

Михайло Анатолійович Окландер,

*д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри маркетингу,
Одеський національний політехнічний університет (м. Одеса, Україна);*

Тетяна Олегівна Окландер,

*д-р екон. наук, доцент, завідувач кафедри економіки підприємства,
Одеська державна академія будівництва та архітектури (м. Одеса, Україна);*

Оксана Іванівна Яшкіна,

*д-р екон. наук, доцент, професор кафедри маркетингу,
Одеський національний політехнічний університет (м. Одеса, Україна)*

ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ: ОНЛАЙН ПАНЕЛІ ТА ОНЛАЙН СПІЛЬНОТИ

У статті розглянуто сучасні тенденції маркетингових досліджень в інтернет-середовищі. Доведено, що розвиток інтернет-технологій та поширення Інтернету на всі сфери життя людини призводять до переміщення маркетингових досліджень споживацької поведінки в інтернет-середовище. Проаналізовано переваги та недоліки онлайн опитувань в Інтернеті. Виявлено напрями застосування онлайн панелей та онлайн спільнот. Наведено методи формування вибірки для онлайн панельного дослідження. Систематизовано фактори, за якими приймається рішення щодо можливості застосування онлайн панелей.

Ключові слова: маркетингові дослідження, онлайн панель, онлайн спільнота, рекрутинг, контроль якості.

DOI: 10.21272/mmi.2018.1-08

Постановка проблеми. Зі збільшенням penetрації Інтернету в життя людини змінюються певні аспекти її соціальної та економічної поведінки, формуються нові навички спілкування, отримання інформації, здійснення економічної діяльності, тощо. Галузь маркетингових досліджень в Інтернеті також характеризується динамічними змінами, формуванням нових підходів, ідей та методів досліджень. Респондент, завдяки сучасним технологіям, не відходячи від комп'ютера або будь-якого гаджета, має можливість приймати участь у розробці стратегії просування нового продукту, виборі оптимального рішення з дизайну продукції, його логотипу, тощо. Нові можливості візуалізації запитань в онлайн дослідженнях, інтерактивності в опитувальних методиках, появи нових видів якісних досліджень вимагають розглянути наявні тенденції онлайн опитувань з наукової точки зору.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Онлайн маркетингові дослідження у фокусі вітчизняних та закордонних науковців вже більше десяти років. Українська асоціація маркетингу щорічно звітує про стан ринку маркетингових досліджень, враховуючи також ринок інтернет-досліджень [1]. Переважна більшість закордонних дослідників вважає, що інтернет-дослідження є головним трендом не лише кількісних, а і якісних досліджень. М. Вільямс та К. Стюарт [2], а також Н. Джеймс та Х. Бушер [3] вважають онлайн фокус-групи одним з найперспективніших методів досліджень. Вітчизняні науковці також визначають провідну роль онлайн досліджень. І. Дубінський [4] та Д. Кракович [5] обґрунтовують тенденції переходу телефонних та персональних опитувань в онлайн середовище. А. Шашкін [6,7] та Д.М. Фрідман [8] акцентують увагу на репрезентативності та якості даних маркетингових досліджень в Інтернеті. Д. Пудова [9] визначає особливості сучасних онлайн-опитувань, їх переваги та недоліки. А. Шахдарян [10] досліджує характеристики сучасної інтернет-аудиторії.

Виділення невіршених раніше питань. 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.

Мета статті – дослідження тенденцій якісних та кількісних онлайн опитувань.

Викладення основного матеріалу дослідження. 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 [1]. В доларовому еквіваленті це рівень 2006 року. Дослідники пов'язують критичні показники падіння обсягу ринку з інфляцією 2015 року, яка сягнула 48,7%. Оптимістичним в цій ситуації є сповільнення темпів падіння ринку: якщо в 2014 році ринок «впав» на 30% в доларовому еквіваленті, то в 2015 – лише на 13%.

На світовому ринку маркетингових досліджень продовжують домінувати кількісні дослідження. Проте попит на якісні дослідження зростає. Насамперед, це характерно для онлайн досліджень. В Україні на якісні онлайн дослідження спрямовується не більше 0,3% коштів замовників. Не дивлячись на сподівання дослідників, дослідження за допомогою мобільних телефонів в світі виросли в 2015 році лише на 1%. У Канаді на такі дослідження спрямовується 16% сукупних витрат клієнтів, в Кенії – 13%, в Швеції – 11% [11]. В Україні, за даними УАМ, на дослідження за допомогою мобільних телефонів спрямовується 0,1% від загальних витрат [1]. Але Україна не є виключенням. У Голландії, Австралії, Болгарії, Польщі, Китаї, Японії та в деяких інших країнах витрати на дослідження за допомогою мобільних телефонів також менші 1%. Тобто єдиної тенденції на світовому ринку в маркетингових дослідженнях за допомогою мобільних телефонів на сьогодні не спостерігається.

