більш гнучкими та адаптовані порівняно зі звичайними обчисленнями, володіють іншими важливими властивостями, які впливають на передані повідомлення та комунікацію в цілому. Необхідно також відмітити таке явище, як конвергенція — стрімке

зближення усіх цифрових технологій. Проявляється вона у тому, що по мірі збільшення явищ і предметів, які можуть бути оцифровані, різниця між ними стає все менш помітною, а використання— більш розповсюдженим та дешевим. Нові версії телевізорів, комп'ютерів та телекомунікації, що з'являються, володіють одними і тими ж базовими елементами, що швидко дешевшають. Іншими словами, коли частина реального світу стає оцифрованою, вона може передаватися, зберігатися та відтворюватися за допомогою дуже схожих приладів.

Закон Мура. Його сутність може бути виражена наступним чином: потужність комп'ютера збільшується удвічі приблизно кожні 18 місяців. В цьому випадку має місце всезагальний закон, що стосується науково-технічних досягнень, згідно з яким революційна сила будь-яких процесів зростає по експоненті. Звідси, величезна швидкість зниження вартості операцій з бігами та стрімке зростання розрахункових та інших можливостей. У цей час, на погляд провідних спеціалістів, цей закон щодо пам'яті та мікропроцесорів зробив процес розрахунку «практично безкоштовним». Закон Мура є технологічною силою, яка зробила Інтернет настільки популярним та широкограним.

Закон Меткалфа. Зв'язок між розміром мережі та її цінністю виражений наступною залежністю: якість мережі зростає у квадратичній залежності від кількості користувачів Мережі. Звідси витікає, що цінність мережі збільшується тим швидше, чим більше в ній стає учасників. Закон Меткалфа розглядає Мережу як комунікаційне середовище, як мережу для обміну інформацією з іншими учасниками Інтернет. Цінність Мережі зростає за рахунок приваблення нових учасників. При цьому, кожен новий користувач приносить із собою додаткову цінність для тих учасників, котрі вже знаходяться у Мережі. Важливим для маркетолога є розгляд індивідуальної та загальномережевої цінності. Під індивідуальною цінністю розуміється цінність, котру отримує окремих учасник Мережі. Для компаній, організацій та державних закладів підключення до Мережі дозволяє працювати колективно, використовуючи усі її переваги, зокрема загальномережеву цінність. У окремої компанії це проявляється у економії коштів та більш ефективних комунікаціях, нових бізнес-можливостях. Звідси, чим більше Мережа, тим цінніше вона стає та приносить зростаючий прибуток для кожного її учасника.

Розуміння базових принципів існування нового віртуального середовища, у тому числі економічного, важливо для сучасної оцінки маркетологом нових бізнес-моделей, порівняння ринкових та маркетингових можливостей у віртуальній економіці, виробництва та просування на основі інформаційних технологій інноваційних товарів та послуг.

Сьогодні динамічний розвиток Інтернет-економіки глобально впливає на бізнес компаній, має стратегічне значення для її виживаності і конкурентоспроможності в майбутньому. Інтернетизація внесла небачені раніше можливості прискорення виробничих циклів, зокрема процеси

підготовки виробництва(вибір вихідних матеріалів, пошук постачальників та ін.) та збуту продукції, просування її як на локальному, так і на міжнародному ринках. Фактично, сучасна економіка та більшість компаній є гібридом старої і нової Інтернет-економіки.

Відповідно до визначення А. Хартмана: «Інтернет-економіка — це сфера, в якій реально здійснюється бізнес, створюється й змінюється вартість, здійснюються транзакції і встановлюються відносини типу «один-з-одним». Ці процеси можуть бути пов'язані з аналогічними процесами традиційного ринку, але, у той самий час, незалежні від останніх. Така економіка іноді називається цифровою економікою або кібереконікою». В Інтернет-економіці виокремлюються такі напрямки:

- Інтернет-бізнес (електронний бізнес);
- Інтернет-комерція;
- Інтернет-маркетинг.

Поняття «Інтернет-бізнес» визначається як тактична або стратегічна ініціатива, що трансформує відношення між компаніями і споживачами, між різними компаніями, всередині компаній і навіть між окремими споживачами; реальний спосіб підвищення продуктивності праці, метод прискорення, іновацій і створення нової вартості в рамках компанії». В більшості наукових праць робиться акцент на те, що із широким впровадженням економіки в Інтернет, необхідне глибоке усвідомлення того, що сьогодні в діловому світі відбувається велика кількість процесів, що кардинально відрізняються від колишніх. Передумови успіху в Інтернет-економіці сильно відрізняються від тих, якими компанії керувались раніше, змінилися їхні базові принципи ведення бізнесу(табл. 1.1).

**РУШІЙНІ СИЛИ БІЗНЕСУ  
В ТРАДИЦІЙНІЙ ЕКОНОМІЦІ ТА ІНТЕРНЕТ-ЕКОНОМІЦІ**

Традиційна економіка	Інтернет-економіка
Стабільні, передбачені привілеї	Свобода для всіх
Економіка структур	Відносини типу «один-з-одним»
Стазис; опора на географію, капітал	Рух
Позиціонування	Міграція вартості
Довгострокове планування	Виконання в реальному часі (швидкість)
Захист продуктів, ринків, каналів	Трансформація продуктів, ринків, каналів
Прогнозування майбутнього	Формування майбутнього або його адаптація
Тенденція до повторень	Тенденція до експериментів
Докладні плани дій	Можливість вибору методів керування
Структуровані формальні альянси	Web-вузли неформальних альянсів
Антипатія до невдач	Невдача очікувана
Слабкий зв'язок між нагородою і результатами	Прямі зв'язки між ризиком і нагородою за ризик

### 1.2. ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

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., Еймир Д. та ін. В них досліджується феномен віртуальної економіки, тенденції її розвитку, віртуальне мікро- та макромаркетингове середовище, WEB-можливості для ведення бізнесу, природа, формування та специфіка функціонування комплексу маркетингу в Інтернет-просторі, використовувані віртуальними компаніями бізнес-моделі. Надзвичайно цікавою є одна з перших у світі праць У. Хенсона «Principles of Internet Marketing». В її основі — лекції навчального курсу «Принципи Інтернет-маркетингу», вперше прочитані у 1996 році в інтелектуальному центрі Силіконової долини (США) — Стенфордському Університеті. В них теоретично обґрунтовуються передумови встановлення нового напрямку маркетингу, розглядаються його специфічні риси та перспективні напрями

розвитку на вже реально діючих віртуальних локальних ринках, систематизується та узагальнюється досвід провідних американських компаній в маркетинговій діяльності в Інтернет.

Розглянемо його переваги.

1. Глобалізація. Онлайн маркетинг доступний як малим, так і середнім фірмам незалежно від їх «віку» і географічного місцезнаходження. Він 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 компанію, їхню продукцію, конкурентів, партнерів і т.д., що дозволяє зробити вибір. Доступ до інформації здійснюється практично миттєво і безмежно. Великі можливості щодо визначення охоплення території. Маркетологам дається можливість проводити постійні пасивні маркетингові дослідження, глибоко вивчати цільовий сегмент ринку, цілеспрямовано проводити активні опитування, вивчати навігацію на web-сайті та попит на певну інформацію зі сторінок і т. д. Всесвітнє павутиння для спеціалістів по PR стала інструментом моніторингу та формування суспільної думки. Досить важливо, що Інтернет дозволяє проводити моніторинг, не викриваючи перед оточуючими свого інтересу до певної події або явища. Дешева, оперативність та відносна (а іноді й повна) анонімність отримання інформації відкривають перед маркетологами нові можливості.

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 торговельні пропозиції, регулювати ціни і характеристики продукції. Інтернет дозволяє слідкувати за тенденціями розвитку переваг споживачів. Більш того, він здатен їх формувати.

6. Зниження витрат в компанії. Інтернет-маркетинг дозволяє зменшити витрати на збереження і страхування товарів, створення і підтримку каталогів, внутрішній 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 вимоги 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 документообміну.

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

1. Збільшеним 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 веб-сайті компанії робить її вразливою для конкурентів завдяки можливості максимально витягти дідову 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. Усі відомі до цього часу приклади успішного ведення у віртуальній економіці відносяться до великих комерційних підприємств, як правило гібридних (тобто які працюють як в реальній, так і в віртуальній економіці) із добрим фінансуванням веб-проектів. Згідно з багаточисленними даними на цей час малі підприємства та торговельні організації не витримують довгий час значних первісних витрат.

3. Продукція, котру споживачі не хочуть придбати за допомогою Мережі. До таких товарів відносяться, наприклад, нестандартні продукти харчування, дорогі меблі, взуття, ювелірні вироби та ін. Це категорії товарів, для котрих найважливішими споживачькими властивостями є смак, аромат, осяжні характеристики, індивідуальність та ін. Окрім того, існує категорія покупців, для котрих важлива фізична присутність при виборі матеріального товару, можливість шопінгу, позитивний психологічний настрій та ін.

4. Проблеми виконання замовлень. Для багатьох компаній унапружені періоди закупівель існують такі проблеми, як затримка доставки продукції, переплутані товари та адреси, вихід з строю веб-сайтів від перевантаження при різкому збільшенні відвідуваності.

5. Небезпечність. Продовжує залишатися великою проблемою як для індивідуальних, так і корпоративних користувачів. Так, 95 % американських користувачів неохоче розкривають номери своїх кредитних карт в Інтернет, бо небезпека крадіжок грошей з рахунку залишається достатньо високою.

Виникнення онлайн-маркетингу пред'являє інші вимоги до роботи маркетолога. Насамперед це усвідомлення глобальності позачасового ринку, що не має державних, митних і інших кордонів, але з притаманними йому культурними і національними особливостями, стрімкий розвиток науково-технічного прогресу. Спочатку варто розібратись з основними явищами, що діють у новому середовищі, її фундаментальними елементами технологією, економікою і маркетингом. Виділені тенденції виступають опорною базою, користуючись якою можна розуміти сутність успішних стратегічних

маркетингових дій, оптимальних тактичних прийомів і виникаючих можливостей, прогнозувати їхні наступне використання (рис. 1.1).

До важливих елементів маркетингу в новому середовищі відносяться: швидкість, орієнтованість на індивідуальні потреби і діалоговий режим; ключові аспекти технології, що забезпечують ці можливості, й економічні чинники, що впливають на розвиток Інтернет-індустрії.

У цілому можна зробити важливі для маркетологів висновки. Інтернет більш ніж будь-який окремий продукт або технологія схожий на живу систему. Щодня в ньому спостерігаються ріст, зміни, стиск інформаційних продуктів і мережевих процесів. Підприємці й розробники перебувають у постійному творчому процесі, намагаючись відшукати всі нові способи використання старих прийомів або пропонуючи зовсім нові шляхи взаємодії в Мережі. Успішні спроби такого роду стимулюють людей усе більше займатися мережевою творчістю, що залучає більше інвесторів і споживачів. У такому безупинно мінливому динамічному режимі створюється віртуальний світ споживачів і постачальників, у якому з'являються нові товари, можливості, формується новий економічний та соціальний простір.

