

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ

СУДАК В., 1 курс ФТМ ДТЕУ,
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Рекламний бізнес»

В статті розглянуто маркетингові дослідження поведінки споживачів рекламних послуг. Запропоновані етапи проведення маркетингових досліджень в цифровому просторі. Наведено методи сегментації для створення точної картини ринку. В статті проаналізовано також як трансформуються традиційні методи дослідження споживачів у віртуальному середовищі.

Ключові слова: дослідження, маркетинг, споживач, поведінка, методи.

The article deals with marketing research on the behavior of consumers of advertising services. Proposed stages of conducting marketing research in the digital space. Segmentation methods are given to create an accurate picture of the market. The article also analyzes how traditional methods of consumer research are transformed in a virtual environment.

Key words: research, marketing, consumer, behavior, methods.

Актуальність теми маркетингових досліджень поведінки споживачів рекламних послуг полягає у тому, щоб ефективно використовувати дослідження для збільшення продажів та своєчасно відслідковувати зміни на ринку товарів та послуг та використовувати це собі на користь.

Питанням маркетингових досліджень поведінки споживачів рекламних послуг займалися ряд науковців, серед яких Дж. Говард, Дж.Шет [1], Д.Т. Коллат [2], Е. Роджерс [3, 4], М. Фішбейн [5].

Проблематика дослідження поведінки споживача описана такими вченими, як А.О. Лоєнко, Л.С. Ларка [6], Н.П. Скригун, М.В. Кочмарук, Т.Д. Василько [7], О.І. Яшкіна, К.В. Квахненко [8], Н.М. Кирилко, Ю.А. Бабич [9], Д.К. Семенда [10], Я.С. Ларіна, А.В. Рябчик [11], А.В. Зозульов [12], О.Б. Давидова, М.І. Солнцев, О.В. Зозульов [13] та ін.

Перехід торгівлі в онлайн середовище вимагає корегування маркетингових досліджень споживачів у віртуальному середовищі не дивлячись на те, що дослідження споживчої поведінки мають значні наукові напрацювання.

Мета статті: сформувані уявлення про специфіку підготовки, організації та проведення маркетингових досліджень для реалізації результатів, які отримали на практиці.

Об'єктом є процес маркетингових досліджень поведінки споживачів рекламних послуг.

Предметом дослідження є практичні та теоретичні особливості маркетингових досліджень поведінки споживачів рекламних послуг.

Матеріали та методи: Інформаційну базу дослідження склали роботи зарубіжних та вітчизняних вчених та практиків. В роботі використані загальнонаукові методи аналізу та пізнання.

Результати дослідження: без маркетингових досліджень поведінки споживачів рекламних послуг неможливо збільшити продажі товарів та послуг та своєчасно відслідковувати їх зміни на ринку та використовувати це собі на користь.

Викладення основного матеріалу. На прийняття споживачем рішень щодо вибору рекламних послуг впливають різноманітні фактори, які відіграють вирішальну роль у формуванні переваг і вибору. Розуміння цих факторів має важливе значення для маркетологів, щоб ефективно адаптувати свої стратегії. Процес прийняття рішення включає як свідомі, так і підсвідомі елементи, при цьому характеристики покупця, такі як вік, професія, спосіб життя та економічний статус, впливають на їхній вибір. Проводячи поглиблені дослідження поведінки споживачів, маркетологи можуть отримати уявлення про потреби,

переваги та процеси прийняття рішень цільовою аудиторією, дозволяючи їм створювати рекламні послуги, які відповідають очікуванням споживачів. Це дослідження формує основу для успішних маркетингових стратегій і кампаній, допомагаючи підприємствам визначити свою цільову аудиторію та розробити переконливі ціннісні пропозиції.

Маркетингові дослідження поведінки споживачів стають не просто інструментом, а справжнім кермом, що направляє бізнес на шлях до успіху. У сучасному світі, де інформація – ключовий ресурс, компанії, що ґрунтуються на точних даних, стають лідерами. Вони відмовляються від інтуїції на користь фактів, що робить їх конкурентоспроможними. Ці компанії віддані споживачам, прислухаються до них, розуміють їхні потреби і пропонують рішення, які відповідають їх очікуванням. Основна мета полягає в наданні бізнесу необхідного для прийняття ефективних управлінських рішень, зниження ризиків і невизначеності.

