



ISSN 2695-1584 (Print)
ISSN 2695-1592 (Online)
DOI:10.52058/2708-7530-2022-1(8)

VĚDA A PERSPEKTIVY

No 1 (8)
2022



ISSN 2695-1584 (Print)

ISSN 2695-1592 (Online)

DOI: [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-1\(8\)](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-1(8))

Věda a perspektivy

№ 1(8) 2022

Praha, České republika
2022

Multidisciplinární mezinárodní vědecký magazín "Věda a perspektivy" je registrován v České republice. Státní registrační číslo u Ministerstva kultury ČR: E 24142. № 1(8) 2022. str. 295

Zveřejněno rozhodnutím akademické rady Mezinárodní Ekonomický Institut s.r.o. (zápis č. 2/2022 ze dne 22. ledna 2022)

Vydavatel:

Mezinárodní Ekonomický Institut s.r.o., Česká republika
International Economic Institute s.r.o. Praha, Česká republika se sídlem V Lázních 688,
Jesenice 252 42
IČO 03562671 Praha, Česká republika
zastoupen Mgr. Markétou Pavlovou

Časopis vychází v rámci práce vydavatelské skupiny „Scientific Perspectives“ a s vědeckou podporou: veřejné organizace „Ukrainian Assembly of Doctors of Sciences in Public Administration“, veřejné organizace „Association of Scientists of Ukraine“



Časopis je zařazen do mezinárodní vědeometrické databáze Index Copernicus (IC), mezinárodního vyhledávače Google Scholar a do mezinárodní vědeometrické databáze Research Bible



Šéfredaktor:



Karel Nedbálek
- doktor práv,
docent (Zlín,
Česká
republika)

Zástupce šéfredaktora:



Markéta Pavlova -
ředitel,
Mezinárodní
Ekonomický
Institut (Praha,
České republiky)



Dina Dashevskaya -
geolog, geochemist
Praha, Česká
republika
(Jeruzalém, Izrael)

Členové redakční rady:

Jurij Kijkov - doktor informatiky, dr.h.c. v oblasti rozvoje vzdělávání (Teplice, Česká republika)

Vladimír Bačišin - docent ekonomie (Bratislava, Slovensko)

Peter Ošváth - docent práva (Bratislava, Slovensko)

Dina Dashevsky - geolog, geochemik Praha, Česká republika (Jerusalem, Izrael)

Yevhen Romanenko - doktor věd ve veřejné správě, profesor, ctěný právník Ukrajiny (Kyjev, Ukrajina)

Iryna Zhukova - kandidátka na vědu ve veřejné správě, docentka (Kyjev, Ukrajina)

Oleksandr Datsiy - doktor ekonomie, profesor, čestný pracovník školství na Ukrajině (Kyjev, Ukrajina)

Badri Getchbaya - doktor ekonomie, profesor, docent na Batumi State University. Shota Rustaveli (Gruzie)

Laila Achmetová - doktorka historických věd, profesorka politologie, profesorka UNESCO, mezinárodní žurnalistiky a médií na žurnalistické fakultě Kazašské národní univerzity (KazNU). al-Farabi (Kazachstán)

Oleksandr Nepomnyashy - doktor věd ve veřejné správě, kandidát ekonomických věd, profesor, řádný člen Vysoké školy stavební Ukrajiny (Kyjev, Ukrajina)

Michał Tomasz - doktor věd, docent katedry geografie regionálního rozvoje, University of Gdańsk (Polsko)

Vladislav Fedorenko - doktor práv, profesor, DrHb - doktor habilitace práva (Polská akademie věd), čestný právník Ukrajiny (Kyjev, Ukrajina)

OBSAH

SÉRIE “Veřejná správa”

- Irina Korchak** 9
PUBLIC CONFLICTS IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION AND THE EFFECTIVENESS OF PUBLIC ADMINISTRATION IN RESOLVING THEM
- Сергій Дружинін** 17
ДЕРЖАВНО-ГРОМАДЯНСЬКЕ ПАРТНЕРСТВО У КРАЇНАХ СВІТУ: ПРАВОВИЙ АСПЕКТ
- Юрій Курілов** 31
РЕГІОНАЛІЗМ ТА ПРЕФЕКТУРИ У ФРАНЦІЇ: ФУНКЦІЇ, ПОВНОВАЖЕННЯ, КОМПЕТЕНЦІЯ

SÉRIE “Ekonomické vědy”

- Natalya Belousova, Halyna Zavarika** 42
ECONOMIC AND RESOURCE SUPPLY OF THE REGIONS OF UKRAINE FOR THE FORMATION AND DEVELOPMENT OF INCLUSIVE TOURISM
- Anna Tsyhenko** 52
COMPETITIVENESS IN WORLD CONSTRUCTION MARKETS: TRENDS AND PROSPECTS
- Ольга Семенда, Ірина Корман** 60
МЕТОДИКА ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У ВІРТУАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ
- Наталія Трушкіна** 72
МОДЕРНІЗАЦІЯ ТРАНСПОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ПРІОРИТЕТ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ ЧЕХІЇ



