

МОДЕЛЬ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ПАНЕЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

PANEL RESEARCH DIGITALIZATION MODEL

У статті розглянуто проблему діджиталізації підприємств в епоху інформаційного суспільства та цифрової економіки, і зокрема актуальність діджиталізації на ринку маркетингових панельних досліджень України в умовах його стагнації. Проаналізовано сучасний стан ринку маркетингових досліджень України, зокрема, напрямку панельних досліджень. Обґрунтовано доцільність системної імплементації діджиталізації у діяльність підприємств, що є операторами ринку маркетингових досліджень. Визначено ключові фактори актуалізації діджиталізації в сучасних ринкових умовах. Наведені та проаналізовані основні підходи до визначення поняття діджиталізації. На основі систематизації та аналізу матеріалів та праць провідних вчених та дослідників з вказаної тематики було розроблено комплексну модель діджиталізації діяльності підприємства та реалізовано її адаптацію для ринку панельних досліджень. Модель розглядає діяльність підприємства на двох рівнях: стратегічному та тактично-операційному. В межах стратегічного рівня розглянуто ключові елементи, що можуть підлягати діджиталізації, де ядром є система маркетингової інформації. Відповідно до кожного елемента стратегічного рівня було розглянуто перелік інструментів, які можуть бути реалізовані на тактично-операційному рівні в межах процесу діджиталізації. Запропонований перелік інструментарію не є вичерпним та може бути деталізованим і видозміненим у процесі адаптації для конкретного маркетингового випадку та оновлюватися з розвитком діджитальних маркетингових технологій. Розроблена модель діджиталізації може бути імplementована у маркетингову практику підприємства-оператора ринку маркетингових досліджень і дозволить оптимізувати розподіл і використання його ресурсів та покращити показники рентабельності.

Ключові слова: діджиталізація, стратегія діджиталізації, діджитал-інструменти, модель діджиталізації, маркетингові дослідження, панельні дослідження, оптимізація, маркетинг.

The article deals with the problem of digitalization of enterprises in the era of information society and digital economy, and in particular the relevance of digitization in the market of Ukrainian marketing panel research under conditions of its stagnation. The current state of the market research market of Ukraine, in particular, the direction of panel research is analyzed. The expediency of systematic implementation of digitization in the activities of market research market operators is substantiated. The key factors of actualization of digitalization are identified. The basic approaches to defining the concept of digitalization are presented and analyzed. On the basis of systematization and analysis of materials and works of leading scientists and researchers on the mentioned topic, a complex model of digitalization of the enterprise activity was developed and its adaptation for the panel research market was made. The model considers the activity of the enterprise at two levels: strategic and tactical-operational. Within the strategic level considered key elements that can be digitalized, where the core is a marketing information system.

According to each element of the strategic level, a list of tools that could be implemented at the tactical-operational level within the digitization process was considered. The proposed list of tools is not exhaustive and can be detailed and modified in the process of adaptation for a specific marketing case and updated with the development of digital marketing technologies. The developed model of digitalization can be implemented in the marketing practice of the enterprise-operator of the market of market researches and will allow to optimize the allocation and usage of its resources and to improve the profitability indicators.

Keywords: digitalization, strategy of digitalization, digital tools, digitalization model, marketing research, panel research, optimization, marketing.

Вступ. В умовах стагнації галузі оператори ринку маркетингових досліджень в Україні і світі вимушені шукати нові шляхи досягнення конкурентних переваг та джерел для зростання. Наразі ринкове середовище галузі характеризується сповільненням темпів росту ємності ринку та перерозподілом зон відповідальності між ключовими операторами. Класичні інструменти маркетингу більше не спроможні приносити суттєві результати, достатні для значних зрушень в умовах насичення ринку. Таким чином радикальна діджитал-трансформація бізнес-процесів вбачається доцільним напрямком спрямування маркетингових зусиль провайдерів послуг у сфері маркетингових досліджень, здатним призвести до набуття екстра споживчої цінності, що може бути трансформована у конкурентну перевагу та навіть послугувати поштовхом для відновлення росту галузі.

Питання діджиталізації досліджували у своїх працях такі вчені як В.В. Герасименко, Лісова Р.М., Сагайдак М.П., Коптелов А. К., Гернего Ю. О., Куприна К. А. Проте питання моделі комплексної імплементації діджитал стратегії на підприємстві не було досліджено в повній мірі.