Загальною тенденцією є те, що в Україні і в світі зростають обсяги замовлень на аналітичні послуги. Пов'язано це з тим, що клієнти мають сьогодні можливість самостійно накопичувати великі обсяги інформації за допомогою Інтернет-технологій, наприклад, технології Big-data. Тому попит на спеціалістів, які спроможні якісно проаналізувати великі масиви інформації, зростає.

Зменшення витрат на маркетингові дослідження з боку замовників, збільшення проникнення Інтернету в повсякденне життя українців, розвиток інтернет-технологій маркетингових досліджень сприяють збільшенню досліджень за допомогою Інтернету.

Репрезентативність даних в онлайн дослідженнях сьогодні забезпечується досить високим рівнем проникнення Інтернету. За даними загальнонаціонального опитування агентства Factum Group Ukraine рівень проникнення Інтернету зростає з кожним роком і у 2016 році сягнув 66% (рис. 1). Виходячи з даної тенденції, можна передбачити, що протягом кількох років частка f2f (face to face – «лицем до лица» – особисте інтерв'ю) та CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing – комп'ютерна система телефонного опитування) значно зменшиться, а онлайн опитування стануть основним методом маркетингових та соціологічних досліджень.

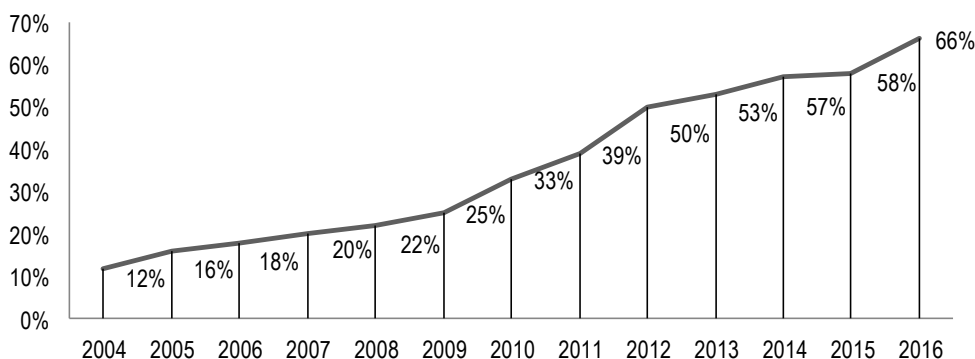


Рисунок 1 – Динаміка проникнення Інтернету в Україні
(за даними загальнонаціонального опитування агентства Factum Group Ukraine [12])

Репрезентативність даних, отриманих в онлайн дослідженнях, ґрунтується на відповідності структури населення України (рис. 2) структурі користувачів Інтернету (рис. 3). Як бачимо, за статтю розбіжності практично не помітні. За віком є розбіжності у групі 18-29 років: в цій групі користувачів Інтернету значно більше, ніж в структурі населення України. Також значна розбіжність спостерігається в групі 56-70 років: тут, навпаки, користувачів Інтернету значно менше, ніж в структурі населення України. Порівнюючи структуру освіти, також можна помітити, що в Інтернеті переважає більш освічена аудиторія. За типами населених пунктів розбіжність в структурі спостерігається лише для жителів села: серед користувачів Інтернету їх значно менше, ніж у загальній структурі населення.

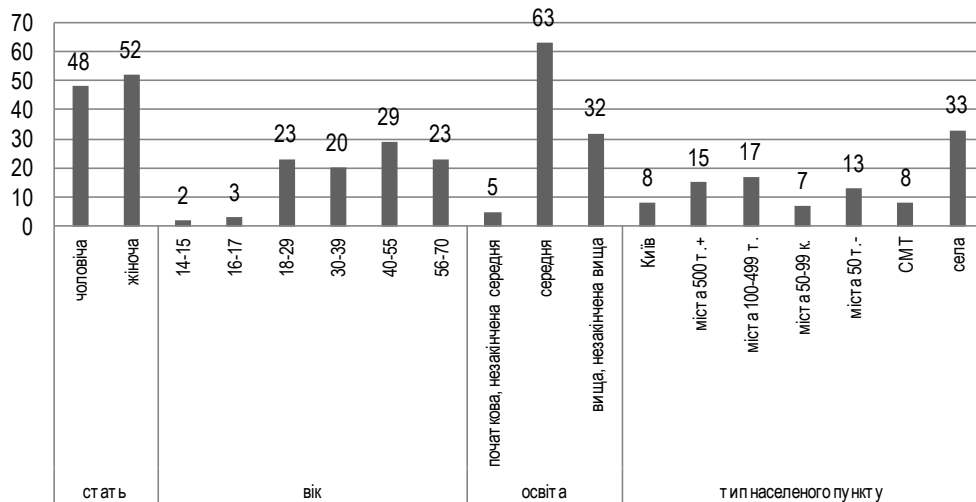


Рисунок 2 – Структура населення України (за даними Kantar TNS [13])

