

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ «КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ
ІНСТИТУТ імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

ПОЛОВИНКІНА АНАСТАСІЯ ОЛЕКСАНДРІВНА

УДК339.138

СТРАТЕГІЯ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ПАНЕЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Автореферат

магістерська дисертація на здобуття ступеня «Магістр»

Київ 2019

Магістерська дисертація є рукопис.

Робота виконана на кафедрі промислового маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: Доктор фізико-математичних наук, професор
Солнцев Сергій Олексійович,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря
Сікорського» Міністерства освіти і науки
України. Завідувач кафедри промислового
маркетингу.

Захист відбудеться о 10.00 на засіданні ДЕК НТУУ „КПІ імені Ігоря Сікорського” за адресою 03056, м. Київ, проспект Перемоги 37, ауд. 193-1а

Вчений секретар
атестаційної комісії
кандидат економічних наук, доцент

Н. С. Кубишина

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. В епоху інформаційного суспільства діджиталізація є скрізним процесом, що пронизує усі сфери життя і діяльності. Зростаюча конкуренція та необхідність пошуку нових можливостей для розвитку спонукають підприємства долучатися до діджитал-середовища. Проте наразі наявність та реалізація діджитал-стратегії вже перестає бути конкурентною перевагою, а стає необхідністю для виживання бізнесу в епоху інформаційного суспільства.

На ринку маркетингових досліджень світу і Україні помічаються стагнаційні процеси. Починають втрачати актуальність Ad-Hoc дослідження. При цьому активно зростає вага стандартизованих видів досліджень, зокрема панельних. Компанії більше схильні довіряти сухим фактам як то, обсяги продажів/споживання, аніж покладатися на маркетингові гіпотези. Крім того по мірі автоматизації бізнес-процесів маркетингових досліджень, де лише стандартизовані види досліджень можуть бути в значній мірі діджиталізовані, зростають показники прибутковості та рентабельності дослідницьких бізнесів. Таким чином панельні дослідження мають великі перспективи для розвитку.

Компанія ГФК ЮКРЕЙН має у своєму арсеналі споживчу панель домогосподарств і рітейл-панель електроприборів, крім того проводить нестандартизовані дослідження Ad-Hoc. Рітейл-панель є унікальним активом компанії, що не має аналогів на ринку. Отже конкуренція в межах даного продукту відсутня, а високі бар'єри входу (великі затрати на організацію панелі), не дають можливості з'явитися новим. Розвиток даного продукту в напрямку діджиталізації дозволить значно збільшити прибутки компанії, а оптимізацію портфелю бізнесів – покращити показники прибутковості.

Маркетингова управлінська проблема сформульована наступним чином: реформування стратегії діджиталізації компанії «ГФК ЮКРЕЙН» з метою збільшення прибутку компанії від діяльності на ринку маркетингових досліджень України.

Діджиталізація цілісної моделі, а не випадкове використання інструментів діджитал-маркетингу, дозволить досягнути системності у процесі діджитал-трансформації та забезпечить синергітичний ефект.

Діджитал-трансформація моделей 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.

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.

Мета та завдання дослідження. Метою магістерської дисертації є виявлення теоретичних та методологічних засад стратегії діджиталізації, а також розроблення рекомендацій щодо реформування стратегії діджиталізації компанії ГФК ЮКРЕЙН на ринку маркетингових досліджень України. У відповідності до встановленою мети роботи були сформовані завдання:

- Узагальнити підходи до визначення поняття “діджиталізація”. Виявити відмінності між поняттями “діджиталізація” та “діджитізація”. Визначити поняття “діджитал-стратегія” та її актуальність в сучасному ринковому середовищі.
- Розкрити різні підходи до розкриття поняття “діджитал” інструменти. Акумулювати різні бачення набору діджитал-інструментів та їх агрегації у логічні категорії.
- Надати визначення поняття “бізнес-модель”. Представити деякі з існуючих схем діджиталізації бізнес-моделі. Розробити власну модель діджиталізації.

- Проаналізувати стан і тенденції ринку маркетингових досліджень в Україні.
- Проаналізувати маркетингову діяльність компанії ГФК ЮКРЕЙН.
- Провести діагностику діджиталізації компанії ГФК ЮКРЕЙН
- Визначити оптимальну бізнес-модель діджиталізації та адаптувати її під ринок панельних досліджень. На основі адаптованої моделі розробити стратегію діджиталізації компанії ГФК ЮКРЕЙН.
- Розробити комплекс заходів в межах розробленої стратегії діджиталізації для компанії ГФК ЮКРЕЙН.
- Зробити фінансово-економічне обґрунтування запропонованої стратегії діджиталізації з відповідним комплексом заходів.