З розвитком технологій люди все більше почали надавати перевагу покупкам в Інтернеті. Пошукові та соціальні мережі стають важливими платформами для продажу товарів та послуг. Для успішного розвитку бізнесу на цих платформах необхідно постійно аналізувати інформацію. Онлайн маркетингові дослідження дозволяють оцінити зовнішнє середовище, розуміти динаміку ринку, аналізувати поведінку споживачів та стратегії конкурентів.

Етапи проведення маркетингових досліджень у віртуальному середовищі ретельно сплановані та систематизовані: визначення завдань та цілей, розробка плану, збір та аналіз інформації, і, нарешті, подання результатів. Кожен з цих кроків є важливим елементом, що допомагає зробити бізнес більш ефективним і конкурентоспроможним у цифровій епосі.

Маркетингові дослідження в інтернеті займають важливу роль у формуванні розуміння зовнішнього середовища, у якому діє компанія. Ці дослідження допомагають виявити ключові виклики та можливості, які можуть бути використані для планування стратегій розвитку бізнесу.

Процес маркетингових досліджень в цифровому просторі можна поділити на кілька ключових етапів:

- визначення завдань та цілей дослідження: на цьому етапі компанія визначає, що саме потрібно дізнатися від ринку, які інформаційні прогалини необхідно заповнити;
- розробка плану дослідження: цей етап включає вибір методів збору інформації, визначення джерел даних та планування процесу аналізу;
- збір інформації: збір даних може включати використання різних онлайн-інструментів та платформ, де користувачі залишають свої відгуки, коментарі, а також активно беруть участь у опитуваннях;
- аналіз отриманої інформації: на цьому етапі дані обробляються та аналізуються для виявлення важливих інсайтів та тенденцій;
- представлення результатів: фінальний звіт подається у зручній для сприйняття формі, яка допомагає керівництву компанії приймати обґрунтовані рішення [14].

Завдяки цим інструментам та методам, маркетингові дослідження у віртуальному середовищі надають бізнесу значні переваги у зрозумінні ринку, сприяють адаптації стратегій та допомагають залишатися на крок попереду конкурентів.

Маркетингові дослідження споживацької поведінки в онлайн-середовищі набувають все більшої актуальності в сучасному бізнес-ландшафті. Ці методи допомагають брендам зрозуміти, як споживачі сприймають їхні продукти, послуги та маркетингові ініціативи, а також виявити основні мотивації та бар'єри при прийнятті рішень про покупку. Один з найбільш розповсюджених методів у цій галузі – опитування.

Опитування є базовим і найпоширенішим методом збору даних, який застосовується для отримання відгуків від цільових споживачів. Ця методика забезпечує збір великої кількості інформації за короткий термін і може бути організована у різних форматах:

Анкетування: це техніка, де респондент самостійно заповнює анкету, часто через інтернет. Онлайн анкетування може проводитися на спеціалізованих платформах, які пропонують зручні інструменти для створення опитувань та збору даних.

Інтерв'ювання: цей метод передбачає більш глибокий збір даних через розмову з респондентами. Інтерв'ю можуть проводитися як у формі відеочату, так і через асинхронні онлайн-чати, де респонденти мають можливість обдумувати свої відповіді. Це дозволяє зібрати більш ретельні та обґрунтовані відгуки, які можуть виявити глибинні інсайти щодо споживацької поведінки.

Опитування можуть використовуватися для різноманітних маркетингових цілей, таких як ідентифікація нових трендів споживання, визначення ефективності рекламних кампаній, аналіз задоволеності клієнтів, та збір даних про потенційний попит на нові продукти чи послуги. Через цілеспрямований збір відгуків, компанії можуть виявляти та реагувати на зміни у споживацьких уподобаннях та поведінці, підлаштовуючи свої стратегії для більш ефективного досягнення цільової аудиторії.

