

ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Літвінова П.С., здоб. ВО

Дніпровський національний університет ім. Олеся Гончара

Стрімкий розвиток технологій вплинув майже на всі аспекти нашого життя, і це особливо стосується маркетингу. Щороку з'являється безліч нових інструментів, методик і платформ, створених для того, щоб зробити маркетингові дослідження більш доступними та ефективними.

Маркетингові дослідження – це систематичний процес збору, аналізу та інтерпретації інформації, який допомагає компаніям ухвалювати обґрунтовані рішення щодо ринкових можливостей, споживачів, конкурентів і тенденцій. Основна мета таких досліджень – зменшити невизначеність і допомогти підприємствам краще орієнтуватися на ринку, розробляти стратегії та продукти, що відповідають потребам споживачів.

Впровадження новітніх інструментів і платформ не лише змінює спосіб збору та аналізу даних, але й відкриває нові горизонти для взаємодії з споживачами. Завдяки технологіям, таким як аналітика великих даних, штучний інтелект і мобільні додатки, маркетингологи отримують можливість отримувати більш точні та глибокі інсайти про поведінку споживачів, що в свою чергу підвищує ефективність маркетингових стратегій. У цьому контексті важливо розглянути основні тренди, які визначають використання цифрових технологій у маркетингових дослідженнях, оскільки вони дозволяють компаніям адаптуватися до змінюваних умов ринку та залишатися конкурентоспроможними (див. табл. 1).

Таблиця 1 – Головні тренди використання цифрових технологій у маркетингових дослідженнях

Тренд	Зміст
1	2
Аналітика великих даних (Big Data)	Великі дані дозволяють маркетингологам отримувати глибокі інсайти про поведінку споживачів, їхні вподобання та тенденції. За допомогою Big Data можна обробляти інформацію з різних джерел: соціальних мереж, онлайн-магазинів, CRM-систем та аналітики вебсайтів. Ці інсайти допомагають компаніям визначати цільові сегменти, прогнозувати попит, оптимізувати асортимент і проводити точніше таргетування реклами. Важлива перевага полягає у здатності приймати швидкі рішення в режимі реального часу на основі актуальних даних.
Штучний інтелект (AI)	Штучний інтелект та машинне навчання дозволяють автоматизувати аналіз даних та виявляти приховані закономірності. Алгоритми можуть передбачати поведінку споживачів, персоналізувати пропозиції та оптимізувати маркетингові кампанії. Наприклад, чат-боти з AI-можливостями збирають дані про клієнтів під час взаємодії, а рекомендовані системи (як на Amazon чи Netflix) аналізують попередні покупки або перегляди для пропозиції релевантних товарів чи послуг.

1	2
Гейміфікація досліджень	Завдання у вигляді гри або змагальних форматів мотивують людей брати участь охочіше та надавати якіснішу інформацію. Це особливо ефективно під час опитувань або тестування нових продуктів. Гейміфікація також дозволяє збирати дані про реальну поведінку користувачів у ненав'язливий спосіб, стимулюючи їх до участі не лише матеріальними нагородами.
Використання мобільних додатків та платформ	Мобільні додатки роблять процес збору даних більш зручним і доступним. Учасники можуть швидко відповідати на опитування чи фіксувати враження без прив'язки до конкретного місця або часу. Багато дослідницьких платформ використовують push-сповіщення для залучення користувачів до участі в дослідженнях у потрібний момент. Це дозволяє отримувати реальні дані «тут і зараз» — наприклад, після відвідування магазину або тестування нового продукту.
Технології стеження за очима та розпізнавання емоцій	Eye-tracking та інструменти розпізнавання емоцій дозволяють аналізувати реакції користувачів на рекламу, продукт або інтерфейс. Вони допомагають зрозуміти, які елементи привертають найбільше уваги та викликають емоційний відгук. Ці технології застосовують як у фізичних магазинах, так і в онлайн-середовищі, щоб тестувати дизайн упаковки, рекламні банери та UX-інтерфейси.
Смарт-пристрої	Смарт-пристрої, такі як фітнес-браслети, розумні колонки та домашні асистенти, збирають інформацію про звички та уподобання користувачів. Ці дані використовуються для розробки персоналізованих маркетингових стратегій. Наприклад, холодильники з підключенням до інтернету можуть аналізувати вміст і рекомендувати продукти або акції.

