

УДК 339.138:656.07

JEL classification: L98, R41, R49

**Тетяна БОРИСОВА**

*доктор економічних наук, доцент,  
завідувач кафедри маркетингу,  
Тернопільський національний економічний  
університет, Україна*  
E-mail: borisova.tanushka@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0003-2906-2769>  
<http://www.researcherid.com/rid/H-2768-2017>

**Григорій МОНАСТИРСЬКИЙ**

*доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри менеджменту та  
публічного управління,  
Тернопільський національний економічний  
університет, Україна*  
E-mail: grymon@ukr.net  
<https://orcid.org/0000-0001-6694-1960>  
<http://www.researcherid.com/rid/K-5438-2017>

**Антон КРУЛЕВСЬКИЙ**

*Тернопільський національний економічний  
університет, Україна*  
E-mail: antonk3214@gmail.com

© Тетяна Борисова,  
Григорій Монастирський,  
Антон Крулевський, 2019

Отримано: 04.02.2019 р.  
Прорецензовано: 20.02.2019 р.  
Рекомендовано до друку: 27.03.2019 р.  
Опубліковано: 29.03.2019 р.



Ця стаття розповсюджується на умовах ліцензії Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0, яка дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії, за умови правильного цитування оригінальної роботи.

Тетяна Борисова (Україна)  
Григорій Монастирський (Україна)  
Антон Крулевський (Україна)

# ІНТЕРНЕТ-ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ НАДАВАЧІВ ПОСЛУГ МІСЬКОГО ГРОМАДСЬКОГО ТРАНСПОРТУ УКРАЇНИ

## Анотація

**Вступ.** Стаття присвячена дослідженню комунікаційної Інтернет-активності надавачів послуг міського громадського транспорту та перспективи розвитку ринку таких послуг. Серед опрацьованих факторів - рівень управління зв'язками з громадськістю, наявність позитивних публікацій про постачальника послуг, наявність інтерактивних можливостей на сайті, соціальна реклама послуг громадського транспорту на головній сторінці їхнього веб-сайту, позиціонування постачальників послуг та іміджева підтримка, наявність функції управління відносинами з клієнтами. У статті також проаналізовано ринок Інтернет-досліджень в Україні, визначено основні фактори, що впливають на розвиток такого ринку.

**Метою** дослідження є визначення рівня комунікативної активності українських провайдерів державних послуг в Інтернеті та векторів розвитку ринку Інтернет-маркетингових досліджень.

**Метод.** У статті наведено результати оцінки комунікаційної діяльності українських провайдерів транспортних послуг в Інтернеті, що здійснюються на основі спостереження та статистичного аналізу.

**Результати.** Були отримані наступні результати: найбільш розвинутим є параметр «наявність інтерактивних можливостей»; найменш розроблений параметр - «управління відносинами з клієнтами». Емпірично підтверджено, що елемент «просування» є найбільш популярним серед маркетингових функцій надавачів послуг міського громадського транспорту. Обґрунтовано зростання попиту на Інтернет-маркетингові дослідження в Україні протягом наступних років.

Борисова Т., Монастирський Г., Крулевський А. Інтернет-дослідження комунікаційної активності надавачів послуг міського громадського транспорту України. *Економічний аналіз*. Тернопіль. 2019. Том 29. № 1. С. 7-12.

**Ключові слова:** маркетингові дослідження; громадський транспорт; ринок послуг; Інтернет-маркетинг; маркетинг; частка ринку

UDC 339.138:656.07

JEL classification: L98, R41, R49

**Tetiana BORYSOVA**

*Doctor of Sciences (Economics),  
Associate Professor,  
Head of the Department of Marketing,  
Ternopil National Economic University, Ukraine*  
E-mail: [borisova.tanushka@gmail.com](mailto:borisova.tanushka@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0003-2906-2769>  
<http://www.researcherid.com/rid/H-2768-2017>

**Grygorii MONASTYRSKYI**

*Doctor of Sciences (Economics),  
Professor,  
Professor of the Department of Management and  
Public Administration,  
Ternopil National Economic University, Ukraine*  
E-mail: [grymon@ukr.net](mailto:grymon@ukr.net)  
<https://orcid.org/0000-0001-6694-1960>  
<http://www.researcherid.com/rid/K-5438-2017>