SÉRIE “Pedagogické vědy”

- Rufina Dobrovolska, Natalia Lanovenko-Melnyk, Svitlana Basovska** 87
THE STRUCTURE OF THE READINESS OF FUTURE TEACHERS OF MUSIC ART TOWARDS CREATION OF MUSICAL-AESTHETIC SPACE OF A COMPREHENSIVE SCHOOL
- Kseniia Kugai** 98
FOREIGN-LANGUAGE COMMUNICATION DIFFICULTIES. PSYCHOLOGICAL ASPECT
- Mariia Medvedieva, Tetiana Hodovaniuk, Anastasiia Medvedieva** 108
PROBLEMS OF FINANCIAL CONTENT AS A MEANS OF FORMING FINANCIAL LITERACY OF STUDENTS IN MATHEMATICS LESSONS IN PRIMARY SCHOOL
- Олена Казачінер, Юрій Бойчук** 118
НЕТРАДИЦІЙНІ ФОРМИ РОБОТИ З КАЗКОЮ ЯК ІНСТРУМЕНТ МОРАЛЬНОГО ВИХОВАННЯ ДІТЕЙ
- Ірина Красюк** 128
САМОРОЗВИТОК МАЙБУТНЬОГО ВЧИТЕЛЯ МИСТЕЦТВА В СИСТЕМІ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ЯК ОСНОВА ЙОГО ТВОРЧОГО СТАНОВЛЕННЯ
- Валерія Нечерда** 142
ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО УСПІШНОЇ ОСОБИСТОСТІ ЗАСОБАМИ «CASE-STUDY» У ПАРТНЕРСТВІ ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ ІЗ ГРОМАДСЬКИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ
- Русіко Рапава** 153
ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПЕДАГОГІЧНІ УМОВИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В СИСТЕМІ ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ОСВІТИ ПЕДАГОГІЧНИХ КАДРІВ
- Юлія Рібцун** 164
ВИКОРИСТАННЯ ЛОГОПСИХОСИНЕРГЕТИЧНОГО ПІДХОДУ У ЗАДОВОЛЕННІ ОСОБЛИВИХ МОВЛЕННЄВИХ ПОТРЕБ

- Ірина Труш** 176
ПІДГОТОВКА МАЙБУТНІХ ВИХОВАТЕЛІВ ЗДО ДО РОЗВИТКУ ДИТЯЧОЇ ТВОРЧОСТІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

SÉRIE “Právní vědy”

- Yana Naidon** 189
ISSUES OF THE INVESTIGATION INTO CYBERCRIME RELATED TO THE CREATION AND DISSEMINATION OF PORNOGRAPHIC CONTENT

- Наталія Оніщенко, Сергій Сунєгін** 194
ПРАВОВИЙ ПРОСТІР ЯК ЗАГАЛЬНА ДЕТЕРМІНАНТА ПРАВОВОГО РОЗВИТКУ: СУТНІСНІ ОЗНАКИ, ПРИРОДА ТА ЗНАЧЕННЯ

SÉRIE “Psychologické vědy”

- Yevheniia Kaliuzhna, Liudmyla Beheza** 207
CORPOREALITIVE EXPERIENCE AS A DISPOSITIONAL COMPONENT OF THE SELF-CONCEPT OF PERSONALITY

- Віра Крамченкова, Олена Волос** 217
СІМЕЙНИЙ МІФ У КАРТИНІ СВІТУ ЖІНОК

SÉRIE “Sociologické vědy”

- Анатолій Бержанір** 231
РОЗВИТОК ТРАНСПАРЕНТНОСТІ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

SÉRIE “Technologické vědy”

- Михайло Горбійчук, Наталія Лазорів** 241
ДИСКРЕТИЗАЦІЯ МАТЕМАТИЧНИХ МОДЕЛЕЙ ЛІНІЙНИХ ОБ'ЄКТІВ КЕРУВАННЯ

SÉRIE “Filologické vědy”

- Alona Bovt** 255
THEMATIC AND STRUCTURAL FEATURES OF ENGLISH NEOLOGISMS OF THE SECOND DECADE OF THE 21ST CENTURY





Наталія Євтушенко

269

*ТОПОС ЛОНДОНА І СПОСОБИ ЙОГО МОДЕЛЮВАННЯ В
ОПОВІДАННЯХ ПРО ШЕРЛОКА ХОЛМСА А. КОНАН-ДОЙЛА*

SÉRIE “Historické vědy”

Людмила Матвієнко

282

*ТЕРИТОРІЇ ПІВНІЧНОГО ПРИЧОРНОМОР'Я В ЛИТОВСЬКО-
ПОЛЬСЬКУ ДОБУ*





[https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-1\(8\)-60-71](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-1(8)-60-71)

