

клієнтами. Залежно від цього визначається місце і роль підприємства у загальній системі торговельного обслуговування покупців.

Покупцеві потрібен час для пізнання товару, щоб мати можливість приймати ефективні рішення, які будуть базуватися на участі товару в товарообороті та у формуванні прибутку. А тому необхідно відслідковувати товари, що користуються попитом та в асортименті конкуруючих підприємств. Керівництво підприємства приймає рішення про широту асортименту, його глибину, якість і ціни товарів, що пропонуються покупцям, згідно з очікуваннями вибраного ними цільового ринку. Саме товарний асортимент є ключовим фактором у конкурентній боротьбі.

Таким чином, в умовах інтенсифікації входження України у світові господарські зв'язки виникає необхідність в ефективному формуванні товарної політики торговельних підприємств, яка дозволить не тільки зміцнити їх позиції на ринку, а й підвищити конкурентоспроможність товарів, що призначаються для задоволення нових потреб покупців. Вивченню питань і будуть присвячені подальші дослідження авторів.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства : Навч. посіб. / Л.В. Балабанова, О.А. Бриндіна. - К.:ВД "Професіонал", 2006.-336с.
2. Єрфорт І.Ю. Принципи формування асортименту продукції підприємства [Текст] / І.Ю. Єрфорт // Економіка та підприємництво : зб. наук. пр. молодих учених та аспірантів. – Вип. 12. – К. : КНЕУ, 2004. – С. 79-84.
3. Кардаш В.Я. Товарно-інноваційна політика : [підручник] / В.Я. Кардаш, В.Ф. Павленко, О.К. Шафалюк – К.: КНЕУ, 2002. – 266 с.
4. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок /Ж.Ж.Ламбен - СПб.: Питер, 2007. - 800 с.
5. Мних М.В. Організація маркетингової політики на підприємстві : [посібник] / М.В. Мних- К.: Знання України, 2004. – 263 с.
6. Скибінський С.В. Маркетинг: підручник. Ч. 1 /Скибінський С.В.- К.: КНЕУ, 2005. - 568 с.

УДК 339.138

В.О.Марценовський, С.М.Рудченко,
ОКВНЗ «Інститут підприємництва «Стратегія»,
м. Жовті Води

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ З ВИКОРИСТАННЯМ СУЧАСНИХ ЗАСОБІВ ЗБОРУ ДАНИХ

У статті розглянуто особливості використання Інтернету як засобу маркетингових комунікацій; проведено порівняльний аналіз результатів опитування респондентів за допомогою різних методів збору даних.

В статье рассмотрены особенности использования Интернета как средства маркетинговых коммуникаций; проведен сравнительный анализ результатов опроса респондентов с помощью различных методов сбора данных.

The article describes the features of the Internet as a means of marketing communication. There was been comparative analysis of the results the respondents' survey using various methods of data collection.

Ключові слова: маркетингові комунікації, Інтернет-маркетинг, маркетингові дослідження, опитування.

Розвиток сучасного суспільства нерозривно пов'язаний з розвитком інформаційних технологій. Світові витрати на ІТ відповідно до прогнозів, повинні сягнути у 2012 році \$3,6 трлн., а обсяг ІТ-ринку в Україні – близько \$1-1,2 млрд. на рік. У даному секторі зайнято близько 25-30 тис. спеціалістів, при цьому

дефіцит їх як мінімум втричі більше – близько 90 тис. осіб [7]. За інформацією агентства «Інтерфакс-Україна» обсяг інвестицій в сферу інформаційних технологій буде лише зростати – на думку експертів, їх обсяг виросте до 35% [6].

У сучасних умовах Інтернет-технології – ефективний інструмент актуального, повного і достовірного інформаційного забезпечення маркетингової діяльності. На даний момент на основі технологій Інтернету сформувався глобальний ринок електронної комерції, який надає низку переваг для реалізації комплексу маркетингових заходів у режимі реального часу: розширення частки ринку на основі глобального доступу до інформаційних ресурсів; скорочення часу виведення товару на ринок; реалізація оптимального пошуку потенційних партнерів і інвесторів; ефективна взаємодія продавця і покупця; розширення товарного асортименту; скорочення накладних витрат на просування товарів і послуг; своєчасне зміна маркетингової політики відповідно до мінливої ринкової ситуації [10].

