

6.3 Тенденції сучасного розвитку маркетингових досліджень та їх роль в управлінському процесі

Маркетингові дослідження можна визначити як розробку, інтерпретацію та взаємодію інформації, орієнтованої на прийняття рішень, яка буде використовуватися на всіх фазах управлінського процесу. Менеджерам потрібна інформація, щоб представити продукти та послуги, які створюють цінність у свідомості клієнта.

Маркетингові дослідження відіграють важливу роль у системі менеджменту підприємств. Це пов'язано з тим, що проведення досліджень є одним із найкращих способів досягти задоволеності клієнтів, зменшити їх відтік і покращити бізнес-діяльність. Нижче наведені декілька причин, які підтверджують важливість проведення маркетингових досліджень в будь-якому бізнесі:

- отримання *цінної інформації* та можливості щодо актуальності існуючих та нових продуктів, які допомагають підприємствам планувати та розробляти відповідну стратегію;

- *орієнтація на клієнта*, яка допомагає визначити, що клієнтам потрібно і чого вони хочуть. Маркетинг орієнтований на клієнта, і розуміння клієнтів та їхніх потреб допоможе підприємствам розробити продукти чи послуги, які найкраще їм підходять;

- *прогнозування*. Розуміючи потреби клієнтів, підприємства також можуть прогнозувати виробництво та продажі. Маркетингові дослідження допомагають визначити оптимальні запаси;

- *конкурентна перевага*. Випереджаючи конкурентів, маркетингові дослідження є важливим інструментом для проведення порівняльних досліджень. Підприємства можуть розробляти бізнес-стратегії, які допоможуть їм випередити своїх конкурентів.

Наведені вище причини свідчать про те, що основною метою проведення маркетингових досліджень є підтримка маркетингових рішень. Менеджери

ніколи не матимуть досконалих знань, і в результаті завжди буде певна невизначеність у виборі курсу дій. Але за допомогою маркетингових досліджень кількість невизначеності можна зменшити, дозволяючи менеджеру бути більш впевненим у тому, що приймається правильне або найкраще рішення. Маркетингові дослідження відіграють значну роль у системі менеджменту підприємства і охоплюють такі напрями досліджень як [280]:

По-перше, *сегментація та націлювання (таргетинг)*. Маркетингові дослідження надають важливу інформацію для прийняття рішень щодо сегментації та націлювання. Дослідження користі та способу життя вивчають схожість і відмінність, які споживачі шукають у продуктах, і як ці переваги вписуються в певний спосіб життя. Ця інформація потім поєднується з аналізом цільового ринку, який надає основну демографічну, географічну, психографічну та поведінкову інформацію про конкретні цільові ринки. На основі цих досліджень маркетингологи можуть вирішити, які сегменти найкраще відповідають характеристикам їхніх брендів. Такі деталі, як моделі використання, ставлення, уподобання та спосіб життя, дозволять підприємству приймати кращі рішення щодо сегментації та таргетування.

По-друге, *розробка продукту*. Маркетингові дослідження використовуються на всіх етапах розробки продукту. Дослідження можна використовувати на стадії формування концепції бізнесу, щоб зібрати думки клієнтів відносно ідей щодо нового продукту або модифікації поточного продукту. Дослідження тестування продукту визначають, наскільки продукт відповідає потребам споживачів і які зміни потрібно внести в продукт, щоб зробити його більш привабливим. Тестування ринків можуть бути проведені, щоб надати інформацію про те, наскільки добре буде працювати новий продукт або модифікація продукту до того, як продукт буде запущений. Модифікації та рішення, які підвищують ймовірність того, що новий продукт буде успішним, можуть бути прийняті за результатами проведення маркетингового дослідження.

По-третє, *маркетингові комунікації та вибір медіа*. Маркетингові дослідження можуть надати цінну інформацію щодо маркетингових комунікацій

та вибору ЗМІ. Дослідження ефективності реклами вивчає ефективність реклами та маркетингових комунікацій. Ці дослідження можна проводити на постійній основі та порівнювати з еталоном, попередніми рекламними кампаніями чи конкурентною рекламою. Результати цих досліджень дозволяють маркетологам розробляти більш ефективну рекламу та маркетингові комунікації. Вони також можуть визначити, що споживачі більше не звертають уваги на продукцію вашого підприємства, що є свідченням зношування реклами. Медіа-дослідження використовуються для визначення найбільш підходящих засобів масової інформації для досягнення конкретного цільового ринку. На додаток до найкращих медіа, медіа-дослідження також визначають найкращі інструменти, наприклад, найкращі журнали чи найкращі телевізійні шоу.

По-четверте, *аналіз ринку та конкуренції*. Дослідження та аналіз ринку вивчить поточну маркетингову ситуацію, з якою стикається компанія або бренд, а потім визначить потенційних конкурентів. Хоча дослідження ринкового аналізу особливо важливі для нових продуктів або виходу на нові ринки, дослідження також важливі для поточних продуктів, оскільки динаміка ринку змінюється. Підприємства можуть швидко втратити частку ринку, якщо вони не будуть в курсі поточних тенденцій поведінки споживачів [281]. Так само як дослідження ринку, конкурентний аналіз слід проводити регулярно, щоб гарантувати, що частка ринку не буде втрачена для конкурентів. Багато підприємств використовуватимуть маркетингову інформаційну систему для постійного збору інформації про ринок та конкурентів.

По-п'яте, *ціноутворення та дослідження потенціалу/прогнозів збуту*. Ціноутворення є важливим визначальним фактором при прийнятті рішень про покупку, тому ціноутворення можна використовувати для оцінки еластичності ціни бренду та впливу змін цін на попит. Маркетингове дослідження політики ціноутворення полягає в тому, щоб вивчити ціни конкурентів і визначити, як споживачі (або підприємства) оцінюють ціну щодо інших характеристик продукту. Для оцінки майбутніх продажів використовуються додаткові дослідження, такі як прогнози продажів і дослідження потенційних продажів. Ці

дослідження часто використовуються для складання бюджету, виробництва та прийняття кадрових рішень.

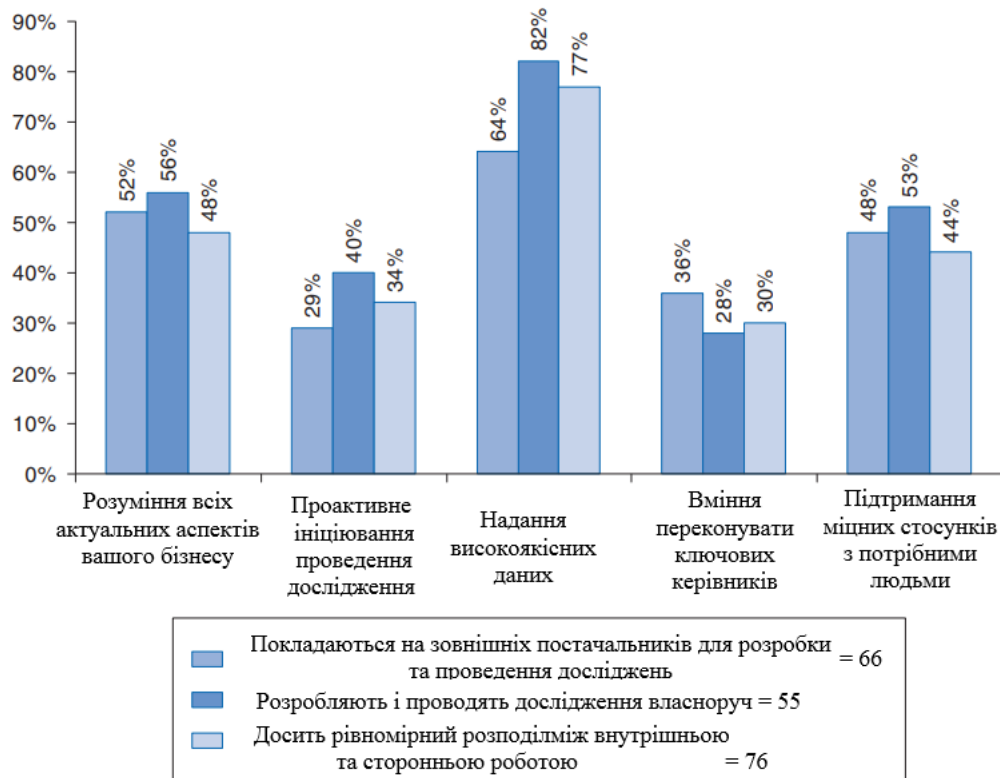
По-шосте, *вибір місця та розповсюдження рекламного майданчика*. Нарешті, дослідження вибору сайтів допомагають роздрібним продавцям визначити найкращі місця для своїх магазинів. Інші дослідження можуть допомогти визначити, чи одно- чи багатоканальна система розподілу буде найбільш ефективною, які канали має використовувати виробник, і як можна покращити логістику тощо. Маркетингові дослідження є важливим внеском у маркетингові управлінські рішення. Наведені раніше дослідження є лише деякими прикладами типів інформаційних маркетингових досліджень. Через те, що маркетингові рішення впливають на прибуток і отримання прибутку фірми, отримання змістовної інформації за допомогою маркетингових досліджень стало більш важливим.