Постановка завдання. Метою статті є розробка моделі діджиталізації підприємства та деталізації її складових в контексті маркетингових панельних досліджень.

Методологія. Теоретико-методологічним підґрунтям даного дослідження були такі методи наукового пізнання: метод аналізу та синтезу, метод теоретичного узагальнення та систематизації.

Результати дослідження. В епоху інформаційного суспільства діджиталізація є скрізним процесом, що пронизує усі сфери життя і діяльності. Була сформована окрема концепція цифрової економіки, яка відображає процеси діджиталізації, що відбуваються у світі.

Американський програміст, засновник медіа-лабораторії Массачусетського технологічного університету Ніколас Негропonte дав таке визначення концепції цифрової економіки – «перехід від обробки атомів до обробки бітів».

Томас Месенбург сформував 3 ключові елементи концепції «Цифрова економіка»: підтримуючу інфраструктуру (програмне й апаратне забезпечення, інтернет-мережа тощо), електронний бізнес (способи та особливості ведення бізнесу, діджитізовані бізнес-процеси), електронна комерція (безпосереднє переміщення товарів і грошових потоків онлайн).

Кожна з цих складових має однаково велике значення і є обов'язковими факторами діджиталізації [2].

Ключовими факторами спонукання до цифрової трансформації є ринковий тиск. Зокрема, імпульсом до реалізації більшості діджитал-ініціатив є потреба освоювати нові можливості для зростання (51%) та посилення конкурентного тиску (41%) [1].

Неоднозначна динаміка українського ринку маркетингових досліджень в останні роки диктується перед усім тенденціями Ad-Hoc досліджень. При цьому спостерігається відсутність росту в галузі панельних досліджень (35% ринку досліджень у 2017 році) останні 5 років, свідчить про досягнення певної насиченості у цьому напрямку.

Крім того, конкурентна ситуація у галузі маркетингових досліджень залишається стабільною: трійка лідерів, ACNielsen Ukraine, ГФК Юкрейн, та об'єднання компаній Проксіма Рісерч та Медикал Дата Менеджмент, є незмінною. Їх сумарна частка ринку у 2018 році склала 70,1% (63,9% у 2018 році) [2].

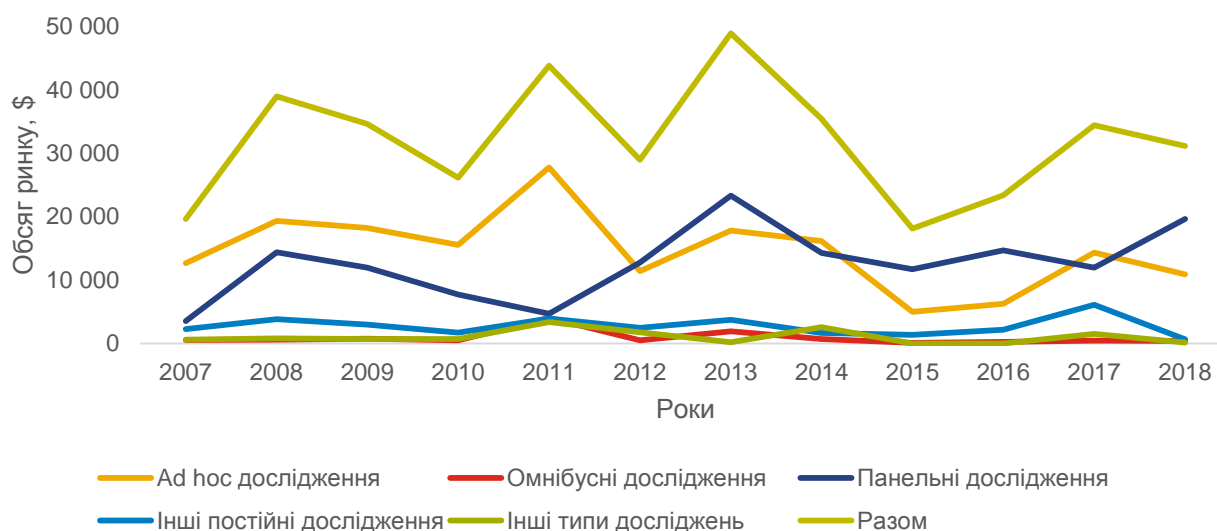


Рисунок 1 – Обсяг ринку маркетингових досліджень України [2]

Сповільнення темпів росту галузі та перерозподіл часток ринку між його ключовими операторами обмежують можливості для розвитку підприємств. У таких умовах цифрова трансформація є необхідним процесом, що має бути якнайшвидше імплементований у діяльність підприємств галузі. У діджитал епоху лише піонери і найшвидші послідовники отримують значну перевагу. Це підтверджується статистикою: прибутки таких компаній протягом трьох років зростають майже вдвічі швидше, ніж у конкурентів, що не змінювали свою цифрову стратегію [3,4].