Ольга Семенда

*кандидат економічних наук, доцент, старший викладач кафедри маркетингу,
Уманський національний університет садівництва,
м. Умань, Україна,
<https://orcid.org/0000-0002-6690-645X>*

Ірина Корман

*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу,
Уманський національний університет садівництва,
м. Умань, Україна,
<https://orcid.org/0000-0003-1743-1213>*

МЕТОДИКА ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У ВІРТУАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Анотація. Маркетингові дослідження лежать в основі створення цінності споживача. Вивчення глибинних мотивів, цінностей, емоцій, уподобань, очікувань, трендів у поведінці споживачів - дає точне розуміння свого клієнта і допомагає вибудувувати всі подальші дії - від ідеї створення продукту/послуги до реалізації. В статті розглянемо методи дослідження споживачів у віртуальному середовищі. З розвитком інформаційних технологій та стартом онлайн-продажів середовище для проведення маркетингових досліджень змінилося. Сьогодні необхідно збирати інформацію щодо поведінки віртуального споживача. У зв'язку з цим змінюються методи дослідження споживачів. Розглянемо, як трансформуються традиційні методи дослідження споживачів у віртуальному середовищі.

Ключові слова: маркетинг, дослідження, споживач, поведінка, методи, віртуальне середовище.

Olha Semenda

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Senior Lecturer,
Department of Marketing, Uman National University of Horticulture,
Uman, Ukraine,
<https://orcid.org/0000-0002-6690-645X>*



Iryna Korman

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of Marketing,
Uman National University of Horticulture,
Uman, Ukraine,
<https://orcid.org/0000-0003-1743-1213>*

METHODS OF CONDUCTING MARKETING RESEARCH OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE VIRTUAL ENVIRONMENT

Abstract. Marketing research is the basis for creating consumer value. The study of deep motives, values, emotions, preferences, expectations, trends in consumer behavior - gives an accurate understanding of your customer and helps to build all further actions - from the idea of creating a product / service to implementation. In the article we will consider methods of research of consumers in the virtual environment. With the development of information technology and the launch of online sales, the environment for marketing research has changed. Today it is necessary to collect information on the behavior of the virtual consumer. In this regard, changing consumer research methods. Consider how traditional methods of consumer research are being transformed in a virtual environment.

Keywords: marketing, research, consumer, behavior, methods, virtual environment.

Постановка проблеми. З кожним роком зростає конкуренція на ринку споживчих товарів та послуг, посилюється боротьба за прихильність споживачів. Успішно функціонувати та динамічно розвиватися можуть лише ті фірми, керівництво та спеціалісти яких мають повну і достовірну інформацію по всіх напрямках підприємницької діяльності. Компанія повинна досконало знати своїх споживачів, адже місія, стратегія, повідомлення бренду адаптується під задоволення їхніх потреб. Тому однією з важливих досліджуваних проблем є поведінка споживачів. Вирішити дану проблему можна за рахунок проведення маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження є найважливішою функцією в системі сучасного маркетингу. Вони дозволяють вибрати оптимальний ринок збуту, здійснити планування, яке проведено згідно з результатами маркетингових досліджень, передбачити та спрогнозувати розвиток ринкової ситуації і розробити відповідні заходи маркетингового впливу на ринок з метою забезпечення ефективності підприємницької та маркетингової діяльності фірми. Маркетингові дослідження поведінки споживачів є комунікаційним





каналом фірми з зовнішнім середовищем, призначеним для надання допомоги фахівцям по маркетингу в їх діяльності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Метою маркетингу є досконале вивчення та розуміння споживача [1, с. 21–22]. Основи теорії поведінки споживачів закладені в працях таких вчених, як Р.Д. Блекуелл, Дж.Ф.Енджел, П.Мініард [2], Дж. Говард, Дж.Шет [3], Д.Т.Коллат [4], Ж.-Ж. Ламбен [5], Е.Роджерс [6,7], М.Фішбейн [8].

Проблематика дослідження поведінки споживача описана такими вченими, як А.О.Лоєнко, Л.С.Ларка [9], Н.П.Скригун, М.В.Кочмарук, Т.Д. Василько [10], О.І. Яшкіна, К.В. Квахненко [11], Н.М.Кирилко, Ю.А.Бабич [12], Д.К.Семенда [13], Я.С.Ларіна, А.В.Рябчик [14], А.В.Зозульов [15], О.Б.Давидова, М.І.Солнцев, О.В.Зозульов [16] та ін.

І хоча дослідження споживчої поведінки мають значні наукові напрацювання, проте перехід торгівлі в онлайн середовище вимагає корегування маркетингових досліджень споживачів в віртуальному середовищі.

Мета статті: формування уявлень про специфіку підготовки, організації та проведення маркетингових досліджень у віртуальному середовищі для реалізації отриманих результатів практично.