У момент прийняття рішення про проведення маркетингового дослідження, у компаній-клієнтів є дві альтернативи: (1) вони можуть провести дослідження самостійно або (2) вони можуть найняти фірму з маркетингових досліджень. Якщо компанія велика і має дослідницький відділ, маркетингові дослідження можуть проводитися всередині фірми. Попри те, що підприємство має дослідницький підрозділ, вона не може проводити всі необхідні дослідження. Відділ може бути перевантажений і йому доведеться доручити дослідницькій фірмі проведення конкретних досліджень. Або вона може захотіти, щоб незалежна дослідницька фірма провела конкретне дослідження, щоб запобігти впливу внутрішньої упередженості на результат. Крім того, коли комерційно доступні дослідження можуть надати інформацію, необхідну для розв'язання проблеми дослідження, дослідницький відділ може просто придбати цю інформацію від комерційної синдикованої фірми даних. Багато фірм, що надають повний спектр послуг з дослідження ринку, також підписуються на широкий спектр синдикованих баз даних.

Рішення проводити дослідження самостійно, а не наймати фірму з маркетингових досліджень, залежить від багатьох факторів. Як правило,

дешевше проводити дослідження всередині підприємства, тому бюджет, доступний для даного дослідження, є одним із факторів. Рівень спеціалізації, необхідний для навчання, також є важливим фактором. Інколи за потреби має сенс найняти фірму, яка спеціалізується на іспаномовних маркетингових дослідженнях, таку як ThinkNow Research, ніж спробувати провести таке дослідження всередині компанії. Але в інших випадках внутрішні корпоративні дослідницькі відділи вибираються замість зовнішніх постачальників, коли фірмі, що надає повний спектр послуг, не вистачає ділових або технічних знань, необхідних для справжнього розуміння галузі чи проблем, з якими стикається фірма.

Поточне навантаження тих, хто працює у відділі внутрішніх досліджень фірми, також може бути важливим. Проте, хоча можна було б обґрунтовано припустити, що дослідницькі проекти сторонніх підрядників звільняють час для внутрішнього дослідницького персоналу, на диво, недавнє онлайн-опитування 197 корпоративних дослідників виявило, що надання більше часу для внутрішніх дослідницьких співробітників фірми не є фактором, який визначає чи були передані дослідницькі обов'язки аутсорсингу. Дослідження, проведене Research Innovation and ROI у партнерстві з Quirk's Marketing Research Review, розділило корпоративних дослідників, які відповіли на опитування, на три групи: ті, чиї корпоративні дослідницькі відділи покладалися в основному на фірми з повним набором послуг для проведення своїх досліджень, ті, хто покладалася насамперед на власні внутрішні зусилля для досліджень, а також ті, які досить рівномірно розподіляють дослідницькі обов'язки між зовнішніми постачальниками та їхнім власним дослідницьким відділом. Респондентів корпоративного дослідження попросили вказати важливість кожного фактора у прийнятті рішення про проведення дослідження власними силами чи аутсорсингом для зовнішнього суб'єкта [282]. Результати цього опитування наведені на рис. 1.3.



Примітка: складено автором на основі джерела [282]

Рис. 1. Переваги та недоліки проведення внутрішніх та зовнішніх маркетингових досліджень

Якщо прийнято рішення найняти фірму для проведення маркетингових досліджень, у фірми є широкий вибір: від невеликих фірм до дослідницьких агентств із повним набором послуг. Агентства з повним набором послуг, які в індустрії називаються “fullservs”, мають можливість проводити всі види досліджень, включаючи фокус-групи, індивідуальні інтерв’ю, телефонні опитування, опитування поштою, опитування в Інтернеті тощо. Ці компанії починають з цілей дослідження, яких хочуть досягти фірми-клієнти. Потім повний сервіс включає власне дослідження, збір даних, аналіз даних та підготовка звіту. У той час як дослідницькі фірми з повним спектром послуг пропонують всі види послуг, невеликі фірми спеціалізуються або на певному типі досліджень, або на певному типі аудиторії. Наприклад, ThinkNow Research зосереджується лише на латиноамериканських респондентах та фірмах, які хочуть досліджувати ринок іспаномовної мови. EC Insights - це дослідницьке

агентство, яке спеціалізується на наданні змістовної інформації та стратегічних рекомендацій для бренду протягом усього його життєвого циклу. Realize Group - це агентство маркетингових досліджень, яке зосереджується на таємних покупках у секторі роздрібної торгівлі, надаючи роздрібним продавцям повне вимірювання та оцінку досвіду клієнтів. Axion - це маркетингове агентство, яке спеціалізується на методах креативного дослідження, які використовують фокус-групи, глибинні інтерв'ю та інші підходи віч-на-віч [283].

Історія розвитку теорії та практики маркетингу переконливо свідчить, що саме ефективні маркетингові дослідження дозволили бізнесу успішно розв'язувати об'єктивно наявні суперечності між інтересами виробників і споживачів як у спокійний, так і в кризовий періоди економічного розвитку [284]. Нині настав такий історичний період, коли одночасно розгортається багато криз, як глобальних, так і регіональних.

На формування індустрії маркетингових досліджень вплинули різноманітні фактори. З одного боку, тривалий час, наприклад, у США до середини 80-х років повноцінні та масштабні маркетингові дослідження були досить дорогим інструментом отримання необхідної інформації, тому маркетингові дослідження розвивалися переважно у межах великих компаній. З іншого боку, малий і середній бізнес, засновниками якого часто були інженери та практики, які добре розбиралися у виробництві та умовах місцевого ринку, не потребували використання спеціальних маркетингових служб для збору інформації [285].

Бурхливі темпи глобалізації, науково-технічний прогрес, стрімкий розвиток перехідних економік докорінно змінили ситуацію. Маркетингові дослідження, як наука, так і практика, перетворилися на високорозвинений напрям інтелектуальної діяльності, в якому сформувався загальновизнаний метод проведення дослідження. Алгоритм широко використовується в компаніях, спеціалісти яких отримали вищу освіту. Організації, які не в змозі залучити таких спеціалістів, змушені проводити маркетингові дослідження в

його полегшеному варіанті, що не має належного науково-методичного пояснення.

Допомагають маркетологам досягнення Четвертої промислової революції, можливості якої вселяють впевненість, що можна обійтися без науково обґрунтованої процедури проведення маркетингових досліджень. Це насамперед штучний інтелект (ШІ), Інтернет-технології та технології для збору та аналізу великих масивів інформації (Big Data), а також дослідження мозку. Усі вони суттєво вплинули на складові маркетингової діяльності, зокрема маркетингові дослідження. Важливою є також роль таких факторів, як використання нових технологій у цій сфері, таких як маркетингові технології (MarTech) та відмінності в розвитку маркетингу у світі та Україні.

