



УДК 339.138 (045)

[https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-5\(19\)-169-176](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-5(19)-169-176)

**Шевченко Анна Валеріївна** кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, Національний авіаційний університет, пр. Любомира Гузара, 1, м. Київ, 03058, тел.: (067) 242-77-34, <https://orcid.org/0000-0002-7246-6964>

**Левковська Тетяна Андріївна** старший викладач кафедри вищої математики, Національний авіаційний університет, пр. Любомира Гузара, 1, м. Київ, 03058, тел.: (097)407-56-42, <https://orcid.org/0000-0002-7433-5968>

**Хайдарова Тетяна Миколаївна** старший викладач кафедри маркетингу, Національний авіаційний університет, пр. Любомира Гузара, 1, м. Київ, 03058, тел.: (097) 262-71-01, <https://orcid.org/0009-0009-5159-9336>

### ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

**Анотація.** Стаття присвячена актуальним питанням використання цифрових технологій в маркетингових дослідженнях. У статті розглянуто поняття «маркетингові дослідження ринку». Проаналізовано основні методи маркетингових досліджень ринку, серед яких: анкетування, спостереження, фокус-групи, аналіз веб-статистики, аналіз соціальних мереж, аналіз продажів, експеримент. Визначено чинники, що найбільше впливають на маркетингові дослідження з боку технологій. Серед таких чинників, зокрема, є соціальні мережі, що містять велику кількість інформації про цільову аудиторію, дозволяючи розширити спектр даних про споживчу поведінку у маркетингових дослідженнях. Спостереження за поведінкою клієнтів через гаджети є ще одним чинником впливу на маркетингові дослідження. Бурхливий розвиток персональних технологічних пристроїв значно полегшує спостереження за поведінкою цільовою аудиторією та збирає цінну інформацію в режимі реального часу. Навіть мобільні додатки можуть збирати дані клієнтів і встановлювати моделі поведінки. Наступним чинником є автоматизація, вона дозволяє прискорити процеси та уникнути людського фактору. Перехід великої кількості процесів на відеоформат має відображення і на маркетингових дослідженнях. Опитування та фокус-групи тепер можна провести дистанційно, в будь-який час та із будь-якої точки світу, де є підключення до мережі Інтернет. Завдяки розвитку цифрових технологій, збільшився обсяг аудиторії та ринку, які може охопити маркетингове дослідження, що також є чинником впливу на сучасні маркетингові дослідження. У дослідженні визначено інструменти, що виникли із технологічним розвитком і знайшли своє застосування в маркетингових дослідженнях. Такими інструментами є: онлайн-опитування, веб-аналітика, соціальний медіа-моніторинг, аналіз глибинних даних, big-data, віртуальна реальність та доповнена реальність, машинне навчання та штучний інтелект, Eye-tracking, GPS-відстеження, аналітика голосових даних. У статті проаналізовано бренди, які використовують технології для проведення маркетингових досліджень ринку. Серед них, зокрема, є Coca Cola, Amazon, Unilever, P&G, Nike, Microsoft, Uber.

**Ключові слова:** маркетинг, цифрові технології, маркетингові дослідження, споживач, розвиток, застосування методів, вплив, зміни.

**Shevchenko Anna Valeriyivna** Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Marketing Department, National Aviation University, Lubomyr Husar Ave., 1, Kyiv, 03058, tel.: (067) 242-77-34, <https://orcid.org/0000-0002-7246-6964>

**Levkovska Tetyana Andriivna** Senior Lecturer, Department of Higher Mathematics, National Aviation University, Lubomyr Husar Ave.,1, Kyiv, 03058, tel.: (097) 407-56-42, <https://orcid.org/0000-0002-7433-5968>



**Khaidarova Tetiana Mykolaivna** Senior lecturer of the Department of Marketing, National Aviation University, Lubomyr Husar Ave.,1, Kyiv, 03058, tel.: (097) 262-71-01, <https://orcid.org/0009-0009-5159-9336>