Об'єктом дослідження магістерської роботи є процес стратегії діджиталізації панельних досліджень та ринок маркетингових досліджень України.

Предметом дослідження є теоретико-методичні положення та практичні рекомендації стратегії діджиталізації панельних досліджень.

Методологія дослідження. У якості методологічної бази магістерської дисертації були використані фундаментальні положення маркетингу та економічної науки як такої, напрацювання вчених, вітчизняних і зарубіжних, стосовно теоретичних засад і прикладних аспектів діджиталізації у маркетинговому просторі. У процесі написання магістерської дисертації були використані загальнонаукові та специфічні методи дослідження: монографічний метод, діалектичний метод пізнання, методи теоретичного узагальнення, аналізу та синтезу, статистично-економічний і графічний методи, метод експертних оцінок та метод імітаційного моделювання.

Інформаційна база – сучасна теорія маркетингової діяльності, фундаментальні положення поведінки споживачів, наукові надбання вітчизняних та зарубіжних вчених, матеріали спеціалізованих періодичних видань, річні фінансові звіти, результати маркетингового дослідження.

Наукова новизна одержаних даних. Дипломна магістерська робота містить наступні елементи наукової новизни:

- вперше : розроблено маркетинго-орієнтовану модель діджиталізації та її адаптацію для ринка панельних досліджень.

- удосконалено: існуючу модель діджитал-трансформації бізнес-стратегії;

- дістала подальший розвиток: систематизація підходів до визначення поняття «діджиталізація», інструментів діджиталізації.

Практичне значення одержаних результатів. За результатами маркетингового дослідження було розроблено стратегію діджиталізації компанії ГФК ЮКРЕЙН і сформовано комплекс заходів в межах вказаної стратегії.

Розроблені рекомендації можуть бути імплементовані компанією ГФК ЮКРЕЙН за для вирішення маркетингової управлінської проблеми, а розробки в теоретичній частині можуть стати підґрунтям для майбутніх досліджень щодо вдосконаленню стратегії діджиталізації компанії на ринку маркетингових досліджень.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Магістерська дисертація виконана відповідно до тематики науково-дослідних робіт кафедри промислового маркетингу факультету менеджменту та маркетингу КПІ імені Ігоря Сікорського в межах виконання наукової теми Д/Р № 0113U006455 «Стратегічне маркетингове управління підприємствами в умовах турбулентного середовища» (кафедра промислового маркетингу, факультет менеджменту та маркетингу, керівник: Солнцев С.О.).

Публікації. Результати, ключові положення та висновки дослідження опубліковано у 1 публікації загальним обсягом 10 ст: стаття у збірнику наукових праць: «Актуальні проблеми економіки та управління» (2019 р.).

Структура та обсяг роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, переліку використаної літератури. Загальний зміст роботи складає 112 сторінок машинописного тексту без урахування додатків.

Робота містить 14 таблиць, 26 рисунків. Список використаних джерел включає 60 найменувань і викладений на 5 сторінках.

ЗМІСТ МАГІСТЕРСЬКОЇ ДИСЕРТАЦІЇ

У вступі обґрунтовано актуальність теми дипломної роботи, визначено мету та завдання, наведено дані про об'єкт та предмет дослідження, розкрито наукову новизну та практичну цінність отриманих результатів, наведено відомості щодо апробації результатів, зазначено зв'язок з науковими програмами.

У першому розділі – «Теоретико-методологічні засади діджиталізації панельних досліджень» – систематизовано підходи до визначення поняття “діджиталізація”, розглянуто поняття “стратегія діджиталізації” і “діджитал інструменти”, виявлено ключові інструменти діджиталізації відповідно до різних підходів, розглянуто моделі діджиталізації за різними авторами та запропоновану власну модель діджиталізації.

В епоху інформаційного суспільства діджиталізація є скрізним процесом, що пронизує усі сфери життя і діяльності. Зростаюча конкуренція та необхідність пошуку нових можливостей для розвитку спонукають підприємства долучатися до діджитал-середовища.