Широке використання штучного інтелекту, зокрема машинного навчання та моделювання поведінки інтернет-покупців, призвело до швидкого розвитку та поширення цифрового маркетингу, який, окрім переважної зосередженості на використанні цифрових каналів комунікації для просування бренду, став брати участь у зборі та обробці даних. Прихильники цифрового маркетингу, який широко використовує ці технології, вважають, що «в епоху капіталізму нагляду маніпулювання контекстом вибору та прийняття рішень те саме, що розширення прав і можливостей споживачів» [286].

Технологія Big Data, у свою чергу, дозволяє організувати детальний аналіз поведінки користувачів Інтернету на всіх етапах їх життєвого циклу (подорожі покупця), щоб визначити коефіцієнти конверсії для кожного з них. Ця технологія також дає змогу аналізувати поведінку потенційних клієнтів і визначати їхні очікування від продуктів, тому компанія може виробляти стандартизовані рекомендації та контент для використання в усіх точках контакту потенційних клієнтів із компанією.

Новітні технології не тільки надають маркетологам нові інструменти для збору та обробки первинних даних, але й привели до появи ринку комерційних пропозицій пакетних даних, отриманих та оброблених за допомогою цих технологій. Виникає ситуація, коли фокус діяльності маркетологів зміщується з

детального обґрунтування мети маркетингового дослідження, необхідного для розв'язання управлінської задачі, до швидкого отримання даних (первинних або пакетних вторинних) та їх негайного застосування з допомоги нових технологій. Феномен коммодитизації пакетів даних про поведінку цільової аудиторії для продажу зацікавленим компаніям отримав назву капіталізму нагляді [287-288]. З точки зору вищого керівництва компанії, у цьому випадку нема потреби дотримуватися науково обґрунтованого підходу до визначення мети маркетингового дослідження та реалізації інших етапів, оскільки потрібен час, який конкуренти можуть використати для ослаблення ринкова позиція опонента.

Індустрія глобальних маркетингових досліджень досягла чергового піку - з 46,09 мільярдів доларів США у 2014 році до приблизно 71,9 мільярда у 2020 році. Традиційно й протягом останнього десятиліття світова індустрія маркетингових досліджень працювала всупереч ширшим економічним тенденціям. Крім того, показники за 2021 рік свідчать про збільшення доходів приблизно на 4,5 мільярда доларів США [289].

Статистика свідчить, що світовий дохід індустрії маркетингових досліджень у 2021 році перевищив 76,4 мільярда доларів США, зріс більше ніж вдвічі у порівнянні з 2008 роком. У 2020 році найбільшу частку доходів від маркетингових досліджень надала Північна Америка, що становило 54% від загальної суми, за нею слідувала Європа з 23% [290].

Світовими лідерами індустрії маркетингових досліджень є Nielsen Holdings (США), Kantar (Великобританія), IQVIA (раніше QuintilesIMS і IMS Health Holdings) (США), Ipsos (Франція) та GfK Group (Німеччина). Nielsen зі штаб-квартирою в Нью-Йорку була найбільшою в світі компанією, яка займається дослідженнями ринку, з точки зору доходу в 2020 році. У 2021 році дохід компанії склав 6,29 мільярда доларів США.

Хоча зростання в Північній Америці було постійним і стабільним, європейський ринок значно скоротився починаючи з 2014 року. Деякі аналітики очікують, що такі погані показники триватимуть у найближчому майбутньому з двох причин. По-перше, це коротко- та середньострокова невизначеність,

створена Brexit, що впливає на надійність будь-яких ринкових досліджень, проведених до розв'язання проблеми. По-друге, це імплементація в травні 2018 року законів ЄС із загального захисту даних (General Data Protection Regulation, GDPR), які обмежують те, що компанії можуть робити з персональними даними. Більшість IT-фахівців у Франції, Німеччині та Великобританії погоджуються, що закони GDPR запобігатимуть передачі персональних даних третім сторонам, зменшуючи обсяг даних, доступних дослідникам у Європі у порівнянні з іншими регіонами [289].

Однак, як і практично всі аспекти сучасного життя, індустрія маркетингових досліджень зазнала вибухових змін в епоху COVID-19 та посткризового періоду пандемії. Хоча більшість принципів маркетингового дослідження залишаються незмінними, підприємствам у всьому світі довелося вдосконалювати та модифікувати свої методи проведення дослідження як частину цієї « нової реальності » й змінювати інструменти управління підприємством.

Будь-яке маркетингове дослідження починається з широкомасштабного аналізу сфери впливу на ринок (включаючи нову поведінку клієнтів, що змінюється в нових умовах, інші тенденції в галузі тощо), а потім більш детально зосереджується на конкретних аспектах з урахуванням цільової аудиторії.

Збір та аналіз даних, отриманий в результаті поглибленого маркетингового дослідження, дають фірмам чітке і детальне розуміння того, чого хочуть клієнти, що їм уже подобається, де вони проводять власні дослідження та багато іншого. Розуміння ширшого контексту ринку дозволяє підприємствам:

- отримати уявлення про те, як клієнти використовують свої продукти або послуги; відрізнити свої пропозиції від конкурентів;
- закласти основу для успішного оновлення або запуску продуктів;
- визначити нові можливості для зростання.

Отримані знання можуть задати тон і напрямок для використання необхідних інструментів маркетингових досліджень бренду як зараз, так і протягом року.

Роль маркетингових досліджень у сучасному світі не можна перебільшити, оскільки завдяки їм компанії розширюють свої знання про проблеми, які стоять перед ними, а значить, зменшують невизначеність під час прийняття складних управлінських рішень. В умовах ринкової економіки маркетингові дослідження є перевіреним джерелом необхідної інформації про фактори маркетингового середовища, в якій функціонує будь-яка компанія.

Історія розвитку маркетингових досліджень пройшла довгий шлях зі свого становлення. У таблиці 1 систематизовано хронологію подій по роках та особливості становлення індустрії маркетингових досліджень.

Однак з початку 2020-х років змінились акценти в розвитку маркетингових досліджень [291]. Зрозуміло, що не останню роль у даному питанні відіграла коронакриза з усіма її наслідками. Вплив глобальних змін змусив підлаштуватись світовій бізнес-спільноті досить швидкими темпами; вся підприємницька діяльність перебудовувалась під нові умови життя (в т.ч. локдаун), і, звичайно, змінювались інтереси та поведінка споживачів, механізми функціонування ринків тощо. Це все сприяло посиленню трансформації звичних методик вимірювання суспільної думки.

Таблиця 1
Рання хронологія розвитку маркетингових досліджень

Роки	Назва події	Історія маркетингових досліджень
1920-ті	Випробування: тест на крохмаль	Бувши одним із піонерів маркетингових досліджень, Деніел Старч розробляє одні з перших методологій маркетингових досліджень, включаючи тест на крохмаль, який вимірює ефективність реклами.
1930-ті	Громадське опитування	Джордж Геллап, американський піонер вибірки та засновник Gallup Poll, виявляє, що невеликі вибірки населення є успішним методом вимірювання громадської думки.
1940-ті	Поява фокус-груп	Соціологи Пол Лазарсфельд і Роберт Мертон розробляють метод фокус-груп після набору невеликої тестової аудиторії для прослуховування радіопередач
1950-ті	Мотиваційні дослідження	Ернест Діхтер впроваджує нову форму споживчих досліджень, яка називається мотиваційним дослідженням, яка згодом послужить попередником того, що зараз відомо як капітал бренду. Діхтер також представляє ідею, що продукти мають «душу» і купуються за цінності, які вони втілюють.