## THE INFLUENCE OF DIGITAL TECHNOLOGIES ON THE DEVELOPMENT OF MARKETING RESEARCH

**Abstract.** The article is devoted to topical issues of digital technology use in marketing research. The article discusses the concept of "marketing market research". The main methods of marketing market research are analyzed, including: questionnaires, observations, focus groups, analysis of web statistics, analysis of social networks, sales analysis, experiment. The factors that have the greatest influence on marketing research from the side of technology have been determined. Among such factors, in particular, are social networks, which contain a large amount of information about the target audience, allowing to expand the range of data on consumer behavior in marketing research. Observing customer behavior through gadgets is another factor influencing marketing research. The rapid development of personal technological devices makes it much easier to observe the behavior of the target audience and collect valuable information in real time. Even mobile apps can collect customer data and establish patterns of behavior. The next factor is automation, it allows you to speed up processes and avoid the human factor. The transition of a large number of processes to the video format is also reflected in marketing research. Surveys and focus groups can now be conducted remotely, on any IAS and from anywhere in the world with an Internet connection. Thanks to the development of digital technology, the volume of the audience and the market that can be covered by marketing research has increased, which is also a factor of influence on modern marketing research. The research identifies the tools that emerged with technological development and found their application in marketing research. Such tools are: online surveys, web analytics, social media monitoring, deep data analysis, big data, virtual reality and augmented reality, machine learning and artificial intelligence, eye-tracking, GPS tracking, voice data analytics. The article analyzes brands that use technology to conduct market research. Among them, in particular, are Coca Cola, Amazon, Unilever, P&G, Nike, Microsoft, Uber.

**Keywords:** marketing, digital technologies, marketing research, consumer, development, application of methods, influence, changes.

**Постановка проблеми.** Останнім часом питання використання різних технологій у маркетингових дослідженнях стоїть досить гостро. Більшість підприємств вже почали використовувати цифрові технології у своїй маркетинговій діяльності, але не у всіх випадках вони використовуються ефективно. Необхідність забезпечення ефективного використання новітніх технологій в маркетингових дослідженнях з метою підвищення їх ефективності та точності – це питання, вирішення якого дозволить підвищити продаж, знизити витрати на маркетинг та уникнути багатьох помилок. З одного боку, використання технологій, таких як аналіз даних, штучний інтелект та машинне навчання, може допомогти маркетологам зробити більш точні та обґрунтовані висновки про поведінку споживачів та ефективність рекламних кампаній. Однак, з іншого боку, неправильне використання технологій може спричинити етичні та правові проблеми, такі як захист даних та конфіденційність, а також збільшити ризик помилок та неточностей, якщо використовуються некоректні алгоритми та недостатню кількість даних. Тому, проблемою є аналіз та розробка ефективних стратегій використання технологій в маркетингових дослідженнях з урахуванням етичних та правових стандартів, щоб забезпечити максимальну ефективність та точність досліджень при збереженні конфіденційності та захисту даних споживачів. Для того, щоб зрозуміти, як сформулювати ефективну стратегію, потрібно розглянути новітні інструменти, що використовуються у маркетингових дослідженнях, їх використання на прикладах світових брендів.



**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Щодо визначення маркетингових досліджень, то погляди різних науковців доволі різняться. Наприклад, такі науковці, як Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока, визначають маркетингові дослідження як діяльність, що об'єднує громадськість із маркетингом за допомогою інформації. С.С. Гаркавенко вважає, що маркетингові дослідження – це збір, обробка та аналіз даних, що здійснюється з метою прийняття правильних маркетингових рішень. Цікава думка Е.П. Голубкова, який вважає, що маркетингові дослідження – це функція, яка пов'язує думку маркетолога зі всіма елементами маркетингового середовища через інформацію [1]. Цю проблематику досліджували О. Дриль [1], С. Ковальчук [2], Г. Черчиль, І. Лилик, О. Кудирко [3], М. Журавльова [4], А. Шевченко [5, 6], О. Борисенко [6], А. Ярликов, К. Віт [7], Є. Гнітецький [8].

**Метою наукової статті** є дослідження інноваційних методів і технологій, що використовуються в сучасних маркетингових дослідженнях та вплив застосування цих методів у маркетинговій стратегії підприємства.

**Виклад основного матеріалу.** Зі швидким розвитком технологій у маркетингових дослідженнях з'являються все нові та нові інструменти, техніки та методи, багато процесів виникає або спрощується в результаті цифровізації. Сучасна маркетингова кампанія виглядає зовсім інакше, ніж десять чи навіть п'ять років тому, і технологія є однією з основних рушійних сил еволюції маркетингових досліджень. Щороку з'являється безліч нових інструментів, методів і платформ, створених для того, щоб зробити дослідження доступнішими та ефективнішими.