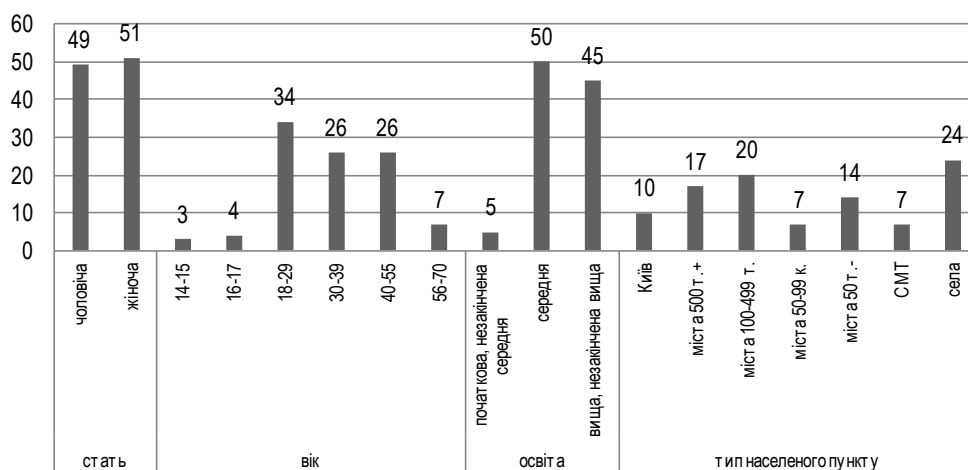


Рисунок 3 – Структура користувачів Інтернету (за даними Kantar TNS [13])

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 онлайн-панелі, які повністю забезпечують репрезентативність та надійність отриманих даних.

За даними дослідження 49 країн методами дослідження отримані такі показники [14]: Online/CAWI (Computer Assisted Web Interview - on-line опитування) – 65,6%; Face to Face – 21,2%; CATI – 13,2%.

Онлайн дослідження можуть застосовуватися у двох випадках:

- цільова група складається виключно з інтернет-користувачів;
- частка користувачів Інтернет в цільовій групі достатньо висока для екстраполяції результатів дослідження на всю генеральну сукупність.

Якщо серед цільової аудиторії менше як 30% користувачів Інтернету, то інтернет-дослідження вважається неможливим. У тому разі, коли користувачі Інтернету складають 30-50% від цільової аудиторії інтернет-дослідження вважається можливим при виконанні низки умов. Наприклад, для специфічних категорій при наявності придатних панелей. В ситуації, коли інтернет-користувачі складають більше 50% цільової аудиторії Інтернет-дослідження слід розглядати, як серйозну альтернативу іншим методам [15, с. 88].

Онлайн-панель – це група зареєстрованих користувачів Інтернету, які усвідомлюють, що вони погодилися брати участь в маркетингових дослідженнях на регулярній основі. Зараз в Україні функціонує декілька крупних онлайн панелей Kantar TNS, Opinion компанії Factum Group Ukraine, Gemius, GfK. Такі панелі вважаються якісно іншим напрямом розвитку опитувальних методів маркетингових досліджень. Інноваційні підходи стосуються не опитувальних методів дослідження, а інструментів доступу до респондентів. На думку аналітика компанії Factum Group Ukraine Дар'ї Пудової, поява опитувань в Інтернет була покликана [9]:

- 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. Нові форми комунікації з респондентом, з цікавими візуальними оформленнями 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 оффлайн рекрутинга, ґрунтуючись на випадковій вибірці телефонних номерів. Інші 35% учасників панельних он-лайн досліджень знаходять за допомогою банерної реклами з широким охопленням інтернет-аудиторії [10].

Таблиця 1 – Рекрутинг учасників панельних досліджень (за даними [13])

| Online | Offline |
|---|--|
| <p><i>Банерна реклама і контекстна реклама</i> – залучення учасників панелі або з допомогою рекламної мережі або через окремі сайти.</p> <p><i>SEO (Search Engine Optimization)</i> – пошукове просування сайту по обраній групі ключових запитів (ключових слів).</p> <p><i>Реклама в соціальних мережах</i> – використання соціальних платформ як каналів для залучення нових учасників панелі.</p> <p><i>Snowballing / реферальна система</i> – система, коли учасник панелі має можливість запросити взяти участь свого друга, отримуючи за це винагороду. <i>Direct mail</i> – організація адресної розсилки по існуючим базам</p> | <p><i>CATI / телефонний рекрутинг</i> – запрошення респондентів телефонного опитування з випадковим дзвоном.</p> <p><i>F2f рекрутинг</i> – запрошення респондентів після їх участі в інших f2f опитуваннях.</p> <p><i>Цільовий рекрутинг</i> – спрямований рекрутинг складно досяжних груп.</p> <p>Інші offline методи – друковані видання, BTL заходи, оголошення тощо.</p> |

