

УДК 658.8

Кайнду Діане Катанга, магістрантка

Науковий керівник: О.А. Сороківська, докт.екон.наук, професор

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ОН-ЛАЙН ОПИТУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Kayindu Diane Katanga

O.A. Sorokivska, Dr., Prof., scientific supervisor

ONLINE SURVEY AS A DIGITAL MARKETING TOOL

Українські підприємства все частіше прагнуть завойовувати європейські ринки. Але успішною ця діяльність буде лише за умови детального вивчення тенденцій та особливостей розвитку зовнішнього середовища окремої країни, вивчення цільових сегментів споживачів. Часто цей процес є досить складним і довготривалим, він вимагає значних затрат коштів і людських ресурсів. Адже для того, щоб такі дослідження були справді ефективними у довгостроковій перспективі, потрібно ретельно розробити форми для збирання даних, сформувавши механізм для їх опрацювання, апробувати на конкретних споживачах, обравши для дослідження репрезентативну вибірку. Увесь цей час необхідно «фізично» перебувати на території проведення опитування.

Альтернативним варіантом такого дослідження є проведення онлайн-досліджень (досліджень за допомогою електронних інструментів). Формат електронного дослідження передбачає використання сучасних Інтернет-технологій та цифрових інструментів, які дають змогу здійснювати спостереження за споживачами, одночасно охоплюючи значні географічні території [1, с.11]. Крім того, такі дослідження є значно дешевшими від «фізичних», не вимагають залучення значної кількості кадрових ресурсів та є досить ефективними у плані отримання результатів.

Формат електронного дослідження визначають наступні умови:

- наявність цілодобового доступу до Інтернет-ресурсів та необмежений час спілкування з респондентами;
- можливість чіткого формулювання питань анкети;
- наявність кваліфікованих працівників, які можуть розміщувати електронні анкети та опрацьовувати отриману інформацію;
- можливість застосування цифрових інструментів для швидкого і якісного опрацювання даних.

Саме тому онлайн дослідження сьогодні досить активно розвиваються. Переважно вони базуються на формуванні відповідної панелі респондентів [2, с. 22]. Широке використання Інтернет-технологій дає змогу залучати до опитування велику кількість потенційних чи реальних споживачів, формуючи таким чином репрезентативну вибірку. За допомогою онлайн технологій можна у досить короткий час залучити представників важкодоступних цільових груп, адже зараз середньостатичний споживач продукції досить багато часу проводить в Інтернет-мережі.

Такі дослідження є цифровою альтернативною вуличним і телефонним опитуванням, які часто дратують респондентів своєю надокучливістю. Крім того,

саме використання цифрових інструментів дає змогу значно швидше систематизувати та згрупувати дані, опрацювати результати дослідження і сформулювати стратегічні рішення для підвищення конкурентного статусу підприємства, що ініціює такі дослідження. Отже, можемо підсумувати, що переваги онлайн досліджень полягають у значно нижчій їх вартості, отриманні більш точних та об'ємних результатів у коротший проміжок часу, охопленні більшого кола респондентів та можливості стежити за ходом опитування у режимі реального часу.

Література:

1. Дубинський І. Розвиток Інтернету в Україні відкриває нові можливості для маркетингових досліджень. *Маркетинг в Україні*. 2020. № 3. С. 11-13.
2. Кракович Д. Від персональних і телефонних інтерв'ю до досліджень онлайн: маркетингові дослідження. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 4. С. 22-24.