За останні кілька років відбулося кілька значних технологічних змін, які вплинули на дослідження. Технології змінили принцип роботи маркетингу, і дослідження не є винятком.

Маркетингові дослідження – це процес збору та аналізу інформації про ринок, конкурентів, клієнтів, продукти та послуги з метою визначення потреб та попиту на товари та послуги, а також розробки та впровадження ефективних маркетингових стратегій та планів.

Маркетингові дослідження дозволяють оцінювати розмір ринку, його потенціал, конкурентну ситуацію, оцінювати потреби та попит клієнтів, їх поведінку та уподобання, здійснювати аналіз стану ринку та його тенденцій, а також розробляти та впроваджувати ефективні маркетингові стратегії та плани.

У маркетингових дослідженнях використовуються різноманітні методи та інструменти збору та аналізу даних, такі як анкетування, спостереження, фокус-групи, аналіз веб-статистики, соцмереж, продажів та ін. Отримані результати досліджень дозволяють компаніям бути більш ефективними в пропозиції своїх товарів та послуг, виправляти недоліки, налагоджувати комунікацію з клієнтами та розробляти нові маркетингові стратегії.

Основні методи маркетингових досліджень включають:

– Анкетування – це метод збору даних, який включає запитання про думки та досвід респондентів щодо певної теми. Дослідження за цим методом можна проводити як особисто, так і дистанційно.

– Спостереження – це метод, за яким маркетолог безпосередньо досліджує поведінку або діяльність групи людей. Наприклад, спостереження за клієнтами в магазині може допомогти виявити їх уподобання та поведінку.

– Фокус-групи – це метод, за яким проводяться групові дискусії з метою вивчення думок та переконань респондентів щодо певної теми.

– Аналіз веб-статистики – це метод, за яким аналізуються дані про відвідуваність веб-сайту, джерело трафіку та поведінку користувачів на сайті.

– Аналіз соціальних мереж – цей метод передбачає аналіз контенту, реакцій та обговорень у соціальних мережах, що дозволяє фахівцям з маркетингу зрозуміти думки та почуття клієнтів щодо продуктів та послуг компанії.

– Аналіз продажів – це метод, який дозволяє фахівцям вивчити попит на продукти та послуги компанії, а також виявити сильні та слабкі сторони продуктів та послуг.





– Експеримент – це метод, який передбачає проведення експерименту з метою вивчення реакції людей на певні зміни в продуктах та послугах.

Кожен метод має свої переваги та недоліки, тому маркетологи використовують різні методи залежно від мети та характеру дослідження.

Удосконалення технологій призвело до удосконалення моделі самообслуговування, коли бренди можуть проводити власні короткі опитування. Але, мабуть, найбільш суттєва зміна під впливом технологій на індустрію маркетингових досліджень – це гнучкість. Технологія дослідження ринку дозволяє маркетологам швидко тестувати, вимірювати статистику та адаптувати проекти.

Технології допомагають традиційному маркетингу розвиватися поруч із цифровим. Наприклад, технологія стеження за очима дозволяє маркетологам спостерігати за покупцями, які демонструють свою природну поведінку під час прогулянок по реальному чи віртуальному магазину, відзначаючи точки фіксації та погляду. Це може бути дуже ефективним у дослідженнях зручності використання, тестуванні продуктів і упаковки, а також у дослідженні поведінки покупців.

Найбільший вплив на розвиток маркетингових досліджень мають наступні чинники [9]:

1. Соціальні мережі. Соціальні мережі існують лише з початку 2000-х років. За два десятиліття з моменту створення соціальні медіа змінили майже багато сфер життя споживачів та фахівців, і дослідження ринку не є винятком. Соціальні медіа-платформи, такі як Facebook, Twitter, Instagram тощо, пропонують унікальну інформацію про ринок і клієнтів. Ці платформи містять велику кількість інформації про цільову аудиторію, забезпечуючи невідфільтрований і прямий зворотний зв'язок про те, як споживачі поведуться під час купівлі, чого вони хочуть, їхні больові точки та бажання. Також легше, ніж будь-коли, ділитися опитуваннями та анкетами, збирати учасників для фокус-груп і багато іншого.

Ще однією перевагою соціальних медіа є більш доступний аналіз конкурентів, що дає змогу легко глянути на те, що роблять і транслюють інші компанії, які маркетингові методи вони використовують і які з цих методів працюють. З'явилися нові платформи, що дозволяють легко проаналізувати дані зі сторінки компанії-конкуренти, наприклад, TrendHero [10].