Виклад основного матеріалу. Маркетингові дослідження поведінки споживачів – це інструмент, який допомагає робити бізнес ефективнішим. Тому що сьогодні одна з ключових цінностей щодо прийняття ефективних управлінських рішень – це інформація. І компанії, які вибудовують роботу не на інтуїції або припущеннях, а на підставі точних даних про ринок є конкурентоспроможними. Такі компанії орієнтовані на споживача, вони намагаються його почути, зрозуміти і запропонувати саме той товар чи послугу, які відповідають очікуванням їхнього клієнта. Ключова мета - дати бізнесу все необхідне для ухвалення ефективного управлінського рішення, знизити невизначеність при ухваленні рішень, а значить мінімізувати ризики.

Пошукові та соціальні мережі - одні з найпопулярніших майданчиків для продажу товарів та послуг. Щоб ефективно просувати свій бізнес на їхньому просторі, необхідно постійно аналізувати отриману звідти інформацію. Маркетингові дослідження, які проводяться онлайн, дозволять охарактеризувати зовнішнє середовище маркетингу, зрозуміти як розвивається ринок, оцінити поведінку споживачів та стратегії конкурентів.

Етапи проведення маркетингових досліджень у віртуальному середовищі:

- визначення завдань та цілей;
- складання плану дослідження;
- пошук та збір інформації;
- аналіз отриманої інформації;

– подання результатів.

Проведення досліджень в інтернеті відрізняється:

– по-перше, інструменти для роботи з даними - в основному використовуються онлайн-панелі – це сайти, на яких респонденти реєструються за власним бажанням, надаючи про себе деякі соціально-демографічні дані, та беруть участь у тих чи інших дослідженнях. Виділяють бізнес-панелі, споживчі та спеціалізовані (працівники конкретної ніші, наприклад, сфера освіти, охорони здоров'я і т.д.);

– по-друге, методами збору даних та джерел.

Розглянемо методи маркетингових досліджень поведінки споживачів у віртуальному середовищі:

Опитування

Опитування – найпоширеніший метод збору даних в онлайн-маркетингових дослідженнях. Це метод збору інформації шляхом донесення запропонованих питань до певної групи людей. Головне завдання опитування – дізнатися думку споживачів, їх переконання, переваги та ставлення до продукту, послуг чи бренду. Метод опитування дозволяє вирішити багато завдань маркетингу - від ідентифікації потенційних споживачів до відстеження динаміки споживання та оцінки ефективності маркетингових програм.

Основними видами опитування є:

– анкетування – форма опитування, у якому респондент сам фіксує відповіді. В інтернеті анкетування здійснюється через опитування на сайтах з використанням бази респондентів, поштових розсилок споживачам певних категорій товарів чи послуг;

– інтерв'ювання – в інтернеті воно схоже на опитування. Респондент розгорнуто відповідає на запитання, не маючи варіантів відповіді. Для цього використовується онлайн-чат: синхронний відеочат або асинхронний чат, який підключається через спеціальні онлайн-сервіси.

Серед найпопулярніших сервісів для онлайн-опитувань є Google Forms, Simpoll, Survey Monkey, Anketolog, Survio, Online Test Pad, Typeform, SurveyLub, Surveynuts, Examinare, Testograf, YOP Poll.

Інтерв'ю є ефективним методом досліджень. У межах глибинного інтерв'ю опитується певну кількість учасників, з якими протягом тривалого часу проводять співбесіду. Це дозволяє створити портрети клієнтів, описати різні сценарії карти клієнтського шляху та проаналізувати бізнес-процеси, що впливають на їхню задоволеність продуктом.

Онлайн фокус-групи

Формат фокус-груп є ідеальним варіантом досліджень, коли немає можливості особисто зустрітися з респондентами. Метод дозволяє розширити географію досліджень та скоротити терміни їх проведення. Це найкращий



спосіб отримати в інтернет-середовищі якісну інформацію. Для вивчення доступні різні аудиторії респондентів, можна залучити до опитування «важкодоступну» аудиторію.

Переваги фокус-груп, які проводяться в мережі:

- легка організація – в інтернеті просто зібрати групу людей, які відповідають певним параметрам;
- не потрібно шукати локацію для розміщення людей;
- психологічна свобода учасників онлайн фокус-групи – люди перебувають у звичному для них середовищі де їм комфортно;
- відвертість та чесність – нічим не обмежені респонденти відповідатимуть щиро;
- незалежність - учасники не впливають на думку один одного.

Фокус-групи можна проводити за допомогою відеозв'язку або письмово. Письмовий формат має недоліки через складність відстежити основні мотиви учасників без встановлення візуального контакту. І хоча на таке дослідження має менші витрати, можуть виникнути проблеми з рекрутингом учасників. Іноді у фокус-групи через часткову анонімність можуть потрапити люди, які не відповідають вимогам.