Онлайн фокус-групи відкривають нові горизонти для маркетингових досліджень, особливо коли прямі зустрічі з респондентами неможливі. Цей метод не тільки розширює географічні рамки дослідження, але й значно прискорює процес збору важливої інформації. Онлайн фокус-групи є надзвичайно ефективним способом отримання глибоких і якісних даних про споживачів у цифровому середовищі.

Онлайн фокус-групи можуть бути організовані у двох основних форматах:

Чат: фокус-групи в форматі чату проводяться в реальному часі. Учасники та модератори збираються в онлайн чаті, де обговорюють теми заздалегідь підготовленого списку питань. Цей формат є ідеальним для швидких досліджень, де необхідно оперативно прийняти рішення.

Форум: форуми дозволяють провести дискусії з великою кількістю учасників та надають більше часу на роздуми. Дискусії на форумах можуть тривати кілька днів, що дозволяє учасникам повертатися до обговорення у зручний для них час і детальніше обмірковувати свої відповіді.

Незважаючи на численні переваги, онлайн фокус-групи також мають свої виклики. Наприклад, у письмовому форматі важко відстежити емоційні реакції учасників, що може бути критичним для певних видів досліджень. Крім того, існує ризик, що у фокус-групи можуть потрапити учасники, які не відповідають всім критеріям відбору через часткову анонімність в Інтернеті.

Загалом, онлайн фокус-групи є потужним інструментом у сфері маркетингових досліджень, що дозволяє компаніям отримувати цінну інформацію про споживацькі настрої та поведінку, використовуючи сучасні технології комунікації.

Аналіз відгуків споживачів щодо використання товарів чи послуг є важливим інструментом для оцінювання споживчого досвіду, який надає компаніям цінні відомості про реакцію на їхні продукти або послуги. Цей метод дозволяє отримати глибоке розуміння переваг та недоліків пропонованих рішень, забезпечує інсайти щодо зручності використання та загальної якості, які не завжди можливо оцінити іншими шляхами. Ключова особливість цього підходу полягає в можливості проведення повністю онлайн для цифрових продуктів. Водночас, для фізичних товарів та офлайн послуг, онлайн можна реалізувати лише комунікаційну частину дослідження.

Тестування на різних стадіях життєвого циклу продукту чи послуги може виявити потенційні проблеми на ранніх етапах, коли їх ще можна виправити з мінімальними витратами часу та ресурсів. Цей процес не тільки сприяє економії, але й забезпечує компанії переваги завдяки:

- об'єктивності і чесності споживацького досвіду: реальні відгуки користувачів допомагають вирішувати внутрішні дискусії і виявляти слабкі сторони продукту;
- можливості детального аналізу використання продуктів та послуг: збір деталізованих даних про те, як споживачі використовують продукт і які проблеми виникають під час його експлуатації;
- виявлення та вирішення проблем: часом маленькі зміни можуть призвести до значних поліпшень у задоволеності клієнтів;

– оптимізація продукту чи послуги: знання недоліків дозволяє вдосконалити пропозиції, стимулюючи зростання попиту.

Етапи тестування продукту чи послуги:

– вибір об'єкта дослідження: визначення, який продукт або послуга буде тестуватися;

– формулювання мети дослідження: чітке розуміння, що саме треба дізнатися в результаті тестування;

– установа критеріїв оцінки: розробка конкретних мірок успішності кожного аспекту продукту чи послуги;

– розробка детального плану дослідження: створення плану, який допомагає уникнути відхилень від запланованого процесу;

– розподіл ролей у команді: визначення учасників дослідження та ролей, включаючи модератора;

– добір учасників: відбір респондентів, які найкраще відповідають профілю цільової аудиторії;

– реалізація дослідження: збір даних та взаємодія з учасниками для збору їхніх відгуків;

– аналіз отриманих відгуків: обговорення зібраних даних, виявлення сильних та слабких сторін продукту;

– оцінка та формулювання рекомендацій: вивчення результатів тестування для подальшого удосконалення продукту [14].

