

Лідія С. Васильченко*

МЕТОДИ ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У статті розглянуто сутність інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства і чинники, які вплинули на їх формування. Наведено методи та інструментарій, що використовуються для дослідження маркетингових комунікацій підприємства. Детально проаналізовано інструменти маркетингових комунікацій, які дають можливість підприємству впливати на зміну поведінки цільових груп споживачів та визначають логіку формування і розвитку комунікаційного середовища підприємства.

Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації, анкетування, інтерв'ю, опитування, юзабіліті тестування.

Таб. 1. Літ. 12.

Лидия С. Васильченко

МЕТОДЫ И ИНСТРУМЕНТАРИЙ ИССЛЕДОВАНИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ

В статье рассмотрены сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций предприятия и факторы, которые повлияли на их формирование. Приведены методы и инструментарий, используемые для исследования маркетинговых коммуникаций предприятия. Детально проанализированы инструменты маркетинговых коммуникаций, которые дают возможность предприятию влиять на изменение поведения целевых групп потребителей и определяют логику формирования и развития коммуникационной среды предприятия.

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые коммуникации, анкетирование, интервью, опросы, юзабилити тестирования.

Lidiya S. Vasylichenko

METHODS AND TOOLS FOR THE ENTERPRISE INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS RESEARCH

The article considers the essence of the enterprise integrated marketing communications and the factors that influenced their formation. The methods and tools used for the study of enterprise marketing communications are given. The marketing communications tools were analyzed in details. They enable the company to influence the consumers target groups behavior change and determine the logic of formation and development of the enterprise communication environment.

Keywords: integrated marketing communications, questionnaires, interviews, surveys, usability testing

Peer-reviewed, approved and placed: 11.12.2019.

Постановка проблеми. В умовах сучасного розвиненого товарного ринку неможливо обійтися без широкого арсеналу засобів комунікацій, складову яких, в діяльності підприємства, можна визначити як сукупність

* Cherkasy State Technological University. Cherkasy. Ukraine.

інформаційного ресурсу та комунікативних інструментів, що використовуються у маркетинговій діяльності при побудові лінії поведінки підприємства стосовно своїх основних стейкхолдерів. Дослідження методики та інструментарію інтегрованих маркетингових комунікацій в контексті їх безперервного використання і врахування традиційних та інноваційних технологій дозволяє забезпечити інтеграцію різних інструментів в процесі розробки і впровадження комунікативної кампанії.

Інтегровані маркетингові комунікації призначені для виконання наступних задач: визначення особливостей сприйняття і оцінки споживачами продукції компанії; інтегрування стратегій бізнесу з потребами і видами діяльності окремого споживача; координація всіх комунікацій бізнесу з урахуванням повного набору маркетингових комунікацій; налагодження контакту зі споживачами і перманентний діалог з ними, підбір комунікацій під уподобання окремих споживачів. Вони є надзвичайно важливою складовою маркетингу підприємства та реалізуються як у реальному та і у віртуальному просторі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблему дослідження інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства висвітлювали багато вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема: Бун Л., Куртц Д. [1], Дубовик Т.В. [2], Коломицева О.В., Боковня А.О., Бурцева Т.І. [3], Чубукова О.Ю., Марциновський В.В. [4] та ін. Не зважаючи на досить широке представлення у науковій літературі досліджень пов'язаних з методами та інструментами маркетингових комунікацій, в сьогоденнішніх реаліях, в зв'язку зі стрімким розвитком інформаційних технологій, дана тематика потребує подальшого розкриття та дослідження.

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. В сучасних умовах розвитку інформаційних технологій, коли глобальна мережа Інтернет формує нові рушійні економічні сили та є потужною сферою для підприємництва формується нова маркетингова філософія ведення бізнесу, що передбачає повне або часткове функціонування в Інтернет-середовищі з використанням його інструментів. Проте, як методика, так і інструментарій дослідження інтегрованих маркетингових комунікацій дуже швидко змінюється в умовах глобалізації та інформатизації суспільства та економіки, що вимагає більш глибокого вивчення цієї проблеми.

