

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

©2020 СОХЕЦЬКА А. В.

УДК 339.138

JEL: M31

Сохецька А. В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень

Стаття присвячена якісній оцінці маркетингових досліджень в Україні та світі загалом, а також виокремленню сучасних тенденцій маркетингових досліджень. Проаналізовано тенденції розвитку ринку маркетингових досліджень у двох вимірах: міжнародному та вітчизняному. Зроблено висновок про значне зростання міжнародного ринку протягом останніх декількох років, а також збільшення частки великих транснаціональних компаній. Досліджено структуру доходів компаній у розрізі регіонів базування. Вітчизняний ринок маркетингових досліджень показує дещо інші тенденції, а вагомими факторами, які впливають на його розвиток, є економічна та політична ситуація. Систематизовано та наведено інформацію стосовно найбільших компаній, які провадять маркетингові дослідження на ринку України. Також у статті систематизовано базові тенденції, які будуть спостерігатися протягом декількох наступних років, зокрема це розвиток голосових технологій і технологій відео аналізу; зростання штучного інтелекту та його присутності в маркетингових дослідженнях; удосконалення опитувань через різні канали збору інформації; збільшення кількисних досліджень серед компаній. Інтернаціоналізація української економіки в цілому привела до того, що найбільшими гравцями на ринку стали саме представники міжнародних дослідницьких мереж. У цілому аналіз міжнародного ринку маркетингових досліджень показав, що наразі зберігається тенденція до зростання обсягів та популяризації маркетингових досліджень, про що свідчать дані щодо доходу маркетингових компаній. Серед регіонів світу найбільшу частку займають Північна Америка та Європа. Стосовно вітчизняного ринку маркетингових досліджень, аналіз показав негативну динаміку зміни під впливом економічних і політичних процесів. Серед тенденцій, які будуть зберігатися в наступні декілька років, відзначено поглиблення автоматизації, збільшення стандартизації та інтенсивний розвиток штучного інтелекту. Ключовими факторами успіху для цих систем є простота використання, швидкість та вартість. Однак ключовим елементом їх успіху є саме здатність використовувати існуючі бренди та репутацію.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові дослідження, компанії, тенденції, інновації, технологічні рішення, штучний інтелект.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-7-346-352>

Рис.: 3. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 15.

Сохецька Анна Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент, кафедра економічної теорії, Львівський національний університет імені Івана Франка (вул. Університетська, 1, Львів, 79001, Україна)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3452-3822>

UDC 339.138

JEL: M31

Sokhetska A. V. The Current Trends in Marketing Research

The article is concerned with a qualitative evaluation of marketing research both in Ukraine and the world in general, as well as the allocation of modern trends of marketing research. The trends of market development of marketing researches are analyzed in two dimensions: international and national. A conclusion is drawn about a significant growth in the international market over the past few years, as well as an increase in the share of the large transnational companies. The structure of revenues of companies in terms of the basing regions is researched. The domestic market of marketing research shows slightly different trends, and significant factors that influence its development are the economic and political situation. The author systematizes and presents information about the largest companies that conduct marketing research in the Ukrainian market. In the article are also systematized the underlying trends that will be observed over the next few years, in particular the development of voice technologies and video analysis technologies; growth of artificial intelligence and its presence in marketing research; improvement of surveys through different channels of information collection; increase of quantitative research among companies. Internationalization of the Ukrainian economy as a whole led to the fact that the largest players in the market have become representatives of international research networks. Overall, the analysis of the international market of marketing research has shown that there is currently a tendency to increase volumes and popularize marketing research, as evidenced by the income data of marketing companies. North America and Europe occupy the largest share among the regions of the world. In relation to the domestic market of marketing research, the analysis showed the negative dynamics of change under the influence of economic and political processes. Among the trends to persist in the next few years are deepening the automation, increasing the standardization and intensive development of artificial intelligence. The key success factors for these systems are easy usage, speed and cost. However, a key element of their success is the ability to use existing brands and reputations.

Keywords: marketing, marketing research, companies, trends, innovations, technological solutions, artificial intelligence.

Fig.: 3. **Tabl.:** 1. **Bibl.:** 15.