Термін «діджиталізація» (від англ. digitalization) у перекладі означає переведення інформації в цифрову форму, оцифрування, цифровізація. Думки вчених з приводу визначення даного поняття дещо розділились. Хазанова Д. Л. та Купріна К. О. визначають діджиталізацію більш загально, як спосіб приведення будь-якого різновиду інформації в цифрову форму [5; с.

259]. Халапсіс О. В. трактує це поняття не як спосіб, а як процес, «оцифрування буття», як його умовно назвав дослідник [6]. С. Бреннен та Д. Крайс, посилаючись на Оксфордський словник англійської мови, наголошують, що діджиталізація – «упровадження чи збільшення використання організаціями, у певній сфері, державі тощо комп'ютерних і цифрових технологій» [7].

Більш загальним та маркетинго орієнтованим на нашу думку є визначення Тетерятника Б.С., який визначає діджиталізацію як заснований на можливостях сучасної ІТ-індустрії процес застосування суб'єктами господарювання інформаційно-комунікаційних технологій для досягнення мети господарської діяльності, спрямований на зміну існуючих господарських відносин шляхом їх діджиталізації; сукупність актів реалізації діджиталізованих об'єктів для досягнення цілей господарської діяльності, що розглядаються в їх єдності та пов'язані з формуванням нової форми господарських відносин – цифрової [8].

Імплементация діджитал-інструментів у бізнес-процеси несе за собою низку переваг для підприємств. Зокрема надання додаткової цінності товару, у тому числі завдяки підвищенню якості сервісу; покращення зв'язку зі споживачами (швидкість, доступність, влучність комунікації); поліпшення іміджу компанії; оптимізація цін; прозорість внутрішніх та зовнішніх процесів підприємства; підвищення лояльності клієнтів до компанії [9].

Не зважаючи на очевидність переваг діджиталізації і необхідності їх використання для збереження конкурентоздатності в сучасному ринковому середовищі, питання розроблення комплексної стратегії діджиталізації та її запровадження у бізнес-модель підприємства не було у повній мірі висвітлено дослідниками.

Більшість праць у напрямку розкриття проблематики діджиталізації концентрується на окремих діджитал-інструментах, доцільності та перевагах їх застосування у практичній діяльності підприємств.

На основі аналізу матеріалів за вказаною тематикою ми розробили власне бачення моделі діджиталізації підприємства, що ілюструє комплексний підхід до імплементации діджитал-інструментарію.

Ядром моделі є діджиталізація маркетингової інформаційної системи. В епоху цифровізації саме інформація стає ключовим інструментом генерації конкурентної переваги. Виокремлюють тріаду створення інформації, а саме, цілі інформаційного пошуку, масив даних та методи обробки даних [12]. Процедури роботи з базами даних та методи обробки даних підлягають в першу чергу діджиталізації. Системний підхід до роботи з інформацією важливий аспект, якого мають дотримуватись сучасні підприємства, щоб бути мобільними у постійно зростаючому потоці інформації.

Реалізація діджиталізації маркетингової інформаційної системи, як головна ціль, дозволяє досягнути кола стратегічних задач: діджиталізації товарної та цінової політики, політики розподілу та просування. В межах стратегічного рівня зусилля щодо діджиталізації можуть бути спрямовані в один або декілька напрямків в залежності від пріоритетності вирішення

конкретних управлінських проблем. Проте кінцевою метою має бути досягнення високого рівня діджиталізації та забезпечення сталого розвитку в цьому векторі для усіх елементів стратегічного рівня.

На тактично-операційному рівні передбачається трансформація окремих операцій та функцій для вирішення конкретних задач, визначених на стратегічному рівні. Зазначені у моделі на тактично-операційному рівні інструменти діджиталізації не являють собою повний вичерпний перелік цифрового інструментарію, а є лише окремими прикладами, що були обрані авторами як найбільш поширені і актуальні у сьогоденні.

Модель діджиталізації підприємства



Рисунок 2 – Модель діджиталізації підприємства

Зважаючи на особливості комплексу маркетингу підприємств на ринку маркетингових панельних досліджень, запропонована модель потребує певної адаптації.