Метою статті є дослідження методів та інструментарію, що використовуються на підприємстві для забезпечення інтеграції різних інструментів маркетингових комунікацій в процесі розробки і впровадження комунікативної кампанії.

Основні результати дослідження. Новою концепцією комунікаційного маркетингу, що виникла в кінці минулого століття на перетині кількісної маркетингової інформації та комунікацій і претендує на лідируючі позиції, є інтегровані маркетингові комунікації. Стрімкий розвиток інформаційних технологій безумовно вплинув на види та форми маркетингових комунікацій підприємств, частина з яких наразі здійснюється за допомогою цифрових технологій, а інтегровані маркетингові комунікації перестали бути поєднанням виключно традиційних медіа, перетворившись на сукупність старих і нових форм

взаємодії [5, с. 95]. Чинниками, що вплинули на формування інтегрованих маркетингових комунікацій Дубовик Т.В. вважає зниження ефекту від реклами в традиційних засобах масової інформації, збільшення кількості рекламних каналів зв'язку з введенням цифрового та інших диверсифікованих мільтимедіа [2]. Застосування сучасних комунікаційних технологій дає змогу розширювати межі можливостей отримання інформації щодо формування і реалізації комерційних пропозицій з урахуванням інтересів кожного потенційного споживача [3, с. 9].

Оскільки інтегровані маркетингові комунікації виникли та функціонують в умовах нової маркетингової парадигми, тому враховують такі її особливості як зміна вподобань споживача, зменшення ефективності окремих традиційних інструментів маркетингових комунікацій, необхідність врахування індивідуалізації споживання та таких нових каналів поширення інформації, як Інтернет, запит від компаній на менш витратні способи вирішення маркетингових завдань [4]. Тому інтегровані маркетингові комунікації представляють більш широке концептуальне розуміння ніж комунікації в маркетингу і стратегія просування, а відправною точкою тут є споживач, його вподобання та бажання, а не товари чи послуги підприємства.

На думку, Л. Буна, в інтегрованих маркетингових комунікаціях застосовуються технології на основі баз даних, які дозволяють визначати склад цільової аудиторії та проводити її сегментацію для вибору найкращих медійних засобів для кожного сегменту. Щодо стратегії просування, то вона збільшує обсяги продажу і дозволяє досягати результативності за рахунок масштабів виробництва, при цьому «знижуючи виробничі витрати на кожен одиницю продукції, яка випускається» [1, с. 843].

Створення інформаційного масиву даних потребує специфічних засобів аналізу, які орієнтовані на вирішення стратегічних задач підприємства. Для цього необхідно оцінити ринок, його суб'єктів, конкурентів, макросередовище, можливості і ризики, що є важливою складовою стратегічного аналізу підприємства. Така система стратегічного аналізу передбачає використання наступних груп аналітичних методів: методи, направлені на оцінку певних елементів комунікаційної системи (ринку, споживачів, основних стейкхолдерів); методи, що об'єднують результати, отримані за допомогою інших методів (оцінка сильних і слабких сторін підприємства).

Методи, що використовуються для дослідження комунікаційної системи підприємства представлені в табл. 1.

Для визначення структури ринку збуту і обсягів сегментів лояльних до підприємства конкурентів необхідно проводити опитування, що є одним із способів отримання інформації, яка збирається в процесі статистичного спостереження і всі відомості записуються відповідно зі слів респондента. Опитування – це одна з найважливіших форм збору інформації про поведінку споживача, шляхом усного або письмового звернення до визначеної сукупності респондентів з питаннями, які потребують вивчення на рівні емпіричних індикаторів. Важливим моментом, що визначає значущість таких досліджень є отримання інформації про диференціацію споживачів – учасників опитування – за ступенем конкурентності їх споживацької поведінки по відношенню до придбання конкретних видів товарів.

