

DIDGITAL ІНСТРУМЕНТАРІЙ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ DIDGITAL TOOLS OF MODERN MARKETING RESEARCH

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct74-4>

Шіковець К.О.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу
та комунікаційного дизайну,
Київський національний університет
технологій та дизайну

Квіта Г.М.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу
та комунікаційного дизайну,
Київський національний університет
технологій та дизайну

Бєбко С.В.

д.е.н., професор,
професор кафедри маркетингу
та комунікаційного дизайну,
Київський національний університет
технологій та дизайну

Shikovets Catherine

Kyiv National University
of Technologies and Design

Kvita Halyna

Kyiv National University
of Technologies and Design

Bebko Svetlana

Kyiv Natinal University
of Technologies and Design

Постановка проблеми. Сучасні світові ринки розвиваються дуже швидко, і це створює ряд викликів і можливостей для дослідження та аналізу. Ось деякі з основних аспектів, які визначають потребу в нових методах і інструментах для дослідження світових ринків: об'єм та розмаїтість даних, зростання глобалізації, швидкі зміни в споживчих уподобаннях, технологічний прорив, зміна підходу до досліджень, конкурентний тиск.

У цьому контексті розробники програмного забезпечення для аналізу даних, дослідники маркетингу, аналітики і стратеги маркетингу займаються розробкою нових інструментів та методів, які допомагають компаніям аналізувати ринки та приймати ефективні рішення в умовах швидкого розвитку.

Методологія маркетингових досліджень – це система методів і підходів, спрямованих на вивчення ринку та збір необхідної інформації для прийняття обґрунтованих рішень у сфері маркетингу. Основні принципи цієї методології включають в себе: актуальність даних, специфіку проекту, комбінацію методів, перевірка гіпотез, польові та кабінетні дослідження, зворотний зв'язок.

Загалом, методологія маркетингових досліджень спрямована на забезпечення об'єктивності, достовірності та актуальності інформації, яка

У статті розглядаються основні аспекти, які визначають потребу в нових методах і інструментах для дослідження світових ринків, зокрема це: об'єм та розмаїтість даних, зростання глобалізації, швидкі зміни в споживчих уподобаннях, технологічний прорив, зміна підходу до досліджень, конкурентний тиск. Запропоновано проводити перші кроки маркетингового дослідження з використанням сучасних digital-технологій на прикладі ринку зовнішньої торгівлі України. Для якісної візуалізації великого обсягу інформації під час проведення маркетингових досліджень пропонується застосовувати динамічні діаграми, зокрема при аналізі товарної структури зовнішньої торгівлі України. Саме такі види діаграм дозволяють: розділити велику кількість даних на менші групи і використати кольори для їх візуалізації; обрати правильний тип графіку; надає можливість фільтрування та взаємодії з даними.

Ключові слова: маркетингові дослідження, didgital інструменти, ринок експорту України.

The article considers the main aspects that determine the need for new methods and tools for researching world markets. Volume and variety of data. Consumers and companies generate large amounts of data through the Internet, social networks, e-commerce and other sources. Researchers have to work with this large amount of data and study various aspects of the market. Due to global trade and the internationalization of business, markets are becoming more connected and complex. Researchers should take into account the influence of international factors and relationships on market dynamics. Changes in consumer preferences and approaches to purchases require constant analysis and adaptation of marketing strategies. The use of advanced technologies, such as artificial intelligence, machine learning, big data analysis, etc., allows for more accurate and faster analytical operations. Traditional research methods may not be a sufficient answer to the complex questions of modern markets. Researchers must be ready to implement new techniques and tools. Growing competitive pressure requires more accurate and operational analysis of markets to ensure competitiveness. It is suggested to make the first steps of marketing research using modern digital technologies on the example of the foreign trade market of Ukraine. For high-quality visualization of a large amount of information during marketing research, it is suggested to use dynamic diagrams, in particular, when analyzing the commodity structure of Ukraine's foreign trade. It is noted that the methodology of marketing research is a system of methods and approaches aimed at studying the market and collecting the necessary information for making informed decisions in the field of marketing. The main principles of this methodology include: data relevance, project specificity, combination of methods, hypothesis testing, field and office research, feedback. The use of dynamic diagrams allows: dividing a large amount of data into smaller groups and using colors for their visualization; choosing the right type of graphics; providing the ability to filter and interact with data.