Цей комплексний підхід до аналізу відгуків користувачів дозволяє підприємствам налаштувати свої продукти або послуги таким чином, щоб вони максимально задовольняли потреби споживачів, що, в свою чергу, підвищує конкурентоспроможність на ринку та сприяє зростанню бізнесу.

Створення детального портрета споживача є одним із фундаментальних кроків у маркетинговій стратегії будь-якої компанії, яка прагне не лише зрозуміти своїх клієнтів, а й оптимально задовольнити їхні потреби. Ідентифікація характеристик цільової аудиторії дозволяє сформулювати чітке уявлення про реального покупця, його переваги та вимоги до продуктів чи послуг. Завдяки цьому компанії можуть не тільки ефективніше просувати свої продукти, але й адаптувати їх таким чином, щоб вони максимально відповідали потребам споживачів.

Портрет споживача створюється з метою глибокого аналізу цільової аудиторії та включає в себе різноманітні характеристики, які можуть включати вікові групи, географічне розташування, інтереси, поведінкові фактори та багато іншого. Для ефективного складання портрета споживача компанії використовують різноманітні джерела інформації, які допомагають зібрати необхідні дані: опитування, соціальні мережі, веб-аналітика, інші канали взаємодії.

Ефективність маркетингового портрету значною мірою залежить від його актуальності. Рекомендується оновлювати дані про споживачів принаймні двічі на рік, щоб відображати будь-які зміни в поведінці та перевагах аудиторії. Це дозволяє компаніям швидко реагувати на нові тренди та зміни на ринку, підтримуючи високий рівень конкурентоспроможності та відповідності своїх пропозицій потребам споживачів.

Дослідження сегментації ринку відіграє вирішальну роль у маркетинговій стратегії будь-якої компанії, яка прагне до глибокого розуміння своєї цільової аудиторії. Сегментація ринку передбачає систематичний поділ потенційних споживачів на групи, що володіють схожими характеристиками, такими як поведінка, демографічні особливості, потреби, інтереси, життєві пріоритети та інші значимі показники. Розуміння цих груп споживачів надає компаніям можливість розробляти і адаптувати свої продукти або послуги з максимальним орієнтуванням на конкретні потреби кожного сегмента.

Сегментація ринку відкриває перед компаніями ряд переваг, які можуть суттєво покращити маркетингові комунікації та загальну стратегію взаємодії з ринком:

- персоналізація комунікації: різні групи споживачів можуть отримувати індивідуалізовані маркетингові повідомлення, що базуються на їхніх особливих характеристиках і потребах;
- цільова реклама: більша ефективність рекламних кампаній, яка досягається шляхом спрямування рекламних звернень до конкретних груп з визначеним віком, інтересами, і т.д.;
- залучення кваліфікованих лідів: реклама адресована споживачам, які зацікавлені в покупці певних товарів чи послуг, що підвищує її конверсію.
- оптимізація витрат: зменшення витрат на рекламу за рахунок підвищення її цільової ефективності;
- підвищення лояльності клієнтів: споживачі позитивно ставляться до компаній, які демонструють розуміння їхніх потреб та бажань;
- зростання прибутків: чітке розуміння доходів споживачів дозволяє адаптувати цінову політику [14].

Сучасні компанії можуть використовувати різні методи сегментації для створення точної картини ринку:

- демографічна сегментація: включає в себе аналіз таких факторів, як вік, дохід, освіта, професія, національність;
- географічна сегментація: сегментація споживачів залежно від їхнього місцезнаходження, що може включати країни, регіони, міста;
- фірмографічна сегментація: аналіз компаній за кількістю співробітників, річним доходом, галузю, в якій вони працюють;
- поведінкова сегментація: зосереджена на моделях покупок, відданості брендам, статусі користувача (новий, постійний);
- психографічна сегментація: вивчення способів життя, цінностей, інтересів та мотивацій споживачів [15].

Користуючись цими методами, компанії можуть не тільки точніше визначати свою цільову аудиторію, але й ефективніше взаємодіяти з нею, розробляючи продукти та послуги, які максимально відповідають потребам і бажанням споживачів. Сегментація ринку дозволяє не тільки збільшити прибутки, але й підвищити загальну задоволеність споживачів, що є ключем до довгострокового успіху в будь-якому бізнесі.