Таблиця 1. Методи та інструментарій, що використовуються для дослідження маркетингових комунікацій підприємства, складено автором за даними джерел [6; 7; 8]

Види і завдання досліджень 1	Методи та інструментарій дослідження 2
Накопичення інформації про ринок збуту і сегменти лояльних до підприємства споживачів	Опитування/панель (як метод збору первинної інформації) респондентів за випадковою безповторною вибіркою, яка краще репрезентує генеральну сукупність і дає меншу помилку, ніж повторна
Визначення обсягів споживання продукції в сегментах	Опитування/панель респондентів за концентрованою вибіркою при досягненні достатньої кількості опитуваних респондентів по визначених сегментах
Визначення структури споживачів в конкретному місці продаж та основних параметрів продаж по сегментах	Опитування відвідувачів торговельного підприємства на виході з нього (вибіркове дослідження). Поточний моніторинг, аналіз CRM систем, метод «воронки продаж» з урахуванням цифровізації процесів
Стан і кон'юнктура ринку ресурсів, необхідних для організації підприємницької діяльності	Моніторинг і аналіз стану ринку ресурсів, використовуючи вторинні джерела; аналіз діяльності основних постачальників підприємства; використання звітів спеціалізованих маркетингових агенцій
Тестування та верифікація креативів комунікативних повідомлень	Методи спостереження, інтерв'ю, психофізіологічні методи, метод асоціативного експерименту, контент-аналіз (до – і після реалізації комунікаційної компанії)
Тестування користувацького інтерфейсу	Сервіси та інструменти для юзабіліті-тестування методом спостереження: Usertesting, WebVisor, UsabilityHub (Fivesecondtest, Click Test), Optimal Workshop (Optimalsort, Chalkmark), ClickHeat, Eye-tracking
Проведення онлайн-експерименту, юзабіліті-експерименту	Сервіси та інструменти для проведення юзабіліті-експерименту: Google Analytics Content Experiments, UsabilityHub (Preference Test), Optimal Workshop (OptimalSort) тощо
Проведення онлайн-анкетувань, онлайн-інтерв'ювання, в тому числі індивідуальне глибинне онлайн-інтерв'ю	Сервіси для проведення опитування інтернет-користувачів: Testograf, Simpoll, Survio, Survey Monkey, Google Forms, ZoHo Survey, eSurv, Survey Gizmo, Survey Planet, Quiz Revolution, Oprossio, Free Online Surveys, Anketolog, AskUsers, FormDesigner [6]
Аналіз документів і контент-аналіз веб-повідомлень споживачів	Сервіси для моніторингу і аналізу контенту соціальних медіа: YouScan, Google Alerts, BuzzLook, Socialbakers, BrandSpotter, Trackur, Крибрум, TalkWalker, Babkee, Mention, Starcomment тощо [7]; сервіси для аналізу поведінки користувачів сайту: Yandex Metrika, Crazyegg, Clicktale, Sessioncam.com, Hotjar, Plerdy, Clicktale тощо [8].
Результативність і економічна ефективність комунікативної діяльності	Моніторинг відвідувачів (покупців, середнього чека), кореляційно-регресійний аналіз взаємозв'язку бюджету, структури і обсягів комунікацій та обсягів продажу
Стан комунікативної активності конкурентів підприємства	Моніторинг числа виходів комунікативних повідомлень в медіа каналах, інформація спеціалізованих досліджень маркетингових агенцій

Отримана інформація може бути використана при плануванні комунікативних заходів підприємства та обґрунтуванні його конкурентних переваг. При визначенні ринку збуту та його структури, обсягу лояльних споживачів підприємства, що є організатором спостережень та лояльних покупців конкурентів (які можуть потенційно бути клієнтами підприємства- організатора спостереження) в містах слід використовувати метод опитування респондентів за випадковою неповторною вибіркою до досягнення статистично значущою чисельністю респондентів. Для дослідження обсягів споживання в сегментах, диференційованих за ступенем конкретності споживацької поведінки, може бути використаний метод опитування (панелі) респондентів за концентрованою вибіркою споживачів, лояльних підприємству і конкурентам, а також лояльних споживачів.