Key words: marketing research, didgital tools, export market of Ukraine.

допомагає компаніям приймати ефективні маркетингові рішення.

Сучасні маркетологи використовують цифрові технології для збору, обробки та аналізу великих обсягів даних, що дозволяє їм краще розуміти свою цільову аудиторію та ринкові тенденції. Саме цифрові інструменти дозволяють створювати персоналізовані маркетингові кампанії, які більше відповідають індивідуальним потребам споживачів. Соціальні мережі та інші онлайн-платформи створюють нові канали зв'язку з клієнтами та можливості для взаємодії та зворотного зв'язку. Маркетологи можуть виявляти труднощі в освоєнні та використанні нових цифрових інструментів. Збільшений обсяг даних вимагає збільшеної уваги до питань конфіденційності та безпеки. Інтеграція цифрових технологій може вимагати змін в організаційній культурі та процесах.

Загалом, інтеграція цифрових технологій в маркетингові дослідження вимагає балансу між нововведеннями та вирішенням виникаючих проблем. Ця область постійно зростає і розвивається, і маркетологи повинні бути готові адаптуватися до швидкозмінюючого маркетингового середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У працях Клулі Р., Грін З. та Оуен Р. зазначено,

що зміна ролі маркетолога-дослідника ринку в епоху цифрових технологій є природним результатом швидкої еволюції маркетингу та доступності великих обсягів даних. Основними висновками та тенденціями, які автори визначили з аналізу інтерв'ю з практикуючими маркетологами є те, що роль маркетолога-дослідника ринку стає більше аналітичною, технологічною та орієнтованою на результати. Важливо постійно навчатися та адаптуватися до швидкозмінюючого маркетингового середовища, щоб використовувати цифрові технології на користь своєї організації та клієнтів [1; 2].

Буска Л. и Бертрандиас Л. надали комплексну основу досліджень в області діджитал маркетингу, засновану на історичному аналізі розвитку Інтернету та виділенні чотирьох культурних епох. Вона дозволяє розуміти еволюцію Інтернету та його вплив на споживачів та бізнес-процеси. Основні епохи, які виділяються, такі як системи співпраці, традиційні ринкові системи, системи спільної творчості і системи ринку припущень, відображають важливі моменти у розвитку Інтернет-культури [1; 3].

Азоян А. зазначає, що SEO-оптимізація сайту дійсно відіграє важливу роль у сучасних маркетингових дослідженнях, особливо коли мова йде про збір і аналіз даних з Інтернету. Оптимізація сайту допомагає покращити видимість в пошукових системах, збільшити відвідуваність та залучити більше цільового трафіку. Це, в свою чергу, дає можливість отримати більше даних для подальших маркетингових досліджень [1; 4].

Окландер М., Окландер Т. та Яшкіна О. зазначають, що онлайн-дослідження в інтернеті стали дуже популярними у сучасному маркетингу з ряду причин, включаючи доступність, ефективність та можливість швидкої обробки та аналізу даних [1; 5].

Арестенко В. та Арестенко Т. підкреслюють, що "Social Media Marketing" (SMM) є важливою складовою сучасних маркетингових стратегій. Цей напрямок маркетингу спрямований на використання соціальних медіа платформ, таких як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube та інші, для досягнення маркетингових цілей та взаємодії з аудиторією [1; 6].

Отже, згідно проведеного аналізу останніх публікацій Інтернет та цифрові медіа значно змінили підхід до маркетингу і розширили можливості для збору та аналізу даних про ринок та споживачів. Тому дослідження в галузі діджитал-маркетингу і використання сучасних інтернет-технологій має велике значення для практикуючих маркетологів і дослідників.

Мета статті полягає у проведенні перших кроків маркетингового дослідження з використанням сучасних digital-технологій на прикладі ринку зовнішньої торгівлі /експорту України.

Виклад основного матеріалу. На першому кроці маркетингового дослідження, необхідно визначити структуру ринку зовнішньої торгівлі/експорту України. Ринок зовнішньої торгівлі України складається з двох частин: експорту та імпорту.