Таблиця 2 – Плюси та мінуси методів рекрутингу в онлайн панелі (за даними [9; 10; 15])

| Online | | Offline | |
|--------|--|---------|---|
| Плюси | <ul style="list-style-type: none"> - Низька вартість; - велика швидкість рекрутингу; - більш високий відгук респондентів. | Плюси | <ul style="list-style-type: none"> - Досягнення більш високих стандартів якості, так як є можливість попередньо перевірити надану респондентом інформацію; - можливість більш пропорційно залучати респондентів, з різних груп інтернет-користувачів: менш активних користувачів, респондентів з нижчим рівнем освіти тощо. |
| Мінуси | <ul style="list-style-type: none"> - Достовірність наданої респондентом інформації – в Інтернеті набагато простіше надати помилкову інформацію про себе; - складність в досяжності деяких груп населення: більш дорослої аудиторії, респондентів з більш низьким рівнем освіти, доходом тощо; - перекош панелі в сторону більш активної аудиторії Інтернету | Мінуси | <ul style="list-style-type: none"> - Висока вартість; - низька швидкість рекрутингу; - менша активність в панелі |

Автоматизація процесу збору та обробки даних онлайн опитування дозволяє значно економити фінансові та людські ресурси на кодування та очищення масивів інформації, а також дозволяє виявити помилки на етапі збору даних та знизити ймовірність спотворення інформації інтерв'юером.

Онлайн панелі дозволяють проводити більш глибокі дослідження поведінки споживачів:

– особливо коли йдеться про вузьку цільову аудиторію (наприклад, споживачі певного бренду);

– для відстеження динаміки основних характеристик бренду та його конкурентів, а також для оцінки ефекту маркетингових комунікацій, головним інструментом є трекінгові онлайн

дослідження, які ґрунтуються на регулярному опитуванні учасників з певним часовим лагом;
 – для підвищення рівня щирості думок респондента також важливо використовувати онлайн панелі, оскільки вони виключають наявність інтерв'юера.

Онлайн опитування мають кілька ступенів контролю якості отриманої інформації (табл. 3).

Таблиця 3 – Контроль за якістю онлайн опитувань (за даними [10; 14; 16])

| Етап контролю | Зміст контролю |
|----------------------------|--|
| Контроль у ході опитування | <ul style="list-style-type: none"> - В анкетах використовуються перевірочні питання і твердження; - контролюється тривалість проходження як всього інтерв'ю, так і окремих блоків, табличних питань; - відстежувати cookies, «цифрові відбитки». |
| Контроль за якістю даних | <ul style="list-style-type: none"> - Дані, які отримано в опитуванні, порівнюються з даними профайлінга і даними, отриманими в інших проектах; - контролюється повнота заповнення відкритих питань і розподіл відповідей в табличних питаннях; - проводиться кластеризація респондентів: бездоганні, недбалі, підозрілі; щодо останніх застосовується додатковий телефонний контроль або (в разі грубих порушень) дезактивація облікового запису. |
| Управління панеллю | <ul style="list-style-type: none"> - використовуються обмеження на участь в перебігу певного періоду; - перевіряється множинні реєстрації за допомогою вбудованих функцій Doublet Check; - контролюється унікальність панеліста при виплаті винагороди; - щомісячно проводиться звірка панелістів на предмет збігів по різним реєстраційним параметрам |

Від неякісного заповнення анкет учасниками панелі в онлайн дослідженнях використовують запобіжні заходи [16]:

– *Stopwatch and skimtime*. Технологія, яка вбудована за замовчуванням в опитування та дозволяє відсівати «Швидкісних» респондентів, тобто тих, хто відповідає не думаючи. За бажанням, можна окремо встановити її на яку-небудь ділянку опитування і перевіряти тільки її. Анкети «скімерів», завдяки цій технології, не проходять в результативний масив;

– *Robotrap*. Технологія відлову роботів, які автоматично заповнюють відповіді на питання. На сторінці розміщується приховане від респондента, але доступне для робота запитання. Робот сканує сторінку і відповідає на всі питання, включаючи приховане;

– *StraightLine*. Інструмент для відстеження «Прямих ліній» в табличних питаннях, тобто, коли респондент ставить одну й ту саму відповідь біля всіх характеристик / варіантів відповіді.

Також якість панельних онлайн досліджень можна оцінити за технічними параметрами. Наприклад, компанія GfK Ukraine аналізує онлайн панелі за такими технічними параметрами [14]:

– *Розмір панелі*. На вересень 2016 року розмір власної панелі GfK Ukraine становить 33700 активних учасників (без жителів АПК та зони АТО). Згідно з ESOMAR, активний учасник панелі – людина, яка проявила активність упродовж останнього року.

– *Response Rate*. Рівень відгуку респондентів, говорить про активність і життєздатність панелі. Response Rate панелі GfK Ukraine становить 42-45%.

– *Completion Rate*. Рівень заповнюваності анкет, цей показник показує кількість респондентів, які пройшли анкету до кінця. Completion Rate панелі GfK Ukraine становить 82-96%.

– *«Завантаженість» панелістів*. Визначається як співвідношення числа панелістів та

обсягу проведених досліджень. Середня «завантаженість» на одного учасника панелі становить 3-4 запрошень на місяць.

