

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Кафедра менеджменту і маркетингу

Курсова робота  
з курсу «Маркетингові дослідження»  
на тему: «Маркетингові дослідження в Інтернеті »  
Інтернет-магазин «Prom.ua»

Студента групи Ма 03-20  
факультету туризму, бізнесу і психології  
спеціальності 075 Маркетинг  
освітня програма  
«Маркетинг і реклама»  
Степикіної Олени Сергіївни

Науковий керівник: кандидат економічних наук, доцент Лиса С.С.

Члени комісії:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Національна шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів \_\_\_\_\_

Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

КИЇВ – 2023

## Зміст

**Вступ. Сутність маркетингових досліджень в Інтернет середовищі.**

**Розділ 1. Методичні основи рекламної діяльності в Інтернеті.**

утність та напрямки рекламної діяльності підприємства в Інтернеті.  
иди інтернет-реклами.  
етоди досліджень.

**Розділ 2. Маркетингові дослідження Prom.ua.**

- 2.1. Розробка плану дослідження.
- 2.2. Аналіз результатів дослідження.
- 2.3. Аудиторія та її класифікація.

**Розділ 3. Пропозиції щодо вдосконалення сайту Інтернет-магазину**

**Висновок.**

**Список літератури.**

## **Вступ. Сутність маркетингових досліджень в Інтернет середовищі.**

Маркетингові дослідження в Інтернет середовищі мають на меті збирати, аналізувати та інтерпретувати дані про поведінку споживачів в Інтернеті з метою визначення ефективних стратегій маркетингу та реклами.

Сутність маркетингових досліджень в Інтернет середовищі полягає у використанні різноманітних методів та інструментів для збору та аналізу даних про поведінку користувачів Інтернету, таких як соціальні мережі, форуми, блоги, онлайн-опитування, веб-аналітика та інші.

Завдяки маркетинговим дослідженням в Інтернеті, маркетологи можуть відслідковувати реакції споживачів на різноманітні маркетингові акції та пропозиції, визначати потреби та побажання своєї аудиторії, оцінювати конкурентну ситуацію та розробляти ефективні стратегії просування своїх товарів та послуг в Інтернеті.

Отже, маркетингові дослідження в Інтернет середовищі є важливим інструментом для розвитку бізнесу в онлайн-середовищі та досягнення успіху на цифровому ринку.

## Розділ 1. Методичні основи рекламної діяльності в Інтернеті.

Рекламна діяльність в Інтернеті базується на різноманітних методичних підходах, які дозволяють максимально ефективно використовувати можливості онлайн-середовища для просування товарів та послуг.

Основні методичні підходи до рекламної діяльності в Інтернеті:

- ілюва аудиторія.
- птимізація контенту.
- икористання каналів реклами.
- ідстеження результатів.

### Сутність та напрямки рекламної діяльності підприємства в Інтернеті.

Рекламна діяльність підприємства в Інтернеті є важливим елементом маркетингової стратегії, оскільки це дозволяє ефективно залучати нових клієнтів та просувати продукти та послуги на ринку. Сутність рекламної діяльності полягає в розробці та застосуванні рекламної стратегії, яка відповідає потребам та очікуванням цільової аудиторії та максимально ефективно використовує можливості Інтернету.

Напрямки рекламної діяльності підприємства в Інтернеті: *таблиця 1*.

**творення сайту:** Створення корпоративного сайту є важливим елементом рекламної стратегії підприємства. Сайт повинен мати привабливий та легкий для використання дизайн, відповідати потребам цільової аудиторії та містити інформацію про продукти та послуги підприємства.

**икористання соціальних мереж:** Соціальні мережі є ефективним каналом комунікації з цільовою аудиторією. Рекламна стратегія повинна включати використання соціальних мереж для реклами продуктів та послуг, залучення нових клієнтів та підтримки зв'язку зі старими.

**икористання контекстної реклами:** Контекстна реклама дозволяє

показувати рекламу на певному контекстному сайті та залучати нових клієнтів. Важливо вибирати відповідні сайти та тематики для показу контекстної реклами.