Sokhetska Anna V. – PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Economic Theory, Ivan Franko National University of Lviv (1 Universytetska Str., Lviv, 79001, Ukraine)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3452-3822>

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 управлін-

ських рішень. В умовах ринкової економіки маркетингові дослідження є достовірним джерелом необхідної інформації про фактори маркетингового середовища, в якій функціонує будь-яка компанія. Сьогодні спостерігається істотне зростання потреби українських

компаній у маркетингових дослідженнях: проведення подібних досліджень є дуже важливим для роботи майже 60% великих українських компаній.

Про актуальність обраної проблематики дослідження свідчить той факт, що питанням розвитку маркетингових досліджень присвячені численні наукові праці фахівців у цій сфері. Для прикладу, серед розглянутих праць варто відзначити напрацювання О. О. Селезнєвої, а також В. В. Ткаченка й А. М. Громової. Автори детально дослідили ринок маркетингових досліджень в Україні, а саме: особливості його формування; обсяг і лідерів; структуру замовників маркетингових досліджень; методи, що використовують під час таких досліджень; товари, які вивчають на ринку. До вагомих результатів слід також віднести визначення проблемних аспектів національного та міжнародного ринків маркетингових досліджень на підставі опитування маркетингових компаній [6; 7]. М. А. Окландер, Т. О. Окландер та О. І. Яшкіна розглянули сучасні тенденції маркетингових досліджень в інтернет-середовищі, а також довели, що розвиток інтернет-технологій та поширення Інтернету на всі сфери життя людини приводять до переміщення маркетингових досліджень споживачької поведінки в інтернет-середовище [5]. О. П. Гогуля робить доволі цікавий висновок про те, що «роль та важливість маркетингових досліджень недооцінюється та асоціюється з формальним аналітичним звітом» [1]. Президент ГО «Українська Асоціація Маркетингу» І. Лилик навела комплексний аналіз ринку маркетингових досліджень в Україні із виділенням базових тенденцій і побудовою прогнозів розвитку досліджень на найближчі декілька років [3]. Незважаючи на достатнє теоретичне та концептуальне наповнення проблематики дослідження, все ще бракує більш практичного обґрунтування сучасних тенденцій маркетингових досліджень.

Метою статті є якісна оцінка маркетингових досліджень в Україні та світі загалом, а також виокремлення сучасних тенденцій маркетингових досліджень.

Компанії, що надають послуги з дослідження ринку, допомагають своїм клієнтам збирати та інтерпретувати інформацію про приватних осіб або організацій, використовуючи аналітичні дані (розмір ринку, конкуренція, потреби ринку, поведінка споживачів тощо) для формування стратегій і маркетингової/збутової діяльності. Крім того, такі дослідження, як, наприклад, Global Brand Health Report, 2019 [8], в якому технічні працівники називають компанії, в яких вони хочуть працювати, і те, що вони цінують в пропозиції роботи, є важливими для галузей промисловості, зокрема в аспекті пошуку нових працівників, коригування пропозиції роботи на ринку праці тощо. Щоб отримати обґрунтовані результати, дослідники ринку використовують як якісні методи (такі як глибинні інтерв'ю, фокус-групи та етногра-

фію), так і кількісні методи (такі як опитування клієнтів, аналіз вторинних даних і статистичні/аналітичні методики) [13; 14].

В останні декілька років галузь досліджень світового ринку дещо зросла (незважаючи на певний спад протягом 2015–2017 рр.), збільшившись з піку в 46,09 млрд дол. США у 2014 р. до 47,36 млрд дол. США у 2018 р. (рис. 1). За останнє десятиліття індустрія глобальних маркетингових досліджень розвивалася всупереч більш широким економічним тенденціям. На сьогодні найбільшою компанією з дослідження ринку у світі залишається американська компанія Nielsen Holdings [11; 15].

У той час як зростання в Північній Америці було послідовним, європейський ринок зазнав значного скорочення починаючи з 2014 р. Деякі аналітики очікують, що ці погані показники зберуться і в найближчому майбутньому. Причинами цього може бути такі [11]:

- ✦ *по-перше*, це короткострокова та середньострокова невизначеність, створена Brexit, що впливає на надійність будь-яких ринкових досліджень, що проводяться до вирішення проблеми;
- ✦ *по-друге*, у травні 2018 р. набули чинності закони ЄС про загальне регулювання захисту даних (GDPR), які обмежують те, що компанії можуть робити з персональними даними. Більшість ІТ-фахівців у Франції, Німеччині та Великій Британії погоджуються, що ці закони допоможуть запобігти передачі персональних даних третім особам, скоротивши обсяг даних, доступних дослідникам в Європі порівняно з іншими регіонами.