Широко відомими методами маркетингових досліджень є опитування відвідувачів торговельного підприємства на виході з нього, що дозволяє визначити структуру споживачів за типом їх споживацької поведінки з урахуванням фактору конкуренції. Вуличні опитування відносяться до кількісних методів досліджень і застосовуються для виявлення відношення до продукту або послуги.

Базовим різновидом опитування може бути анкетування (письмове опитування) або інтерв'ювання (усне опитування). Анкетування використовуються як в офлайн-форматі, так і у формі онлайн, розміщуючи анкети на різних веб-сайтах з використанням спеціальних інтернет-сервісів для проведення опитування і обробки результатів. Перевагами онлайн-анкетування є використання стандартизованих форм опитувальних листів; можливість опитування респондентів, які проживають в географічно віддалених районах; охоптя великої кількості респондентів; мінімізація часових витрат, автоматизація обробки первинних даних і аналізу результатів опитування; зручність та можливість отримання зворотного зв'язку.

На відміну від анкетування, інтерв'ю з респондентом або групою респондентів складається за певним планом та має кілька переваг. Зокрема, в інтерв'ю інтерв'юер може візуально зрозуміти правдивість слів респондента. Дослідження показують, що людей, які знаходяться в стані стресу, можна визначити по мові їх тіла, мовній інтонації та іншими ознаками поведінки. Тому, спілкуючись з респондентом, можна відразу визначити його бажання йти на контакт і розкривати наявну інформацію. Проведення інтерв'ю «віч на віч» становить 21,22% всього обсягу досліджень, які проводять провідні оператори ринку маркетингових досліджень [9].

Для сприйняття учасниками комунікаційного середовища креативів маркетингової інформації, проводиться її тестування за допомогою якісних методів дослідження. До таких, що найчастіше використовуються у маркетингу, науковці відносять інтерв'ю у фокус-групах, спостереження, ситуаційний аналіз, проєкційні техніки, так як ці методи дають можливість отримати найбільш достовірну і якісну інформацію від досліджуваного об'єкта [10; 11; 12].

Тестування і верифікація креативів комунікативних повідомлень в маркетингу здійснюється до і після проведення комунікаційних кампаній з метою: тестування згенерованих креативів на відповідність до загальної

концепції маркетингового комунікаційного середовища та думки представників цільової аудиторії споживачів (спліт тестування, мультиваріативне тестування, зворотне тестування); верифікацію запланованого і реально отриманого змісту креативу за рахунок дослідження думки респондентів.

Широке використання в маркетингових дослідженнях інтернет-користувачів отримали методи аналізу документів, що передбачають якісний або кількісний аналіз різних інформаційних джерел. До таких методів в онлайн-середовищі належить контент-аналіз веб-повідомлень споживачів, що призначений для кількісного вивчення великих обсягів інформації і є провідним при оцінці змістовного навантаження повідомлень засобів масової інформації, публікацій в соціальних медіа, відповідей на відкриті питання, проведених опитувань тощо. Контент-аналіз веб-повідомлень споживачів реалізується в рамках моніторингу інформаційного поля підприємства для проведення аналізу частоти згадування про компанію та сутнісної особливості повідомлень про неї або продукт, аналіз емоційної складової цих повідомлень, співвідношення оціночних суджень споживачів (позитивних, негативних, нейтральних) тощо.

Важливою складовою контент – аналізу є проведення аналізу вторинної інформації за результатами обробки первинної, тобто вже оброблена аналітична інформація і зафіксована в різних документах, таких як звіти веб-сайтів, звіти про відмови щодо купівель в інтернет-магазинах, звіти про якість роботи веб-системи та ін. Така методика обумовлює аналіз відвідувачів сайту за такими параметрами як кількість відвідувачів, тривалість відвідування, кількість відвідуваних сторінок, які розділи найбільш зацікавили користувачів, якими пошуковими системами вони при цьому скористалися.

