

Колесников В.П., Нестеренко І.О.

ТЕНДЕНЦІЇ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

ДВНЗ «Український державний хіміко–технологічний університет», м. Дніпро

В статті проаналізовані інтернетизація і дигіталізація, як основні сучасні тенденції у сфері маркетингу. Показано, що об'єднання протирічних тенденцій data fusion (синтез, інтеграція та об'єднання розрізаних даних) та single source (дані з одного джерела) створює нові можливості розвитку маркетингу. Показано, що онлайн дослідження ідеально підходить для опитувань цільових груп при тестах реклами, рекламного трекінгу, досліджень лояльності та цінових досліджень. Встановлено, що основною зміною методики збору і аналізу даних є взаємодія з респондентами, перетворення респондентів в учасників дослідження. Показано, що саме методології Big Data та Data Fusion дають змогу обробляти великі масиви даних поведінки клієнтів, описувати нові можливості взаємодії з клієнтом та надавати нові критерії для вимірювання реакції респондентів.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові технології, великі данні, синтез розрізаних даних, онлайн опитування, подорож за покупкою.

Вступ

В останні десятиліття стрімко розгорталися і продовжують розвиватися процеси глобалізації економіки, одночасно зростає напруженість міжнародної конкуренції і інтенсивність міжнародного співробітництва, знижується рівень стабільності навколишнього середовища, що виводить на перший план питання перспективної конкурентоспроможності соціально-економічних систем.

Сучасний маркетинг – це не тільки творчість, а й чітка організація і управління, засновані на використанні інноваційних маркетингових технологій.

Головна сучасна тенденція маркетингових досліджень – це, безумовно, інтернетизація і дигіталізація. Можна сказати, що маркетингові дослідження все більше йдуть в інтернет.

З цією головною тенденцією пов'язана поява так званих великих даних (big data) [2,3]. Великі дані – це величезні масиви, які накопичуються маркетинговими агентствами в процесі панельних досліджень, а також масиви даних про споживача, які мають інтернет-провайдери, стільникові оператори та ін. На порядку денному стоїть актуальне питання – як організувати роботу з цими великими даними для отримання інформації про споживача та його поведінку.

Постановка проблеми дослідження

Більшість сучасних маркетингових досліджень зорієнтованно на продукти, локальному маркетингу та консалтингу. Сучасні ринкові

умови потребують нових підходів до обробки взаємодії ланцюжка «бренд–клієнт» та обробки великих масивів даних, що й зумовлює актуальність здійснення подальшого наукового пошуку у цьому напрямку. Крім того, торгові фірми потребують мати партнера по бізнесу, консультанта, а не просто постачальника даних.

Мета та завдання дослідження

Метою роботи є дослідження соціально-економічних тенденцій розвитку ринку та їх симбіоз в найновіших методах сучасних маркетингових технологій.

Для досягнення цієї мети було поставлено такі завдання:

- виявити основні тренди у сучасному інтернет маркетингу;
- дослідити загальні тенденції взаємодії – респондент–бренд;
- дослідити можливість симбіозу протирічних найновіших тенденцій в маркетингових технологіях.

Результати дослідження

Поява нових тенденцій в сучасних маркетингових технологіях неминуче призводить до зміни структури маркетингових агентств.

Великі інтернет-компанії вступають на поле маркетингових досліджень, створюючи там новий вид конкуренції. В таких компаніях все більше потрібні фахівці в області цифрових технологій.

Зростаючий обсяг інформації вимагає нових підходів до їх обробки та аналізу. З одного

боку, необхідний синтез, інтеграція та об'єднання розрізнених даних, т.зв. data fusion [4]. З іншого боку, великий інтерес викликають дані з одного джерела, т.з. single source, коли отримуються різні потоки інформації від одного респондента.

З одного боку, клієнти вимагають від інтернет-компаній все більших обсягів інформації, з іншого – симпліфікація, тобто простіша і наочні форми її подання. Симбіоз цих протилежних трендів і представляє соціально-економічні тенденції сучасних маркетингових технологій і, як показує аналіз, недостатньо вивчений.

Досліджуючі ринок інститути розвивають т.зв. fact based consulting, тобто, в якійсь мірі вступають в ролі бізнес консультантів. Взагалі, вимоги клієнтів посилюються. Вони хочуть отримувати більше інформації, швидше і з меншими витратами. Перш за все, клієнти хочуть бачити в агентстві партнера по бізнесу, консультанта, а не просто постачальника даних. У зв'язку з цим потрібно краще знати індустрію і ринок клієнта. У цьому сенсі роль маркетингових досліджень для клієнтів зростає. Крім того, клієнти хочуть отримувати комплексне рішення їх завдань, а не просто результати окремих методів досліджень.