Ціна на товар грає не останню роль для споживача. Моніторинг цін стає важливим інструментом не тільки для аналізу діяльності конкурентів, але й для формування власної маркетингової стратегії компанії. Великі бренди використовують моніторинг цін, щоб вчасно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, адаптуючи ціни своїх товарів залежно від наявності аналогічних пропозицій, коливань попиту та цінової політики конкурентів. Це дає можливість запроваджувати привабливі програми лояльності, знижки та інші маркетингові заходи, що підвищують залученість та вірність клієнтів.

Для ефективного просування продуктів у цифровому просторі компаніям необхідно мати глибоке розуміння стратегій своїх конкурентів. Це означає, що знання їхніх цінових стратегій повинно бути доповнено детальним вивченням їхніх маркетингових та комунікаційних каналів, включно з онлайн-взаємодією з цільовою аудиторією.

Крім SEO-аналізу, конкурентів варто досліджувати з таких напрямків, як їхні стратегії у соціальних мережах, методи комунікації з аудиторією, контентні стратегії, PR-активності онлайн. Кожен з цих аспектів може дати унікальний внесок у формулювання власної унікальної торгової пропозиції та допомогти вибудувати максимально ефективну маркетингову стратегію.

Для максимальної ефективності моніторингу та аналізу конкурентів, компаніям слід регулярно оновлювати зібрані дані та пристосовувати свої стратегії згідно з отриманою інформацією. Це дозволить не тільки адекватно реагувати на зміни у поведінці споживачів і ринкових умовах, але й активно впливати на розвиток ринку, запроваджуючи інноваційні продукти і послуги, які відповідають актуальним потребам і вподобанням цільової аудиторії.

Дослідження рівня задоволеності та лояльності споживачів відіграють ключову роль у стратегічному управлінні будь-якого бізнесу, зокрема в галузях, де високий рівень конкуренції. Позитивний досвід споживачів, який відповідає або перевершує їхні очікування, може значно вплинути на їхню поведінку під час покупок та вибору брендів. Хоча сприйняття якості продуктів або послуг є суб'єктивним, систематизація відгуків та зворотнього зв'язку дозволяє перетворити ці дані на корисну статистику, яка використовується для прийняття управлінських рішень.

Для оцінки задоволеності клієнтів використовуються різноманітні інструменти, особливо в онлайн-середовищі, де можна зібрати великі обсяги даних за короткий час. Серед найпоширеніших методів:

- онлайн-опитування: зручний спосіб збору даних, який дозволяє швидко отримати відгуки від великої кількості клієнтів по всьому світу;
- інтерв'ювання: глибше занурення в досвід споживачів, яке допомагає виявити не тільки якість продукту, але й емоційні аспекти споживацької поведінки;
- аналіз відгуків на сайті: важливий елемент для веб-сайтів та інтернет-магазинів, що дозволяє відстежувати як позитивні, так і негативні відгуки клієнтів;
- взаємодії з кнопками оцінки: простий, але ефективний спосіб збору швидких відгуків про задоволеність на сайтах або в соціальних мережах. [14]

Рівень задоволеності клієнтів безпосередньо впливає на їхню лояльність до бренду. Задоволені клієнти не тільки повертаються за новими покупками, але й часто стають послами бренду, рекомендуючи продукти чи послуги друзям та знайомим. Збільшення лояльності клієнтів часто виявляється більш економічно вигідним, ніж приваблення нових покупців, оскільки вартість залучення нового клієнта може бути значно вищою порівняно з утриманням існуючих.

Маркетингові дослідження допомагають виявити причини незадоволеності клієнтів, що є критичним для вжиття корективних заходів. На основі отриманих даних компанії можуть:

- удосконалити продукт або послугу: реагування на конкретні скарги або пропозиції змін;
- покращити сервіс: оптимізація обслуговування клієнтів, що включає тренінги для співробітників, поліпшення процесів підтримки тощо;
- змінити маркетингову стратегію: адаптація рекламних кампаній, покращення онлайн-присутності або зміни в бренд-комунікації.

