

## Вторинний аналіз даних: огляд ресурсів

Проблемна ситуація. При написанні аналітичного розділу курсових робіт студенти спеціальності “Журналістика” освітніх програм “Реклама та зв’язки з громадськістю” та “Медіакомунікації” опиняються перед вибором проводити власне дослідження або використати дані вже проведених досліджень. Власне дослідження є необхідним, коли за обраною темою недостатньо даних або вони відсутні. Проведення власного дослідження вимагає знань зі створення інструментарію, навичок з організації дослідження та обробки результатів, яких може бути недостатньо на молодших курсах навчання. Використання вторинних даних (дані вже проведених досліджень) вирішує проблему, отже дозволяє спертися на репрезентативне, обґрунтоване дослідження. Наступна проблема для студентства - пошук необхідних платформ, що містять необхідні для курсової роботи дані, що актуалізує обрану тему роботи.

Мета роботи: зробити огляд ресурсів з даними досліджень, що можуть бути використані при написанні курсової роботи студентами.

Завдання: 1) схарактеризувати ресурси з банками вторинних даних а) міжнародних порівняльних досліджень; б) українських досліджень, в тому числі індустріальних досліджень;

2) вказати можливості та обмеження застосування пропонованих ресурсів.

Розглянемо ресурси з банками даних міжнародних порівняльних досліджень. PISA представляє найпотужніший і найвпливовіший інструмент дослідження якості шкільної освіти. Дослідження PISA [1] проводиться кожні три роки, починаючи з 2000 року, шляхом тестування навичок і знань 15-річних учнів. Вважається, що в більшості країн саме в цьому віці учні закінчують основну школу, і постають перед вибором професії і загалом майбутнього життєвого шляху. PISA не просто перевіряє рівень навчальних досягнень учнів, натомість оцінює наскільки учень зможе використовувати отримані у школі знання у життєвих ситуаціях. Ресурс буде корисним при написанні робіт, що стосуються якості освіти, рівня сформованості компетентностей серед підлітків з можливістю порівняння даних різних країн. Недоліком представлених даних можна вважати неможливість подивитися кореляції результатів,

наприклад, в залежності від статі респондентів чи інших характеристик.

Дослідження європейських цінностей ATLAS [2] вивчає ставлення європейців до релігії, політики, праці, суспільства, сім’ї та Європи. Результати представлені на картах, які чітко показують закономірності та тенденції по всій Європі. Ресурс дає можливість створювати порівняльні карти цінностей як Європи, так і світу, містить відео. ATLAS стане в нагоді при написанні робіт, спрямованих на вивчення поведінки споживачів, що є необхідним у маркетинзі, рекламі, PR. Ціннісна складова є важливою у створенні та просуванні продуктів, і ресурс даних ATLAS дозволяє вивчити та обрати цінності, що найліпше будуть корелювати з продуктом та приймаються більшістю цільової аудиторії з урахуванням національної специфіки.

Масштабним міжнародним дослідницьким проектом є вивчення якості життя Quality of Life Index [3], де представлений підрахунок індексу якості життя з урахуванням витрат на життя та купівельну спроможність, доступність житла, забруднення, включаючи повітря, воду, рівень злочинності, якість системи охорони здоров’я, трафік. Ресурс буде корисним студентам-маркетологам, рекламистам, PR нікам для розуміння інтересів та потреб споживачів.

Стосовно даних українських досліджень, в першу чергу, слід зазначити Державну службу статистики України[4]: ресурс містить дані демографічної та соціальної статистики України (населення, ринок праці, освіта, культура, охорона здоров’я), дані економічної статистики (зміни споживчих цін, цін виробників, експорту, імпорту, макро та мікро економічних показників та інше), багатогалузева статистична інформація. Перевагою є можливість бачити дані в розрізі регіонів, недоліком - відсутність побачити взаємозв’язок між змінними.