Продовження таблиці 1

1960-ті	Спільний аналіз	Пол Грін, професор маркетингу Wharton Business School, розробляє на основі опитування статистичний метод під назвою Conjoint Analysis, який зараз широко використовується фахівцями з маркетингових досліджень.
1970-ті	Сегментація промислового ринку	У 1974 році Йорам Вінд і Річард Кардозо публікують свою концепцію сегментації промислового ринку, яка сьогодні широко використовується маркетологами B2B.
1980-ті	Теорія планованої поведінки	У 1985 році Іцек Азьян і Мартін Фішбейн запропонували Теорію планованої поведінки для пояснення поведінкових намірів споживачів – теорію, яку зараз маркетологи використовують як основу для пояснення та прогнозування поведінки людини.
1990-ті	Народження Інтернету	Опубліковано перший в історії вебсайт, який знаменує собою початок цифрової ери. Незабаром після цього маркетологи зможуть відстежувати поведінку споживачів в Інтернеті, а програмне забезпечення для аналізу ринку стає доступним для використання.
2000-ті	Рейтинг Net Promoter	Фред Райххельд і команда Bain & Company винаходять Net Promoter Score, який допомагає кількісно оцінити задоволеність клієнтів і зростання бізнесу. Сьогодні це один з найбільш широко використовуваних інструментів вимірювання досвіду клієнтів.
2010-ті	Теперішній час: Agile Market Research	Швидкий розвиток технологій дозволив створити більш значущі та ефективні способи збору даних, ніж будь-коли раніше. Аналогічно, технологічний прогрес дозволив швидше та масштабно отримувати знання, залишаючись конкурентоспроможними.

Примітка: складено автором

Результати проведеного наприкінці 2020 року дослідження експертів SocioStream AG та опитаних маркетологів-практиків й експертів у сфері консалтингового бізнесу підтвердили тенденційні зміни в проведенні маркетингових досліджень з точки зору фахівців маркетингу. У дослідженні взяли участь 19 маркетологів з компаній і 2 експерти, які займаються з розробкою стратегій просування товарів і брендів [292].

Враховуючи результати згаданого вище дослідження та власних досліджень і спостережень автора, можна виділити такі основні тенденції в проведенні маркетингових досліджень у 2020 році:

По-перше, *зросла загальна кількість маркетингових досліджень*. З метою розуміння змін поведінки та запитів споживачів більшість компаній змушені

були проводити дослідження. Зросла кількість швидких та недорогих методів досліджень, наприклад, дослідження, що застосовують для конкретного випадку (Ad hoc) – для вирішення оперативних завдань замість глобальних досліджень. На відміну від представників малого та середнього бізнесу, які частково або тимчасово відмовились від досліджень на кшталт вимірювання ставлення до бренду (brand health tracking), міжнародні компанії не скасовували класичні дослідження, що відстежують стан бренду в змінених умовах і дають розуміння ставлення споживача до самого бренду чи компанії (brand health tracking, usage and attitude) [293].

Особливу увагу приділено тестуванню комунікаційних складових дослідженню впливу реклами (наприклад, продакт-тести на вимірювання реакції потенційних клієнтів до візуальної реклами). Така підвищена зацікавленість до даного методу дослідження, пов'язана з візуальною якістю, звуковим оформленням, на які мозок споживачів реагує підсвідомо, що допоможе не втратити цікавість до бренда чи продукції в умовах посилення онлайн-комунікацій.

По-друге, потреба *не тільки в онлайн-ових, але й офлайн-ових маркетингових досліджень за умов переходу в онлайн як нової реальності*. Пандемія перенесла бізнес в онлайн, і цей перехід суттєво не вплинув на проведення досліджень, адже в цьому плані вони досить гнучкі й адаптивні. Крім того, онлайн-дослідження є дієвим інструментом аналізу останні кілька років: онлайн-опитування проводять в різних варіаціях – самостійні через соціальні мережі чи спеціалізовані методики від researcher (спеціалістів зі збору й обробки інформації), а також глибинні інтерв'ю через вебкамеру тощо. Глибинні інтерв'ю онлайн сприймаються більшістю компаній нормально, на відміну від опитувань в онлайні, які викликають сумнів тільки відносно вибірки, але не всі маркетологи звертають увагу на репрезентативність вибірки дослідження.

Переваги онлайн-опитувань: суттєво спрощують логіку дослідження (особливо для досліджень в малих містах і навіть селах); економія бюджету на оренді приміщення, на відсутності транспортних витрат; економія часу загалом;

легше зібрати деяку цільову аудиторію для проведення дослідження (наприклад, експертів). Основні недоліки проведення онлайн-досліджень стосуються фокус-груп: втрата живого контакту з респондентами приводить до втрати глибини дослідження; дистанційно респонденти можуть частіше відриватися, повністю не занурюватися в процес і т.п.

Однак з переходом в онлайн не зменшилась кількість офлайн-досліджень, позаяк значна когорта маркетологів надає перевагу особистим контактам і продовжує використовувати їх в таких методиках як фокус-групи, глибинні інтерв'ю та опитування. Такі тенденції пов'язані з можливістю неправдивості вибірки та недостатньої глибини відповідей онлайн. Як зазначають більшість маркетологів, «втрата в онлайні якості такого методу як фокус-група настільки велика, що не компенсується ні самою можливістю провести її в період карантину, ні їхньою швидкістю та економічністю» [293].

По-третє, *проведення повномасштабних досліджень професійними агентствами*, результатом яких є повноцінний звіт із чіткими та обґрунтованими рекомендаціями. У таких глобальних дослідженнях опрацьовано мотиви та поведінка споживачів, пропозиції для оптимізації інструментів маркетингових досліджень без втрати якості та зі скороченням термінів, експертиза у досліджуваній галузі й уміння переносити досвід інших категорій.

По-четверте, *акцент на професійності та вірогідності інформації*. Будь-яка бізнес-діяльність повинна розвиватись, попри виклики та наслідки коронакризи: змінилися інтереси й поведінка споживачів; відбувся перерозподіл між ціновими сегментами й перетікання між каналами споживання; відбулись зміни у звичному житті й споживанні різних категорій товарів і послуг і т.д.

Однак, не тільки пандемія вплинула на зміни напрямів і використання інструментарію проведення маркетингових досліджень. За останні роки відбулись ряд бізнес-трансформацій та цифровізація економіки, які так чи інакше впливають на особливості використання методів проведення досліджень. Так, наприклад, запуск торгової марки (ТМ) не виправдав очікувань і виникла необхідність в нових умовах ведення бізнесу проводити дослідження перед

запуском нового маркетингового циклу і вияснити, яка з 4Р (комплекс-мікс) не працює. У будь-якому випадку, перевірена, обґрунтована та адекватна інформація, отримана у результаті проведення маркетингових досліджень, може допомогти подолати наслідки, знайти слабкі місця або підказати, на що звернути увагу у прийнятті того чи іншого управлінського рішення.

По-п'яте, *використання нетипових підходів до проведення досліджень*. Мова йде про опитування незадоволених споживачів, телефонні опитування на основі попереднього face-to-face опитування, збільшення кількості досліджень з використанням нейромаркетингових досліджень тощо.

По-шосте, *різні фінансові можливості у питаннях проведення, збільшення або відмови від проведення дослідження*. Враховуючи результати опитувань експертів SocioStream AG, більшість компаній не відмовлялись, а навпаки збільшували кількість або проводили незаплановані дослідження в першу чергу базуючись на пріоритетах бізнесу та реакції споживачів на нову реальність. Зустрічались поодинокі випадки, коли дослідження переносились з метою корегування, не замінювались альтернативними дешевшими методами в очікуванні додаткового фінансування на заплановані дослідження, тимчасово орієнтувались на торішніх опитуваннях або просто не мали змоги проводити онлайн- продакт –тести, холл-тести та, як наслідок, питання вирішувались експертними опитуваннями чи глибинними інтерв'ю зі споживачами; деякі компанії проводили самостійний аналіз на основі рітейл-аудиту [293].