**використання реклами на платформах Google:** Реклама на платформах Google дозволяє просувати продукти та послуги підприємства за допомогою різних форматів

## **Види інтернет-реклами.**

На сьогоднішній день ми бачимо багато перед собою реклами і не тільки на вулиці, а і в Інтернет-середовищі.

Види реклами в Інтернет:

*Банер* - прямокутне графічне зображення. Є найпоширенішим рекламним засобом у Всесвітній павутині. Банер може містити будь-яку інформацію або картинку. Також він може містити в собі посилання на сайт. Його можна зробити будь-якого розміру (чим більше, тим дорожче). Банери публікуються на сайтах. Тематика сайту і рекламованого продукту також, як і цільова аудиторія повинні збігатися.

*Текстова реклама.* Публікується на сайтах у вигляді кількох рядків праворуч або ліворуч від основного тексту. Або ж являє собою цілу статтю, присвячену якої-небудь компанії.

*Відеоролики.* Дорогий спосіб реклами. В Інтернеті публікуються ролики на зразок телевізійних. Багато великих компаній (Coca-Cola, BMW, Opel) використовують більшою мірою Інтернет, ніж ТБ для розміщення своїх відеороликів. Також, відеоролики можуть містити приховану рекламу і бути

зробленими так, що виникає бажання переслати його другу, розмістити в своєму щоденнику, прокоментувати, тобто працюють як «вірус». Такий вид реклами в інтернеті називається - вірусна реклама.

*Реклама в соціальних мережах*- тобто таргетована реклама, що задається відповідними параметрами. Тут спрацьовує фактор ідентифікації користувачів самими системами соціальних мереж, розпізнавання облич, інтересів, та інших характеристик.

В соціальних мережах можлива оплата за кліки, покази або певну цільову дію (підписку, вподобання тощо).

Соціальні мережі, зокрема FB надає дуже прогресивний та повний інструмент перегляду та аналітики статистики. Звідси Ви також можете керувати просуванням в інших соціальних мережах.

### *SEO*

Пошукова оптимізація - органічний комплекс заходів, які вживаються спеціалістами цього профілю з метою збільшення видимості сайту в пошукових системах за ключовими словами пошуку для забезпечення зростання трафіку на сайті.

SEO можна вважати не просто рекламою, це масштабніше просування. Одна з основних характеристик - довгострокова перспектива органічної появи у перших рядках пошукових систем.

### **1.3.Методи досліджень.**

Основні методи маркетингових досліджень включають:

1. **Опитування:** Це метод збору даних, який полягає у запитанні певної кількості людей про їх думки, відчуття та дії. Опитування можуть бути проведені як особисто, так і за допомогою телефону, електронної пошти або веб-форм.
2. **Фокус-групи:** Це метод дослідження, який включає проведення групових дискусій з невеликою кількістю людей, які представляють цільову аудиторію. Фокус-групи дозволяють отримати глибше розуміння думок та почуттів споживачів про певний продукт або послугу.
3. **Спостереження:** Цей метод полягає в безпосередньому спостереженні за поведінкою споживачів у реальних умовах. Спостереження можуть бути проведені в магазинах, на вулиці або в інших місцях, де люди використовують певний продукт або послугу.
4. **Експеримент:** Це метод, що дозволяє встановити причинно-наслідкові зв'язки між змінними. Експеримент може бути проведений за допомогою контрольної групи, де одна група отримує певну впливову змінну, а інша група - ні.
5. **Аналіз даних:** Це метод збору, обробки та аналізу великої кількості даних для виявлення корисної інформації та залучення цінних висновків.

Методи збору даних: *таблиця 2.*

Якісні	Збір, аналіз та інтерпретація даних,	- спостереження - інтерв'ю
--------	--------------------------------------	-------------------------------

	отриманих шляхом спостереження	<ul style="list-style-type: none"> <li>- аналіз протоколу</li> <li>- проекційний метод</li> <li>- панельний метод</li> <li>- метод експертних оцінок</li> </ul>
Кількісні	Збір даних у ході опитувань великої кількості респондентів	<ul style="list-style-type: none"> <li>- анкетування</li> <li>- опитування</li> </ul>

