

УДК 339. 138

П.Д. ШЕВЧУК, асистент
кафедра маркетингу та комунікаційного дизайну
Київський національний університет технологій та дизайну
Київ, Україна

СУЧАСНІ ЦИФРОВІ ПЛАТФОРМИ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ОПИТУВАНЬ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ІНСТРУМЕНТІВ DIGITAL MARKETINGУ ТА МОЖЛИВОСТІ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ АКАДЕМІЧНОЮ СПІЛЬНОТОЮ

Вступ. Незважаючи на сучасні можливості збору маркетингової інформації технометричними [1] інструментами, такими як Google Analytics, Meta Business Suite та іншими сервісами, що дозволяють збирати й глибоко аналізувати великі обсяги маркетингової інформації, анкетування не втратило своєї актуальності. Маркетингові опитування дають змогу зрозуміти усвідомлені внутрішні мотиви, переконання та обізнаність респондентів із будь-яких питань. В еру суцільної цифровізації на перший план виходять сучасні онлайн-сервіси анкетувань. Саме тому надзвичайно важливо знати можливості таких платформ та розуміти сферу їх правильного застосування для досліджень і шляхи покращення наявних практик використання в академічних дослідженнях.

Мета дослідження. На сьогодні існує велика кількість платформ для онлайн опитувань, найбільш розповсюдженою з яких є Google форми. Саме на базі Google форм проводиться переважна більшість академічних досліджень, його рекомендують як базовий інструмент [4]. В першу чергу це відбувається завдяки, тому що цей сервіс безплатний та його включено в основний пакет послуг Google який отримує кожен користувач, що зареєстрував Google аккаунт. Але ця платформа з технічної та методологічної сторони часто накладає велику кількість обмежень що ускладнюють, а іноді й суттєво обмежують можливості проведення досліджень. Важливо розуміти ці обмеження, а також дослідити, які альтернативні онлайн-сервіси опитувань існують та які існують можливості їх використання академічною спільнотою.

Результати. У зв'язку з глибоким проникненням інтернету в Україні, рівень якого станом на березень 2025 року становить вже 82,4% [6], будь-які інтернет-сервіси мають доступ до широких верств населення. В тому числі значно розширились можливості онлайн досліджень [2]. І якщо розглянути всі сценарії проведення анкетувань [5], то очевидно, що обмежень у застосуванні онлайн платформ як елементу маркетингових досліджень взагалі не існує. На рис. 1. показано, що до будь-якої групи респондентів можна налагодити канали дистрибуції питань онлайн анкет. Фактично за допомогою онлайн платформ ми можемо провести маркетингове дослідження будь-якого рівня складності без використання паперових анкет. Такий підхід до проведення анкетування дозволяє прибрати цілий пласт помилок пов'язаних з оцифровкою анкет [3], оскільки відповіді респондентів потрапляють напряму в базу даних дослідження. Крім того, більшість платформ дозволяє проводити дослідження також в офлайн режимі, коли сервіс збирає дані на локальний пристрій з подальшою синхронізацією даних анкетування при його підключенні до інтернету.

Все це робить сучасні системи для збору даних чимось значно більшим ніж просто системами для опитувань online, більш точне уявлення про можливості таких платформ може дати визначення їх як - цифрові платформи для опитувань (ЦПО).



Рис. 1. Дистрибуція питань анкети до респондентів та загальна архітектура систем цифрових платформ для опитувань.

Існує велика кількість ЦПО. Серед них можна виділити наступні:

1. SurveyMonkey (<https://www.surveymonkey.com/>) крім базового набору питань (базовим набором питань тут і надалі буде вважатися: (1) Вибір однієї відповіді (Single Choice), (2) Множинний вибір (Multiple Choice), (3) Відкрите запитання (Short Text), (4) Абзац/розгорнута відповідь (Long Text), (5) Dropdown список, (6) Шкала оцінювання (Rating Scale), (7) Матриця одновимірна (Matrix Table), (8) Шкала Лайкерта (Likert Scale)) система надає додатково шаблон Слайдера/повзунка (Slider), шаблон Ранжування варіантів (Rank Order), шаблон NPS (Net Promoter Score); всього до 13 шаблонів питань. Для побудови релевантної анкети система надає широкі можливості з налаштування логіки опитування: є можливість налаштувати Skip Logic (перехід на сторінку за відповіддю), Display Logic (показати/приховати питання за умовами), Branching (гілки логіки), Quotas (лімітування за кількістю відповідей певних груп респондентів), Custom Variables / Embedded Data (передача змінних) та інші. Дане ЦПО також має широкий набір інструментів контролю якості дослідження, серед яких обов'язкові питання (Required Fields), валідація типу відповіді (email, цифри, regex), обмеження кількості проходжень (IP або cookies), валідація часу заповнення (Speed Check) та CAPTCHA — захист від ботів. Система продовжує активно розвиватись, сьогодні користувачі SurveyMonkey можуть використовувати вбудовані інструменти роботи зі штучним інтелектом (ШІ) як для розробки окремих питань анкети, так і для розробки цілого дослідження. ЦПО має платні та безплатні опції. У безкоштовній версії є можливість створення анкет до 10 питань, які дозволяють зібрати до 40 відповідей на анкету, є перегляд базових результатів, але немає експорту даних. Платні тарифи розпочинаються від ~\$39/місяць (Advantage).