Кожна частина поділяється на 21 основну групу, які містять підгрупи (табл. 1).

Таблиця 1

Основні групи та підгрупи ринку зовнішньої торгівлі України
ОСНОВНІ ГРУПИ ТА ПІДГРУПИ РИНКУ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

1	2
I. Живі тварини; продукти тваринного походження	49. Друкована продукція
01. Живі тварини	XI. Текстильні матеріали та текстильні вироби
02. М'ясо та їстівні субпродукти	50. Шовк
03. Риба і ракоподібні	51. Вовна
04. Молоко та молочні продукти, яйця птиці; натуральний мед	52. Бавовна
05. Інші продукти тваринного походження	53. Інші текстильні волокна
II. Продукти рослинного походження	54. Нитки синтетичні або штучні
06. Живі дерева та інші рослини	55. Синтетичні або штучні штапельні волокна
07. Овочі	56. Вата
08. Їстівні плоди та горіхи	57. Килими
09. Кава, чай	58. Спеціальні тканини
10. Зернові культури	59. Текстильні матеріали
11. Продукція борошномельно-круп'яної промисловості	60. Трикотажні полотна
12. Насіння і плоди олійних рослин	61. Одяг та додаткові речі до одягу, трикотажні
13. Шелак природний	62. Одяг та додаткові речі до одягу, текстильні

1	2
14. Рослинні матеріали для виготовлення	63. Інші готові текстильні вироби
III. 15 Жири та олії тваринного або рослинного походження	XII. Взуття, головні убори, парасольки
IV. Готові харчові продукти	64. Взуття
16. Продукти з м'яса, риби	65. Головні убори
17. Цукор і кондитерські вироби з цукру	66. Парасольки
18. Какао та продукти з нього	67. Оброблені пір'я та пух
19. Готові продукти із зерна	XIII. Вироби з каменю, гіпсу, цементу
20. Продукти переробки овочів	68. Вироби з каменю, гіпсу, цементу
21. Різні харчові продукти	69. Керамічні вироби
22. Алкогольні і безалкогольні напої та оцет	70. Скло та вироби із скла
23. Залишки і відходи харчової промисловості	XIV. 71 Перли природні або культивовані, дорогоцінне або напівдорогоцінне каміння
24. Тютюн і промислові замітники тютюну	XV. Недорогоцінні метали та вироби з них
V. Мінеральні продукти	72. Чорні метали
25. Сіль; сірка; землі та каміння	73. Вироби з чорних металів
26. Руди, шлак і зола	74. Мідь і вироби з неї
27. Палива мінеральні; нафта і продукти її перегонки	75. Нікель і вироби з нього
VI. Продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості	76. Алюміній і вироби з нього
28. Продукти неорганічної хімії	78. Свинець і вироби з нього
29. Органічні хімічні сполуки	79. Цинк і вироби з нього
30. Фармацевтична продукція	80. Олово і вироби з нього
31. Добрива	81. Інші недорогоцінні метали
32. Екстракти дубильні	82. Інструменти, ножові вироби
33. Ефірні олії	83. Інші вироби з недорогоцінних металів
34. Мило, поверхнево-активні органічні речовини	XVI. Машини, обладнання та механізми; електротехнічне обладнання
35. Білкові речовини	84. Реактори ядерні, котли, машини
36. Порох і вибухові речовини	85. Електричні машини
37. Фотографічні або кінематографічні товари	XVII. Засоби наземного транспорту, літальні апарати, плавучі засоби
38. Різноманітна хімічна продукція	86. Залізничні локомотиви
VII. Полімерні матеріали, пластмаси та вироби з них	87. Засоби наземного транспорту, крім залізничного
39. Пластмаси, полімерні матеріали	88. Літальні апарати
40. Каучук, гума	89. Судна
VIII. Шкури необроблені, шкіра вичинена	XVIII. Прилади та апарати оптичні, фотографічні
41. Шкури	90. Прилади та апарати оптичні, фотографічні
42. Вироби із шкіри	91. Годинники
43. Натуральне та штучне хутро	92. Музичні інструменти
IX. Деревина і вироби з деревини	XIX. Зброя, боєприпаси; їх частини та приладдя
44. Деревина і вироби з деревини	XX. Різні промислові товари
45. Корок та вироби з нього	94. Меблі
46. Вироби із соломи	95. Іграшки
X. Маса з деревини або інших волокнистих целюлозних матеріалів	96. Різні готові вироби
47. Маса з деревини	XXI. 97 Твори мистецтва
48. Папір та картон	Товари, придбані в портах

Джерело: розроблено авторами на основі [8]

Наступним кроком маркетингового дослідження є аналіз статистичної інформації за допомогою діаграм та графіків.