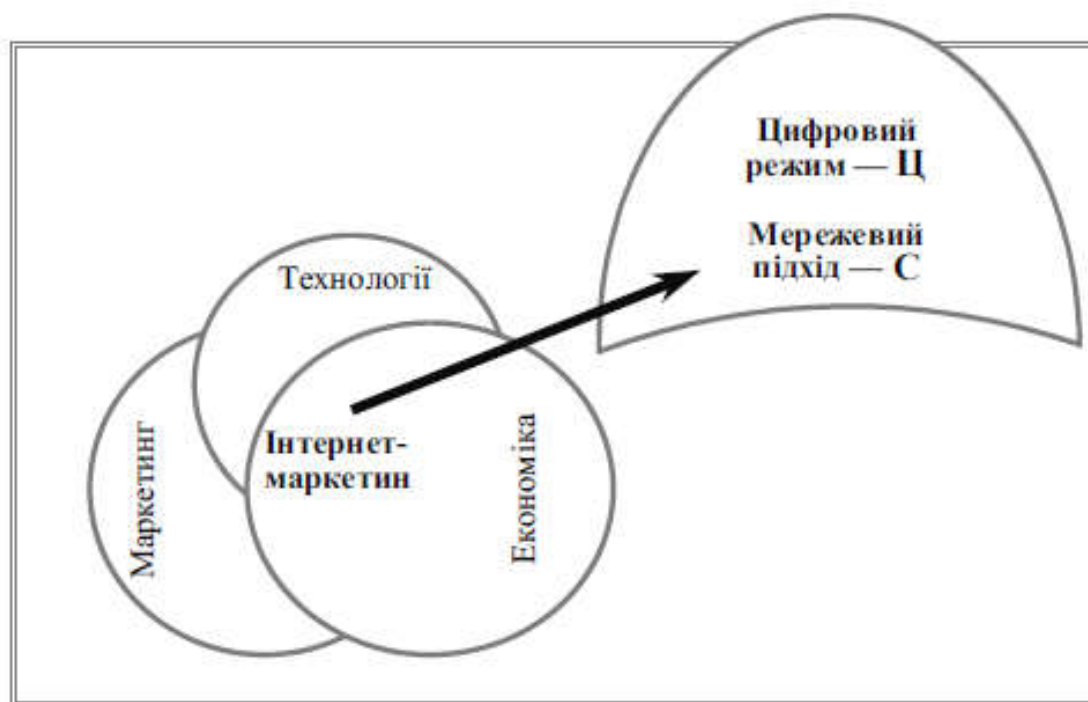


Рис. 1.1. Модель ЦСО — тенденції, найбільш вагомі для Інтернету

### 1.3. Розвиток інфраструктури світового Інтернету

Мережа Інтернет існує з 1969 р. (якщо взяти за точку відліку створення ARPANet, а потім і NSFNet) і до середини 1990 року. нею користувалося в основному науково-освітнє співтовариство і державні структури, здебільшого в США. Різке зростання Інтернету сталося після створення WorldWideWeb (WWW) на основі гіпертексту (1990 р.) та появи перших графічних браузерів – Mosaic (1993 р.) та Netscape (1994 р.). Поєднання цих двох технологій (гіпертекст з можливістю представлення графіки) зробило



Інтернет привабливим для бізнесу та реклами, що призвело до його лавинообразного зростання. Це підтверджують дані про кількість комп'ютерів, підключених до Мережі (так званих хостів - hosts): якщо в 1990 р. їх кількість становила всього близько 300 тис. і 90% їх перебували у США, то в 1995 р. хостів стало понад 6 млн, у січні 1996 р. — більше 14 млн, в 1997 р. — близько 22 млн, в 1998 р. — 30 млн, далі післядавав різке зростання до 440 млн в 2006 р. (див. рис. 1.1).

Слід зазначити, що статистика зростання Інтернету, заснована на обліку хостів, в даний час вже не відображає фактичну кількість комп'ютерів, що мають підключення до Мережі, оскільки вона основана на підрахунку IP-номерів комп'ютерів (як робочих станцій, так і вузлового обладнання — серверів, маршрутизаторів тощо). Між тим багато корпоративних мереж використовують незначну кількість IP-номерів для комп'ютерів, що є «шлюзами» доступу в Інтернет (маршрутизатор, брандмауер, веб-сервер, сервер баз даних, поштовий), тоді як робочі станції локальних комп'ютерних мереж немає номерів, зареєстрованих в Інтернеті. Відповідно через один IP-номер можуть працювати сотні і навіть тисячі комп'ютерів, які ніколи не потраплять у статистику підрахунку хостів. Здається, через деякий час зростання кількості хостів в Інтернеті може сповільнитися, і ці дані будуть більшою мірою відображати динаміку зміни чисельності вузлових комп'ютерів. З 1993 р. спостерігається неухильне зростання кількості веб-серверів — з 600 серверів в 1993 р. до 600 тис. в 1996 р. (період формування "Всесвітньої павутини"). Потім суттєвий стрибок відбувається в 1999 – 2001 рр.: з 4,1 млн. до 27,6 млн. серверів (див. рис. 1.1). Характерно, що саме до цього часу відноситься найістотніше збільшення кількості користувачів Інтернету - з 200 млн в 1999 р. до 550 млн в 2001 р. (див. рис. 1.2). Ці дані не можна відносити до кількості веб-сайтів, оскільки зазвичай на одному сервері розташовуються декілька сайтів.

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

1. Товар та товарна політика в Інтернет.
2. Види споживчих товарів та особливості їх пропозиції 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 Інтернеті, рекламі і її ефективності. 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 безіосереднього 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 інгерактивності 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.

## 2.1. Пошук інформації у віртуальній економіці

Успішне ведення бізнесу сьогодні неможливе без використання необмежених інформаційних ресурсів віртуального простору.

Інтернет незамінний для маркетингової розвідки, збору та аналізу інформації щодо положення на ринку, коли компанія приймає рішення про вихід у Мережу для роботи, або на порозі здійснення нових маркетингових стратегій розвитку. Він зазвичай дозволяє швидко «націлитись», тобто

зорієнтуватися у ситуації в цілому, намітити об'єкти, які утримують потрібну інформацію, а також джерела, котрі дозволяють цю інформацію отримати.

Окрім того, Інтернет є зручним для отримання довідкової інформації, а також іноді дозволяє відстежити динаміку фактів або думок щодо певних питань, здійснити віддалене, безконтактне та непомітне для об'єкту спостереження за ним або пошук його слідів на іншому кінці земної кулі.

Інтернет буквально вдихнув нове життя у методи збору та зміст системи маркетингової інформації компанії. Як і в традиційному маркетингу, система маркетингової інформації для підприємства, що працює у віртуальному середовищі, складається з чотирьох основних підсистем: зовнішня, внутрішня, маркетингові дослідження та аналіз інформації та розробка рекомендацій по питанню, що розглядається. Можна зустріти різноманітну інформацію про способи пошуку інформації в Інтернет. Розглянемо прийоми пошуку та методи систематизації інформації, необхідні сьогодні професійному маркетологу.

Насамперед необхідно зрозуміти, як веб-сайт, який є «упакуванням» інформації (контенту) конкретної організації або фізичної особи отримує свою адресу— неповторну (унікальну) IP-адресу в Інтернеті, куди здійснюється доставка інформації.

У десятковій системі розрахунку кожна частина адреси може приймати значення від 0 до 255, якщо розрахувати кількість можливих комбінацій цих чисел, то вийде понад чотирьох мільярдів адрес; теоретично цього було б цілком досить для теперішніх та майбутніх потреб Internet. Однак одні комбінації зарезервовані для спеціальних цілей, інші не використовуються за низкою причин, тому вільних комбінацій не так вже й багато.

Будь-яка IP-адреса складається з двох частин — адреси (ідентифікатора) мережі, до якої підключено комп'ютер, та власної адреси (ідентифікатора) цього комп'ютера (адреси хосту). Усі мережі підрозділяються на 5 класів— А, В, С, D і E. Останні два класи використовуються для службових цілей, тому у розпорядженні користувачів та організацій є лише мережі перших трьох класів. Максимальна кількість комп'ютерів, які можуть бути підключені до певної мережі, суворо визначаються її класом. Так, кожна мережа класу А може включати 16 777 214 хостів; загалом в Internet може бути лише 126 таких мереж, що належать найбільшим постачальникам послуг Internet та гігантським транснаціональним корпораціям. Але комп'ютер приватної особи, скоріше всього, буде підключено до однієї з двох із зайвим мільйонів мереж класу С, число хостів у яких не перевищує 254.

IP-адреса (у двійчастому уявленні) є дуже зручною для комп'ютерів, але людина звикла до адрес іншого типу: країна, місто, вулиця, дім, прізвище. Саме по такому принципу і будуються доменні імена. Кожне з них, подібно до IP-адреси та поштової адреси, є унікальним. Доменним ім'ям називається тому, що всі комп'ютери, класифіковані за якоюсь ознакою, відносять до окремої доменної зони, або домену. Наприклад, такою ознакою може бути держава, на території якої знаходиться хост-комп'ютер. Як правило, такий

домен визначається двомалатинськими рядковими буквами: ca — Канада, fr — Франція, de — Німеччина, jp — Японія, ua — Україна, uk — Великобританія.

Американці віддають перевагу використанню не географічних, а тематичних доменних зон, які вказують на характер діяльності установи, якому належить певний хост. Такий доменний індекс визначається трьома або більше буквами: com — комерційна організація (банк, фірма та інше), gov — урядова установа, edu — освітня установа, mil — військова організація, net — мережева організація (яка управляє частиною мережі Інтернет або входить до її структури), org — організація, не маючи відношення до жодного з вище перерахованих типів. Зараз і в інших країнах можна використовувати домени, які не обов'язково вказують на географічне розташування хосту: biz — бізнес-проект, coop — об'єднання, кооперація, info — інформаційний ресурс, int — міжнародна установа, museum — музей, name — персональна сторінка, shop — Internet-магазин (табл).

Таблиця

Перелік базових доменів Інтернет

	Тлумачення
edu	установи системи освіти
com	комерційні організації
org	некомерційні неурядові організації
net	мережі
int	міжурядові організації та міжнародні бази даних
gov	урядові установи
mil	підрозділи військового відомства США
firm	підприємства, фірми
shop	торгівельні підприємства, магазини
web	організації, що спеціалізуються на роботі безпосередньо у World Wide Web
arts	організації, що спеціалізуються в галузі культури та культурно-розважальної діяльності
rec	організації, що спеціалізуються в галузі розваг та відпочинку
info	організації, що надають інформаційні послуги
nom	приватна власність в Інтернет

Перераховані домени верхнього рівня вказуються у самому кінці Internet-адреси. Перед ім'ям такого домену вказується домен наступного, більш низького рівня. Як правило, це назва компанії, котрій належить певний сайт або сервер, або його власне ім'я. Індеси доменів різних рівнів відокремлюються один від іншого крапками. Тут префікс www вказує про належність даного інформаційного ресурсу (у цьому випадку сайту, присвяченого російській фантастиці) до «Всесвітнього павутиння». Знаючи принцип будовання доменних імен, можна потрапити на сайт потрібної фірми, навіть не знаючи напевне її адреси.

Скажімо, якщо вам потрібно потрапити на сервер корпорації ІВМ, логічно шукати його за адресою `www.ibm.com`. Комп'ютери шукають один одного у Мережі за ІР-адресою, люди використовують доменні імена сайтів. Для того, щоб Іnternet-провайдер мав змогу передати на ваш комп'ютер необхідні вам документи з якогось сайту, його доменне ім'я повинно бути перетворено у відповідну ІР-адресу. Таке перетворення здійснюється автоматично на сервері імен, на який провайдер Іnternet посилає ваш запит.