Отже, в умовах розвитку так званої інформаційної економіки зростає роль сучасних засобів комунікацій. Але варто відзначити, що у наш час недостатньою мірою досліджені особливості використання інструментів Інтернету для окремих функціональних сфер маркетингової діяльності підприємства.

Метою даної статті є попередній порівняльний аналіз результатів дослідження з використанням різних методів збору даних.

Питанням дослідження особливостей електронної комерції та інструментів Інтернет-маркетингу присвячено роботи таких вітчизняних та закордонних вчених, як А.Кутлалієва, В.Бордюже, Д.Козьє, М.Лебеденко, С.Гаєвого, Є.Ромата, Т.Затонацької, І.Литовченко, С.Мельниченко, Є.Голубкова та інших.

Сучасні засоби комунікацій відкривають перед спеціалістами з маркетингу нові можливості. Це перш за все має відношення до Інтернету, який може активно використовуватись для вирішення широкого кола маркетингових завдань, серед яких необхідно виділити дослідження ринку, просування, використання Інтернету як каналу збуту та інших. Глобальні комп'ютерні мережі створюють нове середовище інформаційної взаємодії, у тому числі з'являються і нові форми комунікації між дослідником, інтерв'юером і респондентом. Інноваційна методика онлайн-опитування заснована на повсюдній інформатизації населення та використовує опосередковане комп'ютером спілкування, що кардинально змінює відносини «соціолог–респондент». Дослідницький досвід вітчизняних і зарубіжних вчених [8-9] показує, що Інтернет дозволяє прискорити збір первинної інформації.

Варто відзначити, що суттєво змінились і умови використання даного інформаційного каналу, а саме спостерігається збільшення аудиторії Інтернету. Як доводять дослідження [2], за останні 15 років майже половина населення України отримала доступ до Інтернету.

При цьому дослідження кількох провідних дослідницьких агенцій в Україні показали, що в абсолютному значенні кількість щоденних активних користувачів Інтернет в Україні становить близько 13 млн. людей, при цьому тільки в 2012 р. аудиторія даного носія збільшилась на 3,1 млн. людей [1].

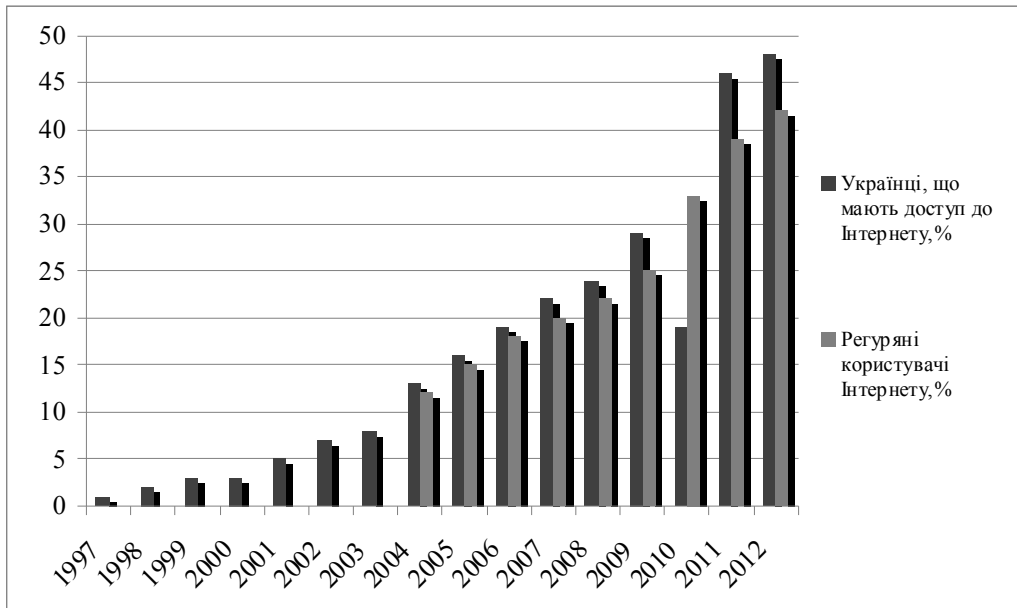


Рис. 1. Динаміка кількості Інтернет-користувачів в Україні, 1997-2012 рр. [2]

Згідно з цими ж дослідженнями, 51,5% населення віком від 16 до 49 років вже є активними користувачами (рис. 2).