Скорочення бюджету - це основна причина через яку компанії відмовляються від маркетингових досліджень. Ще одна причина, пов'язана з втратою актуальності чи цільової необхідності у проведенні дослідження. Наприклад, в умовах пандемії виявились дорогими й неефективними дослідження оцінки здоров'я бренду (brand health tracking). Експерти також відзначають, що дослідження доцільно проводити на етапі підготовки до запуску та/чи у випадку створення нового підприємства (стартапу, бренду) й пов'язано це з такими напрямками як: вихід на новий ринок, введення нової торгової марки,

репозиціонування, розробки комунікаційної стратегії, зміни в питаннях бренд-стратегій, планів, позиціонування тощо.

Вже з початку 2021 року дещо змінилися акценти в практиці організації та проведенні маркетингових досліджень. Наприклад, тенденцією стало виокремлення нейромаркетингових досліджень в окрему категорію досліджень, що дають ефективний результат для тестування готових комунікацій (відео, аудіо, візуалізація – те, на що реагує підсвідомість). Зросла кількість міні- та мікродосліджень, які потрібно робити відразу і вони є значно дешевшими. Крім того, шукають експертів з проведенням маркетингових досліджень, які спеціалізуються на кількісних чи якісних методах проведення досліджень, на певних категоріях, галузях, сферах, тобто з релевантним досвідом.

Хоча аналіз великих даних використовується для проведення досліджень в кожній галузі, однак все більше підприємств починають використовувати свої сили для виявлення нових можливостей, розробки більш ефективних операцій зі збільшення прибутку за допомогою маркетингових досліджень. Попит на інновації в області методології дослідження ринку є величезним, і найпопулярніші пошукові запити Google, пов'язані з маркетинговими дослідженнями, в основному охоплюють «програмне забезпечення» та «інструменти». На ту саму тему, в Google Trends показують, що «дані» є найбільш шуканим ключовим словом після самого терміну «маркетингові дослідження» або «дослідження ринку». А в соціальних мережах #Data є найпопулярнішим хештегом, пов'язаним з дослідницькою індустрією [291].

Очікується, що дослідники ринку продемонструють компетентність у багатьох сферах. Деякі з ключових областей включають обробку даних, статистичний аналіз та основи якісних і кількісних методів дослідження. Оскільки проведення маркетингових досліджень вимагають вміння аналізувати та інтерпретувати великі обсяги даних (і здається, що ця вимога буде лише зростати в міру зростання індустрії великих даних – Big Data), роботодавці шукають кандидатів, які демонструють міцні знання з обробки інформації. Аналогічно, маркетологи також повинні добре розуміти управління бізнесом та

володіти комунікативними навичками. Коли дослідники аналізують та інтерпретують дані, вони також повинні чітко та всебічно повідомити свої висновки різним зацікавленим сторонам, одночасно співпрацюючи з різними відділами, щоб успішно узгодити дослідження з ключовими цілями бізнесу й запропонувати ефективні стратегічні рішення в процесі функціонування системи менеджменту підприємств.

Технологічний прогрес у розвитку маркетингових дослідженнях допоміг компаніям в отриманні інформації, необхідної для прийняття важливих бізнес-рішень за швидший проміжок часу та за нижчою ціною. І хоча в минулому інтеграція технологічних рішень повільно пробивалася в індустрію маркетингових досліджень, різкі соціально-економічні наслідки пандемії коронавірусу прискорили цей процес. Оскільки все більше підприємств продовжують використовувати програмне забезпечення та інструменти для дослідження ринку, щоб подолати перешкоди, пов'язані з COVID-19, ще більше посилюється вплив технологій на традиційні методології дослідження ринку та індустрію аналітики в цілому.

Згідно з проведеним у 2021 році дослідження компанією Remesh, доцільно розглянути три ключові напрями, які допоможуть дослідникам приймати правильні рішення для своїх організацій під час і після трансформаційних перетворень в економіці, бізнес-процесах і механізмах управління, а також узагальнити стан маркетингових досліджень у 2021 році, у порівнянні з попереднім роком [291].

Дослідження показало в першу чергу *безпрецедентний потенціал для зростання та розширення маркетингової діяльності в Інтернеті*. Серед найпоширеніших питань, пов'язаних із маркетинговими дослідженнями в Google, у 2021 році шукачі хотіли знати: як змінюються дослідження ринку, які наслідки поганої методології чи практики, та як проводити маркетингові дослідження в Інтернеті. Перехід до онлайн-досліджень не є несподіванкою: згідно з одним дослідженням Remesh, 60% дослідників повідомили, що їм довелося перенести всі дослідження в Інтернет [291].

Крім того, нове середовище означатиме новий набір навичок, необхідних для професіоналів з проведення досліджень, тому *найбажанішими дослідниками стануть тільки сильні аналітики*. У дослідженні Remesh проаналізували понад 40 ролей, пов'язаних із маркетинговими дослідженнями: «сильні аналітичні навички були найзатребуванішими навичками в більшості списків вакансій, пов'язаних із маркетинговими дослідженнями, особливо в категорії жорстких навичок, навіть більше ніж «досвід дослідження ринку» [291].

Отже, проаналізувавши вітчизняну та закордонну наукову літературу, можна виокремити такі ключові тенденції в індустрії маркетингових досліджень за останні 5 років:

1) *Спритність і нові технології;*

Всупереч змінам, спричинених пандемією та іншими глобальними факторами, один фактор залишається незмінним: безперервна еволюція технологій, що лежить в основі передових досліджень ринку. Наприклад, досягнення в галузі штучного інтелекту (ШІ) і машинного навчання дають змогу дослідникам збирати інформацію з дедалі більшого кола різних джерел. Ці досягнення роблять акцент на гнучких дослідженнях і швидкості розуміння результатів аналізу й включають наступні ключові аспекти [294]:

- *автоматизація рутинних дослідницьких практик*. Автоматизація більш рутинних аспектів дослідження сприяє швидшому аналізу та інтерпретації результатів. Це допомагає дослідникам заощадити значний час і зусилля, водночас дізнаючись про те, що є справді важливим у їхній роботі;

- *коротші та інтелектуальніші дослідження та опитування*. Використання опитувань, які можна швидко розмістити та поширити (і для заповнення яких респондентам потрібно лише короткий час), є ще однією перевагою для швидкості аналізу та розуміння. Цей підхід передбачає визначення населення, що «залежно від мобільного зв'язку», яке буде активно брати участь в опитуванні або опитуванні на запит і протягом короткого проміжку часу;

- *постійні дослідження.* Agile дослідження відповідає поточним дослідженням. На глобальному ринку, який постійно змінюється, дані, отримані в результаті одного опитування, можуть різко змінитися до моменту проведення нового опитування. У тому ж відношенні дослідники можуть розширити результати, отримані в результаті одного опитування, щоб створити нове, більш спеціалізоване опитування, яке зосереджується на змінних факторах на ринку. Знаючи, що пропозиції підприємства відповідають поточним і новим потребам клієнтів, бізнес матиме репутацію повністю орієнтованого на клієнта, з чим конкуренти не зможуть зрівнятися.

2) *Штучний інтелект, машинне навчання та емоційний інтелект;*

Якщо 2021-2022 рік є орієнтиром, можна очікувати, що лавина необроблених даних буде зростати в поточних роках. Величезний набір джерел обіцяє отримати більше інформації, ніж дослідники можуть коли-небудь сподіватися зібрати та проаналізувати самостійно. Ось чому штучний інтелект і машинне навчання є неоціненними для дослідницьких цілей. Наприклад, штучний інтелект емоцій прагне «декодувати» людські емоції, аналізуючи голосові моделі, рухи очей, вираз обличчя та низку невербальних сигналів - усі вони розроблені для створення даних, які покращують здатність бренду зв'язувати емоції з моделями поведінки споживачів. Оцінюючи реакцію споживачів на запропоноване оновлення або запуск нового продукту, штучний інтелект може точніше «читати» людські почуття та оцінювати успіх чи невдачу нового підприємства. Нові технології штучного інтелекту навчають і розпізнають людські емоції та використовують ці знання для покращення всього, від маркетингових кампаній до охорони здоров'я [294].