Основними видами фокус-груп у мережі є чат та форум:

- чат проводять у реальному часі - для цього учасники реєструються на спеціальному ресурсі, далі відбувається обговорення з модераторами певних тем, по заздалегідь підготовленому переліку питань. У процесі спілкування можуть виникати й інші питання. Формат чату використовується у випадках, коли для ухвалення рішення мало часу;
- форум в інтернеті можна організувати з великою кількістю учасників та виділити на нього більше часу. У процесі форуму учасники відповідають на запитання, коментують інших та діляться думками. Опитування триває протягом 3-5 днів. Учасники можуть вибирати зручний час для відвідування форуму. Наявність достатньої кількості часу на дискусію дозволяє учасникам обміркувати свою відповідь. Завдяки цьому можна отримати обдуману і виважену інформацію.

Аналіз відгуків про використання товарів/послуг

Цей метод дозволяє оцінити досвід, який отримав споживач продукту. Компанія дізнається про всі переваги та недоліки свого продукту, зручності та якості послуг. Важливим є те, що тестування можна провести повністю онлайн, якщо сам продукт відноситься до сфери діджитал. Якщо ж мова йде про офлайн продукцію чи послугу, то тоді в онлайн-режимі можна організувати лише комунікацію з учасниками дослідження.

Компанії важливо проводити таке тестування на всіх етапах життєвого циклу продукту/послуги. Це дозволить виявити та усунути проблеми на ранніх

етапах їх виникнення, що суттєво заощадить час та гроші. Позитивними сторонами дослідження продукту реальним споживачем є:

- об'єктивний і чесний досвід користувача, що дозволить вирішити багато внутрішніх суперечок компанії;
- можливість провести аналіз використання споживачами продуктів/послуг;
- отримати вирішення можливих проблем щодо продукту/послуги;
- знаючи недоліки, можна удосконалити продукт/послугу, стимулюючи цим попит.

Етапи тестування продукту/послуги:

1. визначення конкретної послуги або продукту, які потрібно протестувати;
2. постановка мети та завдань дослідження;
3. формування чітких критеріїв до кожного завдання – у яких воно вважатиметься вирішеним, а в яких – ні;
4. складання плану дослідження, щоб не відхилятися від сценарію роботи зі споживачем;
5. розподіл ролей, вибір модератора та інших учасників;
6. вибір споживачів – учасники мають відповідати портрету клієнта;
7. проведення маркетингового дослідження;
8. обговорення продукту з учасниками – отримання об'єктивної інформації про плюси та мінуси, особливості використання предмета дослідження;
9. аналіз даних – виявлення проблем, оцінка, складання рекомендацій удосконалення продукту.

Наприкінці з висновків складається стратегія щодо покращення продукту/послуги.

Аналіз портрета споживача

Для кращого розуміння аудиторії, щоб максимально задовольнити її потреби, збирається низка характеристик, що дозволяють скласти портрет споживача. Під портретом споживача мається на увазі образ реального покупця, якому потрібен продукт компанії на вирішення його проблем. Розуміючи, хто реальний споживач, можна:

- оцінити обсяг цільової аудиторії та знайти шляхи залучення нової;
- персоналізувати продукт/послугу, а також застосувати методи просування та комунікації з клієнтами;
- скласти медіаплан;
- спрогнозувати результати запланованих рекламних активностей.

Інформацію про споживачів для складання їхнього портрета можна



черпати з різних джерел. Серед них:

- опитування - проводяться на сторінках компанії в соціальних мережах, онлайн або за допомогою електронної розсилки. Такий спосіб дозволяє визначити ставлення споживача до продукту;

- соціальні мережі – знайомство з акаунтами споживачів у соцмережах, отримання інформації про їх захоплення та інтереси, а також відстеження їх активності у профілі компанії;

- дані веб-аналітики – при підключенні Google Analytics можна відслідковувати поведінку споживачів, геолокацію (місто, країна), пристрій, яким користується, вік і т.д.;

- будь-які інші канали, із якими взаємодіють споживачі компанії.

У процесі роботи над портретом споживача створюються різні аватари, які є складовими аудиторії бренду. Над ними необхідно постійно працювати, дізнаючись потреби, доповнюючи новою інформацією до 2 разів на рік. Ефективним для маркетингу буде портрет, у якому максимально докладно описано споживача за рахунок опису статі, віку; геолокації; професії, інтересів та захоплення; сімейного стану, наявності дітей; товарів чи послуг, з якою взаємодіяв споживач; життєвої цілі та цінності; каналів взаємодії з компанією та її продуктом; купівельної поведінки.

Дослідження сегментації ринку

Сегментація ринку - поділ на групи цільової аудиторії компанії. Основні критерії для цього: інтереси, поведінка, демографія, потреби, пріоритети та інші важливі якісні та кількісні вимірювання споживачів.