Таблиця 1

Аудиторія Інтернет-користувачів України [1]

№	Дані агентства	Щоденні користувачі, млн.	Місячні користувачі, млн.
1.	Gemius	13	14,9
2.	GfK	-	15,5
3.	InMind	13,3	19,7

З точки зору психології людини також варто виділити кілька характерних особливостей Інтернету як засобу комунікації:

1. Анонімність, яка може призвести до безкарності, розкутості і безвідповідальності поведінки учасників спілкування.

2. Відсутність невербальної інформації. Як правило, спостерігається установка на бажані риси партнера.

3. Добровільність контактів. Користувач добровільно зав'язує контакти, а також може перервати їх у будь-який момент.

4. Стійке прагнення до емоційного наповнення тексту, що виражається у створенні спеціальних знаків для позначення емоцій.

5. Прагнення до нетипової, ненормативної поведінки. Найчастіше користувач презентує себе по-іншому, ніж у реальному житті, програє не реалізовані в діяльності поза мережею ролі, сценарії і, не знаючи співрозмовника, створює його образ, відмінний від реального.

6. Більша, ніж у реальному світі, залежність від співрозмовника у спілкуванні. Наслідком є порушення безпосереднього живого спілкування.

7. Відсутність єдності простору і часу, тобто Інтернет дає можливість

бути одночасно у різних місцях, а також спілкуватися з людьми з інших годинних поясів.

8. Характер спілкування – майже завжди письмовий [3].

Анонімність як особливість Інтернет-спілкування також зазначалась і в інших наукових публікаціях [4], де зокрема наводиться приклад реального експерименту, реалізованого у 1973 р. Кеннет і Мері Джерген, а також Вільямом Бартоном, який довів, що анонімність досить сильно впливає на поведінку та висловлювання людей.

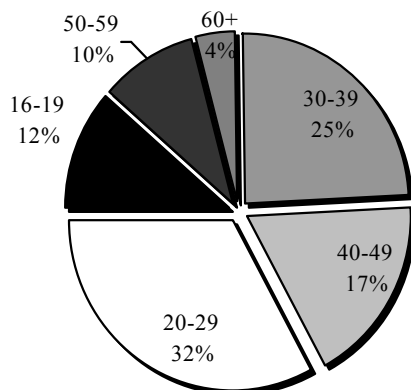


Рис. 2. Вікова структура користувачів Інтернету [1]

Наведені вище особливості Інтернет-спілкування можна сприймати як позитивно, так і негативно з точки зору отримання надійної інформації в ході проведення Інтернет-опитувань. З одного боку, анонімність у спілкуванні та відповідях на питання дає потенційну можливість обговорювати з респондентами «складні теми», які люди не надто активно будуть обговорювати у реальному житті (фінансові питання, негативні відгуки про товари та послуги, інтимні теми тощо). Крім того, анонімність за інших рівних умов дає можливість отримувати більш правдиві і щирі відповіді на питання – респонденти не мають необхідності казати неправду, що є досить суттєвою проблемою в дослідженнях. Наприклад, дуже цікаві висновки отримані спеціалістами GfK Ukraine при дослідженні пілотної хвилі синдикованого дослідження Drugs' Choice Monitor у лютому 2012 р. При використанні репрезентативної вибірки у 1000 осіб було встановлено шляхом порівняння результатів відповідей на різні питання, що досить часто респонденти несвідомо відповідають неправдиво на питання [5].

З іншого боку, анонімність також можна вважати і негативним чинником. Один з наслідків анонімності, вказаний вище у переліку, – прагнення до нетипової, ненормативної поведінки. Інакше кажучи, у респондента існує можливість моделювання нереалізованої поведінки. Це, в свою чергу, змушує відповідати на питання в рамках створеного уявного образу. Наприклад, вказувати більш значні суми витрат на товар або обирати найдорожчі бренди, які ніколи не купувались. Отже, можна припустити, що перераховані вище фактори можуть суттєво впливати на результати.