3) *Соціальне «слухання»;*

Безпосередня взаємодія з клієнтами часто дає найбільш відповідні дані для маркетингових тенденцій. Але залучення до соціального «слухання» може бути не менш ефективним методом дослідження. Соціальне «слухання» передбачає аналіз «розмов» у соціальних мережах і тенденцій, пов'язаних з підприємством/брендом у певній галузі. Це виходить за рамки відстеження

основних показників, таких як «подобається», «згадки» чи «підписники», а натомість маркетингове дослідження зосереджується на настрої покупця заданими.

Клієнти часто висловлюють свої думки щодо продуктів і послуг у популярних соціальних мережах (Twitter, Facebook, Instagram тощо). Маркетологи можуть розглядати це як зворотний зв'язок у реальному часі про переваги клієнтів, обізнаність про бренд, вторгнення конкурентів тощо. У цьому відношенні соціальне «слухання» пропонує корисний спосіб оцінити настроїв клієнтів (що подобається, а що не подобається в розрізі досвіду здійснення покупки, переваги щодо того, як здійснюється покупка тощо).

Для ефективного соціального «слухання» методологія проведення маркетингового дослідження може включати такі дії:

- пошук фірмових ключових фраз, слів чи назв продуктів на найпопулярніших соціальних платформах;
- систематичний перегляд розділів з відгуками клієнтів на платформах;
- отримання інформації про настрої клієнтів щодо конкурентів;
- передбачення потенційних бізнес-трендів допомогою Google Trends або інших інструментів прослідковування соціальних мереж;
- визначення релевантних чи галузевих впливових осіб у соціальних мережах;

Соціальне «слухання» має бути «критичним компонентом маркетингової стратегії будь-якої компанії, оскільки воно дозволяє реагувати на настрої клієнтів і збирати дані, щоб покращити роботу вашого бізнесу», – зазначає Reputation.com. По суті, соціальне «слухання» - це як «ваша власна постійна фокус-група, багата постійно оновлюваною та ефективною бізнес-аналітикою» [295].

4) Динамічні дослідження;

Спостерігається постійне збільшення динамічних досліджень для ефективності довготривалих ринкових досліджень, і ця тенденція збережеться у 2022 році. Цей підхід працює найбільш ефективно, коли бренд бажає

безперервно відстежувати фіксовану вибірку своєї цільової аудиторії протягом заздалегідь визначеного проміжку часу.

Динамічні дослідження, також відомі як безперервні дослідження, відстежують тенденції ставлення споживачів і ринку протягом тривалого періоду. Для цього дослідники збирають інформацію з тих самих джерел за допомогою довгострокової методології, яка дає уявлення про купівельні звички або реакцію споживачів на запуск нового продукту чи послуги.

5) *DIY- do-it-yourself*;

Інша нова тенденція – підхід проведення маркетингового дослідження «зроби сам» (DIY). Поширення гнучких або розумних дослідницьких інструментів дає змогу внутрішнім командам проводити опитування та інші дослідницькі заходи, часто використовуючи централізовану онлайн-платформу. Типи маркетингового дослідження DIY включають:

- інтерв'ю з наявними та потенційними клієнтами за допомогою опитувань, анкет або фокус-груп;
- сегментація цільової аудиторії на чітко визначені групи (демографічні, поведінкові, психографічні та географічні);
- тестування продукту, у багатьох випадках, до того, як бренд досягне початкової стадії виробництва;
- вимірювання задоволеності лояльних клієнтів.

Дослідження DIY мають бути спрямовані на отримання «уявлення про те, наскільки щасливі ваші клієнти та які конкретні сфери їм подобаються чи не подобаються». Це дозволяє брендам: визначити будь-які сфери, які зараз (або потенційні) турбують; переглянути основні проблеми, виявивши (а потім взаємодіючи з) незадоволених клієнтів; дослідити, що потрібно для покращення ставлення та досвіду клієнтів.

6) *Узгодження місії та цінностей бренду з клієнтами*;

З 2022 року й надалі маркетингові дослідження продовжать супроводжуватись цінністю узгодження місії компанії та цінностей її клієнтської бази. Раніше бренд міг нав'язати споживачам свою продукцію і прив'язати до

неї. Однак сучасні кмітливі клієнти проводять дослідження, щоб визначити цінності, які дорогі споживачам - чи то навколишнє середовище або стійкість розвитку, нерівність доходів, расова гармонія тощо [296].

Споживачі, які віддають перевагу підприємствам, які відповідають їхнім цінностям, часто стають дуже лояльними, коли ідентифікують цей бренд. Однак, якщо і коли клієнти виявляють відсутність узгодженості між тим, що виражається в заяві про місію, і тим, які дії вживає бренд, вони можуть залишити цю компанію і шукати більш сумісні компанії для підтримки.

У 2022 році фірмам пропонується по-новому поглянути на свою місію та цінності, а також на те, як вони узгоджуватимуться з цільовою аудиторією. Моніторинг розмов у соціальних мережах щодо цих цінностей може висвітлити процес уточнення місії компанії. Це також чудова нагода розглянути нове зобов'язання підтримувати бізнес-діяльність та ініціативи, які аудиторія бренду вважає найбільш цінними у своєму житті.

Думки лідерів з маркетингових досліджень свідчать про те, що «хоча технології дозволяють спеціалістам з маркетингових досліджень працювати ефективніше, аналізувати більші обсяги даних і давати рекомендації, що підтверджуються даними, галузь все ще дуже зосереджена на людині – як на співробітниках, так і на клієнтах [297].

У 2022 році збільшиться кількість інклюзивних досліджень, особлива увага відводитиметься екологічній стійкості підприємництва; команди почнуть втілювати в дію плани DE&I (різноманітність, справедливість та включення) та стійкого розвитку.

Сталий менеджмент (Sustainable management) виходить за межі короткострокових квартальних прибутків. Корпоративний сектор сьогодні все більше наголошує на концепції стійкості та включає трикутник економічних, екологічних та соціальних факторів під час прийняття управлінських рішень щодо корпоративного зростання та розвитку. Оскільки компанії по всьому світу стикаються з проблемами сталого розвитку, зростає потреба в лідерах, які мають

здатність впроваджувати стратегії стійкості, так і прибутковості у бізнес-структуру, щоб досягти максимальної вартості більш сталим шляхом.

Отже, стабільний розвиток відповідає потребам сьогодення, не ставлячи під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольнити власні потреби, а стабільність (sustainability) у бізнесі стосується впливу компанії на навколишнє середовище, або суспільство, не знижуючи власні прибутки (рис. 2).

Сталість бізнесу починається з усвідомлення проблеми та розуміння того, наскільки важливо вносити зміни - як для бізнесу, так і для планети. Сталість бізнесу - це практика ведення підприємницької діяльності без негативного впливу на навколишнє середовище та майбутні покоління.