Весь цей механізм має назву Domain Name System (DNS — доменна система імен); реалізують його, відповідно, DNS-сервери. У World Wide Web вже зараз міститься величезна кількість інформації, і з кожною годиною її стає все більше. Можна знайти у «Всесвітньому» павутинні все, що вам потрібно — таможна не знайти нічого, якщо не знати, де шукати або «втопитися» у обсязі неточної інформації. Web можна порівняти із бібліотекою небачених розмірів. На її стелажах — книги, журнали, газети, відеофільми, звукозаписи, комп'ютерні програми та ігри, фотографії, картини видатних митців, а також величезна кількість різноманітних товарів, які можна не лише побачити, але й купити. Загалом — мільйони одиниць збереження. Стелажі тягнуться на кілометри, їх кількість (кількість Web-сторінок) вираховується мільйонами. Та хоча інформація на кожному Web-вузлі якось структурована, віднайти потрібну інформацію було б практично неможливо, якби у цієї бібліотеки не було б своїх каталогів, що нагадують бібліотечні. Проблему пошуку потрібної інформації на нескінченних «стелажах» WWW допомагають вирішити:

- пошукові машини;
- каталоги або тематичні вказівники;
- форуми, конференції, чати, дошки оголошень, блоги.

Кожного дня в Інтернеті народжуються сотні нових сайтів, тому винайти потрібну інформацію стає все важче і більшу цінність набувають інструменти, спрямовані на її структурування.

Пошукові машини як раз і є такими інструментами, основним завданням яких — знайти контент та відсортувати сторінки в порядку зменшення інтересу для автора запиту, тобто максимального релевантного запиту.

Контент — (content) зміст, наповнення web-сторінки; містить графіку, текст, мультимедіа.

Пошукові системи — це особливі програми, призначення яких зчитувати повністю або частково зміст web-сторінок, структурувати інформацію в спеціальні власні локальні мережі та максимально швидко вивести користувача на сайт або перелік сайтів з необхідною у даний момент інформацією. Пошукові системи ведуть пошук по ключовим словам та видають інформацію в котрій буде міститися веб-адреса та пряме гіперпосилання на потрібну сторінку.

Всі пошукові машини (їх сьогодні більше 400 в Інтернеті) працюють приблизно за одним і тим же алгоритмом та засновані на одних принципах. Однак обсяг обробленої інформації та критерії систематизації в них різні,

тому часто результат є досить розпливчастим та містить масу непотрібної інформації, а якісний пошук іноді досягається лише після використання синонімів уякості ключових слів. Окрім того, метод перегляду десятка запропонованих посилань забирає багато часу.

Для професійного маркетолога важливо зрозуміти:

а) на чому засновано пошук;

б) як він реалізується;

в) який обсяг та спеціалізація інформації;

г) як структурована інформація у пошуковій системі.

Звідси — у яких випадках, за якою інформацією, до якої саме пошукової системи слід звертатися маркетологу. Виникає поняття релевантності — відповідності змісту web-сторінки запиту користувача у пошуковій системі. Пошукові машини використовують три основних оператора, що лежать в основі Булевої алгебри (її також називають Булевою логікою або Boolean), хоча для кожної машини вони можуть мати свої відмінності. Це логічні оператори «І», «АБО» та «НІ», а бознаки, що їх заміняють (символ «+» або пропуск після оператора).

Працюють вони наступним чином.

1. Логічне «І». Якщо між двома словами у запиті стоїть оператор «І», то в результаті пошуку будуть знайдені лише ті документи, в яких містяться обидва слова.

2. Логічне «АБО». Якщо між двома словами оператор «АБО», то результатом пошуку будуть документи, в яких міститься хоча б одне з цих слів. Якщо ми не зробимо спеціальних обмежующих обмовок, то матеріали, в яких присутні обидва слова, також будуть знайдені.

3. Логічне «НІ». Якщо два попередніх оператори описували ті слова, які включаються у запит, то оператор «НІ» слова з величезного, але кінцевого масиву інформації їх виключає.

Кожна повноцінна пошукова машина володіє власним штатом робітників, або «павуків» — програмами, які перестрибують з однієї сторінки на іншу та сканують тексти, що в них знаходяться, невникаючи при цьому у їх зміст. Їх ще називають краулерами (crawlers) і слайдерами (spiders). Після чого вони скидають документи на сервери своїх власників та вдувають до наступних сторінок.

Як «павук» визначає, куди йому йти? Він знаходить так зване гіперпосилання (те саме, при наведенні на яке курсор набуває вид розкритої долоні і при кліку на яку відбувається перехід на іншу сторінку та йде по ній). Ось чому, якщо на сторінку не веде жодне гіперпосилання, «павук» теж на неї не прийде.

Водночас, розробники будь-якої Web-сторінки зацікавлені в тому, щоб її відвідували якомога більше користувачів, тому вони самі повідомляють на пошукові вузли інформацію про свою сторінку, власноруч заповнивши спеціальну форму на сайті пошукової машини. Це робиться безкоштовно.

На сервері пошукової машини текст розбивається на окремі слова, кожному з котрих привласнюються координати, котрі заносяться в таблицю серверу разом із гіперпосиланням на IP-адресу.

Сама по собі пошукова машина уявляє собою велику локальну мережу, що складається з потужних комп'ютерів з великим обсягом дискової пам'яті. Ці машини розділені на підгрупи (так звані кластери), між якими розподіляється інформація, забрана «павуками».

Коли пошукова система отримує запит, вона шукає відповідь саме у своїй таблиці, а не в Інтернет. При цьому важливо зрозуміти, як «павук» вирішує, з якою частотою йому слід відвідувати певну сторінку. Це виглядає таким чином. Попрацювавши зі сторінкою «павук» вертається на неї, наприклад, через два тижні. Якщо бачить, що не відбулося жодних змін, він планує наступне відвідування через більш довгий період — скажімо, через місяць.

А якщо і тоді не винайде нічого нового, то навідається сюди ще пізніше, через півтора-два місяці. Ось чому нерідко буває так, що пошукова машина по запиту видає результат, а спроба перейти на сторінку по отриманому посиланню безрезультатна — скоріше всього, цієї сторінки вже не існує на цьому місці, але «павук» на неї давно не заходив, та, відповідно, пошукова система не знає про її знищення.

Весь комплекс процесів, зазначених вище, називається індексацією.

Дамо коротку характеристику популярним пошуковим системам, необхідним у роботі вітчизняного маркетолога.

Популярність пошукової системи складається з безлічі факторів: якість пошуку, розмаїтості, актуальності й зручності додаткових сервісів, розкрученості марки. В англomовному сегменті зараз найбільш затребувані системи Yahoo й Google.

Пошукова система Yahoo. Дуже популярна в США. Можливо, це визначається тим, що користуватися нею дуже просто: в Yahoo другорядну роль грає механізм запитів. Пошук потрібної інформації здійснюється за рахунок переходу по посиланнях у потрібний розділ. Але те, що добре для американців, не дуже зручно для європейців: система рубрикації інформації орієнтована саме на жителів Нового Світу. Проте у деяких випадках саме система Yahoo може виявитися найбільш корисною. Для того, щоб потрапити на початкову сторінку цієї пошукової системи, необхідно набрати в поле адреси [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com). На початковій сторінці, що відкрилася, безліч посилань на розділи, що містять найрізноманітнішу інформацію й поле для здійснення пошуку за запитом.

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

1. Сучасне маркетингове дослідження та його основні напрями.
2. Етапи розробки digital-стратегії.
3. Створення карт "подорожей" (customer journey map - 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 макромаркетингове середовище, WEB-можливості для ведення бізнесу, природа, формування та специфіка функціонування комплексу маркетингу в Інтернет-просторі, використовувані віртуальними компаніями бізнес-моделі.

Переваги Інтернет-маркетингу є.

1. Глобалізація. Онлайн-маркетинг доступний як малим, так і середнім фірмам незалежно від їх «віку» і географічного місцезнаходження. Він 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 продукцію, 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 торговельні 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, внутрішній 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.

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: світлина, 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 базуються дослідження, отримують в ході опитування респондентів на добровільній основі. Якщо респонденти будуть сумніватися в надійності компанії, що проводиться дослідження, турбується про конфіденційність своїх даних 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](http://esomar.org) в грудні 2007. Етика замовника дослідження. Замовник дослідження повинен дотримуватися ряд морально-етичних правил при співпраці з дослідницькою компанією і використання 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.

Невід'ємною частиною сучасної дійсності є становлення й розвиток на базі загальносвітового інформаційного й комунікаційного середовища Інтернет нової глобальної віртуальної економіки. Вона докорінно відрізняється від економіки, що сформувалася в результаті промислової революції. Нова економіка характеризується трьома основними рисами: ключові види її економічної діяльності носять глобальний характер; основними джерелами продуктивності й конкурентоздатності є нові ідеї, новезнання й обробка інформації; в основі її структури лежать мережі фінансових потоків.

Віртуальна економіка дозволяє підприємствам у режимі реального часу швидко переміщувати капітал між різними секторами й державами, справлятися зі складностями, пов'язаними з децентралізацією й відмовою від вертикального управління, змінити спосіб спілкування компаній зі споживачами. Вона представляє набагато більші можливості порівняно із традиційною економікою для створення торговельних марок, введення інновацій, ціноутворення, введення продажів, змушує по-новому думати про час і відстань і виявляє нові ринки й канали розподілу продукції. Передумовами конкурентоздатності підприємств у глобальних мережах є швидкість обробки інформації, знання, необхідні для технологічних інновацій і широке й гнучке застосування маркетингу.

Широкий розмах відкритих можливостей у новій економіці досить часто ставить компанію, що виходить в Інтернет-простір, перед завданням їхнього вибору для себе, відсіювання зайвого й установа пріоритетів. У протилежному випадку велика кількість потенційних шляхів руху й ініціатив приводить до втрати компанією орієнтації й збиткам.

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: – B2B (business-to-business – «бізнес для бізнесу») – міжкорпоративна взаємодія між суб'єктами господарювання-юридичними особами; – B2C (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; – B2G (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.

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 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 вирости 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 FactumGroupUkraine 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 (facetoface – «лицем до лица» – особисте інтерв'ю) та САТІ (ComputerAssistedTelephoneInterviewing – 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 (ComputerAssistedWebInterview- on-line опитування) – 65,6%; FacetoFace – 21,2%; САТІ – 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 FactumGroupUkraine, 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 FactumGroupUkraine 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.

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 світлина, 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.

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 мобільною 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 сайтів, 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 назривати. 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 розсиленнями. На даний момент в Україні спам теоретично потрапляє під статтю Кримінального кодексу. Перешкодження 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 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 offlinерекрутинга, 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) Universalvideo. 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) Draganddrop. 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) Highlighter – 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 AdOpinionRecall компанії FactumGroup та методика аналізу профіля споживача брэнда в соціальних мережах SocialMediaPortrait, 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 оффлайн; – 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.

У 2022 році до контенту висуваються підвищені вимоги. Звичайним рекламним відео чи нудною статтею вже нікого не здивуєш. У тренді – інтерактивний контент, бренд-медіа, подкасти та доповнена реальність.

За прогнозами дослідницької компанії Gartner, у 2022 році понад 70% компаній почнуть впроваджувати у свій контент технології доповненої реальності (AR). Маркетинг 2022 року – це майбутнє, яке настає на наших очах. Наприклад, Lamoda пропонує віртуальну примірku кросівок у додатку. Достатньо навести смартфон на ногу та подивитися, чи підходить вам ця модель. Також за допомогою технологій AR у маркетингу можна буде приміряти будь-який одяг, дивитися, чи підійдуть нові шпалери до стін, створювати дизайн-проекти будинків або дізнаватись інформацію про об'єкт (наприклад, відгуки про ресторан), просто навівши на нього камеру смартфона.