2. Google Forms (<https://workspace.google.com/intl/uk/products/forms/>) має базовий набір типів питань, обмежені можливості з налаштування логіки опитувань, базові інструменти контролю якості заповнення анкет, не має вбудованих інструментів роботи із

III, але Google Forms повністю безкоштовна і, по суті, є стандартом мінімально базового набору інструментів для анкетування.

3. Qualtrics (<https://www.qualtrics.com/>) — система має дуже широкий набір типів питань, всього понад 20. Крім базових є Багатовимірна матриця (Matrix Bipolar), Слайдер/повзунок (Slider), Тест з постійною сумою (Constant Sum), Ранжування варіантів (Rank Order), Порівняльна матриця (Side-by-Side), Drill Down питання (Каскадне меню), Емоційна шкала (Emotion Scale), Heatmap тестування, Клік-мапа зображення (Graphic Region/Click Map) та інші, які дозволяють значно підвищити якість тестування. Система дозволяє дуже гнучко налаштовувати логіку опитувань, починаючи з реалізованих повною мірою Skip Logic (перехід на сторінку за відповіддю), Display Logic (показати/приховати питання за умовами), Branching (Гілки логіки) та закінчуючи функцією Scoring (Обчислення балів). Має найкращий набір інструментів для контролю якості: перевірка часу, фільтрація ботів, патерни відповідей, randomization, attention checks. Також у Qualtrics широко застосовуються можливості III для побудови досліджень та звітів, а також для аналізу тексту відповідей на відкриті питання, зокрема III може визначити емоційне забарвлення висловлювань, ключові слова та теми. У базовій (безплатній) версії є можливість створення базових анкет та збір до 100 відповідей загалом. У безплатній версії є можливість перегляду результатів, але експорт цих даних відсутній. Qualtrics не має помісячних підписок, можна працювати лише за контрактом — вартість ліцензії від ~\$1500/рік (Research Core)

4. SurveyPlanet (<https://surveyplanet.com/>) — система має мінімальний базовий набір типів питань, з інструментів побудови логіки опитування є лише Skip Logic (перехід на сторінку за відповіддю), але ця опція краще реалізована в порівнянні з Google Forms. В системі відсутні вбудовані інструменти III. У безкоштовному тарифі кількість анкет та відповідей не обмежена, але немає можливості експорту результатів і не можна реалізувати навіть найпростішу логіку переходів. Платна версія коштує від ~\$20/місяць (Pro).

5. Alchemer (<https://www.alchemer.com/>) — система має дуже широкий набір типів питань (більше 23) та повний набір інструментів для побудови логіки опитування, а також широкі можливості застосування інструментів III, серед яких: автоматична генерація запитань, підказки щодо формулювання питань, аналіз відкритих текстових відповідей (Text Analytics). На безкоштовному тарифі є можливість створення базових анкет і збір до 50 відповідей/опитування, експорт відповідей відсутній. Платні тарифи починаються від ~\$55/місяць (Collaborator).

6. Jotform (<https://eu.jotform.com/>) — система має базовий набір питань та набір віджетів, які розширюють можливості платформи майже до рівня Alchemer та Qualtrics, крім того система надає широкі можливості щодо налаштування логіки опитувань, хоча й іноді через нештатні інструменти. Вбудовані інструменти III покликані допомогти в розробці анкет та питань. У безплатному тарифі є можливість створення до 5 форм, які дозволять зібрати загалом до 100 відповідей на місяць, є можливий експорт результатів. Платні тарифи починаються від ~\$34/місяць (Bronze).

7. Survio (<https://survio.com/>) — ЦПО з базовим набором типів питань та трохи розширеними можливостями побудови логіки опитувань, ніж Google Forms. Інтегрованих інструментів III немає. В безплатному тарифі можна створювати анкети, але кількість відповідей лімітовано 100 респондентами, експорт даних не передбачено — є можливість ознайомитись з результатами опитувань лише у вигляді графіків. Платні тарифи починаються від ~\$25/місяць (Personal)

8. CoolTool (<https://cooltool.com/>) — система з широким набором шаблонів питань (близько 17 типів). Крім стандартних опитувань, є можливість проводити нейромаркетингові тестування з обладнанням, яке дозволяє відстежувати рух очей, знімати електроенцефалографічні показники концентрації та відстежувати зміни емоційного фону по мікроіміці. Система також надає широкі можливості з налаштування логіки опитувань. Штучний інтелект задіяно в аналізі поведінкових та емоційних реакцій в нейромаркетингових дослідженнях. На поточний момент зареєструвати акаунт можна, тільки написавши команді CoolTool, але все ж існує можливість безкоштовного використання системи, в рамках якого можна скласти анкету та отримати 50 відповідей з можливістю експорту отриманих результатів. Нейромаркетингові інструменти на безкоштовній основі не надаються, платні пакети починаються від ~\$300/місяць.