Сьогодні клієнти все більше звертають увагу на маркетингові прогнози: як буде змінюватись продаж, чи буде запуск нового продукту успішним. Крім того, вони все більше прагнуть до безпосереднього спілкування з респондентами.

Не менші зміни відбуваються в області взаємодії маркетингових компаній з респондентами. Постійне завдання – бути ближче до споживача і краще його чути. Сучасний підхід – це перехід від вивчення думок споживача до дослідження його досвіду. Все нове – добре забуте старе. Ще на початку 50-х років минулого століття відома німецька дослідниця Елізабет Ноль-Нойманн [1] говорила, для того, щоб зрозуміти поведінку споживачів, треба опитувати не тих, хто збирається купити, а тих, хто вже зробив покупку.

Респонденти стають все більш мобільними і цінують свій час. Крім того збільшується тривалість та складність інтерв'ю, що призводить до втоми респондентів. Ця проблема також вирішується за допомогою розвитку цифрових технологій. Крім того, все більше опитувань проводиться в місцях, де відбуваються конкретні дії: торгові точки, кафе, автостоянки.

Ще одна тенденція розвитку маркетингових досліджень – це локалізація і розвиток нових ринків. Ця тенденція суперечлива, як вже впливає з її визначення. З одного боку, все більше рішень з приводу здійснення маркетингових досліджень приймається глобально в

штаб-квартирах компаній. Дигіталізація маркетингових досліджень підсилює цю тенденцію. Онлайн опитування, наприклад, проводяться, минаючи локальну дослідницьку компанію. З іншого боку, консалтинг не може не проводитися на локальному рівні, а скоріше, може проводитися тільки на локальному рівні.

У зв'язку з цим, незважаючи на глобальний розвиток цифрових технологій, завжди будуть існувати ніші для традиційних методів досліджень, таких як лицем до лица, телефонні опитування, глибинні інтерв'ю та фокус-групи, тощо.

Остання тенденція, про яку не можна замовчувати, це «гіпертрофована» турбота про збереження персональних даних. Жодин великий проект сьогодні не починається без детального опрацювання питання про збереження персональних даних. Ця тенденція також викликана дигіталізацією сучасного життя і буде сильно впливати на ринок.

Відповідно до головної тенденції основні методи маркетингових досліджень сьогодні розвиваються в області цифрових технологій. Перш за все, це онлайн опитування (які, правда, вже перетворилися з інновацій до повсякденного інструменту). Сьогодні частка онлайн опитувань в світі, за даними ECOMAP (Європейська асоціація дослідження громадської думки і маркетингу), більш ніж в два рази перевищує частку особистих інтерв'ю. Так чи інакше, настає кінець епохи особистих інтерв'ю.

Сьогодні кожна велика компанія має свою онлайн панель, що складається з респондентів, які дали згоду на участь в онлайн опитуваннях. У GfK компаніях (наприклад, GfK Україна проводить дослідження ринків фінансових та телекомунікаційних послуг) ця панель складається з 100 тис. респондентів. Але це далеко не межа. Спеціалізовані компанії, що оперують онлайн панелями, як, наприклад, ОМІ (в Україні аналог – компанія OLX), мають панелі обсягу в 600 тис. респондентів. І українські компанії звертаються до них, коли їм треба опитати складні цільові групи.

Взагалі, онлайн дослідження ідеально підходить для опитувань цільових груп при тестах реклами, рекламного трекінгу, дослідженні лояльності та цінових досліджень.

Відомо, що головний недолік онлайн опитування, є недостатня репрезентативність. Сьогодні стоїть питання про створення репрезентативної онлайн панелі з офф-лайн рекрут інгом відповідно до структури населення. Якщо у респондента, який потрапив до вибірки немає комп'ютерного обладнання, воно йому ставиться. Такі панелі є вже в США і Голандії.

Говорячи про цифрові технології, не мож-

на не сказати про такий метод збору даних, як CAPI (CAPI – це міжнародний стандартний інтерфейс, додатки якого можуть використовувати для прямого спілкування з обладнанням ISDN). Сьогодні для цього використовуються, в основному, планшети. Вони не тільки дозволяють проводити опитування, які неможливо провести без комп'ютера, а й дають можливість збирати дані в момент скоєння респондентом певних дій, важливих для дослідження, наприклад, в момент покупки, спілкування з персоналом, вибору продукту і т.д. Прикладом може служити система CAPI, що нещадно була інтегрована на касах в мережах супермаркетів АТБ.