Значну вартість становлять дані індустріальних досліджень. Так, Індустріальний телевізійний комітет [5] з 2014 року надає ринку дані дослідження телевізійної аудиторії (ТВ панель), яке по замовленню готують дослідницькі компанії Nielsen та Комунікаційний Альянс. Детальна інформація про телевізійну панель в Україні доступна на офіційному сайті [6], де можна знайти актуальні рейтинги ТОП-каналів, ТОП-програм, ТОП-брендів, ТОП-вечірніх новин, що становлять цінність у процесі медіапланування.

КМІС (Київський міжнародний інститут соціології) [7] реалізує соціально-політичні, соціально-економічні, маркетингові дослідження. Нові дослідження публікуються в прес-релізах та новинах. Перевагою є можливість отримати масив даних (на вимогу) для статистичного аналізу, недоліком є затримка в оновленні власне доступних масивів даних.

Міжнародна компанія TNS Kantar Ukraine [8] досліджує такі сектори: автомобільний, соціально-політичні дослідження, FMCG, фінансовий, телекомунікації та технології, медіа, медицина і фармацевтика. Основним недоліком є доступність даних на платній основі, втім студентам варто звернути уваги на публікацію прес-релізів та розділ новин, де періодично публікуються актуальні дані, також раз в квартал оновлюються дані рейтингу популярних сайтів серед українців, що становить інтерес з точки зору дослідження інтернет аудиторії.

Міжнародна компанія Nielsen Ukraine [9] надає послуги з вимірювання та поліпшення бізнес-результатів і є ключовим джерелом інформації про те, що споживачі дивляться і купують. Сегмент Watch пропонує клієнтам медіа- та рекламного бізнесу рішення в області загального вимірювання аудиторії по всіх пристроях і всім типам контенту (відео, аудіо, текст). Сегмент Buy пропонує FMCG-виробникам і роздрібним мережам єдині на ринку послуги з вимірювання ефективності продажів, доступні як на локальному, так і на глобальному рівні. Більшість даних доступні на платній основі, втім періодично публікуються дані, що можуть бути корисними студентам, наприклад щодо рівня споживчої недовіри, падіння індексу споживчої довіри в Україні, тестування рекламних клеймів в індустрії краси.

Міжнародна компанія GfK Group [10] є найбільшим інститутом з ринкових досліджень в Німеччині, і четвертою за розмірами організацією у світі з питань досліджень ринків, після Nielsen Company, Kantar Group та IMS Health. Студентам варто шукати цікаву та корисну інформацію в розділі “останні інсайти”, оскільки більшість даних досліджень доступні виключно на платній основі.

Фонд “Демократичні ініціативи” імені Ілька Кучеріва [11] проводить дослідження громадської думки з аналізом політики та ключових суспільно-політичних процесів, розробляє аргументовані пропозиції для інстанцій, які ухвалюють рішення, а також для громадськості у царині демократичної трансформації України та її інтеграції у спільноту європейських демократій. Інфографіка та дані проведених досліджень слід шукати в розділі “Опитування”.

WARC - всесвітній рекламний дослідницький центр [12]. Особливо корисним буде ресурс для студентів-рекламістів оскільки WARC нараховує більш 14 000 досліджень ефективності реклами, маркетингу та піару на конкретних прикладах, містить багато дослідницьких робіт і звітів з практичними рекомендаціями. Приклади

досліджень центру - Рейтинг WARC100 – щорічний рейтинг кампаній та агенцій, що були найбільш відзначені на конкурсах та фестивалях по всьому світі, WARC Media 100 - список 100 найкращих ідей у рекламі, агентств, мереж, холдингових компаній, брендів, рекламодавців та країн. Але великим мінусом ресурсу є обмежений доступ для тих, хто не має платної підписки

Всеукраїнська рекламна коаліція – найбільше громадське об'єднання рекламної індустрії України [13]. До складу коаліції входять лідери і найактивніші гравці рекламно-комунікаційного ринку, провідні комунікаційні, медіа, digital, маркетингові та PR агентства, медіа та дослідницькі компанії, галузеві громадські асоціації, індустріальні комітети та рекламодавці. Є можливість скористатися статистичними даними досліджень “Об’єм рекламного ринку України”, “Підсумки року”, “Рейтинги учасників рекламно-комунікаційного ринку України”.