Кожен з цих кроків має потенціал значно покращити сприйняття бренду на ринку, зміцнити довіру споживачів та збільшити загальну задоволеність і лояльність клієнтів.

Дослідження впізнаваності бренду є критично важливим елементом маркетингової стратегії будь-якої компанії, оскільки воно дозволяє оцінити, наскільки добре цільова аудиторія знайома з брендом. Впізнаваність бренду можна визначити через здатність споживачів асоціювати логотип, назву або інші атрибути компанії з конкретним продуктом або послугою. Оцінка цього показника здійснюється за допомогою кількох методів:

- аналітика пошукових систем: використання інструментів, таких як Google Analytics, для вимірювання директного трафіку на сайт, який є індикатором впізнаваності бренду. Search Console може показати, скільки запитів було здійснено з використанням назви бренду, що також є показником рівня його впізнаваності;
- модель Brand Force: ця формула включає розрахунок, де частку людей, що знають бренд, помножують на відсоток найсильніших позитивних емоцій, які асоціюються з брендом, і ділять на 10%. До цього результату додають кількість унікальних властивостей бренду, які перевершують очікування споживачів. Показник вище 1,5 вважається доказом високої впізнаваності бренду;
- онлайн-опитування: запитання споживачів про те, чи асоціюють вони певний логотип чи назву компанії з певним товаром чи послугою. Це дозволяє безпосередньо виміряти, наскільки бренд закріпився в свідомості споживачів;

– моніторинг згадок у медіа та соціальних мережах: аналіз частоти та контексту згадок бренду в інтернеті, включно з охопленням і взаємодією з цими згадками. Це може включати перегляд публікацій, які містять посилання на сайт компанії, і вимірювання трафіку, який ці посилання генерують. [14]

Ефективність рекламних кампаній є важливою частиною стратегії бренду в медіа-просторі, яка вимагає постійного моніторингу і адаптації. Аналіз рекламних кампаній має бути інтегрованим процесом, що включає оцінку перед, під час та після завершення кампанії. Це дозволяє вчасно вносити корективи, оптимізувати рекламні повідомлення і забезпечити максимальну віддачу від інвестицій у рекламу. Для цього використовуються дані з інструментів, як Google Analytics, які допомагають відстежувати відвідуваність, конверсії, витрати на клік та інші ключові показники ефективності.

Розуміння того, як споживачі сприймають бренд і як ефективно рекламні кампанії досягають своїх маркетингових цілей, є важливим для підтримки зростання і конкурентоспроможності компанії в довгостроковій перспективі.

Висновки. Отже, маркетингові дослідження поведінки споживачів рекламних послуг, стають не просто актуальними, а життєво необхідними компонентами ефективної маркетингової стратегії сучасних компаній. Особливо маркетингові дослідження поведінки споживачів у віртуальному середовищі мають численні переваги, які значно трансформують традиційні підходи до маркетингових досліджень. Однією з ключових переваг дослідження споживацької поведінки в онлайні є значна економія часу та фінансових витрат. Цифровізація дозволяє швидко збирати великі обсяги даних з різних джерел, уникати дорогавартісних польових досліджень і зменшити залучення людських ресурсів для проведення опитувань або інтерв'ю.

Використання цифрових інструментів для взаємодії з користувачами не тільки спрощує процес комунікації, але й підвищує його ефективність. Соціальні мережі, онлайн-опитування та інші цифрові платформи дозволяють досягти більшої аудиторії, забезпечують зручність участі в дослідженні для споживачів і сприяють більш відкритому висловлюванню їхніх думок та вражень від продуктів чи послуг. Цифрове середовище здатне забезпечити більшу об'єктивність у відгуках споживачів. Анонімність або часткова анонімність, яку може забезпечити інтернет, часто спонукає споживачів ділитися більш чесними та неприкрашеними думками про продукт або послугу.