**Anton KRULEVSKYI**

*Ternopil National Economic University, Ukraine*  
E-mail: [antonk3214@gmail.com](mailto:antonk3214@gmail.com)

© Tetiana Borysova,  
Grygorii Monastyrskyi,  
Anton Krulevskyi, 2019

Received: 04.02.2019  
Revised: 20.02.2019  
Accepted: 27.03.2019  
Online publication date: 29.03.2019



This is an Open Access article, distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 license, which permits unrestricted re-use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Tetiana Borysova (Ukraine)  
Grygorii Monastyrskyi (Ukraine)  
Anton Krulevskyi (Ukraine)

# INTERNET RESEARCH OF COMMUNICATION ACTIVITY OF UKRAINIAN URBAN PUBLIC TRANSPORT SERVICE PROVIDERS

## Abstract

**Introduction.** The article presents the results of the research of communication activity of Ukrainian public service providers in Internet and perspectives for the development of marketing of city public transport services. The level of public relations management, the positive publications about the service provider, the presence of interactive capabilities, the presence of social advertising of public transport services, the level of positioning of service providers and image support, a function of management of customer relations are investigated. The article analyses the market of Internet researches in Ukraine and identifies the main factors influencing the development of the market.

**Purpose.** The article aims to identify the level of communication activity of Ukrainian public service providers in Internet and vectors of the market of Internet marketing research development.

**Method (methodology).** The results of evaluation of communication activity of Ukrainian public service providers in Internet, which are carried out on the basis of personal observation and statistical review, are presented in the article.

**Results.** "The availability of interactive capabilities" has been determined as the most developed parameter of the sites of providers of urban transport services. "The function of management of relationships with customers" has been defined as the least developed parameter. Thus, the element "promotion" has been recognised as the most popular one among Ukrainian providers of urban transport services. The results of the study may be useful for scientists and graduate students in the field of public administration, marketing and management, managers of public transport enterprises.

Borysova, T., Monastyrskyi, G., and Krulevskyi, A. (2019). Internet Research of Communication Activity of Ukrainian Urban Public Transport Service Providers. *Economic analysis*, 29 (1), 7-12.

**Keywords:** marketing research; public transport; market of services; Internet marketing; marketing; market share

## Вступ

Традиційно маркетингові дослідження є одним із найбільш популярних елементів маркетингової діяльності. В умовах зростання необхідності швидкого реагування на зміни у ринковому середовищі такі дослідження повинні проводитись систематично, а також забезпечувати об'єкт, який проводить дослідження, якісною, достовірною та оперативною інформацією. Для цього в маркетинговій діяльності застосовують новий метод досліджень, а саме: Інтернет-дослідження. Аналіз емпіричної інформації виявив, що Інтернет-дослідження не є поширеними на теренах України, проте із зростанням конкуренції на ринку, а також збільшенням Інтернет-користувачів, цей метод ставатиме дедалі популярнішим у маркетинговій діяльності. Збільшення інтересу до Інтернет-досліджень зумовлює необхідність у проведенні аналізу стану ринку Інтернет-досліджень України та векторів його розвитку.

Ця проблема частково розкривається у наукових працях Ілляшенка С. М. у аспектах сучасних тенденцій застосування Інтернет-технологій у маркетингу; Окландера М. А., Окландер Т. О., Яшкіної О. І. щодо тенденцій маркетингових досліджень онлайн-панелі та онлайн-спільноти; Дубинського І. О. у напрямку векторів розвитку Інтернету в Україні, що відкриває нові можливості для маркетингових досліджень; Ляшенко Г. П. та Моткалюка Р. В. щодо Інтернет-маркетингу та його інструментів; Пудової Д. стосовно онлайн-

досліджень в Україні; Суворової С. Г. у аспектах сучасного інструментарію маркетингових досліджень, стану та перспектив розвитку. При дослідженні фахових джерел було виявлено, що нині мало публікацій щодо цієї теми, не розкрито багато дискусійних питань, а також немає ґрунтового прогнозу розвитку такого ринку.