2. Спостереження за поведінкою клієнтів через гаджети. Бурхливий розвиток персональних технологічних пристроїв, таких як смартфони, гаджети IoT, Alexa, розумні автомобілі та розумний дім, значно полегшує спостереження за поведінкою цільовою аудиторією та збирає цінну інформацію в режимі реального часу. Навіть мобільні додатки можуть збирати дані клієнтів і встановлювати моделі поведінки.

Технологічні гаджети, які споживач постійно тримає біля себе або які стали аксесуарами, є однією з останніх розробок у цій галузі. Такі гаджети, як Oura Ring, Fitbit, Apple Watch, історії Rayban та багато іншого, дозволяють маркетологам спостерігати за поведінкою клієнтів, як це органічно відбувається в реальному світі. Це дає унікальні дані про те, як поведуться клієнти, це ніколи не можна по-справжньому відтворити в експериментальних умовах, але можна допомогти закрити больові точки, які самі клієнти можуть навіть не помітити.

3. Автоматизація. Аналізувати дані та робити висновки ще ніколи не було так просто завдяки величезним стрибкам, зробленим у технологіях автоматизації за останні роки. Зростаючий обсяг даних про аудиторію, доступний маркетологам, тепер можна обробляти та аналізувати набагато ефективніше, що дає змогу отримати цінну інформацію та дізнатися якомога більше про клієнтів і їхню поведінку.

Чат-боти є ще одним прикладом потужності автоматизації дослідження ринку. Ці інструменти можуть задавати запитання та проводити базові опитування з додатків і веб-сайтів соціальних мереж, дозволяючи бізнесу спілкуватися з клієнтами та збирати цінну інформацію за лічені секунди.



4. Відеоформат. Під впливом пандемії інструменти відео-дзвінків та віддалені зустрічі різко зросли в популярності та простоті доступу. Це має багато переваг для дослідження ринку, наприклад відхід від особистих фокус-груп.

Маркетологам більше не потрібно орендувати приміщення, переконувати велику кількість людей приділити час для відвідування, наймати багато співробітників і виконувати всі інші логістичні завдання, пов'язані з фізичним інтерв'ю. Замість цього все може відбуватися за допомогою дзвінка Zoom, що економить величезну кількість часу та ресурсів як для інтерв'юера, так і для респондентів. Це також дає змогу зв'язатися з набагато ширшою вибіркою учасників, не прив'язуючись до географічного розташування.

5. Охоплення. Не так давно дослідники ринку обмежувалися такими методами, як опитування через пошту, інтерв'ю на місцях та телефонні дзвінки. Технології – зокрема Інтернет – дозволили маркетологам розширити обсяги даних, до яких вони отримали доступ, охопивши аудиторію у віддалених куточках країни та навіть у віддалених куточках світу.

Тепер легко проводити інтерв'ю та фокус-групи в режимі реального часу з респондентами, що знаходяться за кілька часових поясів, це дозволяє компаніям отримати набагато ширшу та повнішу картину своєї аудиторії. Це особливо важливо для дослідження міжнародного ринку, але також корисно для досягнення повного розуміння аудиторії в цілому.

Технології дослідження ринку будуть змінюватися і в майбутньому. З плином часу дослідження ринку, ймовірно, продовжуватимуть розвиватися завдяки абсолютно новим досягненням у технологіях. Можна спрогнозувати деякі майбутні тенденції на основі тих технологій, що вже використовуються в маркетингових дослідженнях.

Такі інструменти, як AR і VR наразі створили вже безліч методик, що спрощують маркетингові дослідження ринку. Віртуальна реальність і доповнена реальність відкривають цілу низку захоплюючих нових можливостей для дослідження ринку. Обидва інструменти дозволяють проводити набагато більше інтерактивних досліджень, де учасники можуть використовувати продукти та послуги, не виходячи з дому. Це значно полегшує оцінку відповідей в опитуваннях, процес спостереження за поведінкою та аналізу відгуків.

Тенденція використання голосових помічників зростає. Сьогодні голосові помічники вже популярні, а такі інструменти, як Siri та Alexa, швидко стають важливою частиною повсякденного життя споживачів. Ці голосові інструменти дозволяють отримати унікальне розуміння повсякденного користувацького досвіду та поведінки клієнтів, і якщо ці дані можна зібрати за згоди клієнта та не порушуючи його прав, то вони нестимуть велику цінність для маркетологів, що досліджують ринок.