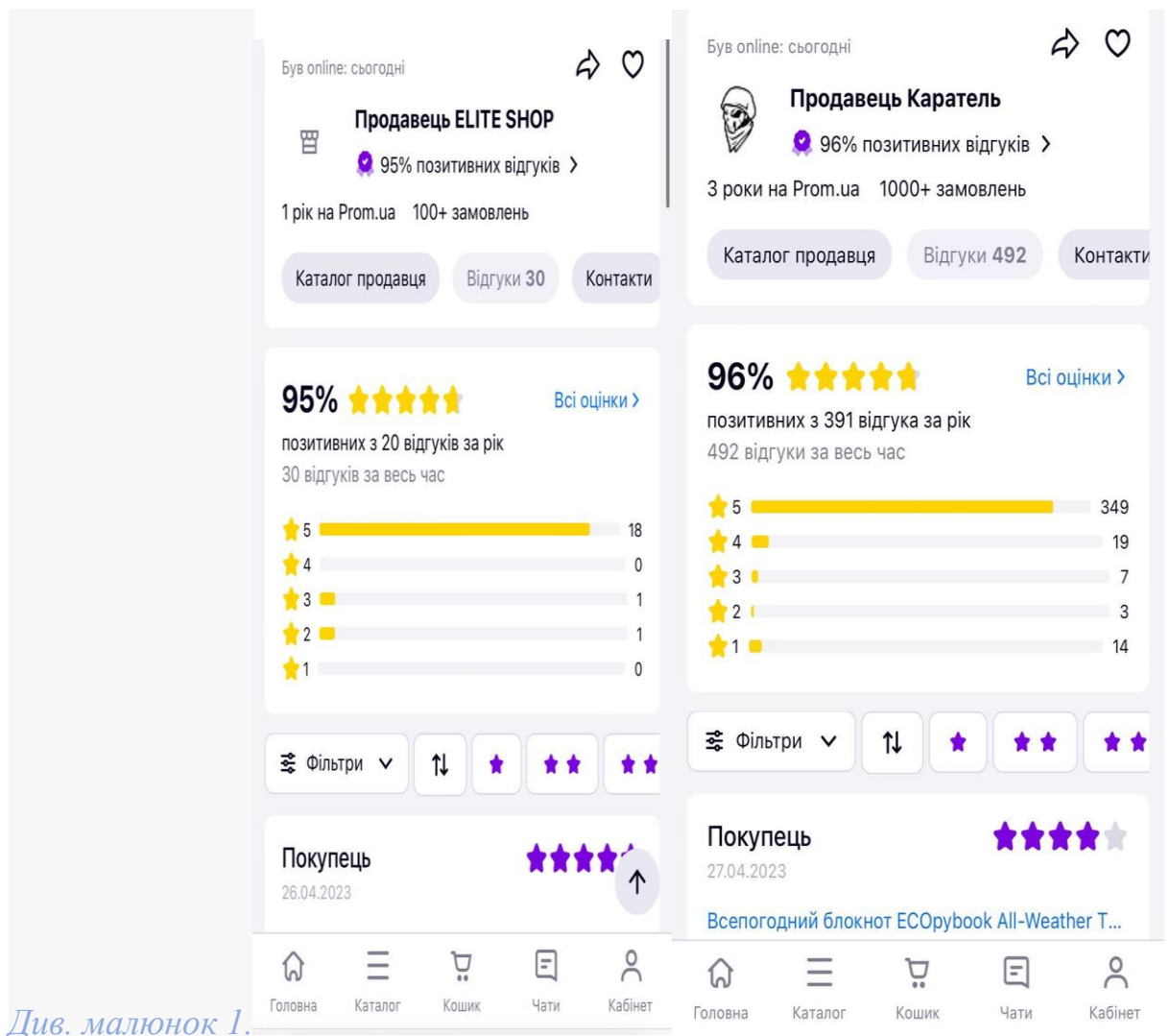
**Розділ 2. Маркетингові дослідження Prom.ua.**



Prom.ua - це онлайн-майданчик, на якому підприємства можуть продавати свої товари та послуги. Для підвищення ефективності своєї діяльності та залучення більшої кількості клієнтів, Prom.ua проводить різноманітні маркетингові дослідження.