## Мета статті

Метою статті є аналіз комунікаційної Інтернет-активності надавачів послуг міського громадського транспорту, а також векторів розвитку ринку Інтернет-досліджень України в динаміці та перспективи розвитку ринку таких послуг.

## Виклад основного матеріалу дослідження

Дослідження емпіричних джерел виявило, що для ринку маркетингових досліджень в Україні Інтернет-дослідження не є пріоритетними, значною мірою це пов'язано із тим, що деякі частини населення України не мають доступу до Інтернету. Також характерною особливістю є те, що велика кількість населення ставиться з недовірою до Інтернет-середовища. Крім цього, деякі підприємства не розуміють важливість проведення саме Інтернет-досліджень, а тому, використовують традиційні оф-лайн дослідження. Так, згідно з проведеними Інтернет-Асоціацією України дослідженнями, бачимо, що охоплення Інтернет-мережею в Україні станом на 2018 рік становить 65 % [1].

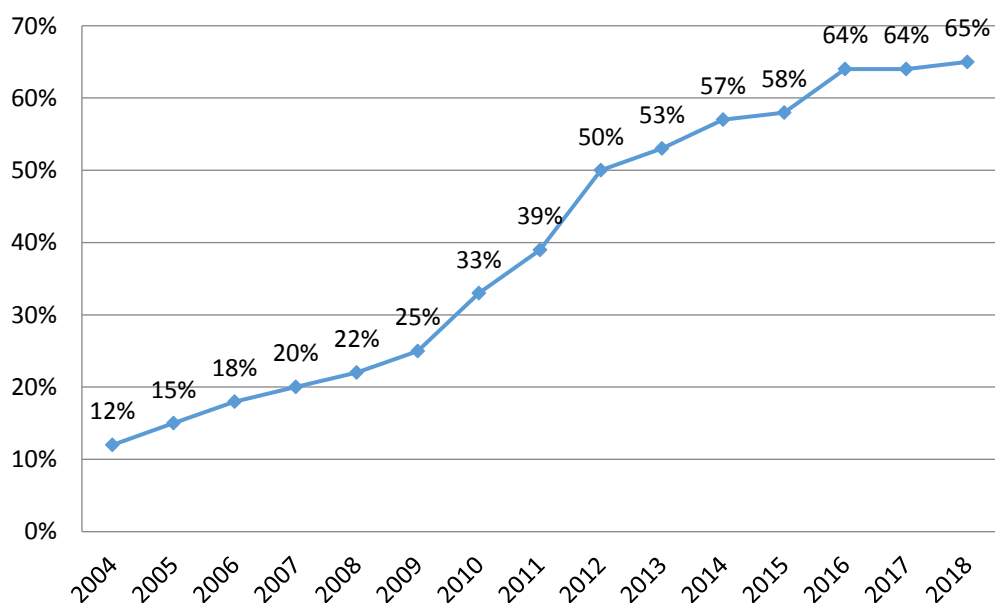


Рис. 1. Охоплення України Інтернет-мережею [1].

www.econa.org.ua

Оскільки на сьогодні елемент маркетингу «просування» користується найбільшою популярністю серед вітчизняних надавачів послуг міського громадського транспорту, а розвиток Інтернет-технологій розширює можливості способів комунікування із клієнтами, актуальним є дослідження рівня використання вітчизняними надавачами послуг міського громадського транспорту Інтернет-маркетингу. З метою вивчення маркетингових параметрів наповнення сайтів надавачів послуг міського громадського транспорту України у січні 2019 року нами було здійснено дослідження методом спостереження. Дослідження охопило 21 надавача послуг міського громадського транспорту України. Аналізованими параметрами були такі:

1. Зв'язки з громадськістю, тобто, чи на сайті містяться елементи, які розроблені для залучення потенційних відвідувачів, наприклад, чи є функція «розповісти другу», форум з можливістю підписки. Цей параметр наявний на сайтах 61 % досліджуваних підприємств;

2. Позитивні публікації про підприємство, тобто, чи на сайті є аналітичні матеріали, публікації, тексти звітів, перелік послуг. Цей параметр наявний на 80 % сайтів досліджуваних підприємств;