Ще однією позитивною характеристикою Інтернет-спілкування є вказана вище добровільність контактів, іншими словами, участь респондентів у опитуванні є цілком добровільною, а респондент, у свою чергу, меншою мірою потребує додаткових стимулів для участі у опитуванні.

Спеціалістами відзначається оперативність онлайн-досліджень: попередні дані таких опитувань доступні в режимі реального часу, а з процесу збору даних виключаються інтерв'юери (обмежений ресурс) і відсутній етап введення даних. Крім того, відгук у подібних опитуваннях досить високий і досягає в середньому 45%, тобто в середньому близько половини запрошених до участі в опитуванні погоджуються брати участь і переходять на його першу сторінку. При цьому близько 93% всіх відгуків приходять протягом перших 4 діб, а протягом перших 24 годин – близько 70% [10].

Пояснюється це тим, що онлайн-опитування набагато меншою мірою втручається в особисте життя респондентів. У людини є можливість відповідати на запитання анкети, коли і де це йому зручно. Понад те, перерване з якихось причин (наприклад, відволікли) інтерв'ю можна відновити, розсилка нагадувань дозволяє отримати відгук. Все це позитивно позначається на якості зібраних даних.

Для перевірки впливу методу збору даних на якість отриманих даних було здійснено порівняння результатів двох досліджень методом опитування: одне – шляхом особистого інтерв'ю, а інше – за допомогою Інтернету. Деякі результати досліджень та їх порівняння наводяться нижче.

Метою обох досліджень було вивчення ринку спортивно-оздоровчих послуг м. Жовті Води. Для розв'язання цієї проблеми було виділено наступні завдання досліджень:

1. Оцінка рівня попиту на спортивно-оздоровчі послуги в м. Жовті Води.
2. Визначення та оцінка критеріїв вибору підприємств сфери спортивно-оздоровчих послуг.
3. Оцінка готовності споживачів оплачувати послугу.

Методами збору даних були обрані індивідуальне інтерв'ю з використанням опитувального листа, а також електронне опитування з використанням засобів Інтернету та соціальних мереж. Реалізація першого дослідження методом індивідуального інтерв'ю зайняла 3 дні, а електронне опитування тривало 6 днів. Опитування проводилось у м. Жовті Води у природньому середовищі. Масштаб обох досліджень був статистичним (вивчення певної кількості одиниць спостереження).

Загальний обсяг реалізованої вибірки у дослідженні методом індивідуального опитування склав 50 осіб, методом електронного опитування – 92 людини. Цікавим також є той факт, що рівень відгуку респондентів був вищим у випадку особистого опитування (90%) в порівнянні з Інтернет-опитуванням (57,5%).

Усі відповіді респондентів кодувались та заносилися до спеціально розробленого програмного забезпечення для обробки та аналізу результатів опитування. Перш за все варто звернути увагу на той факт, що при ідентичності

вибірок з точки зору їх структури та ключових характеристик відповіді респондентів на питання «Чи займаєтесь Ви спортом?» у проведених дослідженнях досить сильно різняться.

На думку авторів, а також залучених експертів, якими виступали власники та адміністратори фітнес-клубів міста, непогодженість результатів опитування пояснити можна розривом у часі при проведенні двох досліджень. За твердженням експертів, у рівні попиту на спортивно-оздоровчі послуги існує дуже чітка сезонність. А саме існують три «хвили» збільшення попиту і кількості відвідувачів фітнес-центрів та оздоровчих клубів:

- після новорічних свят (коли відвідувачі вирішують «почати нове життя»);
- березень-травень (коли люди хочуть «підготуватись до літнього сезону»);
- вересень-жовтень (відразу після сезону відпусток).