Незважаючи на очевидну значущість та актуальність поняття «діджиталізація», думки вчених щодо його трактовки дещо різняться.

Термін «діджиталізація» (від англ. digitalization) у перекладі означає переведення інформації в цифрову форму, оцифрування, цифровізація. Систематизований за підходами перелік визначень поняття “діджиталізація” наведений у таблиці 1.

Таблиця 1 – Підходи до визначення поняття «діджиталізація»

[Джерело: авторська розробка]

Підходи	Визначення	Автори
Інструментальний/ методологічний	Діджиталізація – це способи приведення будь-якого різновиду інформації в цифрову форму.	К. О. Купріна, Д. Л. Хазанова
Процесуальний	Діджиталізація – процес, пов'язаний з тенденцією приведення в електронний вигляд різноманітних видів використовуваної людиною інформації, умовно названий «оцифровуванням буття».	О. В. Халапсіс
	Це процес, за допомогою якого компанії реорганізують свої методи роботи та стратегії для отримання більшої вигоди завдяки впровадженню нових технологій.	Dolores Botella-Carrubi, Marta Tudela-Torras (Іспанія)
Сутнісний (як суспільне явище)	Діджиталізація – «запровадження або збільшення використання організаціями, в певній галузі, країні тощо цифрових і комп'ютерних технологій».	Оксфордський словник англійської мови
	Інтеграція цифрових технологій у повсякденне життя шляхом оцифрування всього, що можна оцифрувати.	Thomas Ochs, Ute Anna Riemann (Німеччина)
	Зміни та трансформація у світі внаслідок використання інформаційно-комунікаційних технологій.	Nilüfer Serinikli (Туреччина)
	Діджиталізація - це різноманітні соціально-технічні явища та процеси впровадження та використання цифрових технологій у широкому індивідуальному, організаційному та суспільному контексті.	Hüseyin Kazan (Туреччина)

Продовження таблиці 1

Підходи	Визначення	Автори
Бізнесовий/ маркетинговий	Діджиталізація – використання діджитал-технологій та даних (оцифрованих (діджитизованих) та/або існуючих у цифровому форматі від початку) з метою отримання прибутку, покращення бізнесу, зміни/трансформації бізнес-процесів (відмінних від суто діджитизації останніх) та створення належного середовища для їх реалізації, в основі якого – використання цифрової інформації.	Ж.-П. де Клерк
Бізнесовий/ маркетинговий	«Діджиталізація – це 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 діджитизації; сукупність актів реалізації діджитизованих об'єктів для досягнення цілей господарської діяльності, що розглядаються в їх єдності та пов'язані з формуванням нової форми господарських відносин – цифрової».	Тетеряник Б.С.
	Упровадження цифрових технологій для модифікації бізнес-моделі з метою створення цінності від використання нових, прогресивних технологій за допомогою динаміки цифрової мережі та гігантського цифрового потоку інформації.	Veronica Scutto (Франція), Francesca Serravalle (Італія), Alan Murray (Британія), Milena Viassone (Італія)
	Діджиталізація - це використання цифрових технологій для зміни бізнес-моделі та забезпечення нових можливостей доходу та створення цінності; це процес переходу до цифрового бізнесу.	Gartner Glossary

Більш загальним та маркетинго орієнтованим на нашу думку є визначення українського вченого Тетеряника 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 діджитизації; сукупність актів реалізації діджитизованих об'єктів для досягнення цілей господарської діяльності, що розглядаються в їх єдності та пов'язані з формуванням нової форми господарських відносин – цифрової».

За результатами дослідження Міжнародної консалтингової компанії «Arthur D. Little», проведеного у 2016 році, існуючому стану діджиталізації в компаніях присутні наступні характеристики:

- 60% підприємств почали використовувати діджитал-технології і за допомогою них адаптувати бізнес згідно з потребами клієнтів;
- 20% підприємств лише розпочали знайомство з діджитал;
- 18% підприємств залучають і обслуговують споживачів з використанням інформаційних технологій;
- Лише 2% підприємств пройшли повний цикл діджитал-трансформації.

Такі результати дослідження позитивно свідчать про актуальність і доцільність дослідження проблематики діджиталізації підприємств і розроблення діджитал-стратегії та викликають потребу у формуванні відповідної науково-методичної бази.

Спираючись на результати опитування топ-менеджерів, відсутність стратегії є однією з ключових перешкод.

