

використання цифрових технологій у державних сервісах вже демонструє позитивні результати, спрощуючи взаємодію громадян із владою. Водночас важливо забезпечити рівний доступ до цифрових можливостей для всіх верств населення, щоб уникнути цифрового розриву. Серед ключових висновків для України можна виділити необхідність формування національної стратегії розвитку штучного інтелекту з урахуванням принципів цифрового гуманізму. Така стратегія має включати етичні стандарти, захист персональних даних, розвиток цифрової освіти та підтримку інновацій. Важливо інтегрувати українські ініціативи у глобальний контекст, співпрацюючи з міжнародними партнерами у сфері технологій та сталого розвитку. Отже, цифровий гуманізм виступає не лише як філософська концепція, але й як практичний орієнтир для розвитку сучасного суспільства. Для України він може стати основою для побудови інноваційної, справедливої та стійкої держави, де технології служать людині, а не навпаки.

*Копчальук Д.А.,
здобувач вищої освіти,
Зозульов О.В.,
кандидат економічних наук, професор,
професор кафедри промислового маркетингу,
Національний технічний університет України «Київський політехнічний
інститут імені Ігоря Сікорського»*

ПОЛЬОВІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Цифровізація суспільства та розвиток інтернет-маркетингу вимагають трансформації класичних методів досліджень ринку. У цьому контексті критичної ваги набувають польові дослідження, які передбачають збір та аналіз первинних даних, зібраних у ході дослідження вперше та спеціально для досягнення поставленої дослідницької мети [1].

Сьогодні все частіше застосовуються методи збору інформації через Інтернет. У звіті про тенденції досліджень від Qualtrics зазначається, що 87% дослідників ринку в усьому світі стверджують, що щонайменше половина їхніх якісних досліджень проводиться дистанційно або онлайн. За даними дослідження Дженні Янг, до найбільш поширеного інструменту належить *інтернет-опитування*, яким користуються 85% респондентів [2]. Цей метод здобув популярність завдяки доступу до широкої аудиторії, відносно невисокій вартості, оперативності збору та аналізу даних у реальному часі, а також

зручності й інтерактивності. Для реалізації опитувань найчастіше використовуються платформи на кшталт Google Форми, SurveyMonkey та TypeForm. Онлайн-опитування ідеально підходять для тестування реклами, вивчення лояльності клієнтів та проведення цінових досліджень, хоча їхнім основним недоліком залишається дещо знижена репрезентативність через неможливість охопити аудиторію без доступу до інтернету.

Крім того, розвиток технологій сприяв активному використанню *онлайн-панелей* спеціалізованих компаній. Проведення опитувань за допомогою комп'ютерних технологій, таких як планшети, дозволяє підвищити оперативність отримання даних, оптимізувати процес їх збору та скоротити витрати, збираючи інформацію безпосередньо під час здійснення респондентом важливих для дослідження дій (наприклад, вибору продукту чи здійснення покупки). До найбільш популярних комп'ютерних систем, що застосовуються в маркетингових дослідженнях, відносять CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing), CATI (Computer Assisted Telephone Interview) та ACASI (Audio Computer Assisted Self-Administration).

Також важливим інноваційним інструментом польових досліджень є автоматична реєстрація даних, або *цифрове спостереження*. Цей підхід використовується переважно для дослідження User Experience (UX) – користувацького досвіду при взаємодії з вебресурсом (сайтом, сервісом чи застосунком). Як зазначають експерти агенції Webpromo, продуманий UX є не просто питанням дизайну, а стратегічним інструментом маркетингу, який скорочує шлях користувача до цільової дії (покупки, підписки чи заповнення форми) та безпосередньо впливає на ранжування сайту в пошукових системах [3]. На практиці автоматична реєстрація даних для покращення UX реалізується через, наприклад, *теплові карти* (heatmaps). Інструменти на кшталт Hotjar фіксують кліки, глибину скролінгу та рухи курсора без прямого опитування респондента [4]. Згідно з методологією UX-досліджень, це дозволяє перевірити гіпотези щодо візуальної ієрархії на сайті: чи дійсно увага користувача спрямована на ключові елементи, і чи правильно він «сканує» сторінку. Крім цього, автоматичне спостереження дозволяє відстежити реальний шлях клієнта від першого переходу на сайт до підтвердження дії. Це дає змогу виявити проблемні точки (етапи, де найчастіше обривається взаємодія через погане юзабіліті) та максимально спростити інтерфейс для підвищення конверсії [3].

Важливо розрізняти активні (респондент відповідає) та *пасивні* (спостерігаємо) методи збору даних (таблиця 1).

Таблиця 1.

Методи збору даних

	ЯКІСНІ (Чому? Навіщо?)	КІЛЬКІСНІ (Скільки? Як часто?)
Активні методи (Респондент взаємодіє)	- Онлайн-інтерв'ю (відео) - Онлайн-фокус-групи - Онлайн-тести (концепцій, UX)	- SAWI-опитування - E-mail опитування - Експерименти (A/B тести, де потрібна дія)
Пасивні методи (Спостереження)	- Нетнографія - Аналіз постів у соцмережах - Відео-щоденники (як запис життя)	- Веб-аналітика (Clickstream) - Big Data аналіз транзакцій - Скан-панелі покупців - Social Listening (кільк. метрики)

Класифікація методів маркетингових досліджень в цифровому середовищі представлена на рисунку 1.