3. Наявність інтерактивних можливостей, тобто, чи є он-лайн опитування відвідувачів. Розглянутий параметр присутній на 40 % сайтів;

4. Реклама продукту, а саме: чи є окрема рубрика «Соціальна реклама», є інша некомерційна реклама. Параметр наявний на 25 % сайтів досліджуваних підприємств;

5. Позиціювання надавачів послуг міського громадського транспорту і підтримка іміджу, тобто, чи є новини, висвітлюється поточна діяльність, досягнення. Цей параметр присутній на 25 % досліджуваних сайтів;

6. Функція управління взаємовідносинами з клієнтами, яка надає можливість ставити запитання, отримувати консультації. Ця функція наявна на 15 % сайтів досліджуваних підприємств.

Для аналізу ринку Інтернет-досліджень використано дані Української Асоціації Маркетингу. Так, проаналізувавши дані в динаміці за 3 роки від 2015 до 2017 років, за допомогою методу прогнозування розрахуємо можливий обсяг ринку на 2018 та 2019 рік. Якщо розглядати обсяг або місткість ринку, як-от: кількість товарів і послуг проданих або спожитих на певній території за певний проміжок часу, зазвичай обсяг ринку визначається на значних за площею територіях, таких, як місто, область, країна, за досить тривалий час, а саме місяць, квартал, рік [2].

**Таблиця 1. Прогнозований обсяг ринку 2019 р.**

Роки	Обсяг ринку, млн грн
2015	767,0
2016	865,14
2017	992,07
2018	1104,61
2019	1217,14

\*За даними [3; 4].

Нами встановлено, що обсяг ринку Інтернет-маркетингових досліджень у доларовому еквіваленті матиме тенденцію до зниження. Вважаємо, що на це можуть вплинути такі фактори, як турбулентність економіки країни. Проте обсяг ринку в гривневому еквіваленті, навпаки, матиме тенденцію до збільшення.

Аналіз статистичних даних [1-4] виявив, що лідерами на вітчизняному ринку Інтернет-досліджень є ACNielsen Ukraine, GfK Ukraine і Проксіма Рісерч, які разом займають 63,99 % ринку. Досить перспективними на ринку є компанії IPSOS та Kantar TNS, які займають 16,8 % ринку та є послідовниками лідерів на ринку Інтернет-досліджень. До середніх за розміром компаній можна віднести KMIC, Міллард Браун APMI-Маркетинг Україна, InMind, Advanter, Нью Імідж

Груп, R&B, MASMI Ukraine. Ці компанії займають 15,54 % у загальному обсягу ринку, які розподіляють між собою. Інші невеликі компанії у загальному обсязі займають близько 3,67 %.

Як свідчить аналіз статистичних джерел, у 2016 році у зіставленні із 2015 спостерігалось збільшення обсягів продажу послуг з маркетингових Інтернет-досліджень на території України. Так обсяг продажу збільшився на 104 млн грн. Найбільше на це вплинули збільшення обсягів продажу таких послуг іноземним транснаціональним компаніям на 81 млн грн, дещо менше вплинули збільшення обсягів продажу українським локальним компаніям та дослідницьким агенціям -резидентам України в сукупному розмірі на 23 млн грн [2].

У 2017 році у зіставленні із 2016 роком спостерігалось зменшення обсягів продажу послуг з

www.econa.org.ua

маркетингових Інтернет-досліджень на території України. У зіставленні із 2016 р. у 2017 обсяг продажу зменшився на 136 млн грн (на 20,23 %). На це негативно вплинуло зменшення обсягу продажу іноземним транснаціональним компаніям на 162 млн грн, що є домінуючим чинником зміни обсягу продажу, а також зменшення обсягу продажу українським локальним компаніям на 10 млн грн. Позитивним фактором у такій ситуації є збільшення обсягу реалізації послуг маркетингових Інтернет-досліджень дослідницьким агенціям-резидентам України на 36 млн грн. Отже, зіставивши показники розвитку ринку у динаміці за останні 3 роки, можна побачити збільшення обсягів продажу у 2016 р. відносно 2015 р., зменшення у 2017 р. відносно до 2016 р. [2-4].