Збутова та цінова політика є найменш піддатливими для адаптації інструментами. Через те, що збут продуктів маркетингових досліджень представлений перед усім прямими продажами, це значно обмежує простір для діджитал-трансформації. У даному випадку актуальним способом діджиталізації буде введення електронного документообігу, як інструменту, що уможливує та прискорює дистанційне заключення угод.

Що стосується цінової політики, оскільки ціни на маркетингові дослідження не є публічною інформацією та цінник кожного конкретного

продукту дуже різняться, автоматизація ціноутворення на основі моніторингу цін конкурентів у даному випадку є неможливим та недоцільним. Проте, зважаючи на високу структурованість продукту панельних досліджень, доцільним є розроблення програмного продукту, що автоматизував би розрахунок ціни конкретного продуктового рішення в залежності від наявності чи відсутності конкретно визначених опцій.

Більш релевантними для діджиталізації є елементи товарної політики та політики просування.

Діджиталізація товарної стратегії передбачає перш за все автоматизацію всіх етапів «виробництва» даних. Це дозволить зменшити витрати на організацію виробництва, а також зменшити вплив людського фактора, і як результат – покращити якість даних. Зокрема наразі процеси збору даних у компанії автоматизовані, проте кодування здійснюється вручну. Заплановане впровадження технологій штучного інтелекту на цьому етапі дозволить значно скоротити витрати на оплату праці, відкинувши потребу у відділі кодування, та поліпшити якість кодування.

Діджиталізація на рівні сервісу, що надається клієнтам, є більш радикальною та відчутною зміною, що напряму впливає на отримувану клієнтами споживчу цінність продукту. В епоху інформаційного суспільства ключовими потребами, що виникають у підприємств, є оперативність, гнучкість і мобільність. Забезпечити сервіс, що відповідає цим вимогам, – пріоритетна задача діджиталізації у цьому напрямку. Використання технологій штучного інтелекту дозволить клієнтам дослідницьких компаній отримувати аналітичні висновки щодо ситуації на ринку в реальному часі у будь-якій точці простору (де є доступ до інтернет-мережі), та у будь-який момент часу. Така модернізація потребуватиме значних матеріальних та інтелектуальних ресурсовкладень, проте потенційний результат може дозволити отримати конкурентну перевагу, що зробить першопрохідця у цьому напрямку майже недосяжним для конкурентів, які не зробили цього.

Просування операторів ринку маркетингових досліджень має за мету перш за все формування іміджу надійного постачальника інформації та експерту у галузях спеціалізації. Таким чином ключову роль набуває контент-маркетинг, тобто створення корисного для потенційних споживачів та суспільності контенту на сайті компанії, у професійних соціальних мережах, здійснення персоніфікованих e-mail розсилок, проведення онлайн тренінгів та вебінарів.