Глобальний дохід від маркетингових досліджень перевищив 47,3 млрд дол. США у 2018 р. У самих США виручка від маркетингових досліджень цього року перевищила 20,7 млрд дол. США. У 2017 р. у десяти провідних дослідницьких компаніях США було зайнято майже 29 300 осіб. Якщо розглядати розподіл доходів від маркетингових досліджень у регіональному розрізі (рис. 2), то найбільшу частку мають компанії Північної Америки (45%) та Європи (35%) [9].

Здійснюючи аналіз у розрізі компаній, що спеціалізуються на маркетингових дослідженнях, варто відзначити, що американська компанія Nielsen у 2018 р. була провідною з дослідження ринку у світі з виручкою в 6,52 млрд дол. США. Маючи штаб-квартиру в Нью-Йорку та Нідерландах, компанія Nielsen спеціалізується на споживчій поведінці й у 2017 р. найняла понад 10 000 штатних співробітників у США. Четвертою за величиною компанія з дослідження ринку з точки зору глобальних доходів від досліджень була Kantar. Kantar Group – це британська міжнародна мережа з 12 компаній, включаючи Millward Brown і IMRB International. У 2018 р. виручка Kantar від до-

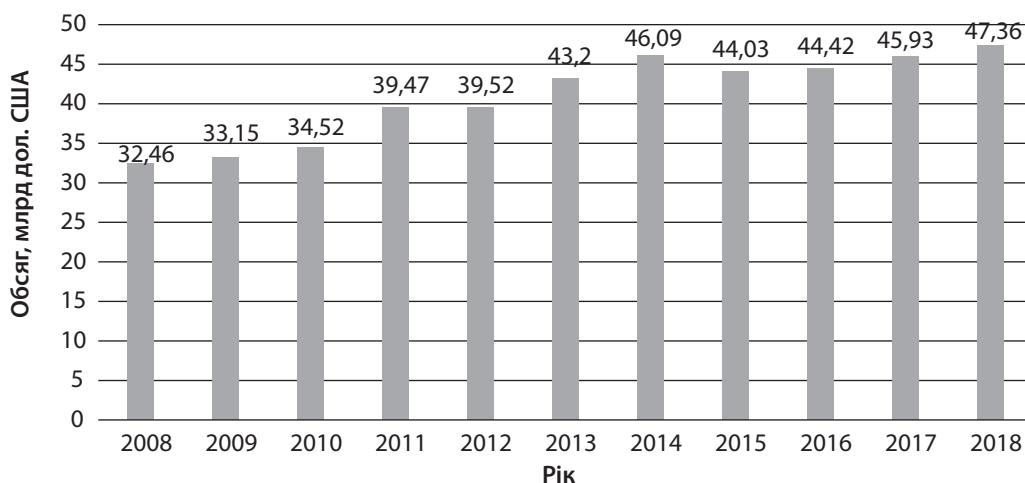


Рис. 1. Обсяг ринку маркетингових досліджень у світі, 2008–2018 рр.

Джерело: побудовано автором за [12].



Рис. 2. Розподіл доходів від маркетингових досліджень між регіонами світу, 2018 р.

Джерело: побудовано автором за [12].

сліджень складала 3,45 млрд дол. США. Ще одним європейським лідером і п'ятим у світовому рейтингу став Ipsos з доходом від досліджень у 2,07 млрд дол. США. Найбільша частка виручки цієї відомої міжнародної маркетингової дослідницької компанії у 2018 р. була отримана в Європі, на Близькому Сході та в Африці. Німецька компанія GfK у 2018 р. отримала дохід від досліджень у розмірі 1,62 млрд дол. США [9; 11].

В аспекті аналізу тенденцій на вітчизняному ринку маркетингових досліджень варто зазначити, що в даний час відбувається природна сегментація українського ринку маркетингових досліджень по компаніях. Інтернаціоналізація української економіки в цілому привела до того, що найбільшими гравцями на ринку стали саме представники міжнародних дослідницьких мереж [2]. Аналізуючи дані динаміки обсягу ринку за період 2003–2017 рр.,

відзначимо неоднозначну тенденцію, яка дещо відображає загальний стан економічного розвитку та віддзеркалює політичний клімат у державі. Спостерігається два чіткі періоди спаду внутрішнього ринку маркетингових досліджень, які припали на світову фінансову кризу 2007–2009 рр., а також на початок військових дій на сході України та політичної кризи у 2014 р. Обсяг ринку маркетингових досліджень у 2017 р. склав 35,35 млн дол. США, що відповідає рівню 2006–2007 рр. [4] (рис. 3).