Візуалізація даних значно полегшує розуміння і аналіз великих обсягів інформації, робить її більш доступною та зрозумілою. Існує безліч методів та типів графіків і діаграм, які можуть бути використані для ефективного візуалізації даних: лінійні графіки, гістограми, кругові діаграми, теплові карти, бар-графіки, дерева рішень, скретч-графіки та 3D-графіки.

При візуалізації даних, важливо враховувати аудиторію, для якої створюється візуалізація, і обирати той тип графіка, який найкраще відповідає цілям та даним. Також важливо дотримуватися принципів спрощення та чіткості, уникати перевантаженості та забезпечувати належний контекст для розуміння інформації.

Якщо побудувати діаграму за даними Державної служби статистики України [7] про товарну структуру зовнішньої торгівлі/експорту України у I півріччі 2023 року то вона вийде вкрай не інформативною. Зростання експорту сільськогосподарської продукції при скороченні поставчань на зовнішні ринки товарів інших галузей призвело до того, що частка цих товарів у товарній структурі експорту України за підсумками першого кварталу 2022 р. зросла з 46,3% до 65,4% (рис. 1) [8].

Основу сільськогосподарського експорту становили зернові культури. За перші три місяці 2023 р.

Україна експортувала їх на 3,2 млрд дол. США, або 30,7% від загального товарного експорту України. Щомісячні вартісні обсяги експорту зернових демонстрували стабільне зростання протягом перших трьох місяців 2023 р.:

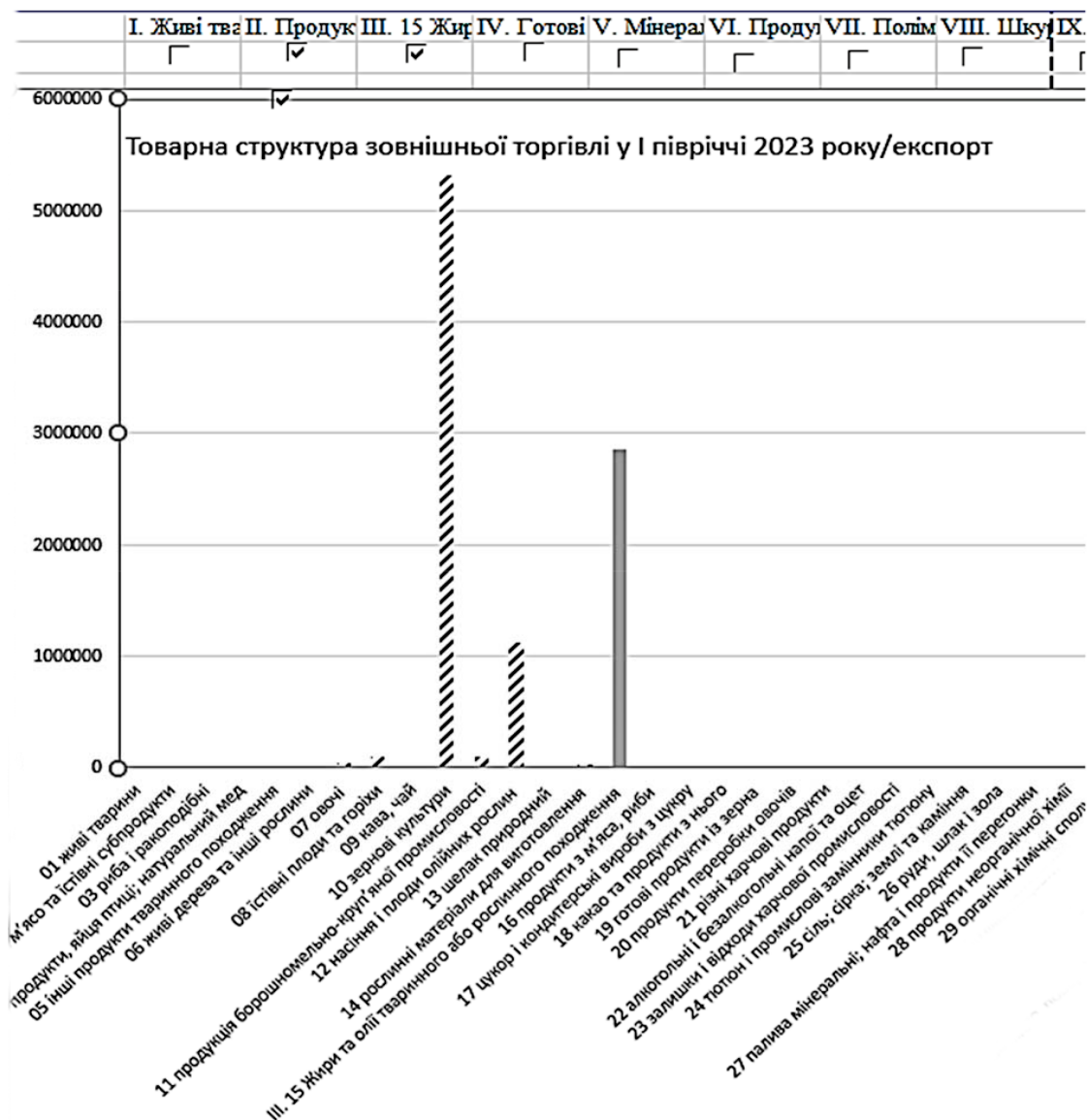


Рис. 1. Експорт підгрупи II.10 Продукти рослинного походження / Зернові культури та групи III-Жири та олії тваринного або рослинного походження у I півріччі 2023 року

Джерело: розроблено авторами на основі [8]