Сегментація ринку дозволяє розвивати продукт/послуги, враховуючи потреби та можливості окремих категорій споживачів. Бренди, за якими сегментується ринок, відрізняється:

- маркетинговими повідомленнями - є можливість звертатися по-різному до різних груп споживачів, опираючись на індивідуальні характеристики і потреби споживачів;

- цільовою рекламою в мережі – а саме ефективністю, яка буде спрямована на людей конкретного віку, з певними інтересами, звичками тощо;

- залученням потрібних лідів – реклама буде адресована споживачам, які цікавляться і хочуть купити певний продукт/послугу;

- високою швидкістю запам'ятовування за мінімальними витратами – реклама налаштована на певний сегмент ринку і відповідно ефективніша;

- лояльними клієнтами – споживачі позитивно ставляться до компанії, яка знає, що необхідно клієнтам;

- зростанням прибутку – знаючи дохід споживачів можна пропонувати їм ціну, яку вони готові заплатити;

– якісним товаром – товар розробляється з урахуванням вимог ринку.

Залежно від способів сегментації виділяються такі її види:

1. демографічна - враховується освіта, дохід, вік, національність, професія споживачів;
2. географічна (належить до підвиду демографічної) - створюються групи споживачів залежно від розташування;
3. фірмографічна - розглядає організації з огляду на кількість співробітників компанії, розмір та інші фактори;
4. поведінкова - згруповує споживачів за їхньою моделлю прийняття рішень про покупку, за способом життя;
5. психографічна – споживачі поділяються за способом життя, інтересами, думками та цінностями. Даним методом користуються переважно великі компанії.

На основі зібраних даних виділяються споживчі сегменти та стратегії взаємодії з ними. Якщо якісь із сегментів не входять до цільової аудиторії компанії, то їх можна виключити.

Моніторинг цін

Моніторинг цін є інструментом, як аналізу конкурентів, так і внутрішнього маркетингу компанії. Багато великих брендів відстежують ціни на свої ж продукти, щоб оцінити частку в ритейлі та конкурентоспроможність своїх товарів. Конкурентне ціноутворення дозволяє змінювати вартість товару чи послуг залежно кількості аналогічних пропозицій на ринку і зростання попиту, і навіть своєчасно запускати ефективні програми лояльності, системи знижок та інші маркетингові активності.

Конкурентний аналіз

Для успішного просування продукту в інтернеті компанія повинна знати про своїх конкурентів трохи більше, ніж ціни на їх товари або послуги. Іноді необхідно відстежувати їх онлайн-канали взаємодії з цільовою аудиторією та ефективно обирати стратегії.

Один із найпростіших способів оцінити вплив конкурентів в онлайн-середовищі – перевірити їх позиції у пошуку. Якщо робити це вручну і поверхнево, достатньо включити режим інкогніто і вбити в рядок пошуку конкурентний комерційний запит. Для більш глибокого та ефективного аналізу варто скористатися спеціальними послугами: Semrush, SE Ranking, Serpstat, Ahrefs.com, SimilarWeb та інші. Як результат можна побачити ключові запити, за якими просуваються конкуренти, їх найпопулярніші сторінки на сайті тощо.

Крім SEO, конкурентів можна аналізувати у наступних напрямках:

- соціальні мережі та способи комунікації з аудиторією;
- контент та канали його розповсюдження;



- PR-активності онлайн;
- платне просування.

За допомогою конкурентного аналізу можна підібрати правильне позиціонування бренду, внести корективи в стратегію розвитку або взагалі розширити пакет послуг або асортимент товарів.

Дослідження задоволеності та лояльності споживачів

Позитивне враження споживачів залежить від того, наскільки отриманий досвід відповідає їх очікуванням. І хоч це суб'єктивна категорія оцінки продукту/послуги, зрештою отримані дані теж можна буде об'єднати у групи за схожістю сприйняття та звести до статистики.

Оцінити задоволеність споживачів можна за допомогою зворотного зв'язку та подальшого аналізу отриманої інформації. У віртуальному середовищі дослідження можуть включати:

- онлайн-опитування;
- інтерв'ювання;
- написання клієнтами відгуків на сайті;
- взаємодії з кнопками оцінки на цільових сторінках або у соцмережах бренду.

Від рівня задоволеності споживачів залежить його лояльність до компанії. Якщо йому все сподобалося, він буде здійснювати повторні покупки і рекомендувати компанію іншим. І часто ключ до збільшення продажів у тому, щоб споживачів, які байдужі до компанії перетворити на лояльних. Деколи це дешевше, ніж знайти потенційного нового клієнта і побудувати з ним відносини з нуля. А щоб знайти, в чому причина незадоволеності існуючих клієнтів і чому вони не повертаються, допоможе маркетингове дослідження. Подальші дії компанії будуть залежати від результатів проведених досліджень. Можливо, доведеться удосконалити продукт/послугу, працювати над сервісом або достатньо буде покращити репутацію в інтернеті або підвищити юзабіліті сайту.