Відносно новим напрямом в області цифрових технологій є якісні онлайн дослідження в блогах і форумах. Платформа для якісних досліджень називається просто Sociolog. Вона дозволяє знаходити більш глибокі інсайти в порівнянні з традиційними формами організації якісних досліджень, оскільки спілкування з респондентами в рамках платформи більш тривале і інтерактивне.

Ціла низка нових методів досліджень пов'язана з вивченням поведінки споживачів в інтернеті, як на стаціонарних, так і мобільних пристроях. Вже досить довгий час комп'ютери респондентів обладнуються спеціальними програмами, т.зв. cookies, які дозволяють відстежувати всі контакти з рекламою.

Більш складні програми в GfK це: Leo trace, що дозволяє відстежувати всю поведінку респондента в інтернеті. Одним із прикладів може служити дослідження Purchases Journey, тобто подорож за покупкою. Це коли відстежується весь шлях пошуку інформації з купівлі в інтернеті, а потім офф-лайн опитуванням фіксується момент здійснення покупки. Клієнт отримує від маркетингової компанії повну картину, – як виникло і дозріло рішення про покупку його бренду.

Data fusion або об'єднання даних. Наприклад, маємо задачу, яка пов'язана з прогнозуванням обсягу продажів в зв'язку зі зміною форми продукту. У цьому випадку використовуються дані трьох панелей: панелі докторів, панелі споживача і торгівельної панелі. Це дослідження, наприклад, підпадає як під data fusion, так і під категорію fact based consulting.

Big data або великі дані. Перш за все, це компіляція даних панелей. По-друге, це аналіз соціальних медіа, в яких зосереджена величезна кількість цікавої маркетингової інформації. Цей аналіз може доповнювати традиційні дослідження бренду. По-третє, це величезні можливості, які міг би дати аналіз масиву даних стільникових операторів. Нарешті, це аналіз т.зв. return

path data, що містить гігантські масиви даних про телебачення.

Ще одним новим напрямком в області цифрових технологій є дослідження досвіду користувача, т.зв. User Experience. Сьогодні споживач стикається з численними гаджетами, починаючи від комп'ютера і мобільного телефону і закінчуючи пральною машиною. Головна вимога споживача стає функціональність і зручність користування приладом.

User Experience – це дослідження, в ході якого респондент користується тим чи іншим гаджетом, а маркетингова компанія технічно фіксує його поведінку, спостерігає за його діями і опитує його.

Наріжним каменем досліджень ставиться досвід споживача. Якщо раніше в фокусі дослідження був продукт, то тепер – споживач.

У брендovих дослідженнях все більше уваги приділяється виявленню свого бренд-респондента, т.зв. me brand. Для цього, наприклад, використовуються асоціативні методи вивчення відносин споживача з брендом, так звана метафора відносини з брендом.

Змінюються і дослідження комунікацій зі споживачем. З'явився, наприклад, пасивний вимір перегляду, коли дані вимірів маркетингової компанії накладаються на медіа-план клієнта. В результаті виходить інформація про ймовірність перегляду реклами або opportunity to see.

Крім традиційних досліджень засобів комунікацій і їх впливу, все активніше вивчаються т.зв. touch points – точки взаємодії споживача з продуктом і їх характеристики. Взаємодія з маркою завжди є комплексним і багатовимірним. Це не тільки промоакції і реклама, але, наприклад, черги, музика, освітлення, чистота та ін. У кожному дослідженні свій набір точок взаємодії з продуктом або послугою.

До числа нових технологій поряд з вивченням досвіду споживача відноситься і як звана співтворчість з ним. Дослідники не тільки отримують інформацію від респондентів, а й залучають їх до створення нових концепцій.

Ще одне ключове слово сьогоднішнього дня – інновації. В маркетингових компаніях з'являється нова позиція – менеджер з інновацій. Інноваціями треба управляти, а для цього потрібна інформація. Сьогодні інновації стають самостійним об'єктом досліджень з комплексним застосуванням різних методів. Мається на увазі, що поряд з вивченням установок в голові споживача використовується зовнішні фактори: динаміка продуктової категорії, комунікації, економічні фактори. Сам продукт може сподобатися споживачеві. Але він навряд чи буде мати успіх, якщо споживач банально не спроможний

його купити або його оточення вважає таку покупку поганою.