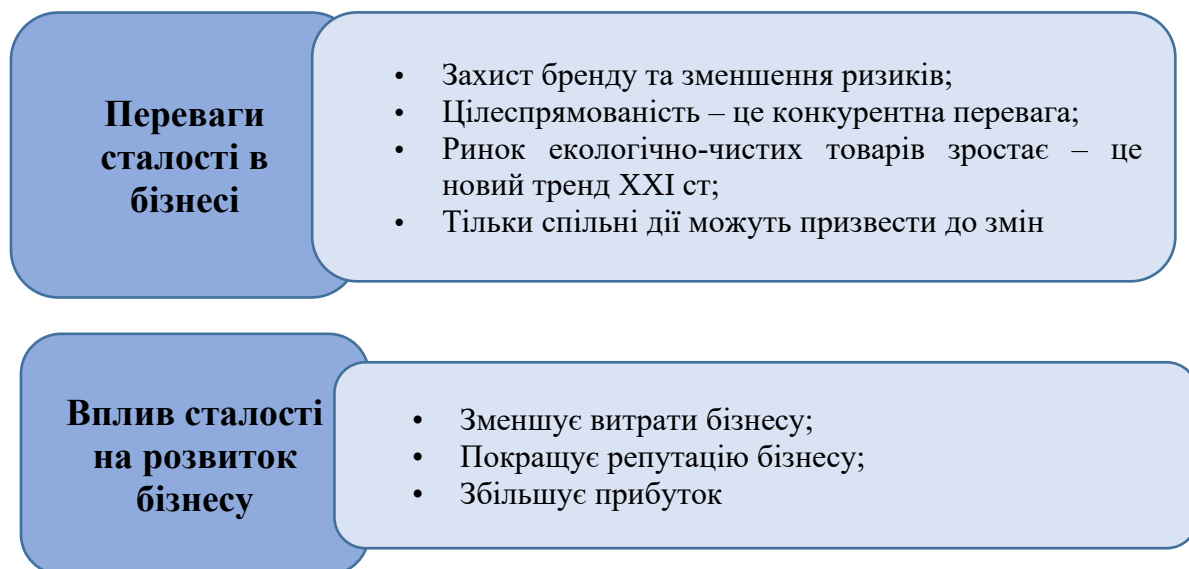


Рис.2. Переваги та вплив сталості на розвиток бізнес-діяльності

Варто пам'ятати, що сталість у бізнесі - це двосторонній рух, не тільки бізнес зберігає глобальне майбутнє, але і отримує користь для себе [298]:

- зменшує витрати бізнесу: 33% компаній інтегрували сталі методи для підвищення ефективності роботи та скорочення витрат, що призвело до зростання на 19% у порівнянні з попереднім роком;

- покращує репутацію бізнесу: данська компанія Lego іграшок планує використовувати екологічні матеріали для всіх своїх основних продуктів і упакування до 2030 року. В результаті репутація компанії різко зросла;

- забезпечує конкурентну перевагу: Компанії з рейтингу S&P 500, у стратегії яких стійкий розвиток, працюють краще, ніж ті, які цього не роблять: вони бачать на 18% вищу рентабельність інвестицій, оскільки вони керують зміною клімату та планують її;

- збільшує прибуток: зменшення витрат бізнесу, більш інноваційні стратегії, покращена репутація та більше нових клієнтів, які цінують сталість, – все це працює для збільшення суми грошей, які заробляють сталі підприємства.

З екологічними проблемами, такими як глобальне потепління, забруднення та виснаження природних ресурсів, які загрожують самому нашому існуванню, корпорації повинні навчитися зменшувати, повторно використовувати та переробляти, щоб захистити нашу планету, піклуючись про людей та максимізуючи прибуток - саме це все і розуміє в собі поняття «сталого менеджменту».

Згідно з окресленими тенденціями відбудеться суттєве покращення способів проведення маркетингових досліджень. Мова йде на самперед про включення впровадження кращих дослідницьких практик, наприклад розширення постачальників панелей, з якими працюють дослідники на боці клієнта, щоб підвищити репрезентативність своїх досліджень; змінювати те, який чином складаються демографічні питання, щоб вони були більш інклюзивними та, отже, більше відображали сучасний світ і т.д.

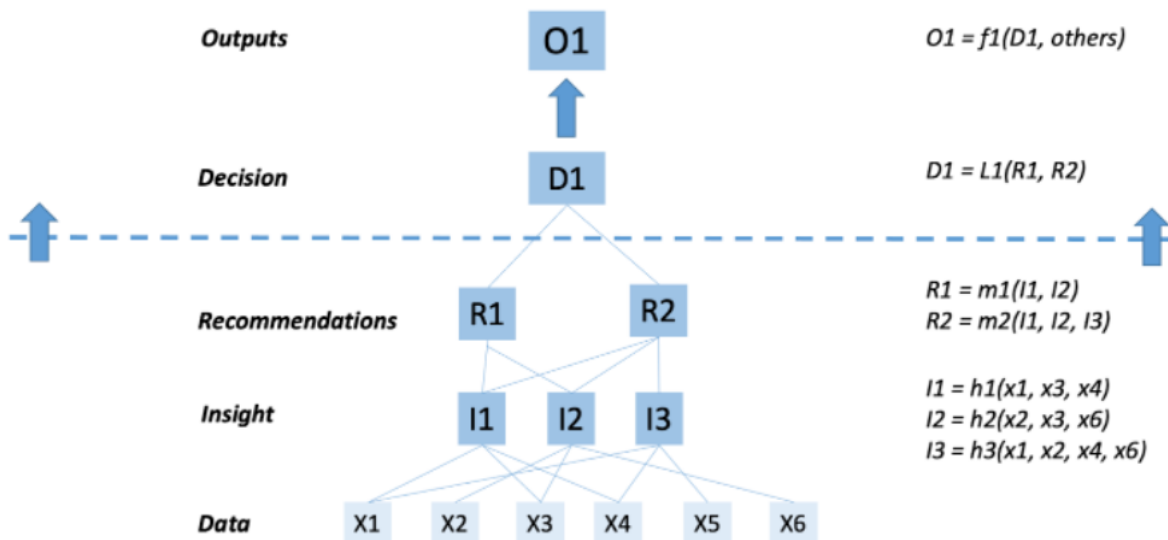
Тому соціальне «слухання» продовжуватиме займати центральне місце в практиці проведення маркетингових досліджень, моніторингу та аналізу розмов у соціальних мережах про бренд чи галузь підприємництва – прогнозується збільшення попиту на інструменти соціального прослуховування [299]. Віртуальна реальність відкриває нові можливості для аналізу незвіданих споживчих уявлень і показників поведінки, які маркетологи зможуть досліджувати та відкривати за допомогою інструментів Інтернет-маркетингу.

Для галузі маркетингових досліджень це означає, що моніторинг популярності пошукових термінів, брендів і фраз є обов'язковим, якщо компанія прагне створити релевантний мультимодальний контент для своєї цільової

аудиторії. За допомогою інструментів соціального прослуховування можна отримати уявлення про ці онлайн-розмови з висоти пташиного польоту, що дасть уявлення про настрої ринку, короткострокові тенденції та практичні можливості.

Визначальною тенденцією дослідження ринку та оцінки клієнтів у 2022 році буде пошук різних способів *отримання даних про клієнтів*. Тепер, коли Google усунув сторонні файли cookie в Chrome, а Apple збільшила конфіденційність відстеження додатків на своїх пристроях, компаніям доводиться знаходити нові та менш нав'язливі способи отримання даних про користувачів Інтернету.

Розвиваються не лише способи збору даних та проведення досліджень фахівцями, які ними займаються, а й способи, яким вони діляться своїми висновками із зацікавленими сторонами та приймають рішення. DSIGHT (Business Intelligence платформа), конкатенація рішень, заснованих на inSIGHT, революціонізує способи прийняття рішень у майбутньому за допомогою технологій та штучного інтелекту з метою автоматизації нижньої частини ланцюжка цінності Insights (з'єднання та синтез точок даних за допомогою дерев рішень) (рис. 3). Це звільнить, а також допоможе фахівцям зі статистики стимулювати створення ідей, наслідки, рекомендації та, зрештою, бізнес-рішення. Сильніші та кращі висновки та рішення будуть більш економічно ефективними завдяки використанню дерев рішень та передової технології AI (штучного інтелекту) [300].