Є в маркетингу і простіші приклади: нові маски і фони для сторіс в TikTok. Наприклад, користувачі TikTok дуже позитивно сприйняли маски Juicy Fruit і понад 600 000 разів випробували на собі їх спецефекти: надутий міхур від жуйки, різнокольорові промені, танець під запальний трек.

Опитування, ігри, квести, конкурси, вікторини – тренди у маркетингу 2022 року. Не продавайте курси іспанської мови «в лоб» – запропонуйте користувачам пройти в інтернеті або у додатку тести на знання лексики та граматики, та зробіть їх не лише корисними, а й цікавими. Додайте калькулятор іпотеки на сайт банку чи будівельної компанії. Запросіть

відвідувачів здійснити віртуальну 3D-прогулянку вашим рестораном. Дайте користувачеві взаємодіяти з вашим брендом.

Ще нещодавно власні бренд-медіа для бізнесу були модною фішкою, але 2021 року це вже переходить у розряд «маст-хев». Тепер, коли від бренду чекають не лише якісних товарів та послуг, а й експертності, коли у ньому хочуть бачити однодумця, помічника та носія певних цінностей, бренд-медіа стають незамінним інструментом.

За допомогою власного ЗМІ бренд може транслювати свої ідеї та цінності, показувати себе експертом, розмовляти зі споживачами, працювати на довгострокову емоційну прихильність клієнтів, пропонувати цікавий, корисний та якісний контент.

Чим наповнювати бренд-медіа? Матеріалами з глибокими дослідженнями, з думками експертів галузі, з інтерв'ю з авторитетами ринку, з рекомендаціями та лайфхаками для читачів, з особистими історіями та користувальницьким досвідом. Такі тренди інтернет маркетингу 2021 року – відкритість для спілкування та експертність.

Все більше в 2022 користується попитом аудіальний контент - подкасти. Люди все частіше слухають подкасти за кермом, дорогою на роботу, під час прогулянок, занять спортом та інших повсякденних справ. За даними КМІС, подкасти регулярно слухають 19% українців. Інший тренд інтернет маркетингу – це аудіореклама. Аудіореклама працює дедалі ефективніше, особливо нативна, інтегрована у тему подкаста. За даними комітету аудіореклами Interactive Advertising Bureau (IAB) в 2022 році ринок аудіореклами зросте вдвічі в порівнянні з попереднім роком.

Контент, що залучає, повинен безпосередньо вести до продажу. Зараз навіть у пості можна відразу дізнатися вартість товару і одним кліком перейти до магазину. Покупка повинна здійснюватися без зволікань, у момент натхнення, поки клієнт не передумав. Необов'язково «втягувати» його в довгу вирву взаємодії з брендом, якщо не йдеться про масштабні та дорогі покупки. Актуальність цього тренду підтверджує Приватбанк, який у квітні 2021 року випустив новий сервіс пайової оплати. Суть у тому, що товари в інтернет-магазинах можна оплачувати частками – чотирма рівними частинами. Покупець отримує прямо зараз кавоварку або кросівки за 25% від вартості, а решту трьох частин з нього списують по черзі, кожні два тижні. Без комісії та переplat. За даними [www.visenze.com](http://www.visenze.com), 59% покупців покоління Z (18 – 23 роки) та 55% покупців покоління Y (24 – 37 років) знайомляться з новими продуктами через соціальні мережі. У 2021 році просто необхідно пропонувати їм можливість моментально здійснити покупку: у постах із тегами товарів, у сторисах, у відеороліках та прямих ефірах. 2020 року Facebook запропонував продавцям розміщувати мітки товарів для покупки під час прямих трансляцій, використовуючи сервіс Shops. Тренди в маркетингу 2022 року - продаж тут і зараз. Інтернет-маркетинг 2022: комунікації Ставка в маркетингу робиться на швидке та зручне спілкування зі споживачем. Телефон та пошта відходять на другий план, їх замінюють месенджери. А щоб заощадити кадрові ресурси, на допомогу приходять чат-

боти. Інтернет тренди сьогодні – це легкі та активні комунікації у режимі реального часу. Маркетинг у месенджерах Месенджери у 2022 році все активніше використовуються для реклами, первинного контакту зі споживачем та побудови з ним цілої системи комунікацій. Це важливий етап вирви, в якій зацікавлений передплатник конвертується в клієнта. Бренд, який спілкується з людиною в месенджері, стає йому ближчим і зрозумілішим, він спрямовує його і консультує, при цьому ненав'язливо. Він не вривається у його особистий простір, як докучливий співробітник кол-центру з банку. У месенджері можна пройти всі етапи класичної вирви маркетингу AIDA: привертати увагу, розповідаючи про акції та новинки бренду, викликати інтерес, показуючи продукт чи послугу «зсередини», провокувати бажання його купити та стимулювати до дії, спілкуючись особисто зі споживачем, з'ясовуючи його потреби.

В даний момент найбільшою популярністю користуються 4 месенджери: WhatsApp, Facebook Messenger, Telegram, Viber. WhatsApp має щомісячну активну аудиторію в 1,3 мільярда осіб (як населення Китаю), які щодня надсилають понад 60 мільярдів повідомлень. Однак прямо зараз мільйони користувачів переходять з нього в Telegram, тому що WhatsApp звинуватили в передачі даних користувача власникам з Facebook. Facebook Messenger не відстає від WhatsApp і також може похвалитися 1,3 мільярдами користувачів. Далі йде Telegram, який у 2022 році стрімко зростає. Число його користувачів вже перевищило 500 мільйонів (більше, ніж населення України та США разом). Telegram вважається одним із найбезпечніших месенджерів у світі. І, зрештою, Viber. До кінця 2020 року його аудиторія становила 260 мільйонів активних користувачів на місяць, більшість із них – європейці. Інтернет тренди 2022 - це майже розумні чат-боти. На чат-боти можна перевести від 70% до 90% усіх комунікацій бренду із клієнтами. Чат-боти економлять час і гроші компанії за будь-яких комунікацій: від спілкування на сайті в онлайн-консультанті до підтвердження замовлення в месенджері. Чат-бот - універсальний солдат, віртуальний консультант, який відповідає на питання, що часто ставляться, працює без відпочинку і сну в режимі 24/7 і значно знижує навантаження на відділ продажів. Чат-боти створюються на базі нейромереж, здатних до глибокого навчання, і з кожним роком вони стають все більш самостійними: можуть не тільки підтримувати, а й розвивати діалог, враховувати потреби клієнта, пам'ятати його попередні запити, збирати та аналізувати дані. У 2021 році чат-боти стали ще більш природними і навіть чуйними до клієнта, хіба що здібності до емпатії у них поки що немає. Цим інструментом маркетингу користуються всі як міжнародні корпорації, так і скромні інтернет-спільноти. Всесвітня організація охорони здоров'я запустила в 2020 році чат-бота, який безкоштовно надавав інформацію про коронавірус та способи боротьби з ним. Спільнота письменників у соціальній мережі використовує в маркетингу досить розумного і «живого» чат-бота, який не лише затягує новачка у вирву продажів, ставлячи йому запитання та розмовляючи з ним, а й показує емоції (наприклад, ображається, якщо йому не відповідати). Відеоконтент з кожним

роком стає все популярнішим, а до 2022 року 82% всього споживчого інтернет-трафіку буде за відео (за прогнозами CiscoAnnualInternetReport). 64% клієнтів роблять покупки в інтернеті після перегляду відео. Відео в розсилці збільшує кількість кліків на 250% у середньому. Споживання мобільного відеоконтенту збільшилося на 100% за 2020 рік (за даними YouTube). Візуальний сторітлінг Люди люблять дивитися відео, і в 2022 вже не можна ігнорувати цей вид контенту. Відеоконтент добре впливає на позиції сайту у SEO-видачі. Кожна експертна стаття блогу в ідеалі має супроводжуватись відео. Що стосується YouTube та соціальних мереж, тут добре заходить сторітлінг. У виграші будуть ті бренди, які навчаться розповідати цікаві історії через відеоформат. Історії своїх клієнтів, історії створення товарів та послуг, історії про те, як їх продукт робить життя кращим і так далі. Для візуального сторітелінгу необхідно: розробити героя та антигероя, створити весь світ і сюжетну канву, придумати сюжет, конфлікт та кульмінаційну сцену. Інтернет маркетинг 2021 просто зобов'язаний спиратися на яскраві відеоісторії, на кіно в мініатюрі. Тренди в маркетингу 2022: дизайн Які тренди інтернет маркетингу у сфері дизайну можна виділити 2022 року? Намічаються дуже суперечливі тенденції. З одного боку, в моді інверсія кольору та незвичайні поєднання, комбінація монохромної палітри з яскравими акцентами. 2022 буде присвячений пошуку способів бути позитивним, незважаючи на проблеми. На даний момент всім нам потрібне надихаюче мистецтво та дизайн! З іншого боку, одним із головних трендів 2022 року є ретро та вінтаж, актуальний як для старшого, так і для молодого покоління. Також у тренді 3D-елементи дизайну, наприклад, 3D-іконки, об'ємні картинки з рельєфом та м'якими тінями, анімовані логотипи. Що стосується шрифтів, у заголовках вони повинні бути жирними та яскравими, можливо, навіть об'ємними та деформованими; а в основному тексті – максимально простими та мінімалістичними, такими як OpenSans, Roboto, Calibri.

## **Тема 8. 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, роздрібною 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.

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 “кості” за рахунок переходу в онлайн;
- Сучасні ПО дозволяють відмовитися від додаткового “ручного” контролю поля;
- Прості показники дозволяють витратити 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 респондентів, 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 витратити 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.

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 вибіркової 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 відповідь 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 сайту цільовою аудиторією, шляхом перерозподілу трафіку в Інтернеті з менш релевантних запитів у місця з більшою релевантністю. Різновидом SEM є SEO (англ. search engine optimization – пошукова оптимізація) – комплекс заходів (усередині сайту) для підняття позицій сайту 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 (описстрічок новин, анонсів статей, зміну в блогах тощо).

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»**

Кафедра \_\_\_\_\_ соціології і публічного управління  
(назва кафедри, яка забезпечує викладання дисципліни)

**ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З НАВЧАЛЬНОЇ**  
**ДИСЦИПЛІНИ**

**СОЦІОЛОГІЧНІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**  
( назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти \_\_\_\_\_ другий (магістерський)  
перший (бакалаврський) / другий (магістерський)

галузь знань \_\_\_\_\_ 05 Соціальні та поведінкові науки  
(шифр і назва)

спеціальність \_\_\_\_\_ 054 Соціологія  
(шифр і назва )

освітня програма \_\_\_\_\_ Соціологічне забезпечення економічної діяльності  
(назви освітніх програм спеціальностей )

вид дисципліни \_\_\_\_\_ професійна підготовка; вибіркова  
(загальна підготовка / професійна підготовка; обов'язкова/вибіркова)

форма навчання \_\_\_\_\_ денна  
(денна / заочна/дистанційна)

Харків – 2024 рік

## **Тема 1. Соціологічні дослідження звикористанням Інтернет: поняття, історія виникнення та розвитку**

1. *Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до семінару з темами 1 та 2.*

2. *Підготуватися до відповідей на запитання:*

1. Які сектори інтернет-простору можна виділити?
2. Чи існують міжсекторальні структури інтернет-простору? Наведіть приклади.
3. Назвіть різницю у поняттях ринку, віртуального ринку та інтернетринку.
4. Особливості застосування сучасних соціологічних методів
5. За якими критеріями можуть класифікуватись ринки? Наведіть приклади класифікацій ринків.