Джерело: складено автором на основі джерела [1]

Великі компанії, які є лідерами на ринку, вже давно успішно використовують цифрові технології під час проведення маркетингових досліджень. Наприклад, компанія Coca-Cola використовує платформи соціальних мереж для збору даних про споживачів. Вони проводять опитування та взаємодіють з аудиторією через Instagram і Twitter, запитуючи про нові смаки напоїв або кампанії.

Fitbit, компанія, що виробляє фітнес-трекери, аналізує дані користувачів про фізичну активність і здоров'я, щоб створити персоналізовані програми тренувань. В цьому випадку, зібрані дані допомагають зрозуміти, які функції пристрою найбільш корисні для користувачів, що в свою чергу впливає на розробку нових продуктів.

Amazon використовує онлайн-опитування та відгуки для збору даних про своїх клієнтів з різних країн. Це дозволяє їм адаптувати свої маркетингові стратегії відповідно до культурних особливостей. Наприклад, вони розробляють різні рекламні кампанії для різних країн на основі отриманих даних.

Іншим влучним прикладом використання цифрових технологій є компанія Starbucks, яка використовує автоматизовані системи для збору зворотного зв'язку через чат-ботів на своїх сайтах і в мобільних додатках. Коли клієнти замовляють каву, чат-боти задають питання про якість обслуговування та смаки напою.

Серед переваг застосування цифрових технологій у маркетингових дослідженнях виділяють швидкість збору даних, економію бюджету, широке охоплення, використання інструментів для обробки великих масивів інформації та точність. Але, мабуть, найбільш суттєва зміна під впливом технологій на індустрію маркетингових досліджень – це гнучкість. Використання цифровізації дозволяє маркетологам швидко тестувати, вимірювати статистику та адаптувати проекти. [2]

На думку фахівців, можливість створювати більш захопливі та менш нав'язливі опитування дає дослідникам значні переваги. Завдяки цифровим інструментам збору даних можна розробляти гейміфіковані та гнучкі завдання, які мотивують учасників. Ці інструменти також надають опитуваним більше свободи для передачі власного досвіду, адже вони можуть у будь-який момент зафіксувати те, що відбувається навколо них.

До того ж, цифрові технології допомагають більш оперативно реагувати на виклики, які можуть виникнути в кризових ситуаціях. Під час пандемії COVID-19 багато компаній, таких як Zoom, провели онлайн-фокус-групи для вивчення споживчих уподобань. Наприклад, косметичні бренди організували онлайн-інтерв'ю, щоб отримати зворотний зв'язок про нові продукти без необхідності фізичного присутності учасників.

Усі наведені приклади ілюструють значний вплив сучасних технологій і платформ на практику маркетингових досліджень. Адаптація новітніх трендів надає компаніям можливість отримувати цінні дані про споживачів, адаптувати продукти та послуги, а також удосконалювати маркетингові стратегії. Інноваційні інструменти змінили сам процес проведення досліджень, зробивши збір даних більш точним, ефективним і цілеспрямованим.

Проте, хоча більшість компаній вже інтегрували цифрові технології у свої маркетингові процеси, їх використання не завжди є оптимальним. Тому важливо забезпечити ефективне застосування сучасних інструментів у маркетингових дослідженнях, щоб підвищити точність отриманих результатів. Це не лише сприятиме зростанню продажів та оптимізації витрат на маркетинг, а й допоможе уникнути багатьох помилок. Загалом, найкращою формулою для ефективного проведення маркетингового дослідження є поєднання цифрових технологій із традиційними методами, що дозволяє компаніям залишатися конкурентоспроможними в динамічному маркетинговому середовищі.

Інформаційні джерела:

1. How technology is transforming market research. Kantar. Understand People, Inspire Growth. URL: <https://www.kantar.com/inspiration/agile-market-research/how-technology-is-transforming-marketresearch> (дата звернення: 20.10.2024).
2. The Role of Technology in Market Research - PR News. PR News: Top Public Relations, Marketing and Social Media Blog. URL: <https://everything-pr.com/the-role-of-technology-in-market-research/> (дата звернення: 23.10.2024).