У загальному розумінні діджитал стратегія – це використання цифрових технологій у бізнес-стратегії для формування нових диференціюючих можливостей бізнесу. У майбутньому всі бізнес-стратегії будуть діджитал-стратегіями.

Для кращого розуміння процесів діджиталізації та складових діджитал-стратегії, доцільним є проведення аналізу існуючого діджитал-інструментарію та можливостей, що його імплементація відкриває для підприємств.

Термін інструмент (від лат. instrumentum – знаряддя) означає засіб для досягнення певної мети та виконання поставлених завдань. За тлумачним словником, інструмент – знаряддя або пристрій для обробки матеріалів,

вимірювань, знаряддя для праці, засіб для досягнення цілей тощо. Таким чином, діджитал-інструмент – засіб для досягнення цілей підприємства шляхом використання цифрових технологій.

Кажучи про діджитал-інструменти маркетингу, акцент часто зсувається у бік просування. Дійсно перелік інструментів у цьому напрямку є чи ненайширшим і не передбачає кардинальних змін у бізнес-моделі компанії.

Усі діджитал-інструменти просування з деяким застереженням можна рознести у матриці з осями «упізнаваність – покупки» і «власні – платні» (рисунок 1). Матриця відносна (наприклад, PPC може працювати як на охоплення, так і на конверсію – в залежності від самої кампанії) проте загальне уявлення про можливість застосування інструментів дає.

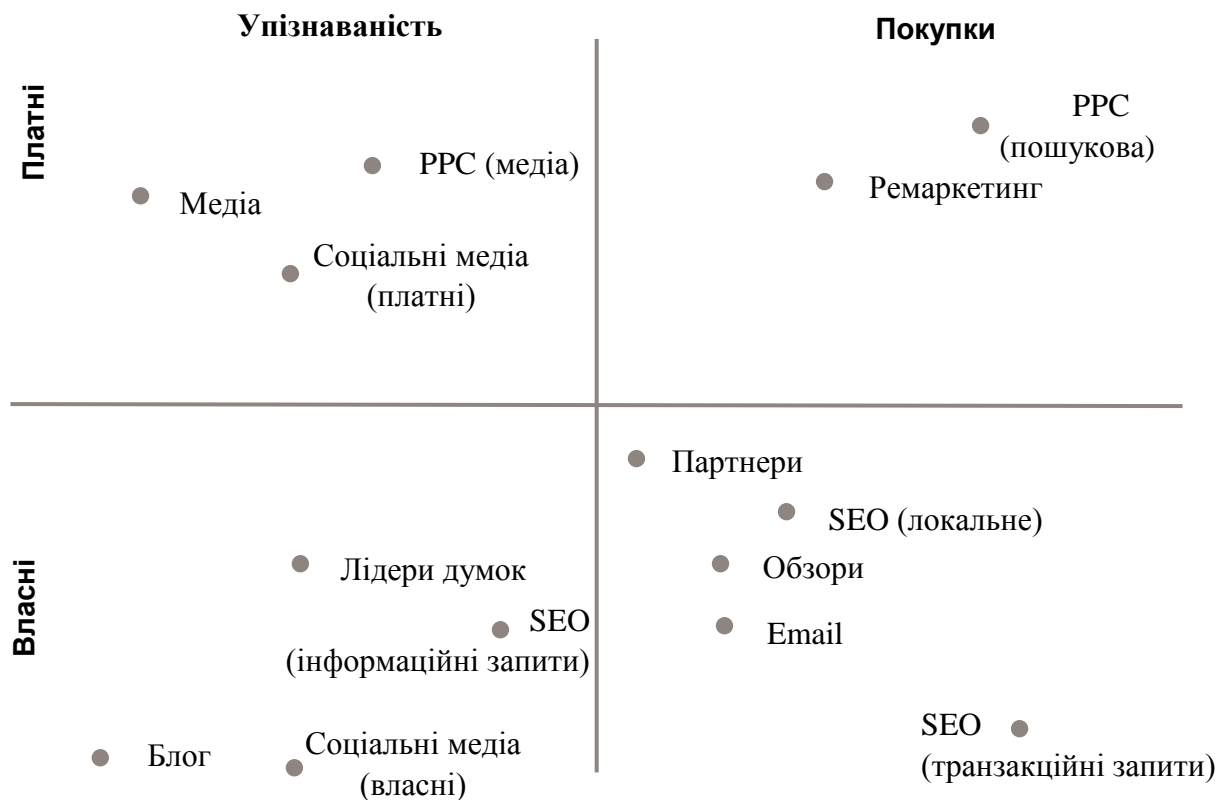


Рисунок 1– Матриця діджитал-інструментів просування

Бізнес-модель – опис архітектури того, яким чином компанія генерує та забезпечує цінність для споживачів, і механізмів, що використовуються з метою отримання частки даної вартості. Бізнес-модель виконує роль