3. *Прочитати та проаналізувати статтю:*

Шафалюк О. К. Методологічні проблеми і можливості розвитку інтернет-маркетингу - <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/10>

**Література:** 1, 4, 6, 9, 12-15

## **Тема 2. Товарна політика та ринок послуг в Інтернеті**

1. *Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до семінару з темами 3 та 4.*

2. *Підготуватися до відповідей на запитання:*

1. Поясніть, у чому укладається революційність появи в житті сучасного суспільства Інтернету.
2. Охарактеризуйте історію створення Інтернету і її спонукальні причини.
3. Назвіть основні явища й закони, що сприяють формуванню глобальної гіпермедійної інформаційної системи.
4. Дайте порівняльну характеристику основним тенденціям розвитку і рушійним силам у традиційній і віртуальній економіці.
5. Назвіть головні переваги Інтернету порівняно із традиційною економікою для ведення бізнесу й ефективного маркетингу.
6. Укажіть суперечливі або ще недопрацьовані якості віртуального середовища для повноцінної організації бізнесу.
7. Назвіть опорні елементи функціонування маркетингової діяльності віртуальних підприємств й організацій.

3. *Прочитати та проаналізувати статтю:*

Ваврик А. Б. МЕТОДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ - [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22\\_1\\_2018ua/11.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22_1_2018ua/11.pdf)

**Література:** 1, 4, 6, 8, 9, 11, 13

## **Тема 3. Напрями та об'єкти On-line панелей та досліджень**

1. *Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до семінару з темами 5 та 6. Написання реферату.*

2. Підготуватися до відповідей на запитання:

1. Дайте характеристику основним джерелам вторинної інформації в Інтернеті.
2. Назвіть головні пошукові системи і їхні особливості використання при рішенні маркетингових завдань.
3. Які етичні стандарти рекомендовані при маркетингових дослідженнях?
4. Що таке «Жовті сторінки в Інтернеті» й які їх специфіка в наданні інформації?
5. Поясніть поняття «ядро аудиторії».
6. Поясніть тенденції розвитку світової аудиторії користувачів і показники, що їх відображають.
7. Охарактеризуйте російську й українську аудиторії користувачів Інтернет.
8. Сформулюйте основні правила складання анкети в Інтернеті.
9. Що таке бенчмаркінг й особливості його застосування в Інтернет-маркетингу?
10. Перелічіть основні розділи маркетингового аналізу веб-сайту комерційних організацій.

3. Прочитати та проаналізувати статтю:

Семенова А.В. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ: ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ, ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ, ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ - <https://core.ac.uk/download/pdf/47229841.pdf>

**Література:** 2, 4, 6, 7-9, 10, 11

#### **Тема 4. Верифікація інформації та якість даних у дослідженнях з використанням Інтернету.**

1. Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до семінару за темами 7 та 8. Виконання індивідуального завдання.

2. Підготуватися до відповідей на запитання:

1. Сформулюйте поняття «маркетингова стратегія» у контексті теми навчальної допомоги.
2. Що таке «мережева готовність підприємства»?
3. Сформулюйте основні принципи побудови «матриці вартості Інтернет-бізнеса» по А. Хартману.
4. Перелічіть особливості кожного сектора «матриці вартості Інтернет-бізнеса».
5. Які можливості дає використання в діяльності віртуального підприємства «матриці вартості Інтернет-бізнеса».
6. Яким чином досвід вироблення специфічних стратегічних рішень в області Інтернет-маркетинга може бути використаний українськими підприємцями?
7. Назвіть стратегічні рішення найбільше часто використовувані вітчизняними підприємцями для ведення бізнесу в Інтернет.

3. Прочитати та проаналізувати статті:

Пунін Ю. О. СТРАТЕГІЯ І ТАКТИКА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЙ-ДИСТРИБУТОРІВ НА B2B РИНКУ - <https://mdt->



### **Тема 5. Поведінка споживачів: цифрова трансформація споживчого досвіду**

1. *Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до семінару за теми 9 та 10. Виконання індивідуального завдання.*

2. *Підготуватися до відповідей на запитання:*

1. Назвіть мотивації покупок через Інтернет.
2. Які групи матеріальних товарів мають найбільшу придатність для продажу в Інтернет? Позначте їхні частки в загальному обсязі продажів.
3. Перелічіть категорії сервісу й підтримки товарів в Інтернеті, які значно підвищують їхню споживчу цінність.
4. Дайте характеристику нематеріальним товарам в Інтернет.
5. Зрівняйте характеристики матеріальних і нематеріальних товарів, що продаються через Інтернет.
6. Перелічіть особливості інформаційних товарів.
7. Поясніть особливості ЖЦТ у віртуальній економіці.
8. Які методи утримання користувача й потенційного покупця на веб-сайті?
9. Які, на ваш погляд, перспективи розширення асортиментів товарів і послуг, пропонованих у віртуальній економіці?

3. *Прочитати та проаналізувати статті:*

Коритнікова Н. СТАДІЇ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ДОСЯЖНОСТІ РЕСПОНДЕНТІВ ПРИ ПРОВЕДЕННІ ІНТЕРНЕТ-ОПИТУВАНЬ - <http://stmm.in.ua/archive/ukr/2013-1/7.pdf>

Література: 1, 2, 4, 6, 12-15

### **Тема 6. Контент-маркетинг. Інтегровані онлайн комунікації**

1. *Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до семінару за темами 11 та 12. Виконання індивідуального завдання.*

2. *Підготуватися до відповідей на запитання:*

1. Закони VUCA-маркетингу
  2. Які навички користуються попитом у VUCA-світі?
  3. Перерахуйте канали просування у сфері Digital
  4. Назвіть основні інструменти Digital-маркетингу
  5. Назвіть фактори, що впливають на ціноутворення в Інтернеті.
  6. Охарактеризуйте типи онлайн-аукціонів і тенденції їх розвитку.
  3. Що таке онлайн-орендні ринки?
  4. У чому укладається суть такого інструмента маркетингового ціноутворення, як «керування доходом»?
  5. Які види невизначеності впливають на формування ціни в Інтернет-маркетингу?
  6. Охарактеризуйте українські онлайн-аукціони і їхні особливості.
  7. Перелічіть основні аспекти довіри покупця у віртуальному бізнесі.
3. *Прочитати та проаналізувати статті:*

Коломицева О.В. НОВІ ПІДХОДИ ДО КОРПОРАТИВНОГО  
МАРКЕТИНГУ

<https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/1182/1/%E2%84%9617-Vol-2-2018.pdf#page=15>

**Література:** 1-3, 8, 9, 12-14

### **Тема 7. Мобільний маркетинглогій**

1. *Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до семінару за темами 13 та 14. Виконання індивідуального завдання.*

2. *Підготуватися до відповідей на запитання:*

1. Назвіть особливості маркетингової комунікаційної політики в Інтернеті.
2. Дайте визначення поняття «відвідуваність».
3. Охарактеризуйте методи оцінки ефективності реклами в Інтернеті.
4. Поясніть показник «середня вартість унікального користувача».
5. Охарактеризуйте підходи до оплати реклами в Інтернеті.
6. Поясніть прикладами особливості застосування партнерських програм.
7. Охарактеризуйте стадії взаємодії Інтернет-користувачів з рекламною інформацією.

3. *Прочитати та проаналізувати статті:*

Дячук О. А. ПОТЕНЦІАЛ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У РОЗВИТКУ  
ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

<https://www.soc.univ.kiev.ua/sites/default/files/newsfiles/problemsofsociologicaltheorydevelopment2019.pdf#page=88>

**Література:** 1, 2, 4, 6, 9-11

### **Тема 8. Ключові тенденції розвитку маркетингових досліджень у мережі Інтернет**

1. *Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до семінару за темами 15 та 16. Виконання індивідуального завдання.*

2. *Підготуватися до відповідей на запитання:*

1. Сформулюйте поняття та цілі та завдання проведення маркетингового дослідження в мережі?
2. Розкрийте роль маркетингового дослідження в інтернет-просуванні?
3. Вкажіть цілі та завдання маркетингового дослідження стосовно on-line присутності компанії?
4. Виявіть послідовність етапів маркетингового дослідження в мережі та охарактеризуйте кожен із них?
5. Перерахуйте типи маркетингових досліджень у мережі?
6. При формуванні групи для проведення on-line опитування, які вимоги Ви пред'явите до рекрутованого респондента та які способи перевірки його аутентифікації?
7. При формуванні групи для проведення on-line опитування та публікації on-line опитування

які безкоштовні послуги можна використовувати?

8. Дайте порівняльну характеристику привабливості двох сумісних міських Інтернет-магазинів за наступними параметрами: асортимент, сервіс, ціни, доставка, дизайн).

3. Прочитати та проаналізувати статті:

Борисова Т. М. ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ УКРАЇНИ <https://www.mdt-oru.com.ua/index.php/mdt/article/view/16>

Література: 1-3, 6, 9, 12-15

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### Базова література

1	Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет&маркетинг: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.
2	Маркетинг у цифровому середовищі : підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін. ; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. – Суми : Сумський державний університет, 2021. – 259 с.
3	Перерва П.Г. Міжнародний інтернет маркетинг: конспект лекцій [Електронний ресурс] / П.Г.Перерва, Т.О.Кобелева, О.П.Косенко, В.О.Матросова, В.М.Кобелєв // Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут». – Електрон. текст. дані. – Харків : НТУ «ХПІ», 2021.- 54 с.
4	Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу : підручник / І. В. Бойчук, О. М. Музика. – Київ : Центр учбової літератури, 2010. – 512 с
5	Новітні медіа та комунікаційні технології: комплекс навчальних програм для спеціальностей «Журналістика», «Видавнича справа та редагування», «Реклама та зв'язки з громадськістю» / за заг. ред. В. Е. Шевченко. – Київ : Паливода А. В., 2012. – 412 с
6	Царьов Р. Ю. Електронна комерція : навч. посіб. / Р. Ю. Царьов. – Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2010. – 112 с.