У розрізі компаній на вітчизняному ринку лідирують зарубіжні підрозділи мережеских маркетингових агентств, що спеціалізуються на певних видах діяльності (табл. 1).

Дослідження ринку у 2010-х роках розвивалися експоненціально протягом багатьох років завдяки зростанню соціальних мереж і мобільних пристроїв. Дослідникам ринку стало простіше та швидше звертатися до більшої кількості людей, ніж будьколи, і це привело до більшої кількості генерованих ідей і кращого, більш повного розуміння клієнтів. З іншого боку, маркетингові компанії стали більш «нав'язливими», що призвело до порушень конфіденційності та маніпулювання громадською думкою. Отже, зростання технологій маркетингових досліджень в останні декілька років було надзвичайно інтенсивним та інноваційним.

На думку вчених та аналітиків, деякі тенденції дослідження ринку будуть домінувати у 2020-х роках [9; 10; 15]:

1. Подальший розвиток технології відеоаналізу.

На думку Стівена Шиллера, колишнього генерального директора Facebook Australia і засновника Digital CEO, відеотехнології повинні стати найбільшою інвестицією в маркетингові дослідження. За останні п'ять років технології та споживання відео різко зросли, і прогнози передбачають, що 80% збору даних і вмісту в кінцевому підсумку буде надходити через відео.

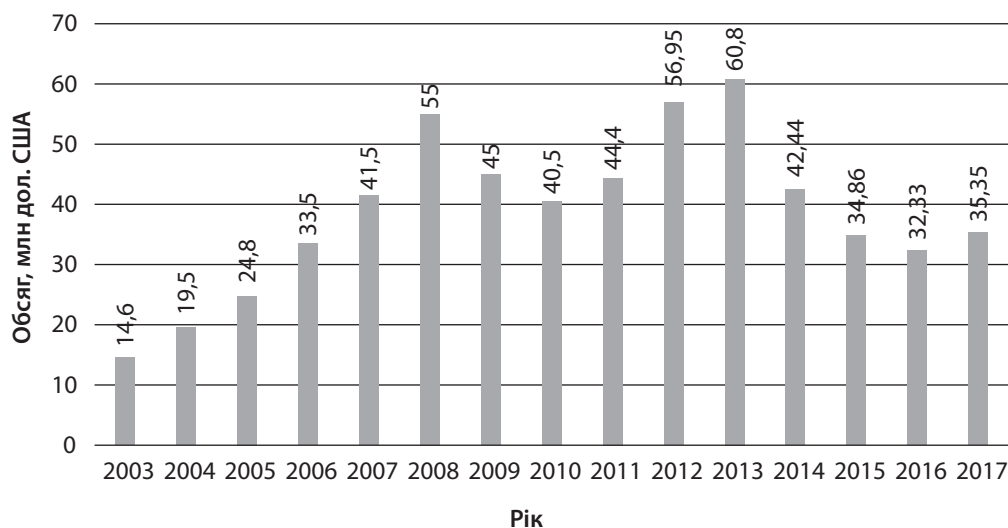


Рис. 3. Обсяг ринку маркетингових досліджень в Україні за оцінкою «Української Асоціації Маркетингу»

Джерело: побудовано автором за [3].