Отже, з розвитком технологій, підвищена гнучкість управління даними є перспективою для дослідників ринку.

Завдяки широкому поширенню даних у сучасному світі компанії тепер можуть використовувати більш гнучкий підхід до дослідження ринку, вносячи швидкі та часті зміни та коригуючи стратегію відповідно до повідомлень про ринкові зміни, які вони отримують з різних каналів [11].

Технології здійснили величезний вплив на проведення дослідження ринку підприємствами, і з часом цей вплив, ймовірно, посилюватиметься. Найкраще, що можуть зробити маркетологи та компанії, це бути відкритими та готовими сприймати нові технології в міру їх розвитку.

Технології швидко змінюються, і зараз існує багато різних технологій, які використовуються у маркетингових дослідженнях ринку:

- Онлайн-опитування – використання онлайн-форм для збору відповідей від респондентів. Це дозволяє зібрати велику кількість даних за короткий час.
- Веб-аналітика – збір, аналіз та інтерпретація даних про веб-сторінки, щоб зрозуміти поведінку відвідувачів, їх уподобання та інші фактори, що можуть впливати на їх рішення.
- Соціальний медіа-моніторинг – моніторинг соціальних мереж для збору даних про те, що люди говорять про бренд, продукти, послуги та конкурентів.

– Аналіз глибинних даних – це дослідження, яке використовує більш глибокий підхід до аналізу даних, щоб визначити психологічні та соціальні фактори, що впливають на поведінку споживачів.

– Big-data – використання великих обсягів даних для виявлення тенденцій та зв'язків у поведінці споживачів.

– Віртуальна реальність та доповнена реальність – використання цих технологій для створення віртуальних середовищ, що дозволяють споживачам взаємодіяти з продуктами та послугами компанії, що є особливо ефективним для тестування нових продуктів.

– Машинне навчання та штучний інтелект можуть використовуватися для аналізу великої кількості даних та виявлення складних залежностей між різними факторами. Це може допомогти в розумінні потреб та уподобань споживачів, що дозволяє компаніям зосередитися на тих продуктах та послугах, які будуть найбільш корисними для своїх клієнтів [12].

– Eye-tracking – це технологія, що дозволяє вимірювати, куди спрямовується погляд людини. Вона може бути використана для вивчення реакції споживачів на різні елементи маркетингових матеріалів, таких як реклама та упаковка продуктів.

– GPS-відстеження – це технологія, яка дозволяє відстежувати місцезнаходження споживачів. Це може бути корисно для дослідження поведінки споживачів, які пересуваються з місця на місце, та розуміння того, як вони взаємодіють з різними маркетинговими матеріалами, наприклад, зовнішньою рекламою.

– Аналітика голосових даних – це дослідження, що використовує голосові дані, щоб зрозуміти, як споживачі сприймають продукти та послуги компанії. Це може бути корисним для вивчення реакції споживачів на різні аспекти продукту, такі як його дизайн, функціональність та інші характеристики.

Ці технології можуть бути використані окремо або у комбінації, щоб отримати більш детальну картину ринку та поведінки споживачів. Однак, важливо мати на увазі, що використання технологій має бути доповнене глибоким розумінням та аналізом отриманих даних, щоб зробити правильні висновки та прийняти ефективні рішення щодо маркетингу продукту або послуги.

Наприклад, аналіз соціальних мереж даних допоможе вивчити погляди та уподобання споживачів щодо продукту та визначити найбільш ефективні способи просування продукту на ринку. Аналіз веб-аналітики допоможе визначити, які маркетингові канали та рекламні матеріали приносять найбільше відвідувань на сайті та допомагають збільшити конверсії.

Використання цифрових технологій у маркетингових дослідженнях ринку може значно полегшити збір та аналіз даних та допомогти підприємствам більш ефективно просувати свої продукти на ринку. Однак, важливо пам'ятати, що технології не є вирішенням всіх питань маркетингу і вони повинні бути використані в поєднанні з експертним аналізом та глибоким розумінням поведінки та уподобань споживачів.

Розглянемо приклади відомих брендів, які використовують цифрові технології для проведення маркетингових досліджень ринку (рис.1).