– *Індекс відмирання панелі.* Показує відсоток респондентів, які покинули панель. Індекс відмирання панелі GfK Ukraine становить 10%.

На користь прогнозованого збільшення частки онлайн досліджень говорить також той факт, що сьогодні збільшується кількість каналів виходу користувачів в Інтернет. За даними дослідження проникнення Інтернету агентства Factum Group Ukraine, на кожного користувача Інтернету припадає в середньому 1,5 засоби та 44% складає загальна доля користувачів мобільних засобів (смартфон, планшет) серед всіх регулярних користувачів.

Маркетингові онлайн дослідження мають як певні переваги, так і вади (мінуси). Так, в дослідженнях, де респондент самостійно заповнює анкету в Інтернеті, або приймає участь в обговоренні за допомогою засобів, які підключені до Інтернету, виділяють такі сильні та слабкі сторони (табл. 4).

Таблиця 4 – Сильні та слабкі сторони онлайн досліджень (за даними [9; 10; 15])

| Сильні сторони | Слабкі сторони |
|---|--|
| Швидкість проведення дослідження та обробки інформації | Обмеженість за тривалість інтерв'ю у порівнянні з f2f |
| Відносно дешевий спосіб дослідження | Цільова аудиторія виключно інтернет-користувачі |
| Можливість використання високотехнологічних методик, анімацій, тощо | Відсутність контролю з розуміння питань та адекватності відповідей з боку інтерв'юера, який проводить опитування |
| Можливість самостійного заповнення анкети у зручний час | |

Новим напрямком панельних досліджень є онлайн спільноти. Дослідницька компанія GfK Ukraine використовує онлайн панельні дослідження GfK Opinion Planet для онлайн спільнот. Головною відмінністю онлайн спільнот від онлайн панелей є те, що онлайн панелі залучаються лише на період дослідження, а онлайн спільноти заохочуються до спонтанної участі в дослідженні неперервно. На сьогодні дослідницькі агенції використовують три види онлайн спільнот (табл. 5).

Таблиця 5 – Види онлайн спільнот (за даними [14])

| Види спільнот | Характеристика |
|---------------|---|
| Проектні | Невеликий обсяг, короткі строки (наприклад, 50-100 учасників до 2 місяців). Корисні для глибинного аналізу, з конкретними цілями і завданнями |
| Синдикативні | Мульти-клієнтські «колективні» спільноти про конкретні галузі знань (наприклад, глядацькі ніші та інтереси). Корисні для створення невеликих ad-hoc (спеціальних) підгруп в співтоваристві на різні конкретні тематики. Широкий пул рекрутменту. |
| Постійні | Тривалі (на багато місяців / років), досить великі (200+ учасників), створені для конкретного каналу, програми тощо. Корисні для того, щоб іти в ногу з трендами індустрії, аудиторією. Створення лояльності. Звернення до товариства як тільки потрібно і коли потрібно. |

Opinion Planet пропонується використовувати у дослідженнях щодо залучення нової аудиторії до ТВ каналу або запуску нового каналу, або тестування нової стратегії каналу (табл. 6).

Таблиця 6 – Приклади використання Opinion Planet компанії GfK Ukraine (за даними [14])

| Етап | Зміст етапу |
|--|---|
| Залучення нової аудиторії | |
| Ситуація | ТВ канал хоче розширити свою аудиторію і залучити нових глядачів, але не знає з чого почати, щоб зацікавити. |
| Підхід | Створення онлайн-спільноти з представниками різних аудиторій і вікових груп дозволить дізнатися погляди та ідеї для покращення програм і контенту. Від 2 до 4 тижнів до 100 учасників спільноти можуть оцінювати концепції вже існуючих програм, вести медіа щоденник і описувати їх інтереси. Учасників можна сегментувати і порівняти результати. |
| Результат | Оцінка поглядів та інтересів різних аудиторій, дозволяє розробити програми, які будуть задовольняти потреби як окремих сегментів, так і аудиторію в цілому. |
| Запуск нової програми | |
| Ситуація | Планується запуск нової програми або заміна ведучого на вже існуючу програму, необхідно зрозуміти як це вплине на рівень перегляду і чи зацікавить це аудиторію. |
| Підхід | Учасники онлайн-спільноти, яка складається з актуальної / потенційної аудиторії каналу тестують концепцію програми або промо, пишуть відгуки і відзначають що сподобалося / не сподобалося. За допомогою невеликого опитувальника і обговорень на форумі, вказують на сильні і слабкі сторони концепції і генерують ідеї для поліпшення продукту. |
| Результат | Метод дозволяє зрозуміти наскільки цікава нова програма / концепція цільової аудиторії. Результати підкажуть, на що потрібно звернути увагу, чи варто запускати її вже зараз або потрібно ще доопрацювати продукт. Також, це зацікавить глядачів, дасть їм можливість вплинути на новий продукт, зміцнить їх лояльність до каналу |
| Тестування нової стратегії каналу | |
| Ситуація | ТВ канал хоче змінити імідж і стратегію мовлення, істотно розширити аудиторію, змінити наповнення ефіру і підвищити рейтинги. |
| Підхід | Учасники тривалого онлайн-спільноти – від 3 до 12 місяців, яка складається з актуальної і потенційної аудиторії каналу тестують загальну концепцію каналу, оцінюють зміни в наповненні ефіру, нові програми за допомогою групових дискусій, персональних завдань, опитувальників і блогів. |
| Результат | У міру впровадження стратегії каналу, нових програм і нового наповнення ефіру ТВ канал може отримувати миттєві відгуки і регулювати зміни в процесі. Це дозволить постійно тримати руку на пульсі і коригувати напрямки стратегії |