Одним з методів дослідження, який використовує Prom.ua, є опитування своїх користувачів. Це дає змогу зрозуміти, які функції сайту використовуються найчастіше, які товари або послуги найбільш популярні та що користувачі відчувають від спілкування з продавцями на майданчику.



Див. малюнок 1.

Крім того, Prom.ua також використовує метод аналізу даних, щоб збирати інформацію про пошукові запити та поведінку користувачів на сайті. Ця інформація допомагає виробникам реклами на Prom.ua зрозуміти, які товари та послуги є найбільш популярними серед користувачів та які ключові слова використовуються для пошуку цих товарів.

Prom.ua також використовує спостереження та фокус-групи, щоб вивчити поведінку користувачів та їхні потреби. Це дозволяє Prom.ua розробляти нові функції та послуги, які задовольняють потреби користувачів та покращують їхній досвід використання майданчика.

Загалом, маркетингові дослідження є важливим інструментом для розвитку та покращення бізнесу на майданчику Prom.ua, а також для забезпечення якісної обслуговування та задоволення потреб клієнтів.

## 2.1. Розробка плану дослідження.

Розробка плану дослідження Prom.ua може складатись з таких етапів:

визначення мети дослідження: перед тим як розпочати дослідження, необхідно чітко сформулювати мету дослідження. Наприклад, це може бути збір інформації про потреби та очікування користувачів Prom.ua, їхні ставлення до послуг, що надаються на сайті, і так далі.

вибір методів дослідження: на основі мети дослідження вибираються методи збору інформації. Наприклад, це може бути опитування користувачів, аналіз даних пошукових запитів, фокус-групи тощо.

визначення зразку: необхідно визначити, хто буде об'єктом дослідження. Це можуть бути, наприклад, всі користувачі Prom.ua або певна група користувачів, яка зацікавлена у певних товарах чи послугах.

розробка запитань: якщо використовується опитування, необхідно розробити запитання, які допоможуть зібрати необхідну інформацію. Запитання повинні бути чіткі, логічні та відображати мету дослідження.

підготовка інструментів: для проведення дослідження можуть знадобитися різноманітні інструменти, наприклад, опитувальники, програмне забезпечення для аналізу даних тощо.

збір даних: після підготовки інструментів проводиться збір даних. Це може бути проведення опитування, аналіз даних пошукових запитів тощо.

аналіз даних: після збору даних проводиться їх аналіз. Це може включати в себе статистичний аналіз даних, аналіз.

## **2.2. Аналіз результатів дослідження.**

Для аналізу результатів дослідження Prom.ua можна використовувати різні методи, залежно від того, яка мета дослідження та які методи були використані для збору даних. Одним із можливих підходів є такий:

1. Первинний аналіз даних: на цьому етапі проводиться перевірка на наявність помилок та аномалій, а також підготовка даних для подальшого аналізу.
2. Дослідження характеристик зразку: на цьому етапі визначаються основні характеристики зразку, такі як середні значення, дисперсія, медіана, квартилі та інші.
3. Визначення ступеня залежності між змінними: на цьому етапі вивчається ступінь залежності між різними змінними, що були виміряні. Наприклад, можна вивчити зв'язок між рівнем задоволення користувачів та їхньою лояльністю до сайту Prom.ua.
4. Використання статистичних методів: на цьому етапі використовуються різні статистичні методи, такі як кореляційний аналіз, регресійний аналіз, факторний аналіз та інші. Ці методи дозволяють виявити складні залежності між змінними та побудувати математичні моделі, що допомагають прогнозувати поведінку користувачів на сайті Prom.ua.
5. Формулювання висновків та рекомендацій: на останньому етапі формулюються висновки та рекомендації на основі отриманих результатів дослідження. Ці висновки можуть бути використані для покращення роботи сайту, удосконалення маркетингових стратегій та забезпечення більшої задоволеності користувачів.

### **2.3. Аудиторія та її класифікація.**

Prom.ua - це українська онлайн-торговельна платформа, яка пропонує широкий асортимент товарів та послуг від малих бізнесів та виробників до великих компаній. Аудиторія Prom.ua складається з користувачів, які шукають товари та послуги для покупки або продажу.