Дослідження впізнаваності бренду

Впізнаваність бренду є показником того, наскільки аудиторія знайома з компанією. Дослідити її можна способом визначення, як людина може відрізнити логотип та назву компанії, зв'язавши її з конкретним продуктом. Оцінити впізнаваність можна такими методами:

- через метрики пошукових систем – Google Analytics дозволяє оцінити кількість вхідного прямого трафіку, а Search Console показує брендові запити та входи щодо кожного з них;

- за формулою Brand Force - потрібно BF (частку знайомих бренд) розділити на 100%, потім помножити на частку найсильніших емоцій бренду і розділити 10%. До результату додати кількість властивостей бренду, що

перевершують очікування споживачів. Мінімальний показник, щоб вважати брендом, має бути 1,5 одиниці. Максимальне значення - 10;

- онлайн-опитування - дозволяє дізнатися, чи асоціюють компанію із певним продуктом/послугою потенційні чи існуючі споживачі;
- підрахунок згадок - потрібно зафіксувати кількість згадок в онлайн-медіа та соціальних мережах, а також підрахувати охоплення публікацій та переходи (якщо вказано лінк на сайт компанії).

Аналізуючи впізнаваність бренду, маркетологи повинні враховувати не тільки де і скільки говорять про компанію, але і як. При накопичені негативних відгуків необхідно рятувати імідж у онлайн-просторі. Якщо ж про компанію нічого не говорять і майже не згадують, то такі результати дослідження свідчать про те, що необхідно запроваджувати маркетингові активності з метою підвищення впізнаваності.

Дослідження рекламних кампаній

Аналіз ефективності рекламних кампаній – обов'язковий етап платного просування в Google, Facebook, Instagram, YouTube або в інших соціальних мережах. При чому рекомендується проводити його не тільки після завершення рекламної кампанії, а й у процесі. Це дозволить оптимізувати ключові рекламні показники так, щоб досягти результату з найменшими витратами ресурсів. Адже нерідко до завершення рекламної кампанії доводиться кілька разів змінювати рекламні креативи, тексти оголошень або заголовки, оскільки їхній вплив на споживача через певний час знижується.

Для аналізу рекламних кампаній найчастіше використовуються дані Google Analytics і внутрішня статистика в рекламному кабінеті, де запускалися оголошення (якщо на Facebook - Facebook Ads Manager або Facebook Business Suite, якщо TikTok - TikTok Ads і т.д.).

Висновки. Маркетингові дослідження поведінки споживачів у віртуальному середовищі - це вже невід'ємна частина сучасного маркетингу. Вони вимагають менше часу та грошей для отримання необхідної інформації, спрощують процес комунікації та дозволяють залучити більше споживачів. При взаємодії з користувачами через діджитал-інструменти підвищується шанс отримати чесну та максимально об'єктивну оцінку товару чи послуги бренду. Проте для результативного інтернет-маркетингу все ж таки рекомендується обмежувати маркетингові дослідження цілями, завданнями та дедлайнами. Так залишиться більше часу та сил, щоб впровадити ідеї, що з'явилися у процесі обробки даних.

Література:

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж. Вонг В. Основы маркетинга / пер. с англ. 2-е европ. изд. Киев, Москва, Санкт-Петербург : Издат. дом «Вильямс», 1998. 1056 с.

2. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. СПб.: Питер, 2007. 944 с.
3. Howard J.A., Sheth J.N. The Theory of Buyer Behavior. New York: John Wiley and Sons, 1969.
4. Engel J.F., Kollat D.T., Blackwell R.D. Consumer Behavior. New York : Holt, Rinehart and Winston, 1968.
5. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб. : Питер, 2006. 800 с.
6. Rogers E. The Adoption of New Products: Process and Influence. MI : Foundation for Research on Human Behavior, 1959.
7. Rogers E. Diffusion of Innovations. New York: Free Press, 1962.
8. Fishbein M. A behavior theory approach to the relations between beliefs about an object and the attitude toward an object. Readings in Attitude Theory and Measurement. New York: Wiley, 1967.
9. Лоєнко А.О., Ларка Л.С. Маркетингові дослідження поведінки споживачів. *Doctoral dissertation*. Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут». 2019.
10. Скригун Н.П., Кочмарук М.В., Василько Т.Д. Використання традиційних та нетрадиційних маркетингових досліджень у вивченні поведінки споживача. 2013.
11. Яшкіна О.І., Квахненко К.В. Маркетингові дослідження поведінки споживачів на ринку товарів особливого попиту. *Економіка і суспільство*. 2017. № 9. С. 746-749.
12. Кирилко Н.М., Бабич Ю.А. Новітні методи дослідження поведінки споживачів. Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг. РДГУ. 2017.
13. Семенда Д.К., Семенда О.В. Дослідження поведінки споживачів в сучасних ринкових умовах. *Молодий вчений*. 2018. №1. С 535-540.
14. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача: навч. посіб. К.: ВЦ «Академія». 2014. 224с.
15. Зозульов А. В. Поведінка споживачів: навчальний посібник. К.: Знання, 2004. 364 с.
16. Давидова О.Б., Солнцев М.І., Зозульов О.В. Споживач у сучасному світі: проблеми ідентифікації, самосприйняття і взаємовідносини з навколишнім світом. Використання в маркетингу. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2018. №12. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/130983> (дата відвідування сайту: 21.12 2021)
17. 13 сервісів для створення онлайн-опитувань на сайті. URL: <https://hostiq.ua/blog/ukr/survey-tools/> (дата відвідування сайту: 21.12 2021)