Зручним та популярним інструментом онлайн досліджень є засоби візуалізації. На сьогодні є численні розробки, які дослідницькі компанії пропонують своїм замовникам. Розглянемо деякі з них:

1) *Universal video*. Інструмент для перегляду відеофрагментів, який може функціонувати у вікні або в повноекранному режимі. Може містити різні оформлення відео: імітація екрану телевізора, мобільного телефону тощо. Надає можливість демонстрації декількох роликів один за іншим. Респонденту надається слайдер для оцінки кадру.

2) *Clickspot*. Інструмент для відстеження місць на зображенні, які привертають увагу. Респондент, рухаючись по зображенню, клацає на привабливих для нього місцях, а система записує цю інформацію. Необхідна установка обмеження за часом на виконання завдання. Недоліком цієї технології можна вважати відсутність «позитивного» або «негативного» відношення.

3) *Drag and drop*. Інструмент для візуалізації сортування зображень. Зліва знаходяться комірки з назвами або характеристиками, а праворуч – картинки, які потрібно помістити в комірки. Дуже добре підходить для тестування концептів.

4) *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 використання 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 [9]. Фактуальна інформація, яку дослідники можуть отримати з різних носіїв (мобільних засобів, банківських карток, профілів соціальних мереж), буде надавати вичерпну інформацію про переваги споживачів, частоту здійснення покупок, міста покупок та інше. Цьому сприяє зростання обсягу інформації про споживачів (фіксація геолокації, купівельної активності в Інтернеті, профілі в соціальних мережах)

Останнім трендом є комбінація онлайн опитувань з технометричним підходом. Ці технології використовують, наприклад, у лічильниках фіксації контакту респондента з рекламним повідомленням. Є певні методики оцінки ефективності реклами AdOpinion Recall компанії Factum Group та методика аналізу профіля споживача бренда в соціальних мережах Social Media Portrait, за якими крім відповідей респондентів фіксується інформація фактуарного характеру, що дозволяє порівнювати, наприклад, реальну поведінку і ту, яка декларується.

Інтернет-аудиторія України також є об'єктом дослідження дослідницьких компаній. Наприклад, компанія Kantar TNS щорічно проводить пул постійних досліджень з вивчення усвідомленого медіа споживання. За їх даними сьогодні активний користувач Інтернету проводить 7,4 години на день контактуючи з різними медіа. Причому 68% цього часу припадає на контакт з Інтернетом [10].

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 [10]. 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 [9].

Висновок, який можна зробити за наведеною інформацією:

- 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, що дозволяє

проекувати різноманітні напрями досліджень: онлайн магазини; оцінка рекламних роликів; тестування концепції ТВ каналу, тощо.

Висновки. Поширення Інтернету на всі сфери життя людини, збільшення користувачів Інтернету, структура інтернет-аудиторії, яка є ідентичною до структури населення країни, визначають сьогодні тренд, за яким маркетингові дослідження все більше переходять в інтернет-середовище. У дослідженні було визначено основні тенденції онлайн опитувань в Інтернеті, як в кількісному розрізі – онлайн панелі, так і в якісному – онлайн спільноти. У панельних дослідженнях зростає роль візуалізації інформації. За рахунок легкості участі (респондент використовує будь-який гаджет та може знаходитися в будь-якому місці під час опитування) та привабливості візуальних анкет зростає також response rate дослідження. Наявність вбудованих інструментів перевірки «правдивості» відповідей респондента та контролю правильності отриманої інформації значно підвищують цінність даних. Автоматичні системи збереження відповідей у вигляді баз даних, прискорюють та полегшують аналіз та інтерпретацію отриманої інформації. Онлайн спільноти – нове явище в маркетингових дослідженнях, яке в Україні ще недостатньо поширене. Завдяки активній позиції учасників спільноти, які приймають участь в обговоренні, виникає синергетичний ефект. Різниця такого обговорення з оффлайн фокус-групою в необмеженому часом обговоренні проблематики дослідження учасниками спільноти та участі в обговоренні значно більшої аудиторії.

Перспективи подальших досліджень. У подальших дослідженнях варто було б акцентувати увагу на психологічних аспектах учасників онлайн спільнот, оскільки цей напрям досліджень ще тільки розвивається в Україні. У зв'язку з цим з'являється низка питань: на якому ресурсі краще створювати онлайн спільноту, як заохочувати користувачів Інтернету до участі в дослідженні, як краще спілкуватися з учасниками, тощо.