Аналізуючи обсяг експорту послуг з маркетингових Інтернет-досліджень, можна побачити, що в зіставленні з обсягом продажу послуг з маркетингових Інтернет-досліджень на території України ситуація з обсягом експорту протилежна. У 2016 році, у зіставленні із 2015 р. обсяг експорту збільшився незначно – на 8 млн. грн. На це вплинуло збільшення замовлення досліджень дослідницькими агенціями-нерезидентами України на 14 млн грн. Щодо замовлень досліджень з інших країн, то тут відбулося незначне зменшення на 6 млн грн.

Проте у 2017 році, у зіставленні із 2016 р. обсяг експорту збільшився на 96 млн. грн. На це здебільшого вплинуло збільшення замовлення досліджень з інших країн, що спричинило збільшення обсягу експорту на 68 млн грн. Вважаємо, що на це суттєво вплинуло збільшення замовлення дослідницьких агенцій-нерезидентів України, що спричинило збільшення експорту на 28 млн грн. Отже, загалом у динаміці за 3 роки спостерігається позитивна тенденція щодо збільшення обсягу експорту послуг із маркетингових Інтернет-досліджень.

У загальному кількість замовлень маркетингових Інтернет-досліджень у 2016 р., у зіставленні із 2015 зросла на \$USD 97656,5 тис., що є позитивним фактором. Щодо розподілу за типами клієнтурних ринків, то основну частину займає ринок B2C із питомою вагою 70,2 %, ринок B2B займає 29,8 % ринку послуг.

У 2017 році порівняно із 2016 р. зросла на 195 313 USD\$ тис., що вказує на істотність попиту саме на маркетингові Інтернет-дослідження та наявність потенціалу до його зростання. Щодо розподілу за типами клієнтурних ринків, то серед усіх замовлень найбільшу кількість від загальної займають замовлення на ринку B2C - 687120 USD\$ у 2017 р., або ж 73,3 % питомої ваги ринку. Також варто зазначити, що у зіставленні із 2016 р. у 2017 році

кількість замовлень зросла на 165 786 \$ тис. і відповідно зросла питома вага на ринку на 3,1 %.

Ринок B2B згенерував дещо меншу кількість замовлень, ніж ринок B2C: у 2017 р. їхня кількість замовлень склала 250 071 USD\$ тис. (26,7 % питомої ваги ринку). У 2017 році у зіставленні із 2016 р. кількість замовлень з ринку B2C збільшилась на 29527 USD\$ тис., питома вага замовлень маркетингових Інтернет-досліджень порівняно із 2016 р., у 2017 р. зменшилась на 3,1 %.

Найбільший обсяг наданих послуг з маркетингових Інтернет-досліджень станом на 2017 рік займають маркетингові дослідження, проведені кількісним методом. Вони становлять 19297 USD\$ тис. (88,80 % у загальному обсягу досліджень). Щодо маркетингових досліджень, проведених якісним методом, то вони охоплюють невелику частину, а саме 2434 USD\$ тис. (11,20 % у загальному обсягу проведених досліджень). Крім того, можна помітити, що обсяг кількісних досліджень у зіставленні із 2015 р. у 2016 році зріс на 8274 USD\$ тис., відповідно їхня питома вага збільшилась на 2,15 %.

Відносно 2016 р. у 2017 році спостерігалась дещо інша ситуація, обсяг кількісних досліджень зріс на 6957 USD\$ тис., проте їхня питома вага зменшилась на 1,24 %. Зростання обсягу кількісних методів маркетингових досліджень у мережі Інтернет є позитивним фактором, що свідчить про підвищення поінформованості та зростання лояльності більшої кількості підприємств через автоматизацію та оперативність таких маркетингових досліджень.

Щодо якісних досліджень, то ситуація дещо інша. Обсяг досліджень, проведених з використанням якісних методів у 2016 р. у зіставленні із 2015 р., зріс на 513 USD\$ тис., проте їхня питома вага зменшилась на 2,14 %. Обсяг замовлень якісних досліджень у 2017 р. у зіставленні із 2016 р. зріс на 1069 USD\$ тис. (зростання питомої ваги на 2,89 %).