Відомі бренди, які використовують технології для проведення маркетингових досліджень ринку

	Компанія використовує штучний інтелект і машинне навчання для аналізу даних про споживачів та прогнозування попиту на продукцію.
	Компанія використовує аналітичні інструменти для збору та аналізу даних про поведінку покупців на своєму веб-сайті та платформі.
	Компанія використовує технології віртуальної реальності для тестування нових продуктів та взаємодії зі споживачами.
	Компанія використовує аналітичні інструменти та соціальні медіа для збору даних про споживачів та аналізу їхніх потреб.
	Компанія використовує інтернет-аналітику та соціальні медіа для збору даних про споживачів та аналізу їхнього відгуку на продукти.

Рис. 1. Приклади використання технологій у маркетингових дослідженнях  
Складено авторами





Із рис.1 бачимо, що відомі світові бренди вже почали впроваджувати технології у свою діяльність, зокрема, в маркетингові дослідження. Coca-Cola використовує штучний інтелект і машинне навчання, Amazon – аналітичні інструменти, Nike – технології віртуальної реальності, Procter & Gamble та Unilever аналізують дані, отримані із соціальних мереж. Інші відомі компанії також впровадили технології у маркетингові дослідження. Наприклад, Google використовує аналітичні інструменти та алгоритми машинного навчання для збору та аналізу даних про покупки та поведінку споживачів в Інтернеті, Samsung використовує аналітичні інструменти та штучний інтелект для аналізу даних про споживачів та виявлення нових трендів на ринку електроніки, Microsoft аналізує соціальні медіа та використовує інструменти для аналізу даних про поведінку та потреби споживачів на ринку програмного забезпечення, технології також використовують Uber та Airbnb. Усі ці бренди демонструють, що використання цифрових технологій дозволяє проводити більш ефективні та точні маркетингові дослідження ринку, які допомагають розуміти поведінку споживачів та прогнозувати їхні потреби.

**Висновки.** З розвитком технологій, маркетингові дослідження ринку також зазнали змін. У статті розглядається вплив цифрових технологій на цей процес, а також можливості, які вони надають для покращення ефективності досліджень та аналізу результатів. Провівши дослідження щодо впливу технологій на маркетингові дослідження, можна зробити висновок про те, що на сьогоднішній день маркетингові дослідження неможливо ефективно провести без використання технологічних методів та інструментів.

Однією з головних переваг використання цифрових технологій у маркетингових дослідженнях є збільшення точності та швидкості збору даних. Завдяки автоматизації процесів та використанню аналітичних інструментів, дослідники можуть збирати та аналізувати великі обсяги даних за короткий час. Крім того, технології дозволяють здійснювати більш глибокий аналіз даних, що дозволяє зрозуміти потреби та побажання споживачів. Наприклад, за допомогою інтернет-аналітики можна відслідковувати реакції споживачів на певні товари чи послуги, їхній вплив на ринок та здійснювати прогнозування тенденцій. Також технології надають нові можливості для збору даних в режимі реального часу, що дозволяє здійснювати швидкий аналіз результатів та відповідно адаптувати маркетингові стратегії до потреб споживачів.

Проте, зростання використання цифрових технологій також ставить перед дослідниками нові виклики, такі як необхідність забезпечення конфіденційності та захисту персональних даних. Також важливо зберігати баланс між використанням технологій та людським елементом у процесі дослідження.

Отже, можна стверджувати, що технології мають значний вплив на маркетингові дослідження ринку та споживчої поведінки, що дозволяє покращувати ефективність досліджень та аналізу результатів, збільшувати точність та швидкість збору даних, проводити більш глибокий аналіз даних та здійснювати прогнозування тенденцій.

#### **Література:**

1. Дриль О. І. Маркетингові дослідження ринку. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. Серія: *Логістика*. 2008. № 633. С. 215.
2. Ковальчук С. В., Петрицька О. С. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємств легкої промисловості. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 1. С. 42–51.
3. Лирик І. В., Кудирко О. В. (2010). *Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи*. Київ.
4. Журавльова М. О. Роль та сучасні методи маркетингових досліджень у бізнесі.
5. Шевченко А. В., Марчук В. В. Особливості управління попитом на основі цифрових маркетингових технологій / *Проблеми системного підходу в економіці*. Вип. 3(89), 2022. С. 177-183.
6. Shevchenko A., Borysenko O. Marketing Approach to the Formation of Management System for Enterprise Strategic Development in the Context of Globalisation. *JILC (Journal of International Legal Communication)* 1(1), 2021. 272 p. P. 186-196.
7. Віт К. (2019). 5 способів використання машинного навчання у сфері маркетингу. URL: <https://coworkingplatforma.com/ua/blog/5-sposobiv-vikoristanna-masinnogo-navcanna-u-sferi-marketingu/> (дата звернення: 20.04.2023)