**Основна аудиторія Prom.ua** - це споживачі, які мають доступ до Інтернету та здійснюють покупки онлайн. Зазвичай це люди від 18 до 50 років, які мають досвід користування Інтернетом та покупками онлайн. Зокрема, серед аудиторії Prom.ua можна виділити наступні групи:

Користувачі, які шукають товари та послуги для особистого використання.

Малий та середній бізнес, які продають свої товари та послуги на платформі Prom.ua.

Виробники та дистриб'ютори, які пропонують свою продукцію на Prom.ua.

Також варто зазначити, що аудиторія Prom.ua може бути класифікована за такими параметрами:

**Вікова група:** від 18 до 50 років.

**Географічне розташування:** користувачі з усієї України.

**Інтереси та потреби:** залежно від того, який товар або послугу шукає користувач на платформі Prom.ua.

*Див. малюнок 2.*



## ПОРТРЕТ ПОКУПЦЯ

Сегментація цільової аудиторії



### КРОК 1: СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНІ ДАНІ

Вик, стать, посада, освіта, сімейний стан...

### КРОК 2: ЦІЛІ

Для яких цілей потрібен товар/послуга?



### КРОК 3: БОЛЬОВІ ТОЧКИ

Які проблеми буде вирішувати покупець за допомогою Вашого товару/послуги?

### КРОК 4: МРІЇ

Про що мріє покупець?



### КРОК 5: АРГУМЕНТИ, ЯКІ УТРИМУЮТЬ ВІД ПОКУПКИ

Які заперечення є у потенційного покупця? Якими аргументами його можна переконати зробити покупку?

### КРОК 6: СПОСОБИ КОРИСТУВАННЯ ІНТЕРНЕТОМ

Де, коли і з яких пристроїв заходить в Інтернет користувач?



SOURCE: WWW.WEBMASTRO.COM.UA

### **Розділ 3. Пропозиції щодо вдосконалення сайту Інтернет-магазину**

Основною метою будь-якого інтернет-магазину є надання користувачам зручного та простого інтерфейсу для здійснення покупок. Основні пропозиції щодо вдосконалення сайту Інтернет-магазину «Prom.ua» включають наступні пункти:

- **Вдосконалення пошуку товарів:** Один з найважливіших елементів успіху інтернет-магазину - це швидкий та ефективний пошук товарів. Покращення алгоритмів пошуку товарів та можливість фільтрування за різними параметрами (ціною, виробником, рейтингом тощо) дозволить користувачам знайти потрібний товар з меншою кількістю кліків та в максимально короткий час.
- **Зручний та інтуїтивно зрозумілий дизайн:** Важливим елементом вдосконалення сайту є дизайн, який дозволяє користувачам легко зорієнтуватися на сайті та швидко здійснювати покупки. Це може бути досягнуто за допомогою зручної навігації, простого та інтуїтивно зрозумілого інтерфейсу та зручних віджетів, які забезпечують легкий доступ до важливих функцій сайту.
- **Поліпшення сервісу підтримки клієнтів:** Для забезпечення високої якості обслуговування важливо забезпечити зручний доступ до підтримки клієнтів. Це може включати онлайн-чат, телефонну підтримку та електронну пошту. Також варто надавати користувачам можливість залишати відгуки про товари та сервіс, що допоможе вдосконалити якість обслуговування та підвищити рівень довіри до сайту.

На мою думку, якщо буде більший асортимент, то більше клієнтів буде. Звісно, що Prom.ua дуже популярний інтернет-магазин, але асортимент потрібно поновлювати.

Можемо оглянути відгуки від клієнтів Prom.ua.

Як великий інтернет-магазин, Prom.ua має різноманітні відгуки від своїх клієнтів. Деякі з них позитивні, інші - негативні. Ось деякі загальні відгуки про Prom.ua:

Позитивні відгуки:

- Великий вибір товарів;
- Швидка доставка;
- Зручний та простий інтерфейс сайту;
- Якісний сервіс підтримки клієнтів;
- Гарні ціни та акції на товари.

Негативні відгуки:

- Деякі клієнти скаржаться на погану якість товарів;
- Деякі замовлення можуть запізнюватися на декілька днів;
- Іноді немає достатньої інформації про товар на сайті;
- Не дуже зручно повернути товар, який не відповідає очікуванням;
- Іноді відсутність товару, який замовив клієнт, відкладає процес доставки.