### Допоміжна література

7	ТОП-10 найприбутковіших сайтів світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <a href="https://marketer.ua/ua/top-10-most-profitable-sites-in-the-world/">https://marketer.ua/ua/top-10-most-profitable-sites-in-the-world/</a> .
8	Приходько Г. Marketplace: нишевые торговые площадки в интернете [Электронный ресурс] / Г. Приходько. – Режим доступа : <a href="https://ru.wiki.rademade.com/what-is-marketplace">https://ru.wiki.rademade.com/what-is-marketplace</a> .
9	Бизнес в Интернете: 5 интернет-проектов, покоровших мир, заработав при этом миллионы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <a href="https://geniusmarketing.me/lab/biznes-v-internete-5-internet-proektovpokorivshix-mir-zarabotav-pri-etom-milliony/">https://geniusmarketing.me/lab/biznes-v-internete-5-internet-proektovpokorivshix-mir-zarabotav-pri-etom-milliony/</a> .
10	Основні тенденції діджиталізації у глобальному вимірі / М. Варламова, Ю. Дем'янова // Галицький економічний вісник. – 2020. – № 2 (63). – С. 251–260.
11	Стебліна В. Як розвивався Інтернет в Україні впродовж 26 років незалежності [Електронний ресурс] / В. Стебліна // Tokar.ua. – Режим доступу : <a href="https://tokar.ua/read/19365">https://tokar.ua/read/19365</a> Варламова М.
12	ТОП-25 найпопулярніших в Україні сайтів [Електронний ресурс] // Укрінформ. –

	Режим доступу : <a href="https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2455506-top25-najpopularnisih-v-ukraini-sajtiv.html">https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2455506-top25-najpopularnisih-v-ukraini-sajtiv.html</a> .
13	Мудра І. Веб-аналітика як важлива складова успішного функціонування ЗМІ в Інтернеті [Електронний ресурс] / І. Мудра // Журналістські науки. – Режим доступу : <a href="http://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16176/mudra.pdf">http://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16176/mudra.pdf</a>
14	Українські ІТ-стартапи: п'ять історій успіху [Електронний ресурс] // DW.COM. – Режим доступу : <a href="https://www.dw.com/uk/українські-іт-стартапи-пять-історій-успіху/a-50847383">https://www.dw.com/uk/українські-іт-стартапи-пять-історій-успіху/a-50847383</a> .
15	Короткий словник термінів інтернет-маркетингу для власників бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <a href="https://ag.marketing/slovník-terminiv-internet-marketingu/">https://ag.marketing/slovník-terminiv-internet-marketingu/</a> .

### ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В ІНТЕРНЕТІ

1. [ukrstat.gov.ua](http://ukrstat.gov.ua) (Статистичні матеріали Держкомстату України)
2. [http://i-soc.com.ua/institute/el\\_library.php](http://i-soc.com.ua/institute/el_library.php) (Електронна бібліотека Інституту соціології НАН України)
3. <http://sau.in.ua/theme/simya/> (Соціологічна асоціація України, дослідження, сім'я)
4. <https://genderindetail.org.ua/> (Гендер в деталях)
5. <https://idss.org.ua/public> (Інститут демографії та соціальних досліджень імені М.В.Птухи Національної академії наук України, публікації)

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»**

Кафедра \_\_\_\_\_ соціології і публічного управління  
(назва кафедри, яка забезпечує викладання дисципліни)

**ПЛАНІ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**СОЦІОЛОГІЧНІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти \_\_\_\_\_ другий (магістерський)  
перший (бакалаврський) / другий (магістерський)

галузь знань \_\_\_\_\_ 05 Соціальні та поведінкові науки  
(шифр і назва)

спеціальність \_\_\_\_\_ 054 Соціологія  
(шифр і назва)

освітня програма \_\_\_\_\_ Соціологічне забезпечення економічної діяльності  
(назви освітніх програм спеціальностей)

вид дисципліни \_\_\_\_\_ професійна підготовка; вибіркова  
(загальна підготовка / професійна підготовка; обов'язкова/вибіркова)

форма навчання \_\_\_\_\_ денна  
(денна / заочна/дистанційна)

Харків – 2024 рік

## **Тема 1. Соціологічні дослідження з використанням Інтернет: поняття, історія виникнення та розвитку (2 год.)**

1. Сучасні етапи розвитку технологій та модернізація соціології.
  2. Проблема етичності сучасних методів , приватності та конфіденційності особистих даних.
  3. Концепція та види досліджень з використанням Інтернету.
  4. Респонденти в on-line дослідженнях.
  5. Кількісні та якісні дослідження у мережі Інтернет.
- Література:** 1, 4, 6, 9, 12-15

## **Тема 2. Товарна політика та ринок послуг в Інтернеті(2 год.)**

1. Система маркетингових комунікацій в Інтернет: реклама, стимулювання збуту, паблікрілейшнз, прямий маркетинг, брендинг.
  2. Просування Web-сайтів у Інтернет.
  3. Види споживчих товарів та особливості їх пропозиції до Інтернету.
  4. Електронні товари.
  5. Фінансові послуги в Інтернеті.
- Література:** 1, 4, 6, 8, 9, 11, 13

## **Тема 3. Напрями та об'єкти On-line панелей та досліджень (2 год.)**

1. Сучасне маркетингове дослідження та його основні напрямки.
  2. Створення карт "подорожей" (customerjourneumap - CJM) для кожного сегмента цільової аудиторії.
  3. Поняття on-line панель, види панелей.
  4. Найбільші міжнародні панельні проекти.
- Література:** 2, 4, 6, 7-9, 10, 11

## **Тема 4. Верифікація інформації та якість даних у дослідженнях з використанням Інтернету (2 год.)**

1. Тестування логотипів, назв та реклами (відео, друкована, зовнішня, Інтернет).
2. Вивчення уваги до візуальних стимулів: клік-тести, порівняння з методикою eye-tracking.
3. Методики тестування рекламних відеороликів трейлерів та телепередач. Тестування дизайну упаковки, 3D моделювання товарів.
4. Віртуальні торгові полиці та симуляція процесу вибору товару в магазині.
5. Розробка інструментарію для проведення польового веб-дослідження (наприклад, гайд/анкета). Підготовка анкети для

самозаповнення(структура, логіка, оптимальна кількість питань).  
Вплив дизайну веб-анкети на якість отриманих відповідей.

6. Документ «25 питань ESOMAR, які має поставити замовник on-line досліджень».
7. Контроль шляхом повторного опитування: «за» та «проти». Порівняння on-line та off-line методів збору даних.

**Література:** 2, 4, 5, 7, 8-10

### **Тема 5. Поведінка споживачів: цифрова трансформація споживчого досвіду (2 год.)**

1. DigitalMarketing (цифровий маркетинг).
2. Ефективність DigitalMarketing для просування відомих брендів.
3. Економіка спільного споживання, або шерингова економіка

**Література:** 1, 2, 4, 6, 12-15

### **Тема 6. Контент-маркетинг. Інтегровані онлайн комунікації**

1. Дослідження ринку.
2. Моніторинг.
3. Нейросемантичне дослідження.
4. 5 сил Портера.
5. Контент-маркетинг.
6. Інтегровані онлайн комунікації.

**Література:** 1, 2, 4, 6, 12-15

### **Тема 7. Мобільний маркетинг(2 год.)**

1. SMM-просування.
2. Вірусний маркетинг.
3. Рекламне повідомлення.
4. Інструменти мобільного маркетингу для генерації лідів та збільшення продажів.

**Література:** 1, 2, 4, 6, 9-11

### **Тема 8. Ключові тенденції розвитку маркетингових досліджень у мережі Інтернет (2 год.)**

1. Найбільші вітчизняні проекти у сфері on-line досліджень.
2. Глобальні/локальні панелі
3. Вплив Інтернету на розвиток індустрії маркетингових та соціологічних досліджень у галузі збору, аналізу та презентації даних.
4. Опитування з використанням мобільних телефонів, смартфонів та інших засобів комунікації.

Література: 1-3, 6, 9, 12-15

### Базова література

1	Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет&маркетинг: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.
2	Маркетинг у цифровому середовищі : підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін. ; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. – Суми : Сумський державний університет, 2021. – 259 с.
3	Маркетинг у цифровому середовищі : підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін. ; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. – Суми : Сумський державний університет, 2021. – 259 с.
4	Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу : підручник / І. В. Бойчук, О. М. Музика. – Київ : Центр учбової літератури, 2010. – 512 с
5	Новітні медіа та комунікаційні технології: комплекс навчальних програм для спеціальностей «Журналістика», «Видавнича справа та редагування», «Реклама та зв'язки з громадськістю» / за заг. ред. В. Е. Шевченко. – Київ : Паливода А. В., 2012. – 412 с
6	Царьов Р. Ю. Електронна комерція : навч. посіб. / Р. Ю. Царьов. – Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2010. – 112 с.

### Допоміжна література

7	ТОП-10 найприбутковіших сайтів світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <a href="https://marketer.ua/ua/top-10-most-profitable-sites-in-theworld/">https://marketer.ua/ua/top-10-most-profitable-sites-in-theworld/</a> .
8	Приходько Г. Marketplace: нишевые торговые площадки в интернете [Электронный ресурс] / Г. Приходько. – Режим доступа : <a href="https://ru.wiki.rademade.com/what-is-marketplace">https://ru.wiki.rademade.com/what-is-marketplace</a> .
9	Бизнес в Интернете: 5 интернет-проектов, покоровших мир, заработав при этом миллионы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <a href="https://geniusmarketing.me/lab/biznes-v-internete-5-internet-proektovpokorivshix-mir-zarabotav-pri-etom-milliony/">https://geniusmarketing.me/lab/biznes-v-internete-5-internet-proektovpokorivshix-mir-zarabotav-pri-etom-milliony/</a> .
10	Основні тенденції діджиталізації у глобальному вимірі / М. Варламова, Ю. Дем'янова // Галицький економічний вісник. – 2020. – № 2 (63). – С. 251–260.
11	Стебліна В. Як розвивався Інтернет в Україні впродовж 26 років незалежності [Електронний ресурс] / В. Стебліна // Токар.ua. – Режим доступу : <a href="https://tokar.ua/read/19365">https://tokar.ua/read/19365</a> Варламова М.
12	ТОП-25 найпопулярніших в Україні сайтів [Електронний ресурс] // Укрінформ. – Режим доступу : <a href="https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2455506-top25-najpopularnisih-v-ukraini-sajtiv.html">https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2455506-top25-najpopularnisih-v-ukraini-sajtiv.html</a> .



13	Мудра І. Веб-аналітика як важлива складова успішного функціонування ЗМІ в Інтернеті [Електронний ресурс] / І. Мудра // Журналістські науки. – Режим доступу : <a href="http://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16176/mudra.pdf">http://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16176/mudra.pdf</a>
14	Українські ІТ-стартапи: п'ять історій успіху [Електронний ресурс] // DW.COM. – Режим доступу : <a href="https://www.dw.com/uk/українські-іт-стартапи-пять-історій-успіху/a-50847383">https://www.dw.com/uk/ українські-іт-стартапи-пять-історій-успіху/a-50847383</a> .
15	Короткий словник термінів інтернет-маркетингу для власників бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <a href="https://ag.marketing/slovník-terminiv-internet-marketingu/">https://ag.marketing/ slovník-terminiv-internet-marketingu/</a> .