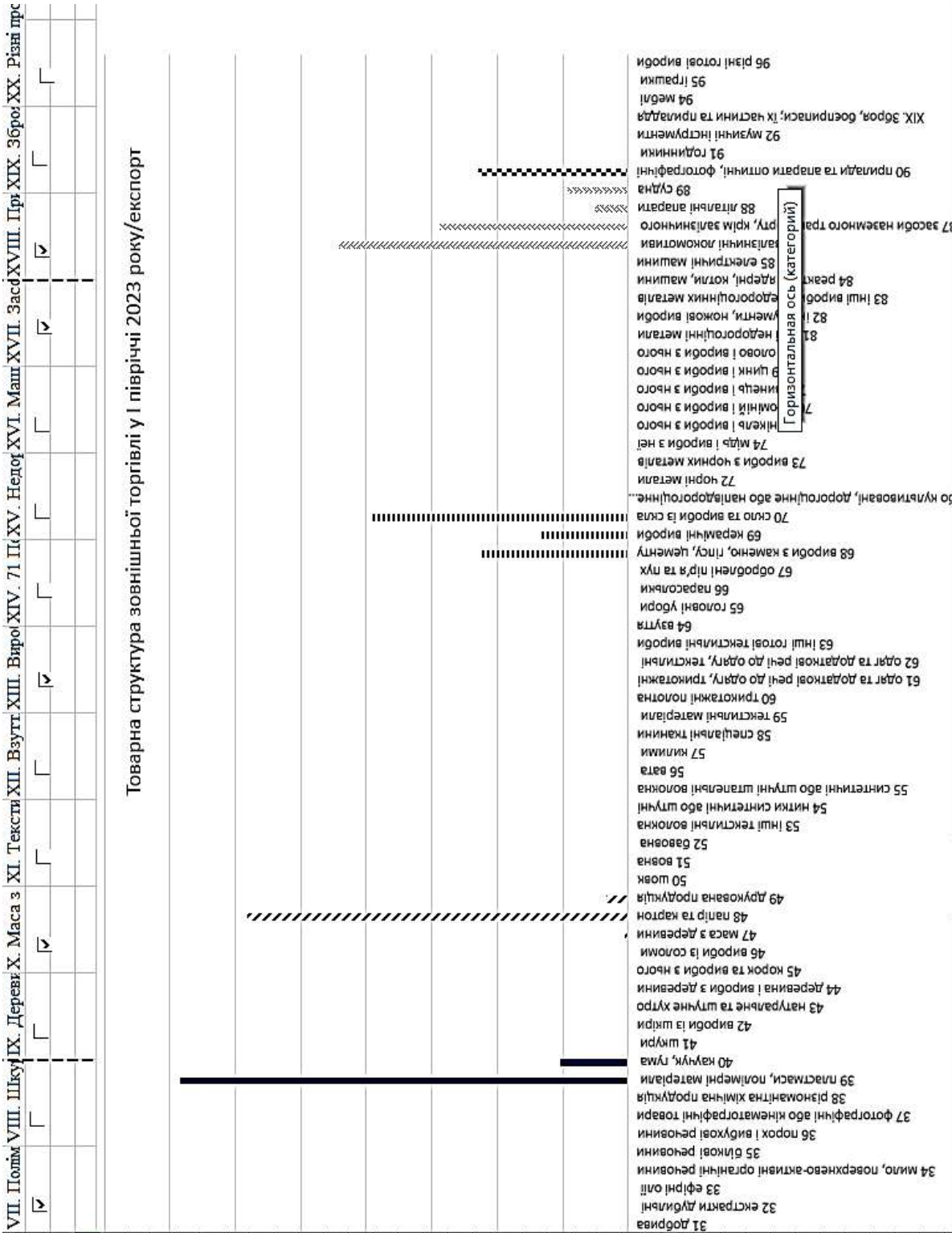


Рис. 2. Динамічна діаграма товарної структури зовнішньої торгівлі/експорт України у I півріччі 2023 року

Джерело: розроблено авторами на основі [8]

0,9 млрд дол. США в січні, 1,1 млрд дол. США в лютому та 1,2 млрд дол. США в березні [8].

Також вагоме місце в товарній структурі експорту посідала група III – жири та олії тваринного або рослинного походження (частка яких становила 14,2%) та насіння і плоди олійних рослин (з часткою у 8%). Стабільний експорт зазначених товарних груп здійснюють через реалізацію Чорноморської зернової ініціативи, а також через постачання до сусідніх з Україною країн ЄС [8].

Значний експорт підгрупи II.10 Продукти рослинного походження /Зернові культури перекривають можливість графічного відображення всіх інших даних (рис. 1). В такому випадку пропонується скористатись можливістю відображати не всі дані, а тільки обрані групи. Таку діаграму можна побудувати засобами Excel, а саме за допомогою динамічних діаграм.

Динамічна діаграма в Excel – це особливий тип діаграми, яка оновлюється при оновленні діапазону діаграми. У статичних діаграмах при оновленні діапазону діаграма не оновлюється, тому для того, щоб зробити діаграму динамічною, потрібно зробити діапазон динамічним або джерелом даних. Це можна зробити, називаючи діапазони з таблиці Excel або використовуючи формули, такі як функція зміщення [8].

Розглянемо динамічну діаграму, що будується на динамічних діапазонах. При зміні положення повзунків будуть змінюватися діапазони і, як наслідок, діаграма. При включенні /виключенні прапорців – відображатися тільки ті параметри, які нам потрібні. Таким чином ми маємо повністю інтерактивну діаграму, де можемо відобразити саме той фрагмент даних, що нам потрібен для аналізу.

Отже, динамічна діаграма товарної структури зовнішньої торгівлі/експорт України у I півріччі 2023 року надає можливості визначити групи товарів, які доцільно порівнювати між собою. Так, зображення груп VII, X, XIII, XVII, XVIII на одній діаграмі є доцільним та інформативним (рис. 2).

Висновки з проведеного дослідження. Якісна візуалізація великого обсягу інформації – це нетривіальне завдання, тому відображення всіх даних часто призводить до перевантаженості діаграми, її заплутаності і, в підсумку, до неправильного сприйняття і висновків.

Побудована динамічна діаграма товарної структури зовнішньої торгівлі/експорт України у I півріччі 2023 року надає можливості якісно провести перші кроки маркетингового дослідження.