В маркетингових дослідженнях досить розповсюдженим є використання лабораторних, польових, стандартизованих або нестандартизованих методів спостережень, які дають можливість оцінити ефективність користувацького інтерфейсу. Такі спостереження за інтернет-користувачами в процесі їх реальної взаємодії з інтерфейсом називають юзабіліті-тестуванням. Цілі проведення юзабіліті-тестування у кожної компанії різні: тестування прототипу або концепції, перевірка гіпотези, дослідження призначених для користувача сценаріїв, тому методи і метрики розрізняються. Але процедурно методика юзабіліті-тестування передбачає спостереження за діями користувача на конкретному інтернет-майданчику з метою виявлення збоїв комунікативної ефективності інтерфейсу. Такий тип спостереження має розвідувально-аналітичний характер і не передбачає формування великої вибіркової сукупності, тому отримані результати не можна використовувати безпосередньо для практичних дій, але вони актуалізують потенційну комунікативну проблему, побудову відповідних гіпотез та їх перевірки за допомогою інших дослідницьких методів.

Визначення основних параметрів продаж в споживацьких сегментах, які диференційовані за ступенем конкурентності споживацької поведінки, може бути здійснено за допомогою таких методів як поточний моніторинг, аналіз даних CRM систем, метод складення «воронки продажів». Моніторинг і аналіз слід проводити як по підприємству так і за окремими каналами продажів та

основними стейкхолдерами. Метод «воронки продажів» дозволяє визначити кількість потенційних і реальних клієнтів на всіх стадіях здійснення купівлі, відстежити всі стадії процесу просування потенційного клієнта від першого знайомства з продуктом до здійснення ним цільової дії.

Для упорядкування відносин з клієнтами використовуються CRM системи, що дозволяють автоматизувати процес дослідження показників продажу: історію взаємовідносин з клієнтами, планування і управління продажами, управління директ-маркетингом, автоматизація документообігу, управління робочим часом та контроль результатів роботи.

В процесі аналізу інтернет-користувачів можна також використовувати експериментальні методики, найбільш поширеними з них є онлайн-експеримент, ігровий експеримент, юзабіліті- експеримент.

Онлайн-експеримент є різновидом польового експерименту, об'єктом якого виступає інтернет-магазин підприємства, де ведеться спостереження за інтернет-користувачами. Змінним параметром може виступати ціна товару, запроваджені знижки на товар. З певною вірогідністю передбачається, що зміна цих параметрів може призвести до зміни динаміки споживацької поведінки. Тобто при проведенні експерименту оцінюється кореляційний зв'язок між зміною певних маркетингових показників і, відповідно, поведінки споживачів (інтернет-користувачів).

Ігровий експеримент – це один із видів лабораторного експерименту, в якій штучно створена експериментальна ситуація відбувається у вигляді гри в онлайн-середовищі компанії. Юзабіліті-тестування, або спрощений експеримент – це лабораторний експеримент, який обирає для дослідження певні параметри інтерфейсу, зміни яких приводять до оптимізації цільових дій інтернет-користувачів.

Висновки. Результативність та економічну ефективність комунікативної діяльності підприємства можна оцінити, досліджуючи динаміку воронки продаж, середнього чека серед груп цільової аудиторії, застосовуючи кореляційно-регресійний аналіз взаємозв'язку бюджету, структури та обсягу комунікацій і обсягів продажів. Для використання перерахованих методів необхідна деталізована інформація щодо цільових груп споживачів та основних стейкхолдерів, що дозволяє зрозуміти структурні зміни моніторингових параметрів, оцінити реальну результативність і економічну ефективність діяльності підприємства за рахунок зміни динаміки продаж в основних сегментах споживачів.

Використання оптимального набору інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій, що об'єднуються єдиною комунікаційною задумкою здатне забезпечити підприємствам безперервну взаємодію зі стейкхолдерами та дає можливість впливати на зміну цільових груп споживачів і визначає логіку формування та розвитку маркетингового комунікаційного середовища.

1. Бун Л., Куртц Д. Современный маркетинг / пер. с англ. В.Н. Егорова Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 1039 с.

2. Дубовик Т.В. Управление интегрированными интернет-маркетинговыми коммуникациями підприємств торгівлі : автореф. дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.04. – К.:КНТЕУ, 2015. 40 с.