Таблиця 1

Найбільші маркетингові агентства в Україні

№ з/п	Назва компанії	Країна походження капіталу	Спеціалізація
1	GfK Ukraine	Німеччина	Вирішення операційних і стратегічних маркетингових питань у всіх секторах економіки; надання інформації про роздрібний продаж товарів довгострокового використання, яка збирається на постійній основі; медіадослідження з надання клієнтам понад 20 європейських країн і США інформації про охоплення, інтенсивність, тип використання та технічний доступ до різних медіаканалів країни
2	ACNielsen Ukraine	США	Роздрібний аудит і аудит відкритих ринків, дослідження цін і дистрибуції, акції з просування товару, перепис торгових закладів, дослідження поведінки споживачів, дослідження промислового сектора
3	Kantar TNS Ukraine	Велика Британія	Дослідження автомобільної промисловості, охорони здоров'я та фармакології, інформаційних технологій та комунікацій, продуктів харчування, промислового виробництва, роздрібною торгівлі, Інтернету, ЗМІ, фінансової та банківської діяльності
4	Ipsos Ukraine	Франція	Кількісні (дослідження брендів, дослідження споживання, сегментаційні дослідження, дослідження з ціноутворення, тестування продуктів і послуг); якісні (пакет дослідницьких напрямків Ipsos-Insight: тестування концепцій, дослідження позиціонування, комунікації та імідж брендів)
5	Synovate Ukraine	Велика Британія	Дослідження споживчих товарів, телекомунікацій, реклами, фармацевтики, інформаційних технологій, Інтернету, фінансових послуг, автомобільного бізнесу, оцінка бізнес-середовища та роботи підрозділів компаній
6	InMind	Україна	Дослідження ринку, дослідження стилів життя, дослідження продукту
7	R&B Group	Україна	Група компаній у сфері досліджень ринку та рекламної діяльності; проведення всіх видів маркетингових і соціологічних досліджень; створення брендів, елементів бренду, стратегій просування тощо
8	UMP («Український маркетинговий проект»)	Україна	Медіадослідження для мережевих і регіональних мовників, рекламних агентств і рекламодавців; регулярні дослідження, трекінг, якісні та кількісні дослідження

Джерело: систематизовано автором за [1–3; 5].

Дослідження палива у 2018 р. показало, що більше 70% дослідників ринку вважають, що технологія відеоаналізу буде відігравати важливу роль у майбутніх ринкових дослідженнях. Однак, згідно з тим самим дослідженням, лише 22% з них використовують передові технології в аналізі відео.

Удосконалення у відеотехнологіях, включаючи ефективно зберігання й аналіз відео, поширення камер смартфонів (особливо з технологією сканування осіб) і використання геотегів, зроблять відеоаналіз одним із основних аспектів маркетингових досліджень. У підсумку, більш інтуїтивні інформаційні панелі звітів і технології дозволять здійснювати самостійну та наглядову мобільну етнографію за допомогою відео.

2. Голосові технології продовжують своє зростання.

Згідно з дослідженням компанії Grand View Research, Inc. до 2025 р. ринок розпізнавання мовлення та голосу буде коштувати 31,82 млрд дол. США, оскільки попит на голосові системи, пристрої з підтримкою голосу та віртуальні асистентські системи з підтримкою голосу, такі як Alexa, продовжує зростати, особливо в електронній комерції та у сфері доставки продуктів харчування. Інше дослідження, проведене агентством Global Insights, показало, що в середньому 40% американських, британських і німецьких користувачів голосових технологій зробили хоча б одну онлайн-покупку через цифровий помічник у своїх смартфонах або смарт-динаміках, у той час як такі країни, як Індія, Китай і Японія, також готові стимулювати попит на програмне забезпечення для розпізнавання голосу.

Це буде мати значний вплив на галузь маркетингових досліджень. Зокрема, аналітики компанії Conversational AI – Uniphore обговорюють концепцію голосової біометрії, в якій людина надає аудіоцифровий відбиток пальця, щоб штучний інтелект міг чітко спілкуватися з усіма користувачами, навіть якщо у них немає навичок читання та письма. Команда розробників Google вдосконалила свій штучний інтелект-помічник Google Duplex таким чином, що тепер він може здійснювати реальні телефонні дзвінки людям і розуміти нюанси розмови. Крім того, з існуючими великими даними, що генеруються від транзакцій через голосові пристрої, компанії можуть аналізувати тенденції в покупках і транзакціях через пристрої. Аналітики прогнозують, що незабаром з'явиться штучний інтелект, який працює як маркетолог, котрий проводить телефонні та акустичні інтерв'ю. До того ж, у поєднанні з іншими існуючими технологіями, такими як відстеження GPS, дослідники можуть отримати більш детальну інформацію про поточну та існуючу поведінку клієнта.

3. Штучний інтелект буде продовжувати зростати значними темпами.

Алгоритми допомагають штучному інтелекту накопичувати досвід і брати інформацію як уроки для прогнозування поведінки споживачів, такої як покупки та розгляд рекламних акцій.