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»**

Кафедра \_\_\_\_\_ соціології і публічного управління  
(назва кафедри, яка забезпечує викладання дисципліни)

**ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**СОЦІОЛОГІЧНІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**  
(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти \_\_\_\_\_ другий (магістерський)  
перший (бакалаврський) / другий (магістерський)

галузь знань \_\_\_\_\_ 05 Соціальні та поведінкові науки  
(шифр і назва)

спеціальність \_\_\_\_\_ 054 Соціологія  
(шифр і назва)

освітня програма \_\_\_\_\_ Соціологічне забезпечення економічної діяльності  
(назви освітніх програм спеціальностей)

вид дисципліни \_\_\_\_\_ професійна підготовка; вибіркова  
(загальна підготовка / професійна підготовка; обов'язкова/вибіркова)

форма навчання \_\_\_\_\_ денна  
(денна / заочна/дистанційна)

Харків – 2024 рік

**ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ**  
**Проектна робота**  
(вид індивідуального завдання)

<b>№ з/п</b>	<b>Вибір завдання узгоджується з викладачем, що веде практичні заняття</b>	<b>Терміни виконання (на якому тижні)</b>
1.	Написати алгоритм дослідження профілю цільової аудиторії у мережі Інтернет.	3-5
2.	Проаналізувати фактори використання якісних та кількісних методів тестування реклами on-line та off-line: провести порівняльний аналіз.	3-5
3.	Провести Web-аналітику сайту за допомогою безкоштовних сервісів GoogleAdWords.	3-5
4.	Здійснити порівняльний аналіз можливостей якісних та кількісних методів дослідження рекламного продукту	3-5
5.	Розробити концепцію, створити та опублікувати навчальний сайт у мережі за допомогою одного з Інтернет-конструкторів.	3-5
6.	Зареєструватися та отримати досвід участі в опитуванні на онлайн панелях.	3-5
7.	Створити групу чи захід у соціальних мережах «Meta», «Instagram», "Telegram".	3-5
8.	Провести on-line опитування на маркетингову тематику у створених групах у соціальних мережах.	3-5
9.	Описати основні характеристики та маркетингові параметри корпоративного сайту ЗВО та дати рекомендації щодо його вдосконалення.	3-5
10.	Описати основні характеристики та маркетингові параметри корпоративних груп ЗВО в соціальних мережах і надати рекомендації щодо них вдосконалення.	3-5
11.	Презентація проектної розробки програми проведення маркетингового дослідження on-line дослідження. Дослідження може бути як якісним (у форматі чату або форуму), так і кількісним із самостійним програмуванням on-line анкети, розсилкою запрошень та аналізом результатів. Учасниками дослідження можуть бути друзі, знайомі, відвідувачі певних сайтів чи форумів. Для виконання завдання студенти забезпечуються необхідним програмним та методичним інструментарієм. Результати дослідження подаються	3-5

	у формі есе та усного повідомлення на семінарі. Структура есе може включити в себе: 1) програму дослідження (мети та завдання, вибірка, інструментарій, опис етапів дослідження); 2) основні результати дослідження (процес проведення дослідження та його основні результатів, методична рефлексія, оцінка перспектив застосування подібних досліджень); 3) висновок (ключові висновки у короткій формі).	
--	--	--

### Реферат

№ з/п	Теми рефератів	Терміни виконання (на якому тижні)
1.	Особливості проведення маркетингових досліджень у мережі Інтернет.	2-3
2.	Роль маркетингових досліджень у мережі у зв'язках із громадськістю та рекламою.	2-3
3.	Представницька (on-line фокусна) група та принципи представницької вибірки.	2-3
4.	Схема заходів щодо вивчення поведінки споживачів у мережі.	2-3
5.	On-line споживчі панелі та його роль маркетингових дослідженнях.	2-3
6.	On-line-покупець та споживач як об'єкти маркетингових досліджень.	2-3
7.	План проведення маркетингових досліджень у мережі. Характеристика основних етапів.	2-3
8.	Методи проведення маркетингових досліджень у мережі. Розвідувальні, описові, Казуальні дослідження.	2-3
9.	Автоматичні ресурси відстеження купівельної поведінки у мережі.	2-3
10.	Web-аналітика. Безкоштовні сервіси GoogleAdWords як основа моніторингу маркетингових характеристик корпоративного сайту	2-3
11.	Вимірювання у маркетингових дослідженнях у мережі. Типи шкал та параметри вимірювання, використовувані у процесі збору інформації.	2-3
12.	Проблема репрезентативності on-line панелей.	2-3
13.	Основні напрями маркетингових досліджень у мережі.	2-3
14.	Відносини із засобами масової інформації, споживачами, співробітниками, державою та місцевою громадськістю, інвесторами, які підтримуються за	2-3

	допомогою корпоративного сайту	
15.	Міжнародні маркетингові дослідження у мережі.	2-3
16.	Поняття та види досліджень з використанням Інтернету.	2-3
17.	Переваги та недоліки on-line досліджень.	2-3
18.	Онлайн дослідження: нові можливості одержання соціологічних даних.	2-3
19.	Методологія on-line досліджень: нова парадигма чи новий засіб отримання даних.	2-3
20.	Традиційні та on-line методи досліджень – можливості інтеграції для вирішення практичних маркетингових завдань	2-3
21.	Канали доступу до респондентів on-line та off-line. Обґрунтування популярності панельних досліджень.	2-3
22.	Якість on-line панелей: стандарти, методи забезпечення та особливості впровадження.	2-3
23.	Дослідницький інструментарій: основні тенденції розвитку.	2-3
24.	Вплив дизайну анкети на якість відповідей в опитуваннях on-line.	2-3
25.	Нові підходи та методи on-line тестування концепцій продукту, креативних матеріалів, реклами та веб-сайтів.	2-3
26.	Якість даних on-line досліджень: достовірність персональної інформації, методи оцінки якості заповнення анкет.	2-3
27.	Вибіркові методи у on-line дослідженнях.	2-3
28.	Основні помилки on-line опитувань як загроза валідності та надійності даних.	2-3
29.	Вплив проникнення Інтернету на достовірність on-line досліджень.	2-3
30.	Особливості застосування методу у країнах із низьким проникненням.	2-3
31.	On-line дослідження в Росії: ключові гравці, панельні проекти, динаміка розвитку, товарних категорій, які можна дослідити on-line.	2-3
32.	Можливості отримання репрезентативних даних у on-line опитуваннях.	2-3

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»**

Кафедра \_\_\_\_\_ соціології і публічного управління  
(назва кафедри, яка забезпечує викладання дисципліни)

**МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ ЗНАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**СОЦІОЛОГІЧНІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**  
(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти \_\_\_\_\_ другий (магістерський)  
перший (бакалаврський) / другий (магістерський)

галузь знань \_\_\_\_\_ 05 Соціальні та поведінкові науки  
(шифр і назва)

спеціальність \_\_\_\_\_ 054 Соціологія  
(шифр і назва)

освітня програма \_\_\_\_\_ Соціологічне забезпечення економічної діяльності  
(назви освітніх програм спеціальностей)

вид дисципліни \_\_\_\_\_ професійна підготовка; вибіркова  
(загальна підготовка / професійна підготовка; обов'язкова/вибіркова)

форма навчання \_\_\_\_\_ денна  
(денна / заочна/дистанційна)

Харків – 2024 рік

**Модульна контрольна робота з курсу**  
**«СОЦІОЛОГІЧНІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ».**

Модульна контрольна робота полягає у самостійній роботі студента в поза аудиторний час над отриманими питаннями за темами курсу.

1. Оберіть кілька відповідей із запропонованих варіантів. Найважливішими особливостями Інтернет-комунікації як виду маркетингового впливу є:

- А) безпосередність
- Б) відкладеність
- В) обмеженість кола контактів
- Г) емоційна бідність
- Д) вербальність
- Е) просторова обмеженість

2. Виберіть кілька відповідей із запропонованих варіантів. Аудиторія Інтернету представляє особливий інтерес для маркетологів, оскільки характеризується такими якостями як:

- А) консерватизм
- Б) потреба у державній підтримці та субсидуванні
- В) активність
- Г) мобільність
- Д) іммобільність
- Е) висока купівельна спроможність

3. Виберіть кілька відповідей із запропонованих варіантів. Для того щоб перенести частину або всі свої маркетингові комунікації до мережі Інтернет, компанія повинна мати наступні організаційні та комунікативні можливості:

- А) фізична локалізація процесів виробництва та збуту товарів
- Б) готовність до стиснення бізнес-процесів та збільшення швидкості реакції на запити клієнтів
- В) персоналізація та перехід до індивідуального обслуговування
- Г) активне застосування стимулювання збуту для сезонного залучення споживачів
- Д) масовізація виробництва та здатність задоволення запитів мільйонів споживачів
- Е) організація синхронної спільної роботи з великою кількістю партнерів

4. Виберіть кілька відповідей із запропонованих варіантів.

Модель 4-х "S" Е. Константи́деса, що описує елементи маркетингової стратегії компанії в Інтернет-середовищі, включає наступні елементи:

- А) сезонність
- Б) масштаб
- В) сайт
- Г) стимулювання збуту
- Д) система
- Е) синергія

6. Виберіть кілька відповідей із запропонованих варіантів.

Модель електронного комплексу маркетингу К. Каельянам та Ш. Макінтайра поряд з класичними «4Р» включає такі елементи:

- А) персоналізацію
- Б) охоплення аудиторії
- В) конфіденційність
- Г) частоту контактів
- Д) ком'юніті
- Е) дизайн сайту

7. Виберіть кілька відповідей із запропонованих варіантів.

Основними завданнями проведення on-line досліджень є:

- А) Аналіз комунікативного поля компанії
- Б) виявлення особливостей сприйняття телереклами
- В) пошук шляхів просування бренду в Мережі
- Г) пошукова розвідка конкурентів у галузі
- Д) виявлення ступеня прихильності бренду
- Е) аналіз складу ком'юніті бренду

8. Виберіть одну правильну відповідь із запропонованих варіантів.

Спільнота людей, які дали згоду на регулярну участь у маркетингових дослідженнях в Мережі, називається:

- 1) on-line когортою
- 2) on-line фокус-групою
- 3) off-line панеллю
- 4) on-line панеллю

9. Введіть відповідь у поле для введення тексту.

Дослідження в Мережі, що проводяться на підставі вивчення документів, довідкової інформації, аналізу тенденцій та трендів без безпосереднього контакту з респондентами називаються дослідженнями.

10. Введіть відповідь у поле для введення тексту.

Дослідження в Мережі, пов'язані з безпосереднім спілкуванням з респондентами (опитування, фокус-групи, інтерв'ю) називаються дослідженнями.



11. Виберіть кілька відповідей із запропонованих варіантів.  
Переваги Інтернет-опитування перед іншими типами моніторингу респондентів(телефонне опитування, заповнення паперової анкети) полягають у:

- А) можливості особистісного контакту
- Б) високому рівні мотивованості респондентів
- В) оперативність отримання результатів
- Г) щирості відповідей респондентів
- Д) невисокої вартості дослідження
- е) точному визначенні соціально-демографічних характеристик

12. Виберіть кілька відповідей із запропонованих варіантів.  
Фокус-групи, що проводяться в Мережі on-line, поділяються на два основні типи:

- А) у форматі блогу
- Б) у форматі чату
- В) у форматі електронної пошти
- Г) у форматі форуму
- Д) у форматі корпоративного сайту
- Е) у форматі соціальної мережі

13. Виберіть одну правильну відповідь із запропонованих варіантів.  
Комп'ютерна програма для статистичної обробки даних прикладних дослідженьсоціальних науках, називається:

- 1) SMM Statistics
- 2) SPSS Statistics
- 3) Windows
- 4) GalileoStatistics

14. Виберіть одну правильну відповідь із запропонованих варіантів.  
Організоване, систематичне спостереження за станом соціальних мереж, явищ тапроцесів, що відбуваються в Інтернет-середовищі, з метою їх оцінки, контролю та прогнозу,називається:

- 1) SMM
- 2) on-line панель
- 3) NewMR
- 4) нові медіа

15. Виберіть кілька відповідей із запропонованих варіантів.  
На проведенні SMM-моніторингу спеціалізуються такі дослідні компанії як:

- А) Trackur
- Б) ВЦВГД
- В) Trendrr

- Г) TNS Gallupmedia
- Д) GalileoInc.
- Е) SentimentMetrics

16. Введіть відповідь у поле для введення тексту.

Користувачі, що заповнюють анкети занадто швидко, незважаючи на змістпитань, називаються...

17. Введіть відповідь у поле для введення тексту.

Користувачі, які заповнюють анкети стереотипно, не замислюючись над змістомпитань, називаються...