3. Коломицева О., Боковня А., Бурцева Т. Використання маркетингових комунікаційних технологій в інноваційному розвитку підприємств // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2016. Вип. 42 (2). С. 5-13.
4. Чубукова О. Ю., Марциновський В.В. Інтегровані маркетингові комунікації: актуальні питання теорії // Формування ринкових відносин в Україні. 2019. № 6. С. 62-72.
5. Пересадько Г.О., Тамайо-Флорес В.А. Інтегровані маркетингові комунікації: сутність та процес формування // Науковий вісник Херсонського державного університету. 2013. №3. С. 93-97.
6. 18 сервисів для проведення опитування. URL: <https://www.plerdy.com/ua/blog/18-servisov-dlja-provedenija-oprosov/#Oproso>
7. Моніторинг соціальних медіа: 19 ефективних сервисів. URL: <http://www.topobzor.com/20-servisov-dlya-monitoringa-socialnyx-media/.html>
8. Карта кліків сайту: огляд 16 сервисів. URL: <https://lemarbet.com/ua/seo-instrumenty/16-heatmap/#1>
9. Лилик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2017 рік: експертна оцінка та аналіз UAM // Маркетинг в Україні. 2018. № 1(106). С. 4-29. URL: <http://uam.in.ua/upload/iblock/f9d/f9d7f27ec907c4d1f18dcf61173842ac.pdf>
10. Bogdan R., Taylor S.J. Introduction to Qualitative Research Methods. - New York: Wiley, 1975.
11. Easterby-Smith M., Thorpe R., Lowe A. Management Research: An Introduction. London: Sage, 1991.
12. McDaniel C., Gates R. Contemporary Marketing Research. New York : West Publishing, 1995.

-
1. Bun L., Kurtc D. Sovremennyj marketing / per. s angl. V.N. Egorova Moskva: YUNITI-DANA, 2005. 1039 s.
 2. Dubovyk T.V. Upravlinnia intehrovanymy internet-marketynhovymy komunikatsiamy pidpriemstv torhivli : avtoref. dys. ... d-ra ekon. nauk: 08.00.04. K.:KNTEU, 2015. 40 s.
 3. Kolomytseva O., Bokovnia A., Burtseva T. Vykorystannia marketynhovyykh komunikatsiinykh tekhnolohii v innovatsiinomu rozvytku pidpriemstv // Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Seriia: Ekonomichni nauky. 2016. Vyp. 42 (2). p. 5-13.
 4. Chubukova O. Yu, Martsynovskyi V.V.. Intehrovani marketynhovi komunikatsii: aktualni pytannia teorii // Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini. 2019. № 6. S. 62-72.
 5. Peresadko H.O., Tamaio-Flores V.A. Intehrovani marketynhovi komunikatsii: sutnist ta protses formuvannia // Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. 2013. №3. p. 93-97.
 6. 18 сервисів для проведення опитування. URL: <https://www.plerdy.com/ua/blog/18-servisov-dlja-provedenija-oprosov/#Oproso>
 7. Моніторингу соціальних медіа: 19 ефективних сервисів. URL: <http://www.topobzor.com/20-servisov-dlya-monitoringa-socialnyx-media/.html>
 8. Карта кліків сайту: огляд 16 сервисів. URL: <https://lemarbet.com/ua/seo-instrumenty/16-heatmap/#1>
 9. Lylyk I.V. Rynok marketynhovyykh doslidzhen v Ukraini 2017 rik: ekspertna otsinka ta analiz UAM // Marketynh v Ukraini. 2018. № 1(106). p. 4-29. URL: <http://uam.in.ua/upload/iblock/f9d/f9d7f27ec907c4d1f18dcf61173842ac.pdf>
 10. Bogdan R., Taylor S.J. Introduction to Qualitative Research Methods. New York: Wiley, 1975.
 11. Easterby-Smith M., Thorpe R., Lowe A. Management Research: An Introduction. London: Sage, 1991.
 12. McDaniel C., Gates R. Contemporary Marketing Research. New York : West Publishing, 1995.