Примітка: джерело *Clearbox Decisions* [300]

Рис.3. Підключення даних, ідей та рекомендацій для прийняття рішень

Штучний інтелект, новітні технології та автоматизація допомагають групам з проведення маркетингових досліджень обробляти великі обсяги даних, скорочувати терміни дослідницьких проєктів, демократизувати розуміння груп зацікавлених сторін і приймати рішення. Крім того, роль професіоналів у сфері маркетингових досліджень продовжує розвиватися разом із технологічним прогресом, але не можливо обійтись без людського капіталу, щоб мислити стратегічно та програмувати машини. Нові інструменти, потоки даних і технології допомагають оптимізувати процес прийняття рішень, однак не можливо обійтись без участі професіоналів у пошуку лідерів, аналізу уявлень про бренд/бізнес-команди, занурення їх в останні дослідження та де їх знайти, мозковий штурм щодо побудови стратегічних дій та плани, засновані на цій новій інформації, демонструючи цінність ідей для включення в процес прийняття рішень.

Таким чином, змінились межі досліджень маркетингової аналітики. Проведений вище аналіз сучасних тенденцій розвитку маркетингових досліджень дає можливість виокремити щонайменше шість нових напрямів

сучасного розвитку маркетингового дослідження, які розвиватимуться в ближчому майбутньому.

По-перше, *аналіз та розробка тексту*. Найочевиднішою та висхідною сферою бізнес-аналітики є вивчення тексту з використанням обробки природної мови (Natural Language Processing, NLP) [301]. NLP стає все більш ефективною технікою і наближається до узгодженої методології перетворення тексту та інших нечислових даних у Big Data, що піддаються кількісному виміру, придатні для статистичного аналізу та висновків. Потенціал інтелектуального аналізу текстів величезний, починаючи від досвіду користувачів з брендом, продуктом або послугою до поширення неправдивих новин і чуток про бренд. Іншою важливою областю аналізу тексту є міжкультурне порівняння вмісту, створеного користувачами, і досвіду продуктів або послуг. Це особливо корисно для великих глобальних компаній, таких як Starbucks, McDonald's, Walmart і Amazon. Третім напрямком наростаючих досліджень на основі аналізу тексту є антикризове управління [302]. Нарешті, дані соціальних мереж і особливо Twitter стають особливою платформою для досліджень політичного маркетингу.

По-друге, *аналітика емодзі (Emoji)*. Значно зросла роль і кількість смайлів як частини Big Data. Звичайно, поки що не винайдено методики для аналізу та надання споживчих уявлень, прив'язаних до емодзі [303]. Однак за останні роки кількість емодзі зросла в геометричній прогресії, але використовуються для аналізу тільки наявні знання з ідеографії, і ця методика дослідження знаходиться на початковій стадії розвитку. У рамках проведення маркетингового дослідження позитивною рисою емодзі на відміну від текстових даних, є те, що смайли добре визначені, і для кожного емодзі є словник значень. Це дозволить дослідникам аналізувати дані та виявляти емоційні аспекти вмісту, створеного користувачами.

По-третє, *відео-аналітика*. Ймовірно, найбільшою інформаційною хвилею у всесвітній мережі Інтернет та соціальних мережах буде відеоконтент. Сьогодні YouTube є основною інформаційною платформою соціальних мереж і можливості з аналізу відео-контенту поки що обмежені. Маркетологи знають

мистецтво і науку редагування відео в індустрії розваг (кіно і телебачення), але як аналізувати і які інструменти використовувати для дослідження відеоконтент – поки що не до кінця вивчено.

Відеоконтент також стрімко розвивається завдяки онлайн-навчанню через відкриті онлайн-курси (MOOC, massive open online course), як-от Courseara і Edex, а також можливості проведення віддалено конференції та різні ділові зустрічі – це як вимушений захід через пандемію коронавірусу (Covid-19). Такі платформи, як Zoom і Facetime, стають масовими. Нарешті, вартість цифрового сховища дуже низька. Це майже безкоштовно в порівнянні зі зберіганням друкованих документів. Тому потрібні синдіковані послуги, такі як панель телевізійного перегляду A.C. Nielsen, щоб методологія та уявлення були стандартизовані для аналізу та прогнозування.

По-четверте, *дослідження візуалізації*. Дослідження мозку (brain scanning) стають все більш зрілою наукою, а ФМРТ (Functional magnetic resonance imaging – діагностичний текст) стає все більш популярним напрямом дослідження. Разом з тим методи розпізнавання облич стають реальністю, особливо у сфері внутрішньої безпеки. Оскільки громади встановлюють більше камер та інших пристроїв спостереження, а також доступ до персональних пристроїв, таких як мобільні телефони, можна отримати за допомогою розпізнавання обличчя. Зростатиме інтерес до роздрібної торгівлі та інших послуг на основі розташування. Теоретично розпізнавання облич можна використовувати як для покупок, так і для національної безпеки. Знову дані будуть у пошуку техніки.

По-п'яте, *нечітка логіка*. Нечітка логіка (fuzzy logic), розроблена в математиці більше ніж 40 років тому, досі не використовується як методика в маркетингу. Нечітка логіка – це розпізнавання образів з частковою або недостатньою інформацією про об'єкт або інцидент. Це техніка, вбудована в мобільні телефони та працює в багатьох виробничих галузях. Часто вбудовується як чіп у більшість пристроїв обробки зображень. Нечітка логіка здається дуже корисною для розпізнавання облич та ідентифікації особистості.

По-шосте, *криміналістичні дослідження*. Найцікавішим напрямом досліджень маркетингової аналітики є криміналістичні дослідження. Хоч попередні ринкові випробування, невдачі нових продуктів все ще дуже високі. Аналогічно, більшість рекламних кампаній не приносять додатковий дохід, як прогнозується, наперекір попереднім тестам та відгукам споживачів. Для того, щоб покращити індустрію маркетингових досліджень, можливо, важливіше проаналізувати та визначити, чому одні продукти процвітають, а інші вичерпуються. Це особливо важливо на ринках, що розвиваються, де багато транснаціональних компаній зазнають невдачі в тому, щоб отримати той самий продукт або послугу, які успішно працюють на ринках розвинених країнах [304]. Криміналістичні дослідження – це новий напрям в кримінальних розслідуваннях. Розслідування шахрайства та розкрадань стає все більш поширеним у бухгалтерському обліку. Однак, поки що не дуже популярні такого роду дослідження в маркетинговій аналітиці, попри наявність історичних даних.

Отже, тенденції маркетингових досліджень змінюються під впливом різних факторів, але кінцевий результат залишається незмінним від минулого до майбутнього. Основними цілями завжди є: покращення продуктів або послуг, збільшення продажів, отримання очікуваних результатів, поліпшення обслуговування клієнтів та підвищення утримання клієнтів тощо.

Проведення маркетингових досліджень є ефективним інструментом аналізу ринків, конкурентів, споживачів, внутрішнього та зовнішнього середовища. Великий бізнес продовжує використовувати класичні маркетингові дослідження як онлайн, так і офлайн-дослідження. Останніми роками малі й середні підприємства надають перевагу опитуванням напряду своїх споживачів, з якими налагоджені канали комунікацій.

Крім того, сучасні маркетингові дослідження підтверджують потребу підприємств/брендів підтримувати гнучкість на ринку, який постійно змінюється. Потреби клієнтів ніколи не залишаються статичними. Якщо бренд задовольняє поточні потреби - а ще краще - передбачає майбутні потреби

клієнтів - його місце на світовому ринку буде сильнішим і довготривалішим, ніж у його конкурентів.

Таким чином, для ефективного формування інструментів конкурентної переваги на сучасному етапі необхідно налагодити систему маркетингових досліджень. Систематичне використання маркетингових досліджень в управлінському процесі може надати компаніям та організаціям вичерпну інформацію, оскільки вони, будучи безперервним процесом збору, обробки та всебічного аналізу інформації про фактори маркетингового середовища, мають на меті прийняття стратегій рішень та ефективних потоків щодо конкурентних переваг окремих продуктів і компанії загалом.