Необхідно зазначити що для академічної спільноти використання більшості ЦПО є проблематичним із за платних умов використання. Всі платформи декларують спеціальні умови та знижки для навчальних закладів, але для того, щоб дізнатись умови кожен раз необхідно проводити переговори в індивідуальному порядку. З огляду на це повністю безкоштовний сервіс Google Forms став майже безальтернативним інструментом досліджень для переважної більшості науковців.

Висновки. Проведений порівняльний аналіз найбільш популярних цифрових платформ опитування Таб. 1. показує що Google Forms не найкраща система для проведення академічних досліджень. Такі системи як Qualtrics, Alchemer, CoolTool або хоча б SurveyMonkey з погляду функціоналу мають значні переваги.

Платформа	Базові типи питань	Логіка опитування	Контроль якості даних	Інтеграція з ШІ	Можливості безкоштовної версії	Цінова політика
SurveyMonkey	(13) Широкий набір	(7) Покращена	(8) Покращений	(3) Так (AI-анкети, звіти)	(-) Обмежений функціонал, (-) немає експорту	від ~\$39/місяць (Advantage)
Google Forms	(9) Стандартні	(3) Обмежена	(4) Базовий	(-) Ні	(+) Повний функціонал, (+) доступний експорт результатів	Безкоштовно
Qualtrics	(21) Дуже широкий набір	(9) Покращена розширена	(10) Покращений розширений	(5) Так (AI-аналітика)	(-) Обмежений функціонал, (-) немає експорту	від ~\$1500/рік (Research Core)
SurveyPlanet	(8) Стандартні	(1) Мнімальна	(1) Мнімальний	(-) Ні	(-) Обмежений функціонал, (-) немає експорту	від ~\$20/місяць (Pro)
Alchemer (ex-SurveyGizmo)	(20) Дуже широкий набір	(9) Покращена розширена	(10) Покращений розширений	(3) Так (Smart Surveying)	(-) Обмежений функціонал, (-) немає експорту	від ~\$55/місяць (Collaborator)
Jotform	(14) Розширений набір	(6) Покращена	(5) Базовий	(3) Так (автогенерація форм)	(-) Обмежений функціонал, (+) доступний експорт результатів	від ~\$34/місяць (Bronze)

Платформа	Базові типи питань	Логіка опитування	Контроль якості даних	Інтеграція з ШІ	Можливості безкоштовної версії	Цінова політика
Survio	(10) Стандартні	(4) Обмежена	(4) Базовий	(-) Ні	(-) Обмежений функціонал, (+) доступний експорт результатів	від ~\$25/місяць (Personal)
CoolTool	(14) Розширений набір + нейромаркетингові інструменти	(8) Покращена розширена	(9) Покращений розширений	(2) Так (аналіз поведінки через AI)	(-) Обмежений функціонал, (+) доступний експорт результатів	від ~\$300/місяць

Таб. 1 Порівняння найбільш популярних цифрових платформ опитування; (...) - в дужках вказана кількість опцій характеристик, так в колонці "Базові типи питань" в дужках вказано кількість шаблонів питань.

Для того, щоб українська академічна спільнота могла отримати якісний інструмент для проведення досліджень можна запропонувати наступні варіанти:

1. Створення об'єднання зацікавлених університетів для спільного фінансування розробки власного сервісу ЦПО.

2. Налагодження співпраці з провідними провайдерами ЦПО від імені зацікавлених українських університетів, з метою отримання безкоштовного доступу або суттєвих знижок на їх сервіси для академічних досліджень.

Реалізація будь-якого з цих варіантів дозволить підвищити якість академічних досліджень, оскільки покращить інструментарій для їх проведення.

Література

1. Сотніков Ю.М., Бутенко А.А. Використання глокального підходу для вирішення проблем розвитку галузі маркетингових досліджень. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2020. № 44. DOI: <https://doi.org/10.32841/2413-2675/2020-44-6>.

2. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. DOI: 10.21272/mmi.2018.1-08

3.Пиголенко Ю. А., Пиголенко І. В. Трансформація методу опитування: від face-to-face до онлайн опитувань. Габітус. 2024. № 1(61). С. 11-16. ISSN 2663-5208

4.Вакалюк Т., Спірін О., Євдокимов В., Яцишин А. Досвід використання хмарних сервісів для спільної роботи наукового керівника та аспірантів. Інформаційні технології і засоби навчання. 2024. Т. 100, №2. С. 122. DOI: 10.33407/itlt.v100i2.5321

5.Суворова С.Г. Розвиток маркетингових інтернет-досліджень в умовах поширення електронної комерції. Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Серія: Економіка і менеджмент. 2012. №1. С. 81-89

6.DataReportal – Global Digital Insights. Digital 2025: Ukraine. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine> (дата звернення: 25.04.2025)