концепції, що дає уявлення про елементи і відносини між ними у бізнес-діяльності задля планування, удосконалення або комунікації. Формалізована бізнес-модель дозволяє дати характеристику компанії у такому форматі: «що компанія робить», «що компанія пропонує» і «як зроблена пропозиція».

Деякі дослідники виділяють три способи впливу цифровізації на зміну компаній та їхніх бізнес-моделей:

- оптимізація існуючих БМ (наприклад, оптимізація витрат);
- трансформація існуючих БМ (наприклад, реконфігурація існуючих моделей, розширення існуючого бізнесу);
- розроблення нових БМ (витіснення усталених учасників ринку, нові продукти/послуги).

Процесуальна модель

Німецькими економістами Д. Шальмо та К. Уільмсом у 2017 р. розроблено послідовність етапів (фаз) цифрової трансформації БМ на основі підходів до цифрової трансформації та наявних теорій щодо інновацій бізнес-моделі (рисунок 2).

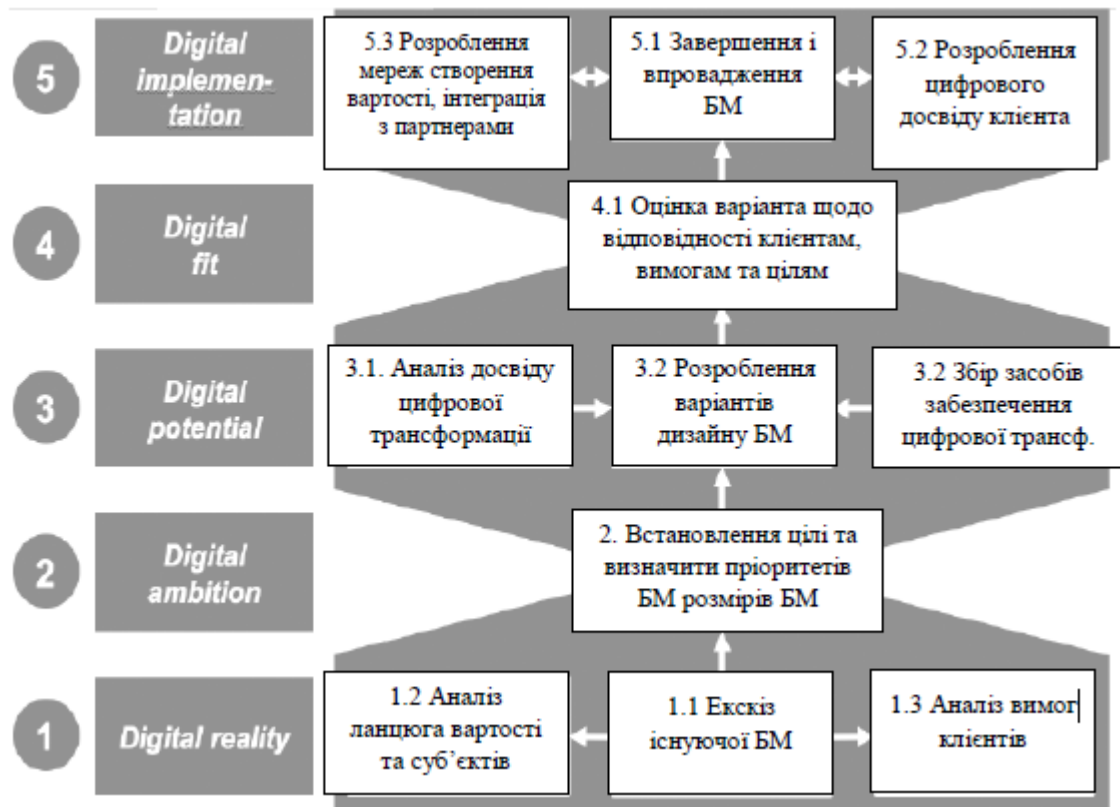


Рисунок 2 – Процесуальна модель діджитал-трансформації

Перший крок – цифрова реальність (Digital Reality). На цьому етапі визнаються базові положення існуючої моделі бізнесу, включно з аналізом доданої вартості, споживачів, конкурентів, партнерів та інших контактних аудиторій. Таким чином забезпечується розуміння діджитал реальності даної компанії у всіх сферах. На другому етапі – цифрові амбіції (Digital Ambition) – необхідно визначити ключові цілі діджитал-трансформації, стосовно наявних ресурсів (часових і матеріальних) і очікуваних результатів. Цифрова амбіція зазначає, які діджитал-цілі мають бути реалізовані в межах визначеної бізнес-моделі та її окремих елементів. Наступний етап – цифровий потенціал (Digital Potential), в межах якого визначаються “best-practice” і фактори, які сприяють діджитал-трансформації. Ці заходи є першими кроками у розробці цифрового потенціалу і дизайні майбутньої діджитальної бізнес-моделі. Цифровий потенціал розробляється для кожного окремого елемента моделі. Четверта фаза – цифрова адаптація (Digital Fit), передбачає розробку і аналіз опціональних варіантів дизайну діджитал бізнес-моделі, їх порівняльна оцінка з існуючою бізнес-моделлю. Фінальним кроком є цифрова реалізація (Digital Implementation), яка передбачає допрацювання та імплементацію розробленої бізнес-моделі діджиталізації.

Структурно-організаційна модель

На рисунку 3 представлено структуру бізнес-моделі діджиталізації. Модель зображена як векторний графік, компоненти якого пов'язані причино-наслідковими відносинами. Вузли представляють компоненти структури бізнес-моделі та містять описи типових ефектів від їх діджиталізації.