Загалом, відгуки про Prom.ua досить різноманітні, але, як і в будь-якому іншому інтернет-магазині, вони можуть допомогти користувачам у прийнятті рішення щодо покупок на сайті. Рекомендується звернути увагу на декілька відгуків, а не обмежуватися лише одним, щоб утворити повну картину про якість обслуговування та продуктів.



## **Висновок.**

Можна зробити висновок, що без маркетингових досліджень тяжко працювати фірмам, компаніям.

Маркетингові дослідження в Інтернеті можуть допомогти компаніям зрозуміти свій ринок, залучити більше клієнтів та підвищити ефективність своєї діяльності. Проте, вони повинні бути проведені з дотриманням правил та етики використання даних споживачів.

Я розглядала Prom.ua тому, що покупець може знайти там все, а також можна продавати свій товар. Тому він дуже відомий в Україні.

На сайті працює система пошуку, яка допомагає користувачам швидко знайти потрібний товар за категорією, брендом, моделлю або ціною.

Що до маркетингових досліджень, то на Prom.ua можна відстежити конкурентів, аудиторію. Prom.ua може проводити дослідження, щоб оцінити ефективність своїх маркетингових кампаній, наприклад, рекламних кампаній в Інтернеті, телевізори, радіо та інших медіа. Це може допомогти компанії зрозуміти, які маркетингові зусилля працюють найкраще, і використовувати цю інформацію для покращення маркетингової стратегії.

Prom.ua може проводити дослідження, щоб дізнатися про свою цільову аудиторію, її потреби та побажання. Це можна робити через опитування, аналіз поведінки користувачів на сайті, вивчення соціальних мереж та інших джерел.

Також за відгуками можна відстежити якість продукту, як працює магазин. Можна відслідкувати яка аудиторія у певного магазину. Зазвичай це від 18 до

Основні методи маркетингових досліджень це:

1. Опитування
2. Фокус-групи
3. Спостереження
4. Експеримент
5. Аналіз даних

Основні напрямки рекламної діяльності підприємства в Інтернеті:

творення сайту
икористання соціальних мереж
икористання контекстної реклами
икористання реклами на платформах Google

Основні види реклами в Інтернет:

- Банер
- Текстова реклама
- Відеоролики
- Реклама в соціальних мережах
- SEO

Отже, робимо висновок, що без маркетингових досліджень бізнес будувати не можна, тому потрібно постійно все досліджувати, робити повний аналіз вашої сторінки. Інтернет-маркетинг стрімко еволюціонує, паралельно з розвитком самої мережі Інтернет. Будь-який потенційний споживач може, використовуючи Інтернет, отримати інформацію про товар, а також купити його. Зараз інтернет-маркетинг являє собою розвинений комплекс галузей, що включають не тільки контекстну рекламу, банери та зв'язки з громадськістю мережі Інтернет, а й методами проведення маркетингових досліджень. Зокрема, це вивчення попиту та споживачів, метод забезпечення високої ефективності рекламних кампаній, дослідження способів правильного впорядкування торгових марок і брендів на ринку, і багато іншого.

## Список літератури.

Методи маркетингових досліджень

Види Інтернет-реклами

Реклама в системі маркетингових комунікацій

4. <https://core.ac.uk/download/pdf/147035495.pdf>

Маркетингові дослідження в Інтернет-середовищі

5. [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/20413/2/YECF\\_2011\\_Falovich\\_A\\_S-Qualitative\\_research\\_245-247.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/20413/2/YECF_2011_Falovich_A_S-Qualitative_research_245-247.pdf)

Якісні методи дослідження

6. [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12\\_2020/98.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/98.pdf)

Маркетингові дослідження в умовах діджиталізації

7. <http://elar.nung.edu.ua/bitstream/123456789/6142/1/6719p.pdf>

Особливості Інтернет-маркетингу

8. [https://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/146748/Решетілова%20Довгань%20Маркетингові%20дослідження.pdf?sequence=10&isAllowed=](https://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/146748/Решетілова%20Довгань%20Маркетингові%20дослідження.pdf?sequence=10&isAllowed=1)

У

Маркетингові дослідження