Щодо обсягу продажу послуг з маркетингових досліджень на території України, то за 3 останніх роки (2015-2017 рр.) можна було спостерігати тенденцію до зменшення, проте у 2019 р. ситуація повинна змінитися, адже буде проходити підготовка до виборів Президента України, що спричинить збільшення попиту на маркетингові Інтернет-дослідження на території України. Також на це вплине поступове збільшення Інтернет-аудиторії через розвиток цифрових технологій, а також усвідомлення менеджментом організацій необхідності розширення сфери застосування Інтернет-досліджень на противагу традиційним. Щодо обсягу експорту послуг з маркетингових Інтернет-досліджень, то протягом 2015-2017 рр. спостерігалась позитивна тенденція, тому

www.econa.org.ua

прогнозуємо збереження позитивної тенденції на найближчі роки.

#### Висновки та перспективи подальших розвідок

У ході дослідження отримано такі результати: найбільш розвинутим параметром сайтів надавачів послуг міського громадського транспорту є «наявність інтерактивних можливостей», їх має 61 % організацій; найменш розвинутий параметр – «функція управління взаємовідносинами з клієнтами» – 15 % організацій. Таким чином, елемент «просування» користується найбільшою популярністю серед українських надавачів послуг міського громадського транспорту, при цьому лише 100 % одиниць генеральної сукупності мають веб-сайт.

За результатами дослідження можна зробити висновок, що ринок маркетингових досліджень демонструє позитивну тенденцію до розвитку. Це відбувається дещо сповільнено через такі фактори, як нестабільний економічний стан в Україні, обережне та недовірливе ставлення населення України до маркетингових досліджень у мережі Інтернет, порівняно низький рівень проникнення Інтернету в Україні, домінування організацій, які надають пріоритет традиційним маркетинговим дослідженням. Проте досліджуваний ринок демонструє показники, що підтверджують високу ймовірність позитивного його розвитку в майбутньому.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- |                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>1. Українська Асоціація Маркетингу. Дослідження Інтернет-аудиторії України у 2018 р. URL: <a href="https://inau.ua/proekty/doslidzhenny-a-internet-audytoriyi">https://inau.ua/proekty/doslidzhenny-a-internet-audytoriyi</a>.</p> | <p>2. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2017 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. Маркетинг в Україні. 2018. № 1. С. 4–24. URL: <a href="http://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/24413">http://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/24413</a>.</p> | <p>3. Українська Асоціація Маркетингу / ACNielsen Ukraine. URL: <a href="http://uam.in.ua/rus/members/collective/1076">http://uam.in.ua/rus/members/collective/1076</a>.</p> <p>4. Українська Асоціація Маркетингу / IPSOS Україна. URL: <a href="http://uam.in.ua/rus/members/collective/1099">http://uam.in.ua/rus/members/collective/1099</a>.</p> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

#### REFERENCES

- |                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>1. <i>Doslidzhennja Internet – audytoriji Ukrajinu u 2018 r. [Research of the Internet audience of Ukraine in 2018]</i> (n.d.). Retrieved from: <a href="https://inau.ua/proekty/doslidzhenny-a-internet-audytoriyi">https://inau.ua/proekty/doslidzhenny-a-internet-audytoriyi</a> [in Ukrainian].</p> | <p>2. Lylyk, I. (2018). Rynok marketynhovyx doslidzen' v Ukrajinі 2017 rik: Ekspertna ocinka ta analiz UAM. [Market research in Ukraine in 2017: expert assessment and analysis of UAM]. <i>Marketynh v Ukrajinі – Marketing in Ukraine</i>, 1, 4-24 [in Ukrainian].</p> | <p>3. ACNielsen Ukraine. (n.d.). Retrieved from: <a href="http://uam.in.ua/rus/members/collective/1076">http://uam.in.ua/rus/members/collective/1076</a> [in Ukrainian].</p> <p>4. IPSOS Ukraine. (n.d.). Retrieved from: <a href="http://uam.in.ua/rus/members/collective/1099">http://uam.in.ua/rus/members/collective/1099</a> [in Ukrainian].</p> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|