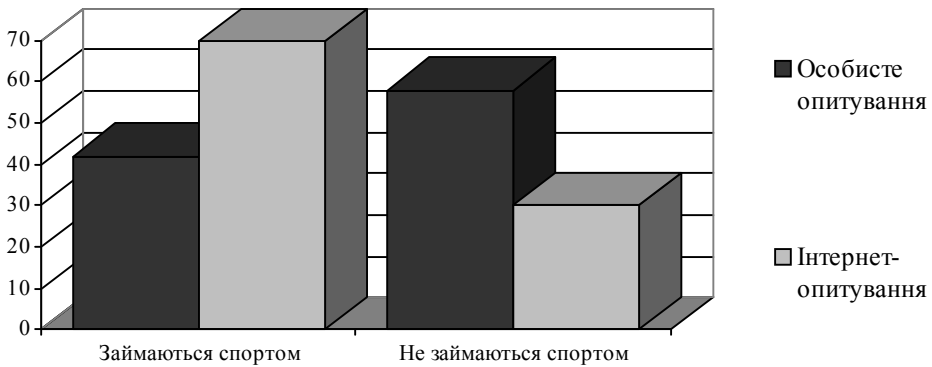


Рис. 3. Порівняння результатів відповідей респондентів на питання про зайняття спортом у двох дослідженнях

Дослідження шляхом особистого опитування проводилось у лютому 2011 р., а опитування за допомогою засобів Інтернету було здійснено у квітні 2011 р. Таким чином, друге опитування припало на період сезонного збільшення попиту на даний вид послуг.

Як бачимо, у випадку Інтернет-опитування більша кількість опитаних вказала, що займається спортом частіше, ніж у випадку особистого опитування, що проводилось в місті. Але в той же час частота занять спортом майже збігається в обох дослідженнях (таблиця 2).

Таблиця 2

Порівняння відповідей на питання про частоту занять спортом (%)

№	Варіант відповідей	Індивідуальне опитування	Інтернет-опитування
1.	1-4 рази на місяць	59	60
2.	2 і більше разів на тиждень	41	40
	Разом	100	100

Також тенденції сезонності позначились і на причинах того, чому респонденти не займаються спортом. Детальне порівняння окремих причин наведено нижче (рис. 4).



Рис. 4. Розподіл причин того, чому респонденти не займаються спортом

Найбільш суттєвими причинами відмови респондентів від занять у тренажерних залах та фітнес-центрах є відсутність коштів та відсутність часу. Причому дані причини були вказані як найбільш суттєві при використанні методів особистого опитування та опитування за допомогою засобів Інтернету. Цікавим також є той факт, що в обох опитувальних листах як один з варіантів відповідей було запропоновано «Лінь», але жоден з респондентів в обох опитуваннях його не обрав. Крім того, варто звернути увагу, що розподіл джерел, з яких респонденти отримали інформацію про діяльність тренажерних залів та фітнес-центрів у місті, також є ідентичним за результатами обох досліджень, що можна бачити на рис. 5.

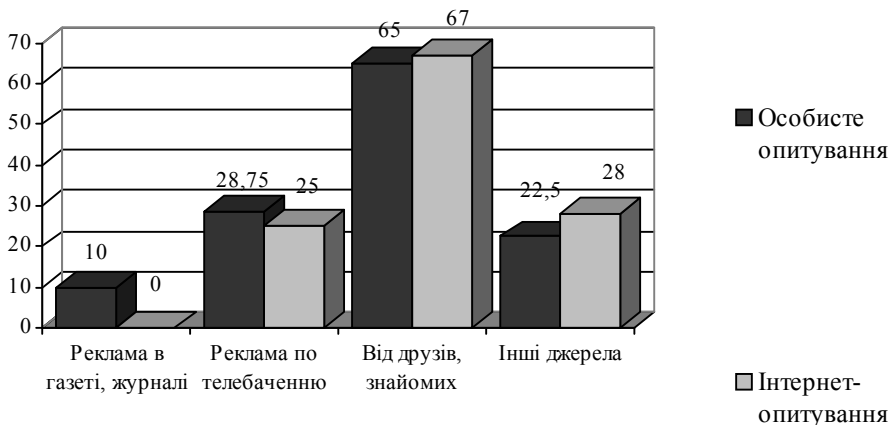


Рис. 5. Розподіл джерел, з яких отримали інформацію щодо діяльності фітнес-центрів міста

Отже, з наведеного вище можна зробити висновок про те, що аудиторія користувачів Інтернет в Україні зростає щорічно. Це відкриває перед підприємствами нові можливості в сфері реалізації окремих маркетингових функцій.