У 2018 р. Salesforce придбала Datorama – платформу маркетингової аналітики на базі штучного інтелекту, що використовує машинне навчання для виявлення складних тенденцій даних, консолідації великих даних і отримання точної споживчої поведінки в реальному часі. Це придбання є лише одним із багатьох ознак того, що компанії усвідомлюють важливість машинного навчання для глибокого вивчення великих даних і отримання цінних ідей і ефективних результатів. Згідно з опитуванням компанії Fuel Cycle 40% дослідників ринку вважають, що машинне навчання матиме найбільший вплив на дослідницьку індустрію найближчими роками.

Наступний крок у розвитку технології маркетингових досліджень лежить у так званій «сегментації глибокого навчання», що являє собою систему сегментації, посилену штучним інтелектом, яка допомагає ідентифікувати патерни, занадто складні для розуміння або об'єктивного аналізу аналітиками. Отже, машинне навчання допоможе дослідникам ринку усунути «взьоме місце» в інформації, яке займає простір, час і ресурси.

4. Опитування будуть коротшими та мобільнішими.

Опитування для задоволення потреб клієнтів/зворотного зв'язку або для опитування людей про поведінку будуть такими ж продуктивними, як і в минулі декілька років. Однак зміна у 2020 р. полягає в тому, що компанії та платформи нарешті краще адаптують опитування для мобільних платформ, де, за оцінками, проводиться 30–50% опитувань. Це матиме позитивний вплив з багатьох причин: частина опитувань буде замінена через погане форматування на мобільних пристроях, а мобільні опитування зможуть бути розіслані ширшій аудиторії, яка може бути готова взяти участь в опитуванні в даний момент, якщо воно коротке та доступне на телефоні.

5. Якісні дослідження стануть більш широко використовуватися компаніями.

Наприклад, компанії тепер мають складне програмне забезпечення для аналізу даних, яке може дати їм тисячі точок даних про клієнтів і показати закономірності в поведінці населення. У найближчі декілька років збережеться тенденція до розвитку різноманітних інновацій і нових технологічних рішень.

ВИСНОВКИ

Таким чином, необхідно сказати, що для ефективного формування інструментарію конкурентних переваг на сучасному етапі необхідно налагоджувати систему маркетингових досліджень. Тільки вона може забезпечити підприємства й організації ви-

черпною інформацією, тому що маркетингові дослідження, як безперервний процес збору, обробки та комплексного аналізу інформації про фактори маркетингового середовища має на меті прийняття ефективних стратегічних і потокових рішень з приводу формування конкурентних переваг окремих продуктів і підприємства в цілому.

З агалом аналіз міжнародного ринку маркетингових досліджень показав, що наразі зберігається тенденція до зростання обсягів і популяризації маркетингових досліджень, про що свідчать дані щодо доходу маркетингових компаній. Серед регіонів світу найбільшу частку займають Північна Америка та Європа. Стосовно вітчизняного ринку маркетингових досліджень, аналіз показав негативну динаміку зміни під впливом економічних і політичних процесів. Серед тенденцій, які будуть зберігатися в подальші декілька років, відзначено поглиблення автоматизації, збільшення стандартизації та інтенсивний розвиток штучного інтелекту. Ключовими факторами успіху для цих систем є простота використання, швидкість та вартість. Однак ключовим елементом їх успіху є саме здатність використовувати існуючі бренди та репутацію. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Гоголя О. П. Сучасні тенденції маркетингових досліджень в Україні. *Формування ринкової економіки. 2009. Спец. вип. : Аграрна економічна освіта в розбудові конкурентоспроможного сільського господарства України*. С. 226–235. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/22487/226-235.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
2. Кузьміна О. М. Современные тенденции развития мирового и украинского рынка маркетинговых исследований. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Экономика и управление»*. 2010. Т. 23. № 3. С. 172–184.
3. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні, 2017 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 1. С. 4–24. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/24413/4-24.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
4. Маркетингові дослідження: сучасні тенденції. URL: <https://www.braintank.ua/stories/marketyngovidoslidzheniya-syhasni-tendentsiyi>
5. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 118–129. DOI: 10.21272/mmi.2018.1-08
6. Селезньова О. О. Сучасні тенденції маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. Вип. 7. Ч. 3. С. 174–177.
7. Ткаченко В. В., Громова А. М. Ринок маркетингових досліджень в Україні. *Економіка та держава*. 2018. № 3. С. 84–87. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/3_2018/20.pdf
8. 2019 Global Brand Health Report. URL: <https://hired.com/page/brand-health-report>
9. 2020 Market Research Trends. URL: <https://interq-research.com/2020-market-research-trends>
10. 3 Market Research Trends That May Dominate the 2020s. URL: <https://www.d8aspring.com/blog/3-market-research-trends-that-may-dominate-the-2020s>
11. Carson D. Trends of Marketing Research. *Marketing Intelligence & Planning*. 1989. Vol. 7. No. 9/10. P. 17–24. DOI: <https://doi.org/10.1108/EUM000000001055>
12. Global revenue of the market research industry from 2008 to 2018. URL: <https://www.statista.com/statistics/242477/global-revenue-of-market-research-companies>
13. Market research industry – current status and future trends. URL: <https://www.questionpro.com/blog/market-research-stats-and-trends>. (Last accessed: 17.03.2020).
14. Dahlstrom R., Nygaard A., Crosno J. L. Strategic, Metric, and Methodological Trends in Marketing Research and Their Implications for Future Theory and Practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 2014. Vol. 16. Issue 2. P. 139–152. DOI: <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679160204>
15. Mago Z. New trends of marketing communication based on digital games. *European Journal of Science and Theology*. 2017. Vol. 13. No. 6. P. 171–182. URL: http://www.ejst.tuiasi.ro/Files/67/18_Mago.pdf