Модель діджиталізації панельних досліджень

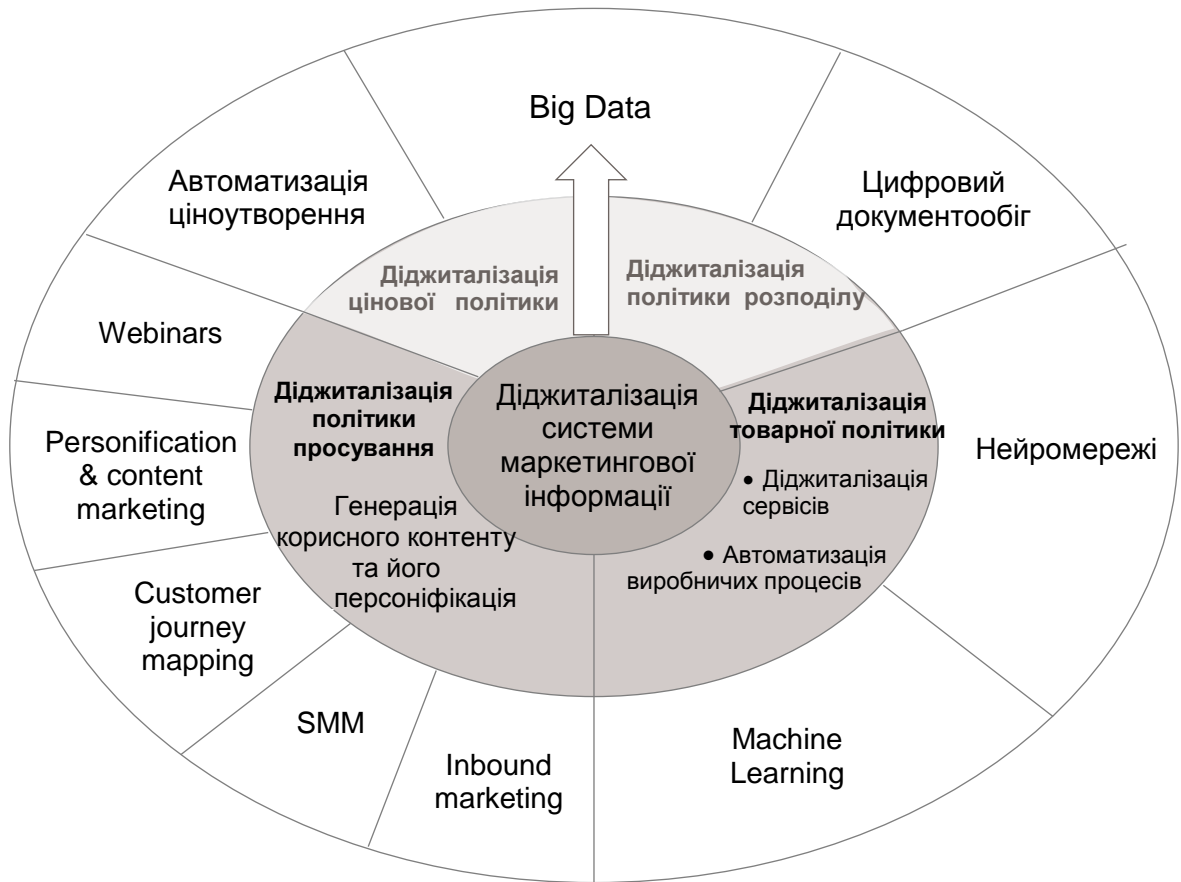


Рисунок 2 – Модель діджиталізації панельних досліджень

Висновки. Діджитал-трансформація бізнес процесів підприємств стала не лише одним з ключових трендів, а й ринковою необхідністю в епоху інформаційного суспільства. Швидкість імплементації цифрових інструментів та використання комплексного підходу в розробленні діджитал-стратегії підприємства є запорукою успіху сучасного підприємства. І лише підприємства, що ризикують впроваджувати діджитал-інновації першими, отримують значну конкурентну перевагу.

Актуалізація комплексності діджиталізації, а не фрагментарне використання інструментів діджитал-маркетингу, пов'язана з можливістю досягнути системності у процесі діджитал-трансформації та забезпечить синергічний ефект. Тому авторами було розроблено модель діджиталізації, та адаптовано її під ринок панельних досліджень, який був розглянутий у статті.

Література:

1. Цифрова економіка. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Цифрова_економіка
2. Mesenbourg, T.L. Measuring the Digital Economy. U.S. Bureau of the Census, 2001.
3. Діджиталізація як стратегічний пріоритет. 2019. URL: <http://www.management.com.ua/tend/tend1093.html>
4. Лилик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2018 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. Маркетинг в Україні. 2019. №2. С.4-38.

5. Чому цифрові стратегії зазнають невдачі. 2019. URL: <http://open.kmbs.ua/digital-strategies-fail/>
6. Сайт компанії McKinsey. URL: mckinsey.com
7. Куприна К. А. Диджитализация: понятие, предпосылки возникновения и сферы применения Вестник научных конференций. Качество информационных услуг: по материалам международной научно-практической конференции 31 мая 2016 г. Тамбов. 2016. № 5-5 (9). С. 259-262.
8. Халапсис А. В. Глобализация и метрика истории URL: <http://halapsis.net/globalizatsiya-i-metrika-istorii> (дата звернення: 05.05.2017).
9. Brennen S. Digitalization and Digitization URL: <http://culturedigitally.org/2014/09/digitalization-and-digitization/> (дата звернення: 05.05.2017).
10. Тетерятник Б.С. Діджитизація та діджиталізація в контексті віртуалізації господарської діяльності. Право та інновації. 2018. №3. С. 180-184
11. Лігоненко Л.О. Зміст та механізм формування стратегії діджиталізації в бізнес-організаціях. International Scientific Journal "Internauka". URL: <http://www.internauka.com/>
12. Солнцев С. О., Черненко О. В. Тріада генерування маркетингової інформації. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2013. №10. С. 418–422