References:

1. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (1998). *Osnovy marketynhu [Basics of Marketing]*. Dom Viliams: Moskva, St. Piterburg, 1056 p. [in Russian].
2. Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, J.F. (2007). *Povedenie potrebitelei [Consumer behavior]*. Saint Petersburg: Piter [in Russian].
3. Howard, J.A., Sheth, J.N. (1969). *Teoriia povedinky pokuptsiv [The Theory of Buyer Behavior]* New York: John Wiley and Sons [in English].
4. Engel, J.F., Kollat, D.T., Blackwell, R.D. (1968). *Povedinka pokuptsia [Consumer Behavior]*. New York: Holt, Rinehart and Winston [in English].
5. Lambin, J.J. (2006). *Management, oriientirovannyi na rynek [Market-Driven Management]*. Saint Petersburg: Piter [in Russian].
6. Rogers, E. (1959). *Vprovadzhennia novykh produktiv: protses i vplyv [The Adoption of New Products: Process and Influence]*. Ann Arbor, MI: Foundation for Research on Human Behavior [in English].

7. Rogers, E. (1962). *Rozpovsiudzhennia innovatsii [Diffusion of Innovations]*. New York: Free Press [in English].
8. Fishbein, M. (1967). Pidkhid teorii povedinky do vidnosyn mizh perekonanniamy pro objekt i stavlenniam do objekta [A behavior theory approach to the relations between beliefs about an object and the attitude toward an object]. *Chytannia z teorii stavlennia ta vymiriuvannia [Readings in Attitude Theory and Measurement.]* New York: Wiley. pp. 389-400. [in English].
9. Loienko, A.O., Larka, L.S. (2019). *Marketynhovi doslidzhennia povedinky spozhyvachiv [Marketing research of consumer behavior]* Doctoral dissertation. Natsionalnyi tekhnichnyi universytet «Kharkivskiy politekhnichnyi instytut» [in Ukrainian]
10. Skryhun, N.P., Kochmaruk, M.V., Vasylo, T.D. (2013). Vykorystannia tradytsiinykh ta ne tradytsiinykh marketynhovykh doslidzhen u vyvchenni povedinky spozhyvacha [The use of traditional and non-traditional marketing research in the study of consumer behavior] [in Ukrainian]
11. Yashkina O.I., Kvakhnenko K.V. (2017) Marketynhovi doslidzhennia povedinky spozhyvachiv na rynku tovariv soblyvoho popytu [Marketing research of consumer behavior in the market of special demand goods]. *Ekonomika i suspilstvo [Economy and society]*, no. 9, pp.746-749.
12. Kyrylko, N.M., Babych, Yu.A. (2017). Novitni metody doslidzhennia povedinky spozhyvachiv [The latest methods of studying consumer behavior] *Suchasni trendy povedinky spozhyvachiv tovariv i posluh. RDHU [Modern trends in consumer behavior of goods and services. RDGU]*. [in Ukrainian]
13. Semenda, D.K., Semenda, O.V. (2018). Doslidzhennia povedinky spozhyvachiv v suchasnykh rynkovykh umovakh [Research of consumer behavior in modern market conditions]. *Molodyi vchenyi [Young Scientist]* no. 1, pp.535-540.
14. Larina, Ya.S., Riabchik, A.V. (2014). Povedinka spozhyvacha [Consumer behavior]. K.: VTs «Akademiia», 224p. [in Ukrainian]
15. Zozulov A.V. (2004) Povedinka spozhyvachiv. [Consumer behavior] K.: Znannia, 364 p. [in Ukrainian]
16. Davydova O.B., Solntsev M.I., Zozulov O.V. (2018) Spozhyvach u suchasnomu sviti: problemy identyfikatsii, samospriyniattia i vzaiemovidnosyny z navkolyshnim svitom. Vykorystannia v marketynhu. [Consumer in the modern world: problems of identification, self-perception and relationships with the outside world. Use in marketing.] *Aktualni problemy ekonomiky ta upravlinnia. [Current issues of economics and management]* no.12. Available at: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/130983> (accessed (21.12 2021)).
17. 13 servisiv dlia stvorennia onlain-opytuvan na saiti. [13 services for creating online surveys on the site] Available at: <https://hostiq.ua/blog/ukr/survey-tools/> (accessed (21.12 2021)).