Досить активно сьогодні застосовуються методи дослідження безпосередньої реакції респондента, в тому числі і на так звані «відповіді тіла».

За допомогою айтрекерів відстежується зорова реакція респондента на продукт або його розташування в магазині. У рекламних дослідженнях відстежується шкірно-гальванічна реакція. Все більше на практиці застосовуються дослідження емоцій. У GfK цей метод називається E-moscan.

Важливим є питання подання прогнозних даних маркетингової компанії. У більшості випадків передаються результати досліджень в електронному вигляді. Але, електронне подання даних – це не тільки відправлення звіту по електронній пошті. Маркетингові компанії вимагають автоматизованої звітності з постійним доступом до неї через інтернет портали. Доступ до них має бути 24 години 7 днів на тиждень.

Висновки

Сьогодні відбувається не еволюція, а революція в маркетингових дослідженнях, яка пов'язана з швидким розвитком цифрових технологій.

Змінюється ставлення до розуміння споживачів. Від окремих досліджень відбувається перехід до комплексного вирішення завдань. Маркетинговий дослідник стає для маркетингової компанії не просто постачальником інформації, але партнером – консультантом.

Основною зміною методики збору і аналізу даних є взаємодія з респондентами, перетворення респондентів в учасників дослідження.

Майбутнє маркетингових компаній нерозривно пов'язане з інтернетом та цифровими технологіями, які враховують завдання маркетингових компаній і дозволяють краще розуміти інтереси споживача.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. *Элизабет Нозль-Нойман*. Общественное мнение: открытие спирали молчания. – М.: Прогресс-Академия, Мир, 1996. – 352 с.
2. *Marta C. González, César A. Hidalgo, and Albert-Lászlo Barabási*. Understanding individual human mobility patterns. Computing Community Consortium. Advancing Discovery in Science and Engineering. Spring. – 2011. № 453. – P.779-782 .
3. *Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity* / James Manyika, Michael Chui, Brad Brown, Jacques Bughin, Richard Dobbs, Charles Roxburgh, and Angela Hung Byers // McKinsey Global Institute. – 2011. – P.721-723.
4. *James L. Crowley and Yves Demazeau*. Principles and Techniques for Sensor Data Fusion LIFIA (IMAG) 46 avenue

Félix Viallet F-38031 Grenoble Сідех, FRANCE, 2014. – 39 p.

Надійшла до редакції 04.04.2017

Рецензент: д.е.н. Л.Д. Гармідер

ТЕНДЕНЦИИ СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Колесников В.П., Нестеренко И.А.

В статье проанализированы интернетизация и дигитализация, как основные современные тенденции в сфере маркетинга. Показано, что объединение противоречивых тенденций data fusion (синтез, интеграция и объединение разрозненных данных) и single source (данные из одного источника) создает новые возможности развития маркетинга. Показано, что онлайн исследование идеально подходит для опроса целевых групп при тестах рекламы, рекламного трекинга, исследований лояльности и ценовых исследованиях. Установлено, что основным изменением методики сбора и анализа данных есть взаимодействие с респондентами, превращение респондентов в участников исследования. Показано, что именно методологии BigData и DataFusion дают возможность обрабатывать большие массивы данных поведения клиентов, описывать новые возможности взаимодействия с клиентом и представляют новые критерии для измерения реакции респондентов.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые технологии, большие данные, синтез разрозненных данных, онлайн опрос, путешествие за покупкой.

TENDENCIES OF MODERN MARKETING TECHNOLOGIES

Kolesnikov V.P., Nesterenko I.A.

The article analyzes the Internetization and digitalization as the main modern trends in the sphere of marketing. It is shown that the combination of contradictory tendencies data fusion (synthesis, integration and unification of the distributed data) and a single source (data from one source) creates new opportunities for marketing development. It is shown that online research is ideal for interviewing target groups in advertising tests, advertising tracking, loyalty research and price research. It is established that the main change in the methodology for collecting and analyzing data is the interaction with respondents, the transformation of respondents into study participants. It is shown that it is the Big Data and Data Fusion methodologies that make it possible to handle large arrays of given customer behavior, describe new opportunities for interaction with the client, and introduce new criteria for measuring the reaction of respondents.

Keywords: marketing technology, big data, data fusion, online poll, purchases journey.