1. Лылык И. Маркетинговые исследования в Украине через призму мировых тенденций / И. Лылык // Маркетинг в Украине. – 2016. – № 5 (98). – С. 4-15.
2. Stewart K. Researching online populations: the use of online focus groups for social research / K. Stewart, M. Williams // Qualitative Research. – 2005. – Vol. 5. – P. 395-416.
3. James N. Credibility, authenticity and voice: dilemmas in online interviewing / N. James, H. Busher // Qualitative Research. – 2006. – V. 6.
4. Дубинський І. Розвиток Інтернету в Україні відкриває нові можливості для маркетингових досліджень / І. Дубинський // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 3. – С. 11-13.
5. Кракович Д. Від персональних і телефонних інтерв'ю до досліджень онлайн: маркетингові дослідження / Д. Кракович // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 4. – С. 22-24.
6. Шашкин А. Онлайн-исследования: вопросы репрезентативности и качества данных: интернет-маркетинговые исследования / А. Шашкин // Маркетинговые исследования в Украине. – 2009. – № 1. – С. 44-47.
7. Шашкин А.В. Использование онлайн-панелей в маркетинговых исследованиях: анализ назначения онлайн-исследований / А.В. Шашкин // Маркетинговые исследования в Украине. – 2006. – № 5. – С. 52-56.
8. Фридман Д.М. Проблемы и перспективы проведения опросов в среде Internet маркетинговые исследования. Количество пользователей Internet / Д.М. Фридман // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 9. – С. 109-116.
9. Пудова Д. Онлайн исследования в Украине / Д. Пудова // Маркетинг в Україні. – 2016. – № 5 (98). – С. 16-20.
10. Шахдарян А. Что сегодня необходимо знать об интернет-аудитории / А. Шахдарян // Маркетинг в Україні. – 2016. – № 5(98). – С. 28-31
11. Global Market Research 2016. An ESOMAR Industry Report in cooperation with BDO Accountant & Advisors / Publisher by ESOMAR, Amsterdam, The Netherlands – 158 p.
12. Офіційний сайт агентства Factum Group Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://factum-ua.com>.
13. Офіційний сайт TNS [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://tns-ua.com>.
14. Офіційний Сайт GfK [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.gfk.com/uk-ua>.
15. Суворова С.Г. Розвиток маркетингових інтернет-досліджень в умовах поширення електронної комерції / С.Г. Суворова // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. – 2012. – № 1(11). – С. 81-89.
16. TNS online TRACK 2017. Исследование взглядов интернет пользователей в Украине. Презентация проекта. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ppt-online.org/181747>.

1. Lylyk, I. (2016). Marketingovyie issledovaniia v Ukraine cherez prizmu mirovykh tendentsii [Marketing research in Ukraine through the prism of world trends]. *Marketing v Ukraine – Marketing in Ukraine*, 5(98), 4-15 [in Russian].
2. Stewart, K., & Williams, M. (2005). Researching online populations: the use of online focus groups for social research. *Qualitative Research*, 5, 395-416.
3. James, N., & Busher, H. (2006). Credibility, authenticity and voice: dilemmas in online interviewing. *Qualitative Research*, 6, 57-69.
4. Dubynskyy, I. (2009). Rozvytk Internetu v Ukraini vidkryvaie novi mozhlyvosti dlia marketynhovykh doslidzhen [The development of the Internet in Ukraine reveals new opportunities for marketing research]. *Marketynh v Ukraini – Marketing in Ukraine*, 3, 11-13 [in Ukrainian].
5. Krakovych, D. (2007). Vid personalnykh i telefonnykh intervyyu do doslidzhen onlain: marketynhovi doslidzhennia [From personal and telephone interviews to online research [marketing research]. *Marketing v Ukraine – Marketing in Ukraine*, 4, 22-24 [in Ukrainian].
6. Shashkin, A. (2009). Onlain-issledovaniia: voprosy reprezentativnosti i kachestva dannykh: internet-marketinhovye issledovaniia [Online research: questions of data representativeness and quality: [internet marketing research] *Marketinhovye issledovaniia v Ukraine – Marketing research in Ukraine*, 1, 44-47 [in Russian].
7. Shashkin, A.V. (2006). Ispolzovanie onlain-panelei v marketinhovykh issledovaniakh: analiz naznachenii onlain-issledovani [Use of online panels in marketing research: analysis of the purpose of online research. *Marketinhovye issledovaniia v Ukraine – Marketing research in Ukraine*, 5, 52-56 [in Russian].
8. Fridman, D.M. (2005). Problemy i perspektivy provedeniia oprosov v srede Internet marketinhovye issledovaniia. Kolichestvo polzovatelei Internet [Problems and prospects for conducting interviews on the Internet [marketing research. Number of Internet users]. *Aktualni problemy ekonomiky – Actual problems of economics*, 9, 109-116 [in Russian].
9. Pudova, D. (2016). Onlain issledovaniia v Ukraine [Online research in Ukraine]. *Marketing v Ukraine – Marketing in Ukraine*, 5(98), 16-20 [in Ukrainian].
10. Shahdaryan, A. (2016). Chto sehodnia neobkhodimo znat ob internet-auditorii [What do you need to know about the Internet audience today]. *Marketinh v Ukraine – Marketing in Ukraine*, 5(98), 28-31 [in Russian].
11. Global Market Research 2016. An ESOMAR Industry Report in cooperation with BDO Accountant & Advisors. (2017). Publisher by ESOMAR, Amsterdam, The Netherlands.
12. The official website Factum Group Ukraine. Retrieved from <http://factum-ua.com>.
13. The official website TNS. Retrieved from <https://tns-ua.com>.
14. The official website GfK. Retrieved from <http://www.gfk.com/uk-ua>.
15. Suvorova, S.H. (2012). Rozvytk marketynhovykh internet-doslidzhen v umovakh poshyrennia elektronnoi komertsii [Development of Internet marketing research in the context of e-commerce distribution]. *Visnyk Skhidnoevropeiskoho universytetu ekonomiky i menedzhmentu – Bulletin of the East European University of Economics and Management*, 1(11), 81-89 [in Ukrainian].
16. TNS online TRACK 2017. Issledovane vzhlidov internet polzovatelei v Ukraine. Prezentatsiia proekta [Research of views of Internet users in Ukraine. Project presentation]. Retrieved from <http://ppt-online.org/181747> [in Russian].

