

УДК 339.138:303.4(477)

Розвиток сервісів для маркетологів, що пропонуються дослідницькими компаніями України

Вевдюк Н.О.,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 181 Харчові технології
Миколаївський національний аграрний університет,
м. Миколаїв, Україна

Анотація: Розглянуто сучасний стан маркетингових досліджень та аналітичних сервісів, що використовуються для збору, аналізу та інтерпретації даних. Досліджено основні онлайн-інструменти для проведення опитувань, веб-аналітики, SEO-досліджень та моніторингу репутації бренду. Обґрунтовано необхідність їх застосування у прийнятті стратегічних рішень у бізнесі.

Ключові слова: маркетингові дослідження, веб-аналітика, SEO, онлайн-опитування, моніторинг, аналітичні сервіси.

У сучасному динамічному бізнес-середовищі маркетологи стикаються з необхідністю швидкого та ефективного збору, аналізу та інтерпретації даних для прийняття обґрунтованих рішень. Зростання обсягів інформації та швидкість її оновлення ускладнюють процес отримання релевантних інсайтів. Відтак, виникає потреба у використанні спеціалізованих сервісів, які надають дослідницькі компанії як в Україні, так і на міжнародному рівні, для підтримки маркетингових досліджень та управління інвестиційними проєктами [1].

Останніми роками спостерігається активний розвиток онлайн-інструментів для проведення опитувань та збору даних. Станом на кінець 2023 року близько 5,3 мільярда людей користуються Інтернетом, що створює широкі можливості для онлайн-досліджень. Близько 90% дослідників ринку регулярно використовують онлайн-опитування як основний метод збору інформації [2].

Серед популярних сервісів для створення онлайн-опитувань виділяються такі платформи, як Google Forms, SurveyMonkey, Typeform, Survio, Alchemer та Zoho Survey. Google Forms є безкоштовним інструментом, який пропонує широкий спектр функцій для створення ефективних опитувань, включаючи налаштування дизайну та адаптивний інтерфейс [3].

SurveyMonkey відомий своїм широким функціоналом, з урахуванням різних типів запитань, логіки переходів і можливостей для А/В тестування.

В Україні дослідницькі компанії також надають широкий вибір послуг для маркетологів. Платформа Shelfy надає список найкращих дослідницьких

агенцій, які допомагають бізнесам стати лідерами ринку, надаючи послуги зі збору, аналізу та інтерпретації даних.

Дослідницькі компанії та аналітичні платформи пропонують маркетологам широкий спектр сервісів, які допомагають ефективно збирати, аналізувати та інтерпретувати дані для ухвалення стратегічних рішень. Серед найважливіших інструментів варто відзначити платформи веб-аналітики, SEO-сервіси, системи для опитувань, а також інструменти соціального моніторингу [5].

Одним із найпопулярніших рішень для аналізу поведінки користувачів є Adobe Analytics. Він дозволяє детально сегментувати аудиторію, прогнозувати її дії та інтегрувати ці дані з іншими маркетинговими інструментами. Також широко використовується Google Analytics, який пропонує безкоштовний доступ до ключових показників відвідуваності сайтів, аналізу конверсій та ефективності рекламних кампаній. Дані, отримані за допомогою цих інструментів, допомагають компаніям глибше розуміти свою аудиторію та оптимізувати маркетингові стратегії [3].

SEO- та контент-аналітика також відіграє важливу роль у маркетингових дослідженнях. Інструменти на кшталт Ahrefs і SEMrush допомагають маркетологам аналізувати ключові слова, конкурентів, зворотні посилання та видимість сайту в пошукових системах. Водночас BuzzSumo надає можливість вивчати найпопулярніший контент у соціальних мережах, що допомагає компаніям адаптувати свої інформаційні стратегії відповідно до актуальних трендів [5].

Ще одним важливим напрямом є дослідження поведінки споживачів через опитування та анкетування. З цією метою активно застосовуються такі сервіси, як SurveyMonkey, Typeform та Qualtrics. Вони дозволяють створювати гнучкі анкети, аналізувати відповіді в режимі реального часу та знаходити закономірності у поведінці аудиторії. Крім того, великі дослідницькі агентства, такі як GfK, Nielsen та Ipsos, проводять комплексні маркетингові дослідження, пропонуючи бізнесу детальну аналітику про споживчі уподобання та тренди ринку [4].

Окрему увагу варто приділити моніторингу репутації бренду в соціальних мережах. Сервіси Brandwatch, Mention та Hootsuite Insights дозволяють компаніям відстежувати згадки про їхні продукти, аналізувати загальну тональність відгуків та швидко реагувати на негативні коментарі. Це допомагає підтримувати позитивний імідж бренду та коригувати маркетингову стратегію в залежності від реакції споживачів [6].

Загалом, використання дослідницьких сервісів дозволяє компаніям не лише отримувати оперативні та точні дані, а й більш ефективно будувати маркетингові кампанії, знижувати ризики та підвищувати рентабельність інвестиційних проєктів. У сучасних умовах глобалізації та цифровізації бізнесу доступ до таких інструментів стає не просто перевагою, а необхідністю для успішної конкуренції на ринку [1].

Отже, сучасний ринок пропонує маркетологам широкий вибір сервісів, наданих дослідницькими компаніями як в Україні, так і за її межами. Доступ до якісних дослідницьких сервісів є ключовим чинником для прийняття ефективних рішень. Інструменти веб-аналітики допомагають зрозуміти поведінку користувачів, SEO-сервіси дозволяють покращити видимість у пошукових системах, а платформи для опитувань і соціального моніторингу дають змогу аналізувати споживчі настрої та репутацію бренду. У сучасних умовах, коли конкуренція між брендами зростає, впровадження аналітичних сервісів є необхідністю для досягнення успіху.

Список використаних джерел:

1. Барабанова В. В. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. 150 с.
2. Данченко О. Б., Дзюба Т. В. Маркетингові дослідження у проєктах: навчальний посібник. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. 224 с.
3. Інформаційно-аналітичні системи у цифровій економіці: збірник наукових статей студентів / Відп. ред. А. А. Роскладка. Київ: ДТЕУ, 2022. 145 с.
4. Погрібна О. Вебсайти як інструмент рекламно-промоційної роботи видавництв. *Український інформаційний простір*. 2024. №1(13). С. 45-58.
5. Стамат В.М., Шумилова І.С. Сучасні типи маркетингових досліджень в Україні. *Актуальні проблеми економіки, фінансів, обліку, менеджменту і права: теорія і практика*: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м. Житомир, 8 квітня 2023 року). Житомир: Центр фінансово-економічних наукових досліджень. 2023. С. 61-62. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/19800>
6. Стамат В., Лесік М. Сучасні тенденції розвитку маркетингових досліджень в галузі харчових технологій. *Бізнес-аналітика: моделі, інструменти та технології* : матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 05-06 березня 2024 р.). Київ : Національний авіаційний університет. 2024. С.398-403. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18879>

Annotation: The article examines the current state of marketing research and analytical services used for data collection, analysis, and interpretation. The main online tools for conducting surveys, web analytics, SEO research, and brand reputation monitoring have been studied. The necessity of their application in making strategic business decisions is substantiated.

Keywords: marketing research, web analytics, SEO, online surveys, monitoring, analytical services, marketing strategies.

Науковий керівник:

Стамат В.М.

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри менеджменту та маркетингу

Миколаївський національний аграрний університет