

*Костюк О.С.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу і логістики
Кайда О.С., Шайнога О.В.,
здобувачі вищої освіти,
Національний університет «Львівська політехніка»*

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ІТ-РИНКУ

Маркетингові дослідження на ІТ-ринку мають свої особливості, які визначають підходи до збору та аналізу даних. Основні умови їх проведення включають технологічні, економічні, конкурентні, соціальні та регуляторні складові.

1. Технологічні умови впливають на динамічний розвиток ІТ-сфери, а саме швидкі зміни технологій потребують актуальної інформації для прийняття стратегічних рішень. Нові тренди, такі як штучний інтелект (ШІ), великі дані (Big Data), блокчейн і хмарні технології, впливають на поведінку споживачів і вимоги до продуктів. Маркетингові дослідження в ІТ-галузі активно використовують аналітичні системи Google Analytics, Ahrefs, SEMrush для автоматичного аналізу поведінки користувачів та прогнозування попиту. Згідно зі звітом McKinsey, 70% ІТ-компаній використовують AI-інструменти для маркетингової аналітики та сегментації ринку.

2. Економічні умови. Проведення якісних досліджень потребує значних фінансових вкладень, особливо у сфері Big Data та AI-аналітики. У свою чергу, малий та середній ІТ-бізнес часто обмежений у бюджеті для глибокої маркетингової аналітики. Компанії з вищими витратами на маркетингові дослідження отримують кращі результати у залученні клієнтів та розширенні ринків - за даними HubSpot, ІТ-компанії, що інвестують понад 15% бюджету у маркетингові дослідження, збільшують свою частку ринку в середньому на 20% за 2-3 роки.

3. Конкурентні умови. Високий рівень конкуренції та глобальний характер ІТ-ринку змушує компанії конкурувати не лише локально, а й на міжнародному рівні: потрібно постійно моніторити конкурентів за допомогою SWOT-аналізу, бенчмаркінгу, аналізу частки ринку. Щорічно з'являється тисячі нових технологічних стартапів, що змінюють ринкові умови, відтак є постійна необхідність аналізу та тестування нових маркетингових стратегій.

4. Соціальні умови. Зміна поведінки споживачів зумовлює підвищену вимогливість клієнтів до UX/UI дизайну, швидкодії сервісів та безпеки даних.

Також прослідковується стійка тенденція до персоналізації продуктів на основі поведінкової аналітики.

Сучасні користувачі все краще орієнтуються в ІТ-продуктах, що підвищує їхні вимоги до маркетингових комунікацій. Зростає популярність омніканального маркетингу (соцмережі, email, відеоконтент, вебінари).

5. Регуляторні умови. Законодавчі обмеження у сфері даних та конфіденційності. GDPR (General Data Protection Regulation) в Європі та CCPA (California Consumer Privacy Act) у США змінюють правила збору та обробки персональних даних. ІТ-компаніям доводиться адаптувати свої маркетингові дослідження до вимог законодавства. Для виходу на нові ринки ІТ-компаніям необхідно відповідати місцевим регуляторним вимогам, що впливає на маркетингові стратегії. Доцільно звернути підвищену увагу до кібербезпеки та сертифікацій (ISO 27001, SOC 2).

Перелік складових вище узагальнює ключові умови проведення маркетингових досліджень для ІТ-компаній та їхній вплив на процес аналізу ринку.

Сучасний інструментарій дослідження ринку та споживачів базується на поєднанні безпосередньої взаємодії з людьми та глибокого аналізу даних. Традиційні методи взаємодії окреслюються такими методами.

- Опитування та анкетування, що є первинними дослідженнями - це основний інструмент для масового збору думок. Завдяки онлайн-анкетам, телефонним дзвінкам або особистим інтерв'ю компанії отримують кількісні та якісні відгуки безпосередньо від своєї аудиторії ІТ-ринку.

- Фокус-групи - це метод передбачає глибоке занурення в психологію споживача. Модератор проводить дискусію з невеликою групою людей (6-10 осіб), що дозволяє «підглядіти» справжні емоції, приховані мотивації та неочевидні деталі поведінки під час користування продуктом ІТ-ринку.

- Спостереження - замість того, щоб питати споживача, цей метод пропонує вивчати його дії в реальному часі. Це може бути як аналіз записів відеореєстрації у магазинах, так і відстеження шляху користувача на сайті для виявлення реальних звичок та труднощів ІТ-ринку.

Наступний етап передбачає роботу з даними та аналітику, а саме:

- Вторинні дослідження: Це робота з основою, яку закладено попередньо. Аналіз готових ринкових звітів, галузевих публікацій та фінансової звітності конкурентів допомагає зрозуміти загальний контекст ринку без витрат на збір первинної інформації ІТ-ринку.

- Веб-аналітика: Спеціалізований інструмент для цифрового середовища. Вона фіксує кожен цифровий слід користувача: від тривалості перебування на

сторінці до конкретних кліків, що дає чітке уявлення про ефективність онлайн-ресурсів IT-ринку.

– Big Data та AI-аналітика: Найсучасніший підхід, що базується на обробці гігантських масивів інформації. Завдяки штучному інтелекту та машинному навчанню компанії не просто описують те, що сталося, а будують прогнозні моделі, передбачаючи майбутні тренди та зміни в уподобаннях клієнтів.

Вибір конкретного методу залежить від бюджету та мети IT-дослідження.

*Курілов Д.К.,
здобувач вищої освіти,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ DIGITAL-СТРАТЕГІЇ У ТРАНСПОРТНІЙ ГАЛУЗІ

Транспортна галузь за останні роки кардинально змінилася. Ще двадцять років тому квиток на потяг купували лише в касі, розклад дивились на паперових стендах, а про затримки дізнавались вже стоячи на пероні. Сьогодні пасажир хоче купити квиток за кілька секунд із телефону, отримати сповіщення про зміну платформи раніше, ніж вийде з дому, і накопичити бонуси за кожну поїздку. Саме під цей запит і формується диджитал-стратегія – системний підхід до того, як транспортна компанія будує свою присутність у цифровому середовищі, залучає нових пасажирів і перетворює разових клієнтів на постійних.

Поняття «стратегія» є фундаментальним для управлінської науки. Різні наукові школи трактують його по-різному [1]. Узагальнення наукових підходів показало, що стратегія – це системно сформований довгостроковий план дій організації, що визначає її цілі, пріоритети та способи розподілу ресурсів з метою формування стійких конкурентних переваг в умовах динамічного зовнішнього середовища. На основі понять «стратегія» і «диджитал-маркетинг» формується поняття «диджитал-стратегія». Диджитал-стратегія у сфері пасажирських перевезень – це не просто сайт чи сторінка у соціальних мережах. Це повноцінна концепція, яка охоплює всі точки контакту між перевізником і пасажиром у цифровому просторі – від першого пошукового запиту до відгуку після прибуття. Центральним структурним інструментом тут є Customer Journey Map – карта шляху клієнта. Вона показує кілька послідовних етапів: усвідомлення потреби у поїздки, пошук варіантів, порівняння перевізників, покупка, очікування поїздки, сама подорож і враження після її завершення. На кожному з цих етапів