По перше розділити велику кількість даних на менші, зрозумілі групи та підгрупи та використати кольори для візуалізації груп. Це надало можливості зробити дані більш організованими і легше сприймати.

По друге обрати правильний тип графіку (стовпчасту діаграму), який якнайкраще відображає співвідношення даних і дозволяє зробити правильні висновки.

По третє можливість фільтрування та взаємодії з даними, при роботі з великою діаграмою дозволили обирати, ту інформацію яку необхідно показувати або навпаки приховувати; групувати дані за різними ознаками і робити висновки про зміни які відбулися у товарній структурі зовнішньої торгівлі/експорту України у I півріччі 2023 року.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Пряхіна К.А. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.12.111
2. Cluley R., Green W., Owen R. The changing role of the marketing researcher in the age of digital technology: Practitioner perspectives on the digitization of marketing research. *International Journal of Market Research*. 2020. Vol. 62(1). P. 27–42. DOI: 10.1177/1470785319865129
3. Busca L. and Bertrandias L. A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. *Journal of Interactive Marketing*. 2020. Vol. 49. P. 1–19.
4. Азоян А., Охаліна В. Сучасні тенденції розвитку маркетингових досліджень та доцільність їх використання. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2018. Вип. (48). С. 129–136. DOI: 10.31732/2663-2209-2017-48-129-136
5. Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти. *Marketing and Management of Innovations*. 2018. Вип 1. С. 118–129. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2018.1-08>
6. Арестенко В.В., Арестенко Т.В. Перспективні напрями розвитку ринку маркетингових досліджень у системі Social Media Marketng. *Науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка»*. 2017. № 1–2. С. 109–113.
7. Галюк Я. Д., Горда А. А., Забурмеха Є. М. Методи залучення уваги споживачів за допомогою технологій SMM. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. Вип. 5. С. 57–60.
8. Статистична звітність України. URL: <https://sdg.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 14.09.2023).

REFERENCES:

1. Priakhina K.A. (2020) Suchasni tendentsii marketingovykh doslidzhen [Modern trends in marketing research]. *Efektivna ekonomika*, no. 12. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.12.111 (accessed September 11, 2023).
2. Cluley R., Green W., Owen R. (2020) The changing role of the marketing researcher in the age of digital technology: Practitioner perspectives on the digitization of marketing research. *International Journal of Market Research*, vol. 62(1), pp. 27–42. DOI: 10.1177/1470785319865129 (accessed September 1, 2023).

3. Busca L. and Bertrandias L. (2020) A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 49, pp. 1–19.

4. Azoian A., Okhapina V. (2018) Suchasni tendentsii rozvytku marketynhovykh doslidzhen ta dotsilnist yikh vykorystannia [Modern trends in the development of marketing research and the expediency of their use]. *Vcheni zapysky Universytetu «KROK»*, vol. (48), pp. 129–136. DOI: 10.31732/2663-2209-2017-48-129-136 (accessed September 18, 2023).

5. Oklander M.A., Oklander T.O., Yashkina O.I. (2018) Tendentsii marketynhovykh doslidzhen: onlain paneli ta onlain spilnoty [Trends in marketing research: online panels and online communities]. *Marketing and Management of Innovations*, vol. 1, pp. 118–129. DOI:

<https://doi.org/10.21272/mmi.2018.1-08> (accessed September 09, 2023).

6. Arestenko V.V., Arestenko T.V. (2017) Perspektyvni napriamy rozvytku rynku marketynhovykh doslidzhen u systemi Social Media Marketing [Prospective trends in the market development of marketing research in the Social Media Marketing system]. *Naukovo-vyrobnychi zhurnal «Innovatsiina ekonomika»*, no. 1–2, pp. 109–113. (in Ukrainian)

7. Haliuk Ya.D., Horda A.A., Zaburmekha Ye.M. (2019) Metody zaluchennia uvahy spozhyvachiv za dopomohoiu tekhnolohii SMM [Methods of enlightenment of the help of SMM technologies]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, vol. 5, pp. 57–60. (in Ukrainian)

8. Statystychna zvitnist Ukrainy. URL: <https://sdg.ukrstat.gov.ua> (accessed September 28, 2023).