Зокрема, використання такого методу збору первинних даних, як Інтернет-

опитування має певні особливості з точки зору характеристик Інтернету як засобу комунікації. Це, насамперед, добровільна участь у дослідженні, можлива вибірковість представників генеральної сукупності, анонімність опитування та відсутність особистого контакту, що підвищує вірогідність отримання правдивих відповідей. В той же час існує тенденція до прояву нетипової поведінки, а саме обирати варіанти відповідей, що не відповідають реальним купівельним можливостям респондента.

Для перевірки гіпотези про вплив методу дослідження на отримані результати було проведено порівняльний аналіз двох досліджень, який показав відсутність суттєвих відмінностей в результатах досліджень, проведених методом індивідуального опитування і методом опитування з використанням засобів Інтернет. Тобто можна стверджувати, що за умов належного проектування дослідження методика збору даних значним чином не впливає на отримані результати.

Список використаних джерел:

1. Дайджест Уанета 2012 [Електронний ресурс]: матеріали звіту digital-агентства prodigi/ О. Завойко, Д. Семененко, М. Пуговський, А. Гонтар, І. Чіжов, А. Клен, В. Ткач, Д. Логвиненко, А. Марушевська – Режим доступу до звіту. : http://prodigiagency.com/digest/Prodigi_digest.pdf
2. Generation i. В Украине выросло целое поколение, практически живущее в интернете [Електронний ресурс]: матеріали статті, опублікованої в №18 журналу Корреспондент від 11 травня 2012р./ Н. Кравчук – Режим доступу: <http://korrespondent.net/business/web/1349734-korrespondent-generation-i-v-ukraine-vyroslo-celoe-pokolenie-prakticheski-zhivushchee-v-internete>
3. Особливості Інтернет-спілкування [Електронний ресурс]: матеріали Конференції з ділової української мови/ Дмитрієва О.А., Рибалко О.О., Гладковський С.С., м.Донецьк, 2003р. – Режим доступу до тез: <http://masters.donntu.edu.ua/2004/eltf/rybalko/library/art4.htm>
4. Особливості Інтернет-спілкування [Електронний ресурс]: Матеріали I Міжнародної науково-практичної заочної конференції «Лінгвокогнітивні та соціокультурні аспекти комунікації»/ К. Огороднік – Режим доступу до тез: <http://naub.ua.edu.ua/2012/osoblyvosti-internet-spilkuvannya/#more-7075>
5. Спросить – не значит узнать: как понять, что в голове у потребителя? [Електронний ресурс]: результати пілотної хвилі синдикуваного дослідження Drugs' Choice Monitor, грудень 2012р. / С. Жахалова – Режим доступу до статті: <http://pharma.net.ua/sprosit-ne-znachit-uznat-kak-ponyat-cto-v-golove-u-potrebitelya/>
6. Эксперт: Инвестиции в Украину увеличатся на 25-35% [Електронний ресурс]: За матеріалами Інтерфакс-Україна – Режим доступу до статті: <http://news.finance.ua/ru/~1/0/all/2012/06/15/281678>
7. Перспективы IT-рынка в Украине [Електронний ресурс]: Матеріали УНІАН/ Л. Осіпова – Режим доступу: <http://dssclub.com.ua/statti/it/item/217-perspektivy-it-rynka-v-ukraine.html>
8. Залесский П. Измерение Интернет-аудитории методом личных опросов. [Електронний ресурс].- Режим доступу: URL: <http://www.comcon-2.com/Publication/web-vektor3.htm>.
9. Докторов Б. Онлайн-опросы популярны в США. Готова ли к ним Россия? // Broadcasting. - № 6 (10).
10. Онлайн-опросы оказались наиболее эффективным способом исследований [Електронний ресурс]: матеріали звіту компанії Комкон – Режим доступу до журн.: <http://rumetrika.rambler.ru/review/2/4225>.