стрейтлайнери (стрейтлайнери)

18. Виберіть один правильна відповідь із запропонованих варіантів.

Соціально-демографічні дані про аудиторію корпоративного сайту можна отримати використовуючи:

- 1) розсилку відвідувачам електронною поштою
- 2) методом телефонного опитування
- 3) запрошуючи користувачів до офісу
- 4) використовуючи форму реєстрації на сайті

19. Виберіть кілька відповідей із запропонованих варіантів.

Серед найбільших дослідницьких компаній, що спеціалізуються на on-line панелях можна назвати:

- А) ЦРК
- Б) TNS
- В) ОМІ
- Г) РОМИР
- Д) ОБРВАВ
- Е) ВЦВГД

20. Виберіть кілька відповідей із запропонованих варіантів.

Відмінними перевагами Інтернет-реклами в порівнянні з іншими способами розміщення є:

- А) статичність
- Б) високий ступінь залучення та запам'ятовування
- В) індивідуалізованість
- Г) нав'язливість
- Д) таргетованість
- Е) переривання

21. Виберіть одну правильну відповідь із запропонованих варіантів.

Вартість контекстної реклами розраховується:

- 1) за рекламну площу
- 2) за один клік

- 3) за час розміщення
- 4) за дзвінок

22. Відновіть послідовність.

Розташуйте в логічній послідовності дії з оптимізації під пошуковими машинами:

- А) визначення пошукового ядра
- Б) семантична переробка існуючих текстів сайту відповідно до пошукового ядром
- В) реверстка сайту відповідно до пошукового ядра
- Г) аналіз поточної відвідуваності сайту з пошукових систем

23. Виберіть кілька відповідей із запропонованих варіантів.

Робота PR-служби компанії з соціальними медіа включає:

- А) націлення
- Б) комунікацію із блогерами
- В) медіабайінг
- Г) ведення корпоративного блогу
- Д) моніторинг публікацій про компанію
- Е) контакти з тематичними рекламними майданчиками

24. Введіть відповідь у поле для введення тексту.

Вид маркетингу, побудованого на комунікації, що самопоширюється, коли користувачі самостійно та активно пересилають один одному рекламні повідомлення називається ... маркетингом

25. Виберіть кілька відповідей із запропонованих варіантів.

Корпоративний web-сайт компанії може вирішувати такі завдання:

- А) формування позитивного іміджу компанії
- Б) поширення вірусної реклами
- В) реклама товарів та послуг та комунікації з клієнтами
- Г) особисті продажі
- Д) консультації, підтримка та послуги
- Е) контакти з тематичними рекламними майданчиками

26. Відновіть відповідність.

Встановіть відповідність між типами сайтів та їх характеристиками:

1. корпоративний медіа	А. сайт чи портал, що надає відвідувачам максимально повну інформацію про компанію та реалізованим продуктам (послугам) та схемам взаємодії з потенційними клієнтами
2. промо-ресурс	Б. скорочене представництво компанії в Інтернеті з відомостями

	про неї, коротким переліком товарів та послуг, контактною інформацією
3. корпоративний ресурс	В. Інтернет-версія паперового корпоративного видання – газети або журналу, доповнена можливостями для інтерактивного спілкування співробітників та клієнтів
4. інтернет-магазин	Г. сайт, що рекламує окремих продукт чи послугу (Вузький спектр продуктів або послуг) або просуваючий бренд
5. сайт-«візитка»	Д. сайт, призначений для продажу товарів чи послуг через мережу Інтернет
6. інформаційний ресурс	Є. мережеве видання, інформаційне агентство або Інтернет-представництво офф-лайнного ЗМІ (друкованого видання), новинної служби, телевізійного каналу та радіостанції

27. Виберіть кілька відповідей із запропонованих варіантів.

Маркетинг у соціальних мережах включає:

- А) роботу з блогосферою
- Б) створення представництв компанії у соціальних медіа
- В) контакти з тематичними рекламними майданчиками
- Г) особисті продажі
- Д) нестандартне SMM-просування
- Е) роботу з корпоративними медіа (напр., газетою)

28. Відновіть послідовність.

Розташуйте в логічній послідовності основні етапи реалізації стратегії Інтернет-просування компанії:

- 1) розробка базової стратегії
- 2) виявлення конкурентних переваг фірми
- 3) оптимізація розподілу ресурсів компанії
- 4) виділення ефективних бюджетів на просування у мережі
- 5) оцінка ступеня присутності цільових аудиторій компанії в Інтернеті та базового інтересу споживачів

29. Виберіть кілька відповідей із запропонованих варіантів.

Модель 5 «М» рекламної стратегії компанії включає такі елементи:

- А) Mission
- Б) Management
- В) Media

- Г) Money
- Д) Message
- Е) Measurement
- Е) Marketing

30. Виберіть одну правильну відповідь із запропонованих варіантів.  
CTR (Click-ThroughtRatio) або клікабельність банера компанії,  
розраховується як:

- 1) добуток кліків на банер та відсоткової частки цільової аудиторії
- 2) ставлення кліків на банер до показів
- 3) відношення показів до кліків на банер
- 4) сума всіх кліків на банер
- 5) ставлення клієнтів, які відвідали сайт компанії до кліків на банер

31. Виберіть кілька відповідей із запропонованих варіантів.

Для B2B-маркетингу найефективніша реклама таких ресурсах Інтернет як:

- А) розважальні портали
- Б) ресурси, що універсально відвідуються
- В) спеціалізовані ресурси
- Г) публікації корпоративних прес-релізів у розділах новин порталів

32. Виберіть кілька відповідей із запропонованих варіантів.

Для товарів широкого вжитку ефективніше як Інтернет-майданчик.  
використовувати:

- А) розважальні портали
- Б) головні сторінки універсальних пошукових машин
- В) спеціалізовані ресурси
- Г) публікації корпоративних прес-релізів у розділах новин порталів

АБ

Балів 1

33. Виберіть кілька відповідей із запропонованих варіантів.

Рекламні майданчики пропонують такі способи розміщення реклами для  
своїх

клієнтів:

- А) тимчасові місця для прямокутної блочної реклами
- Б) особисті продажі
- В) спеціальні місця під банери банерообмінних мереж
- Г) нестандартне SMM-просування
- Д) пріоритетні місця та рекламні блоки в результатах у каталогах та пошукових машинах

34. Виберіть одну правильну відповідь із запропонованих варіантів.

Спеціальні методи реклами, які дозволяють показувати банери лише  
тимкористувачам, хто вже був на сайті, називаються:

- 1) геотаргетинг

- 2) ретаргетинг
- 3) націленням
- 4) поведінковим націленням

35. Виберіть одну правильну відповідь із запропонованих варіантів. Кількість унікальних адрес в Інтернеті (IP-адрес) комп'ютерів, з яких булизвернення до сторінки сайту, називається:

- 1) хітами
- 2) хостами
- 3) якістю трафіку
- 4) індексом поінформованості

36. Виберіть одну правильну відповідь із запропонованих варіантів. Середня кількість сторінок сайту, переглянутих однією людиною, називається:

- 1) хітами
- 2) хостами
- 3) якістю трафіку
- 4) індексом поінформованості
- 5) ретаргетинг

37. Виберіть кілька відповідей із запропонованих варіантів. Цінність відвідувача комерційного сайту можна визначити за такими індивідуальниминеповедінковим характеристикам як:

- А) IP-адреса
- Б) тип провайдера
- В) кількість переглянутих сторінок
- Г) глибина інтересу
- Д) назва компанії відвідувача

38. Виберіть кілька відповідей із запропонованих варіантів. Цінність відвідувача комерційного сайту можна визначити за такими поведінковимихарактеристикам як:

- А) IP-адреса
- Б) тип провайдера
- В) кількість переглянутих сторінок
- Г) глибина інтересу та час перегляду
- Д) назва компанії відвідувача
- Е) скачування прайс-листа

39. Виберіть одну правильну відповідь із запропонованих варіантів. Визначення ефективності рекламного розміщення на сторонніх рекламних майданчикахдля Інтернет-магазинів визначається як:

- 1) хітами
- 2) співвідношення кліків на банер до вартості розміщення

- 3) співвідношення кількості покупців із рекламного майданчика до вартості розміщення
- 4) добуток вартості розміщення на кількість показів
- 5) відношення кількості кліків на банер до кількості показів

40. Виберіть одну правильну відповідь із запропонованих варіантів. Відношення числа клієнтів, які «прийшли з Інтернету», до кількості досконалих клієнтами цільових дій називається:

- 1) конверсією цільової дії
- 2) конверсією показу
- 3) конверсією покупки
- 4) конверсією перегляду
- 5) конверсією уваги

41. Виберіть кілька відповідей із запропонованих варіантів.

На основі аналізу маркетингової ефективності рекламних майданчиків в Інтернеті необхідно здійснити такі практичні дії:

- А) змінити IP-адресу сайту компанії
- Б) змінити тип провайдера
- В) зробити відсів «збиткових» майданчиків
- Г) впровадити вірусну рекламу
- Д) перерозподілити бюджети майданчиків
- Е) зробити відсів нецільової аудиторії з майданчика

### **Питання, що виносяться на заліку з курсу СОЦІОЛОГІЧНІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

1. Етичні аспекти маркетингових досліджень.
2. Загальна концепція продукту рекламної та PR-кампанії:
3. Представницька (фокусна) група та принципи представницької вибірки.
4. Споживчі панелі та його роль маркетингових дослідженнях.
5. План проведення маркетингових досліджень. Характеристика основних етапів.
6. Методи проведення маркетингових досліджень. Розвідувальні, описові, Казуальні дослідження.
7. Визначення способу збору даних.
8. Вимірювання у маркетингових дослідженнях. Типи шкал, що використовуються в процесі збирання інформації.
9. Оцінка надійності та достовірності інформації.
10. Основні напрями маркетингових досліджень.
11. Відносини із засобами масової інформації, споживачами, співробітниками, державою та місцевою громадськістю, інвесторами.

12. Причини появи on-line досліджень. Кореляція зміни сприйняття споживачів із виникненням нових методів маркетингових досліджень.
13. Використання переваг Інтернету для проведення досліджень традиційними способами.
14. Особливості створення B2C та B2B панелей.
15. Процедури підвищення достовірності даних, що збираються за допомогою on-line панелей.
16. Тенденції підвищення інтерактивності дослідницького інструментарію.
17. Особливості методик вивчення уваги до візуальних стимулів: eye-tracking та клік-тест.
18. Методи визначення недобросовісних респондентів. Статистичні показники залучення панелістів.
19. Характер та ступінь репрезентативності on-line досліджень. Обмеження в використанні on-line панелей для вивчення Інтернет-аудиторії. Співвідношення застосування on-line методів з категорій товару та його цільовою аудиторією.
20. Перспективи розвитку методів збору даних у маркетингових та соціологічних дослідженнях протягом найближчих років.
21. Особливості аудиторії мережі Інтернет.
22. Електронний бізнес та електронна комерція. Категорії електронного бізнесу.
23. Методи пошуку інформації в Інтернеті. Складові пошукових систем.
24. Інтернет-банкінг, трейдингові послуги в Інтернеті, Інтернет-страхування.
25. Система маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, паблікрилейшнз, прямий продаж у мережі Інтернет.
26. Реклама в Інтернет. Засоби реклами в Мережі та засоби їх використання.
27. Web-сайт компанії та її місце у загальній програмі комунікацій.
28. Методи залучення та утримання відвідувачів на веб-сайті.