

Стамат В. М.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та маркетингу
Миколаївський національний аграрний університет*

Молчанова О. А.

*Здобувачка вищої освіти спеціальності 181 Харчові технології
другого (магістерського) рівня
Миколаївський національний аграрний університет*

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЯКІСНИХ МЕТОДІВ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ

В роботі досліджено вплив діджиталізації на якісні методи маркетингових досліджень ринку хлібобулочних виробів. Проаналізовано можливість використання цифрових технологій для оптимізації таких методів, як спостереження, глибинні інтерв'ю, фокус-групи та кейс-стаді. Визначено переваги застосування цифрових інструментів для ефективного збору та аналізу даних при проведенні якісних методів дослідження ринку хлібобулочних виробів.

Ключові слова: діджиталізація, ринок хлібобулочних виробів, автоматизація, цифрові технології, якісні методи досліджень, споживачі, онлайн-платформи, збір і аналіз даних.

У сучасному світі діджиталізація перетворилася на один із ключових чинників, що визначають успішність бізнесу в різних сферах, включаючи ринок хлібобулочних виробів. Діджиталізація передбачає впровадження інформаційних технологій у бізнес-процеси та має на меті їх оптимізацію та автоматизацію, поліпшення комунікації зі споживачами [1].

З огляду на зростаючу конкуренцію та змінами в попиті споживачів на продукцію, якісні методи маркетингових досліджень стають надзвичайно актуальними. А використання цифрових технологій у якісних дослідженнях ринку відкриває нові горизонти для отримання цінних даних та розуміння споживчих уподобань.

На ринку хлібобулочних виробів можна застосовувати такі якісні методи дослідження, як:

- спостереження;
- проведення глибинних інтерв'ю та опитувань з використанням онлайн-платформ;
- фокус-групи;
- метод кейс-стаді.

Під час спостереження отримується інформація про об'єкт без безпосереднього контакту спостерігача з ним. На ринку хлібобулочних виробів проводяться різноманітні онлайн-дослідження – моніторинг соціальних мереж, спостереження за тематичними форумами та блогами, що дозволяє виявити думки споживачів щодо продукції, яка представлена на ринку, проаналізувати їхні потреби та скарги. Дослідниками використовується система відеоспостереження в магазинах з метою вивчення споживачів продукції в їх «природному середовищі» [2,3,4].

Проведення глибинних інтерв'ю та опитувань передбачає дослідження поведінки споживачів. Такі методи дають змогу дізнатися про причину купівлі споживачем певного виду хлібобулочних виробів, їх особисте ставлення до продукту та бажання щодо новинок. Для їх проведення передбачається створення онлайн-анкет та використання платформ відеозв'язку [5].

Фокус-група є зібранням невеликої групи споживачів для обговорення продукту під керівництвом модератора, що дозволяє оцінити реакції на хлібобулочні вироби. Діджиталізація дозволяє збирати фокус-групи за допомогою відеозв'язку [4,6].

Метод кейс-стаді характеризується аналізом компаній або їх стратегій на ринку хлібобулочних виробів з метою виявлення причин їх успіху та невдач. У цьому методі

дослідження застосовуються розробка сайтів, різноманітні канали просування – від SMM до PPC на основі яких можна проаналізувати стратегії певних компаній, а також відгуки споживачів [7].

Використання цифрових технологій у якісних методах дослідження ринку хлібобулочних виробів має ряд переваг:

- швидкість у отриманні необхідної інформації;
- залучення більшої кількості аудиторії для оцінки продукції;
- автоматизація процесу дослідження;
- зниження ймовірності виникнення людських помилок;
- отримання точної, актуальної інформації, завдяки цифровим інструментам для аналізу даних;
- обробка великих обсягів інформації;
- комбінування різних каналів для збору даних;
- можливість зворотного зв'язку зі споживачами;
- зменшення витрат і скорочення часу на проведення досліджень [8].

Отже, діджиталізація якісних методів досліджень є важливим кроком вперед, що забезпечує ефективний збір і аналіз даних, сприяє кращому розумінню потреб споживачів та адаптації бізнес-стратегій до змінюваного ринку. Однак для успішної реалізації цих методів необхідно враховувати виклики, пов'язані із забезпеченням конфіденційності та доступності технологій.

Список використаних джерел:

1. Діджиталізація як основний фактор розвитку бізнесу. URL: <https://confmanagement-proc.kpi.ua/article/view/201186/201242>
2. Методи маркетингових досліджень. URL: <https://studfile.net/preview/8814973/>
3. Тема 10. Маркетингові дослідження проєкту. URL: <https://disted.edu.vn.ua/courses/learn/3162>
4. 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>
5. Глибинні інтерв'ю. URL: <https://4press.com.ua/blog/view/692/>
6. Фокус-група як метод маркетингових досліджень. URL: <http://market.avianua.com/?p=4381>
7. Кейс – це інструмент для аналізу та вирішення реальних проблем. URL: <https://it-rating.ua/keys-tse-instrument-dlya-analizu-ta-virishennya-realnih-problem>
8. Діджиталізація це: переваги, методи та що включає в себе. URL: <https://it-rating.ua/didjitalizatsiya-tse-perevagi-metodi-ta-scho-vklyuchae-v-sebe>