Гордєєва Тамара Федорівна, канд.екон.наук, доцент,

Київський національний економічний університет

імені Вадима Гетьмана, м.Київ

orcid.org/0000-0002-5929-722X

**ЦИФРОВІЗАЦІЯ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

Міжнародні маркетингові дослідження відіграють важливу роль у розробці і реалізації маркетингових стратегій на зарубіжних ринках. Із зростанням інтернаціоналізації бізнесу, зумовлених, в тому числі, і розвитком цифрової економіки, зростають потреби менеджменту компаній в інформації з різних країн світу. Цифрові технології, що наразі інтенсивно запроваджуються у всі види економічної діяльності, створюють нові можливості для пошуку, зберігання і аналізу інформації, необхідної для прийняття маркетингових рішень у міжнародній маркетинговій діяльності. Менеджмент компанії (великої, середньої чи малої) сьогодні активно застосовує цифровий інструментарій для отримання точної, актуальної, надійної, релевантної і достатньої інформації з будь-якої точки світового ринку і розробки на цій основі ефективних міжнародних маркетингових стратегій.

Проведення маркетингових досліджень у цифровому середовищі дозволяє, з одного боку, отримати всю необхідну інформацію, подібну до інформації, яка може бути отримана за допомогою традиційних методів, а, з іншого боку, прискорити, здешевити та полегшити процес отримання такої інформації, охопити дослідженням ринкових суб’єктів різних країн світу, забезпечити надходження інформації у реальному часі та отримати інформацію, яка була недоступною під час використання традиційних методів.

Цифрові методи маркетингових досліджень так само, як і традиційні, доцільно поділити на дві групи: кабінетні (методи збору вторинної інформації) і «польові» (методи збору інформації безпосередньо від першоджерел).

Пошук зовнішньої вторинної інформації у Інтернет-середовищі може здійснюватися або на основі ключових слів (для отримання доступу до інформаційних джерел, які мають відношення до предмету дослідження), або безпосередньо звертаючись до відомих веб-сайтів, що містять необхідну інформацію. Основними категоріями міжнародних джерел вторинної інформації є веб-сайти електронних версій засобів масової інформації ділового спрямування, урядів країн світу, міжнародних організацій, асоціацій підприємців різних гплузей, міжнародної та національних торговельних палат, компаній (виробничих, торговельних), компаній (міжнародних, національних), що спеціалізуються на маркетингових дослідженнях, Інтернет-магазинів, інформаційних онлайн-платформ бізнес-спрямування тощо. Під час пошуку вторинної інформації, особливо при формулюванні запиту по ключових словах, важливо брати до уваги мову країни та/або джерела інформації.

Отримати внутрішню вторинну інформацію електронним шляхом менеджмент компанії може за наявності комп’ютерної інформаційної системи або внутрішньої електронної мережі, які значно прискорюють і полегшують пошук необхідної інформації, що стосується будь-якого напрямку діяльності компанії і зарубіжного ринку, де вона працює.

Асортимент методів «польових» досліджень, що можуть використовуватися для збору інформації у цифровому середовищі, складається з традиційних методів (опитування, спостереження, експеримент), трансформованих у відповідності до специфіки цифрових інструментів реалізації, і нових, не притаманних традиційному (реальному) середовищу (штучний інтелект, «великі дані»).

Онлайн опитування (CAWI) – кількісний метод збору інформації у інтернет-середовищі, соціальних мережах, за допомогою месенджерів, мобільних додатків. Через складність забезпечення репрезентативності вибірки рекомендовано використовувати для груп респондентів з чітко окресленими характеристиками, наприклад, клієнтська база компанії, певні соціальні групи, групи за інтересами, бізнесмени, експерти тощо. Існує багато онлайн-сервісів для підготовки і реалізації онлайн-опитувань, зокрема «Google Форми», найбільш вживаний і наразі розповсюджений сервіс. Онлайн-опитування може бути проведено через веб-сайт компанії або надіслано респонденту через електронну пошту.

Реалізація онлайн-опитування в багатонаціональному середовищі стикається з проблемою його багатомовності. Залежно від мети дослідження і цільової аудиторії респондентів можливі два підходи. Суть першого полягає у формуванні одної чи декількох одномовних групи респондентів у глобальному середовищі незалежно від країни мешкання, наприклад, англомовні, німецькомовні, іспаномовні тощо. Суть іншого підходу – для кожної цільової країни здійснювати онлайн-опитування на найбільш розповсюдженій у цій країні мові.

Онлайн-фокус-група, якісний метод дослідження, як правило, використовується для опитування активних учасників Інтернету та/або територіально важкодоступних респондентів. Зважаючи на міжнародний характер досліджень і специфічні вимоги до формування фокус-груп, першим і основним критерієм підбору учасників (респондентів) має бути мова спілкування, а додатковими – критерії, що визначаються предметом дослідження.

Онлайн-спостереження являє собою візуальну фіксацію текстового та відео-контенту, певних зображень, розміщених на онлайн-платформах компаній–партнерів, компаній-конкурентів тощо, шляхом пошуку інформації у Інтернет-середовищі та соціальних мережах за ключовими словами або безпосередньо за електронною адресою об’єкту дослідження. Онлайн-спостереження наразі широко використовується для пошуку і аналізу відгуків клієнтів щодо товарів і обслуговування, розміщених на різних онлайн-платформах.

Онлайн-експеримент є інструментом тестування окремих компонент онлайн-діяльності компанії під впливом змін певних чинників. Наприклад, онлайн-експеримент може бути проведений шляхом створення експериментального веб-сайту і вивчення поведінки користувачів залежно від дизайну веб-сайту, контенту, швидкості і зручності навігації по сайту тощо [1].

Новими цифровими технологіями маркетингових досліджень, які активно використовуються сьогодні, є технологія штучного інтелекту (Artificial Intelligence) і технологія обробки великих обсягів інформації («Big Data»).

Технологія штучного інтелекту може використовуватися для збору і обробки первинної та вторинної інформації. Наприклад, для збору первинної інформації можуть проводитись інтерактивні інтерв’ю з клієнтами за допомогою чат-ботів.

Соціальні мережі і інтернет-простір слугують джерелами різноманітних даних про потенційних клієнтів. В умовах великих обсягів інформації за допомогою штучного інтелекту і технології «великих даних» створюються групи профілів індивідуальних клієнтів за типовою поведінкою і звичками, на цій основі формуються моделі поведінки споживачів. Виділення перспективних сегментів спрощує прогнозування майбутньої поведінки клієнтів і забезпечує персоналізований підхід [2,3] .

**Література**

1. Козицька Г. В. , Сергєєв І. А. Розвиток маркетингових інтернет-досліджень в умовах глобалізації економічного простору. Ефективна економіка № 7, 2017. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5688/> (7.05.2023)
2. Yin and Siau, Keng L. A Qualitative Research on Marketing and Sales in the Artificial Intelligence Age/(2018)/ MWAIS/ 2018/ Proceedings/ 41/ http://aisel/aisnet/org/mwais2018/41
3. Raiter O. Segmentation of Bank Consumers for Artificial Intelligence Marketing. International Journal of Contemporary Financial Issues . 2021. 1(1). P.39-54. <http://dx.doi.org/10.17613/q0h8-m266>.