М.А. Окландер, д-р экон. наук, профессор, заведующий кафедрой маркетинга, Одесский национальный политехнический университет (г. Одесса, Украина);

Т.О. Окландер, д-р экон. наук, доцент, заведующий кафедрой экономики предприятия, Одесская государственная академия строительства и архитектуры (г. Одесса, Украина);

О.И. Яшкіна, д-р экон. наук, доцент, профессор кафедры маркетинга, Одесский национальный политехнический университет (г. Одесса, Украина)

Тенденции маркетинговых исследований: онлайн панели и онлайн сообщества

В статье рассмотрены современные тенденции маркетинговых исследований в интернет-среде. Доказано, что развитие интернет-технологий и распространение Интернета на все сферы жизни человека приводят к перемещению маркетинговых исследований потребительского поведения в интернет-среду. Проанализированы преимущества и недостатки опросов в Интернете. Выявлены направления применения онлайн панелей и онлайн сообществ. Приведены методы формирования выборки для онлайн панельного исследования. Систематизированы факторы, по которым принимается решение о возможности применения онлайн панелей.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, онлайн панель, онлайн сообщество, рекрутинг, контроль качества

М.А. Oklander, Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Marketing, Odessa National Polytechnic University (Odessa, Ukraine);

Т.О. Oklander, Doctor of Economics, Associate Professor, Head of the Department of Economics of Enterprise, Odessa State Academy of Civil Engineering and Architecture (Odessa, Ukraine);

О.І. Yashkina, Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Marketing, Odessa National Polytechnic University (Odessa, Ukraine)

Marketing research trends: online panels and online communities

The aim of the article is to identify and to study trends of application and forming of sampling selection of participants, control of survey quality and methods of conducting online panels and online communities.

The results of the analysis. The article provides the analysis of the modern tendencies of marketing researches on the Internet. The development of Internet technologies and the spread of the Internet to all spheres of human life lead to the relocation of marketing research of consumer behavior to the Internet. The structure of the Ukrainian population in accordance with the structure of the Internet audience leads to the representativeness of samples of marketing research on the Internet.

We analyzed the types of respondents' recruiting for online panels and online communities, their advantages and disadvantages. We revealed areas of application of online panels and online communities. Online panels are applicable in two cases: the target group that consists exclusively of Internet users and the target group amounting not less than 50% of Internet users. Exceptionally in these cases, we can extrapolated the results of panel studies to the entire population. Online communities are used for qualitative research and there are no strict requirements for the population and sample for them. Online communities are classified into three groups: project, syndicated and permanent. Each group is characterized by the goals of its creation, the volumes of samples being generated and the methods of operation.

We analyzed and systematized methods of quality control online survey. Quality control of the survey consists of three stages: monitoring during the interview, data quality control, and panel management. At each stage, a system of indicators is formed, which confirms the quality of the survey.

We considered further perspectives of Internet research, which don't need Internet surveys. An increase in information about consumers (geolocation, activity on the Internet, profiles in social networks) can contribute to this.

Conclusions and direction of further researches. The study we identified the main trends of surveys on the Internet, both quantitatively by online panels, and in qualitative by online communities. We analyzed the advantages and disadvantages of surveys on the Internet. We determined areas of application of online panels and online communities. We presented the methods of sampling for online panel research. We systematized the factors by which a decision about the possibility of using online panels is made.

Further research should be focus on the psychological aspects of online community members, as this direction of research is only developing in Ukraine.

Keywords: marketing research, online panel, online community, recruiting, quality control.

Отримано 13.04.2017 р.