REFERENCES

1. “3 Market Research Trends That May Dominate the 2020s”. <https://www.d8aspring.com/blog/3-market-research-trends-that-may-dominate-the-2020s>
2. 2019 Global Brand Health Report. <https://hired.com/page/brand-health-report>
3. 2020 Market Research Trends. <https://interq-research.com/2020-market-research-trends>
4. Carson, D. “Trends of Marketing Research”. *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 7, no. 9/10 (1989): 17-24. DOI: <https://doi.org/10.1108/EUM000000001055>
5. Dahlstrom, R., Nygaard, A., and Crosno, J. L. “Strategic, Metric, and Methodological Trends in Marketing Research and Their Implications for Future Theory and Practice”. *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 16, no. 2 (2014): 139-152. DOI: <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679160204>
6. “Global revenue of the market research industry from 2008 to 2018”. <https://www.statista.com/statistics/242477/global-revenue-of-market-research-companies>
7. Hohulia, O. P. “Suchasni tendentsii marketynhovykh doslidzhen v Ukraini” [Current Trends in Marketing Research in Ukraine]. *Formuvannia rynkovoї ekonomiky. Special Issue : Ahrarna ekonomichna osvita v rozbudovi konkurentospromozhnoho silskoho gospodarstva Ukrainy*. 2009. <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/22487/226-235.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
8. Kuzmina, O. M. “Sovremennyye tendentsii razvitiya mirovogo i ukrainskogo rynku marketingovykh issledovaniy” [Modern Trends in the Development of the Global and Ukrainian Market of Marketing Research]. *Uchenyye zapiski Tavricheskogo natsionalnogo universiteta im. V. I. Vernadskogo. Seriya «Ekonomika i upravleniye»*, vol. 23, no. 3 (2010): 172-184.

Lylyk, I. "Rynok marketynhovykh doslidzhen v Ukraini 2017 rik: ekspertna otsinka ta analiz UAM" [Market Research Market in Ukraine 2017: Expert Assessment and Analysis of UAM]. Marketynh v Ukraini. 2018. <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/24413/4-24.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

"Market research industry – current status and future trends". <https://www.questionpro.com/blog/market-research-stats-and-trends>

"Marketynhovi doslidzhennia: suchasni tendentsii" [Marketing Research: Current Trends]. <https://www.brain-tank.ua/stories/marketynhovi-doslidzhennya-sychasni-tendentsii>

Mago, Z. "New trends of marketing communication based on digital games". European Journal of Science and

Theology. 2017. http://www.ejst.tuiasi.ro/Files/67/18_Mago.pdf

Oklander, M. A., Oklander, T. O., and Yashkina, O. I. "Tendentsii marketynhovykh doslidzhen: onlain paneli ta onlain spilnoty" [Marketing Research Trends: Online Panels and Online Communities]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 1 (2018): 118-129. DOI: 10.21272/mmi.2018.1-08

Seleznova, O. O. "Suchasni tendentsii marketynhu" [Current Marketing Trends]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu*, vol. 3, no. 7 (2014): 174-177.