Інститут масової інформації. Головна місія - сприяти розвитку суспільно-відповідальної журналістики та підвищенню медіа-грамотності населення [14]. ІМІ робить єдиний в Україні системний моніторинг свободи слова, який є основним показником розвитку медіа-сектора для аудиторії всередині та за межами України. Для студентів ресурс буде корисний для підвищення медіаграмотності оскільки ІМІ проводить моніторинг провідних друкованих та інтернет-ЗМІ на предмет дотримання професійних стандартів та матеріалів з ознаками замовності (джинси). Відстежується дотримання 5 основних журналістських стандартів: баланс точок зору, достовірність, відокремлення фактів від коментарів, точність та повнота представлення фактів.

Харківський інститут соціальних досліджень (ХІСД) – громадська організація, головна місія якого полягає у розвитку відкритого громадянського суспільства та демократії, дотримання прав і свобод людини, підвищення рівня правової свідомості населення України [15]. На сайті регулярно публікуються звіти з досліджень за такими темами: оцінка діяльності поліції, умови перебування в установах соціальної сфери; реформування соціальних послуг на рівні громад; аналіз дискримінаційних практик щодо різних категорій населення; безпека громад в регіонах, які знаходяться у територіальній близькості до зони військового конфлікту в Україні; дотримання прав внутрішньо переміщених осіб [15] тощо. Перевагою даного ресурсу є актуальні статистичні дані та характеристика методології контент-аналізу ЗМІ, яка може бути корисною у власних дослідженнях студентів.

У подальшому було б доцільно поповнити огляд ресурсів за рахунок банків міжнародних рекламних та ПР-проектів, конкурсів, що містять прогресивні медіапродукти.

## Список літератури

1. PISA 2018 Worldwide Ranking, [Електронний ресурс]. Доступно: <http://factsmaps.com/pisa-2018-worldwide-ranking-average-score-of-mathematics-science-reading/>
2. ATLAS European Values Research [Електронний ресурс]. Доступно: <http://www.atlasofeuropeanvalues.eu/new/wereld.php?ids=66&year=2008>
3. Europe: Quality of Life Index by Country 2019 [Електронний ресурс]. Доступно: [https://www.numbeo.com/quality-of-life/rankings\\_by\\_country.jsp?title=2019-mid&region=150](https://www.numbeo.com/quality-of-life/rankings_by_country.jsp?title=2019-mid&region=150)
4. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. Доступно: <http://www.ukrstat.gov.ua>
5. Індустріальний телевізійний комітет [Електронний ресурс]. Доступно: <http://www.itk.ua/>
6. ТВ панель [Електронний ресурс]. Доступно: <http://tampanel.com.ua/>
7. Київський міжнародний інститут соціології [Електронний ресурс]. Доступно: <https://www.kiis.com.ua/cordb/index.php> та <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports>
8. TNS Kantar Ukraine [Електронний ресурс]. Доступно: <https://tns-ua.com/>
9. NIELSEN УКРАЇНА [Електронний ресурс]. Доступно: <https://www.nielsen.com/ua/>
10. GfK Group [Електронний ресурс]. Доступно: <https://www.gfk.com/uk-ua/>
11. Фонд “Демократичні ініціативи” імені Ілька Кучеріва [Електронний ресурс]. Доступно: <https://dif.org.ua/>
12. WARC [Електронний ресурс]. Доступно: <https://www.warc.com/Welcome>
13. Всеукраїнська рекламна коаліція [Електронний ресурс]. Доступно: <https://vrk.org.ua/>
14. Інститут масової інформації [Електронний ресурс]. Доступно: <https://imi.org.ua/>
15. Харківський інститут соціальних досліджень [Електронний ресурс]. Доступно: <https://khisr.kharkov.ua/misiia/>