8. Гнітецький Є. В. (2017). Big Data в маркетингу: орієнтація на споживача. *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*, № 14. С. 281–285.
9. The impact of technology on market research. *Kadence*. URL: <https://kadence.com/the-impact-of-technology-in-market-research-whats-changed-and-whats-to-come/> (дата звернення: 20.04.2023).
10. Пошук та аналіз блогерів в Instagram. *trendHERO*. URL: <https://trendhero.io/ua/> (дата звернення: 20.04.2023).
11. The Role of Technology in Market Research - PR News. *PR News: Top Public Relations, Marketing and Social Media Blog*. URL: <https://everything-pr.com/the-role-of-technology-in-market-research/> (дата звернення: 17.04.2023).
12. How technology is transforming market research. *Kantar. Understand People, Inspire Growth*. URL: <https://www.kantar.com/inspiration/agile-market-research/how-technology-is-transforming-market-research> (дата звернення: 20.04.2023).

#### References:

1. Dryl O. I. (2008). Marketynhovi doslidzhennia rynku [Marketing market research]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politehnika"*. Seria: Lohistyka. - *Bulletin of the Lviv Polytechnic National University. Series: Logistics*. № 633, 215. [in Ukrainian].
2. Kovalchuk S. V., Petrytska O. S. (2010). Rol marketynhovykh doslidzhen u zabezpechenni efektyvnoi roboty pidpriemstv lehkoi promyslovosti [The role of marketing research in ensuring the efficient operation of light industry enterprises]. *Marketynh i menedzhment innovatsii - Marketing and innovation management*. № 1, 42–51. [in Ukrainian].
3. Lylyk I. V., Kudyenko O. V. (2010). Marketynhovi doslidzhennia: keisy ta sytuatsiini vpravy [Marketing research: cases and situational exercises]. Kyiv, Ukraine. [in Ukrainian].
4. Zhuravlova M. O. Rol ta suchasni metody marketynhovykh doslidzhen u biznesi [The role and modern methods of marketing research in business].
5. Shevchenko, A.V., Marchuk, V.V. (2022). Osoblyvosti upravlinnya popytom na osnovi tsyfrovoykh marketynhovykh tekhnolohiy [Features of demand management based on digital marketing technologies]. *Problemi sistemnogo pidhodu v ekonomici - Problems of the systemic approach in economics*. 3(89), 177-183. [in Ukrainian].
6. Shevchenko, A., Borysenko, O. (2021). Marketing Approach to the Formation of Management System for Enterprise Strategic Development in the Context of Globalisation. *JILC (Journal of International Legal Communication)* 1(1), 2021, 186-196. [in English].
7. Vit K. (2019). 5 sposobiv vykorystannia mashynnoho navchannia u sferi marketynhu [5 ways to use machine learning in marketing]. Retrieved from <https://coworkingplatforma.com/ua/blog/5-sposobiv-vikoristannia-masinnogo-navcanna-u-sferi-marketingu/> [in Ukrainian].
8. Hnitetskyi Ye. V. (2017). Big Data v marketynhu: orientatsiia na spozhyvacha [Big Data in marketing: focus on the consumer]. *Ekonomichniy visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy "Kyivskiy politekhnichnyi instytut"* - *Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute"*. №14, 281–285. [in Ukrainian].
9. The impact of technology on market research. *Kadence*. Retrieved from <https://kadence.com/the-impact-of-technology-in-market-research-whats-changed-and-whats-to-come/>. [in English].
10. Poshuk ta analiz bloheriv v Instagram [Search and analysis of bloggers on Instagram]. *TrendHERO*. Retrieved from <https://trendhero.io/ua/>. [in Ukrainian].
11. The Role of Technology in Market Research - PR News. *PR News: Top Public Relations, Marketing and Social Media Blog*. Retrieved from <https://everything-pr.com/the-role-of-technology-in-market-research/>. [in English].
12. How technology is transforming market research. *Kantar. Understand People, Inspire Growth*. Retrieved from <https://www.kantar.com/inspiration/agile-market-research/how-technology-is-transforming-market-research>. [in English].