Tkachenko, V. V., and Hromova, A. M. "Rynok marketynhovykh doslidzhen v Ukraini" [Market Research Market in Ukraine]. *Ekonomika ta derzhava*. 2018. http://www.economy.in.ua/pdf/3_2018/20.pdf

УДК 330.3
JEL: M31; M39

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ВИКОРИСТАННЯ РІЗНИХ ВИДІВ ТРАФІКУ В СИСТЕМІ ІНТЕГРОВАНОГО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

©2020 ВЕРЕСКУН М. В., ЗАХАРОВ С. В., КОЛОСОК В. М.

УДК 330.3
JEL: M31; M39

Верескун М. В., Захаров С. В., Колосок В. М. Переваги та недоліки використання різних видів трафіку в системі інтегрованого інтернет-маркетингу

Метою дослідження є класифікація видів інтернет-трафіку в сучасних умовах, конкретизація переваг і недоліків основних його видів та розробка рекомендацій щодо використання в системі інтегрованого інтернет-маркетингу українських підприємств. У статті наведено визначення поняття інтернет-трафіку. Виявлено, що у своїй роботі кожна компанія використовує два основних види трафіку: безплатний (пошуковий, прямий, реферальний) і платний, або рекламний трафік. Конкретизовані основні переваги та недоліки кожного з видів трафіку. Доведено, що у стратегічній перспективі найкращим вибором виглядає активне SEO-просування, тобто вкладання ресурсів у збільшення потоку некерowanego, проте безкоштовного, трафіку. Зауважено, що рекламний (платний) трафік є найефективнішим інструментом швидкого нарощування потоку потенційних клієнтів на короткостроковому часовому інтервалі. З'ясовано, що питома вага різних джерел інтернет-трафіку компанії дуже сильно залежить від типу бізнесу, яким займається фірма. Отримані результати дозволять підприємствам різних галузей коригувати свою стратегію інтернет-маркетингу з урахуванням виявлених тенденцій.

Ключові слова: реклама, інтернет-маркетинг, інтегрований інтернет-маркетинг, трафік, SEO-оптимізація.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-7-352-358>

Табл.: 2. **Бібл.:** 19.

Верескун Михайло Вікторович – доктор економічних наук, доцент, декан факультету інформаційних технологій, Приазовський державний технічний університет (вул. Университетська, 7, Маріуполь, 87500, Україна)

E-mail: vereskun.m.v@ukr.net

Захаров Сергій Валерійович – кандидат технічних наук, заступник міського голови, Маріупольська міська рада (просп. Миру, 70, Маріуполь, 87500, Україна)

E-mail: zakharov.s.v@ukr.net

Колосок Валерія Михайлівна – доктор економічних наук, доцент, завідувачка кафедри транспортного менеджменту та логістики, Приазовський державний технічний університет (вул. Университетська, 7, Маріуполь, 87500, Україна)

E-mail: kolosok.v.m@gmail.com

UDC 330.3
JEL: M31; M39

Vereskun M. V., Zaharov S. V., Kolosok V. M. The Advantages and Disadvantages of Using Different Types of Traffic in the Integrated Internet Marketing System

The research is aimed at classifying the types of Internet traffic in modern conditions, concretizing the advantages and disadvantages of its main types and developing recommendations as to the use in the system of integrated Internet marketing of Ukrainian enterprises. This article describes the concept of Internet traffic. It is identified that in its work each company uses two main types of traffic: free (search, direct, referral) and paid, or advertising traffic. The main advantages and disadvantages of each type of traffic are specified. It is proved that, in the strategic perspective, the best choice appears to be the active SEO promotion, i.e. investing resources in increasing the flow of unmanageable, but free, traffic. It is noted that advertising (paid) traffic is the most effective tool for rapidly increasing the flow of potential customers at a short time interval. It is found that the proportion of different sources of Internet traffic of the company depends heavily on the type of business that the company is engaged in. The obtained results will allow enterprises in different industries to adjust their Internet marketing strategy taking into account the identified tendencies.

Keywords: advertising, Internet marketing, integrated Internet marketing, traffic, SEO optimization.

Tabl.: 2. **Bibl.:** 19.