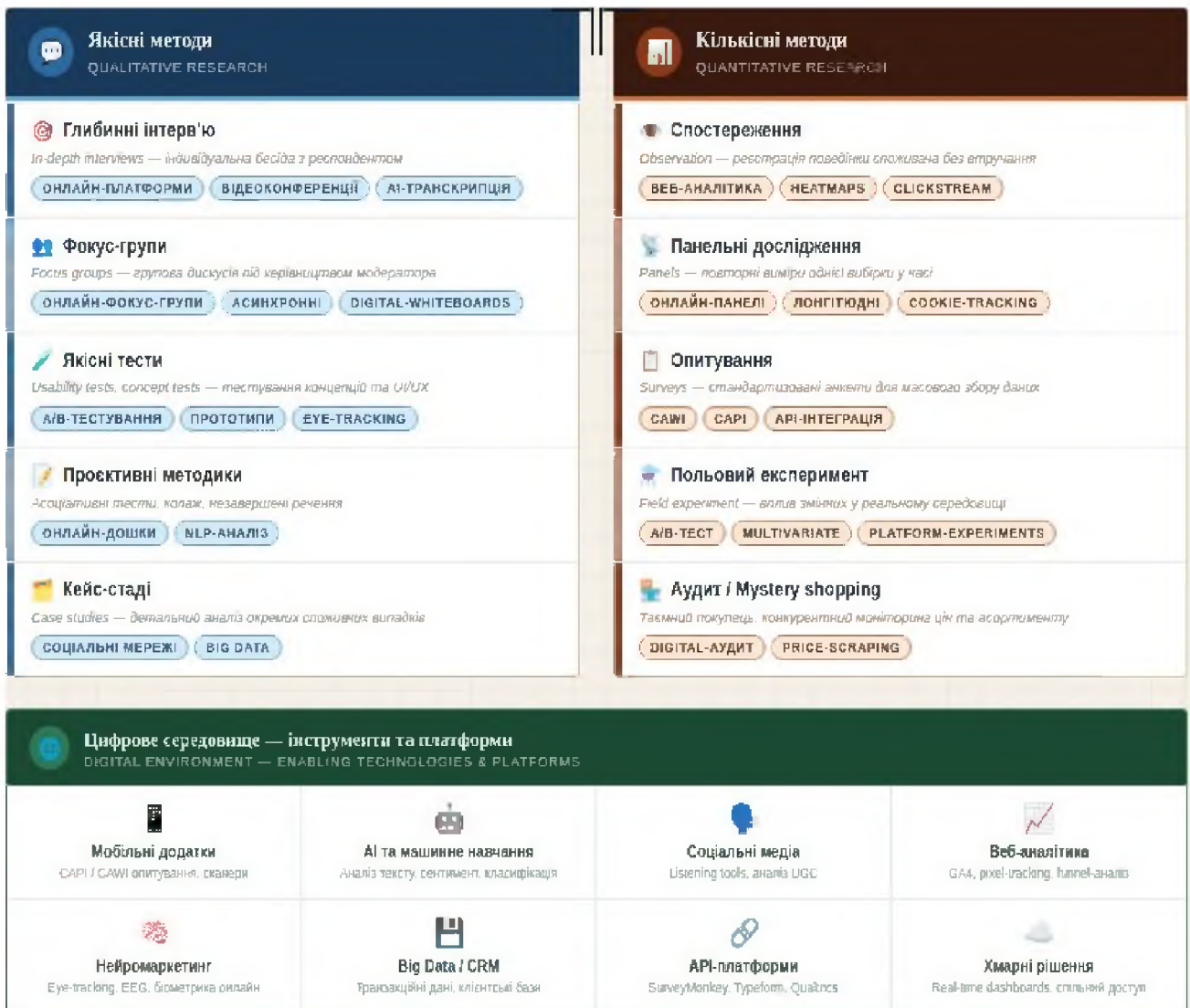


Рис. 1. Класифікація маркетингових досліджень в цифровому середовищі

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що польові маркетингові дослідження в цифровому середовищі трансформувалися у швидкий, точний та інтерактивний процес. Використання інтернет-опитувань, комп'ютеризованих систем інтерв'ювання та інструментів автоматичного цифрового спостереження за поведінкою дозволяє бізнесу отримувати високоякісні первинні дані. Це сприяє глибокому розумінню потреб споживачів та прийняттю ефективних стратегічних рішень на сучасному ринку.

Список використаних джерел:

1. Маркетингові дослідження: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс]: навчальний посібник для здобувачів ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг» / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: С. О. Солнцев, О. В. Черненко. – Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 117 с. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/43426>
2. 23 Key Market Research Statistics for 2026. Backlinko. URL: <https://backlinko.com/market-research-statistics> (дата звернення: 09.03.2026).
3. User experience (UX): що це таке і навіщо його покращувати? Блог Webpromo. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/user-experience-ux-shcho-tse-take-i-navishcho-yoho-pokrashchuvaty/>
4. Visualize User Behavior With Click, Scroll, and Move Heatmaps (Візуалізація поведінки користувачів за допомогою теплових карт кліків, прокручування та переміщення). Hotjar: Website Heatmaps & Behavior Analytics Tools. URL: <https://www.hotjar.com/product-heatmaps-localisation-duplicate-test-for-lokalise/>

Коржук В.В.,
здобувач першого рівня вищої освіти,
Тарасюк М.В.,
доктор економічних наук, професор
професор кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ПОБУДОВІ КРЕАТИВНИХ SMM-СТРАТЕГІЙ

Цифрова трансформація бізнес-середовища як у світі, так і в Україні, утвердила маркетинг у соціальних мережах (SMM) як фундаментальний інструмент взаємодії підприємств із цільовою аудиторією. В умовах насиченого ринку проста присутність на платформах є недостатньою для успішного ведення бізнесу; особливо важливого значення набуває тісна та системна інтеграція