Незважаючи на перелічені переваги, важливо усвідомлювати, що ефективність маркетингових досліджень в цифровому середовищі залежить від чіткості поставлених цілей та завдань. Належне планування дослідження, включаючи визначення мети, завдань та термінів, є критичним для забезпечення корисності зібраної інформації. Важливо також залишати достатньо часу на аналіз отриманих даних та впровадження заснованих на них стратегій і тактик, що дозволить максимально використати потенціал здобутих інсайтів для розвитку бренду.

Список використаних джерел

1. Howard J.A., Sheth J.N. The Theory of Buyer Behavior. New York: John Wiley and Sons, 1969.
2. Engel J.F., Kollat D.T., Blackwell R.D. Consumer Behavior. New York : Holt, Rinehart and Winston, 1968.
3. Rogers E. The Adoption of New Products: Process and Influence. MI : Foundation for Research on Human Behavior, 1959.
4. Rogers E. Diffusion of Innovations. New York: Free Press, 1962.
5. Fishbein M. A behavior theory approach to the relations between beliefs about an object and the attitude toward an object. Readings in Attitude Theory and Measurement. New York: Wiley, 1967.

6. Лоєнко А.О., Ларка Л.С. Маркетингові дослідження поведінки споживачів. Doctoral dissertation. Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» 2019.
7. Скригун Н.П., Кочмарук М.В., Василенко Т.Д. Використання традиційних та нетрадиційних маркетингових досліджень у вивченні поведінки споживача 2013.
8. Яшкіна О.І., Квахненко К.В. Маркетингові дослідження поведінки споживачів на ринку товарів особливого попиту. Економіка і суспільство. 2017. № 9. С. 746–749.
9. Кирилко Н.М., Бабич Ю.А. Новітні методи дослідження поведінки споживачів. Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг. РДГУ. 2017.
10. Семенада Д.К., Семенада О.В. Дослідження поведінки споживачів в сучасних ринкових умовах. Молодий вчений. 2018. №1. С 535–540.
11. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача: навч. посіб. К.: Знання, 2004. 364 с.
12. Зозульов А.В. Поведінка споживачів: навчальний посібник. К.: Знання, 2004. 364 с.
13. Давидова О.Б., Солнцев М.І., Зозульов О.В. Споживач у сучасному світі: проблеми ідентифікації, самосприйняття і взаємовідносини з навколишнім світом. Використання в маркетингу. Актуальні проблеми економіки та управління. 2018. № 12. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/130983> (дата звернення: 10.05.2024).
14. *Методика проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів у віртуальному середовищі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/358234008_METHODIKA_PROVEDENNA_MARKETINGOVIH_DOSLIDZEN_POVEDINKI_SPOZIVACIV_U_VIRTUALNOMU_SEREDOVISI (дата звернення 10.05.2024)*
15. *Краузе О.І. Маркетингові технології дослідження попиту та уподобань споживачів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/60811636.pdf> (дата звернення 10.05.2024)*

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента кафедри маркетингу
Ганни КОНОНЕНКО

ПОШУКОВА ОПТИМІЗАЦІЯ ВЕБСАЙТУ В РОЗРІЗІ МАРКЕТИНГОВОЇ ВОРОНКИ ПРОДАЖІВ

**ФІЛАТЬЄВА Н., 1 курс ФТМ ДТЕУ,
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Рекламний бізнес»**

У статті розглянуто проблематику розробки та оптимізації веб-сайтів як ефективних інструментів маркетингової воронки продажів. Ця тема є надзвичайно актуальною в сучасних реаліях, коли більшість компаній мають власні веб-ресурси, проте часто стикаються з проблемами їх низької конверсії та невідповідності запитам цільової аудиторії. Також розглянуто правовий аспект збору та зберігання даних користувачів, які необхідні для маркетингового аналізу. Стаття висвітлює важливість комплексного підходу до створення веб-сайту, який охоплює етапи ретельного дослідження ринку, конкурентів, цільової аудиторії, розробки структури та контенту.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, веб-сайт, оптимізація веб-сайту, seo, маркетингова воронка продажів, маркетингові цілі.

The article examines the issues of developing and optimizing websites as effective tools for the marketing sales funnel. This topic is extremely relevant in modern realities, when most companies have their own web resources, but often face problems of their low conversion rates and