Спосіб читання цієї моделі – почати з вузла, на який впливає діджиталізація. Наприклад, рух від продуктів у напрямку діджитал-функцій, як правило, створюватиме нові ціннісні пропозиції, такі як «real time data», віддалений доступ тощо. Часто діджиталізація сприяє створенню нових двонаправлених діджитал-каналів. Таким чином, дана модель є

Сутнісна модель

Трикутник ділової логіки запропонував перспективу розрізняти бізнес-процеси на дні та рівень стратегічного планування у верхній частині. Між ними лежить архітектурний рівень, який розуміється як бізнес-модель, яка представляє причину компанії для створення та захоплення цінності, пропонуючи конкретні пропозиції щодо цінностей для існуючих та потенційних майбутніх клієнтів.

Таким чином, бізнес-модель пов'язує планування з рівнем реалізації. Перспектива динамічних можливостей пропонує дослідний погляд на тему бізнес-моделі інновацій і дозволила дослідникам стверджувати, що дизайн та експлуатація бізнес-моделі інновацій залежать від можливостей фірми.



Рисунок 4 – Модель діджиталізації управління підприємством

Маркетинго-орієнтована модель

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

Ядром моделі є діджиталізація системи маркетингової інформації. В епоху цифровізації саме інформація стає ключовим інструментом генерації конкурентної переваги. Системний підхід до роботи з інформацією важливий аспект, якого мають дотримуватись сучасні підприємства, щоб бути мобільними у постійно зростаючому потоці інформації.

Реалізація діджиталізації системи маркетингової інформації, 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.



Рисунок 5 – Модель діджиталізації підприємства

Діджитал-трансформація бізнес-моделей 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.

У другому розділі "Аналіз маркетингової діяльності підприємства" визначено сучасний стан, тенденції та проблеми галузі маркетингових досліджень, досліджено маркетингову діяльність та проведено моніторинг стратегії діджиталізації компанії ГФК ЮКРЕЙН.

Серед макрофакторів, що сприяють зростанню ринку маркетингових

досліджень, ключовими є стабільність в економічному та політичному секторі, сповільнення темпів інфляції і стабільність на ринку валюти, збільшення мінімальної та реальної заробітної плати більшими темпами, ніж зростала інфляція, що посприяло зростанню попиту та збільшення продажів FMCG товарів. Негативними чинниками були наступні фактори макросередовища: міграція населення (у тому числі працездатного), і збільшення витрат підприємств (пальне, комунальні послуги).

Ринок маркетингових досліджень у 2018 році зростав з темпами 3,5 % відносно попереднього року у \$-вираженні. Показник зростання в національній валюті склав 3,3%.

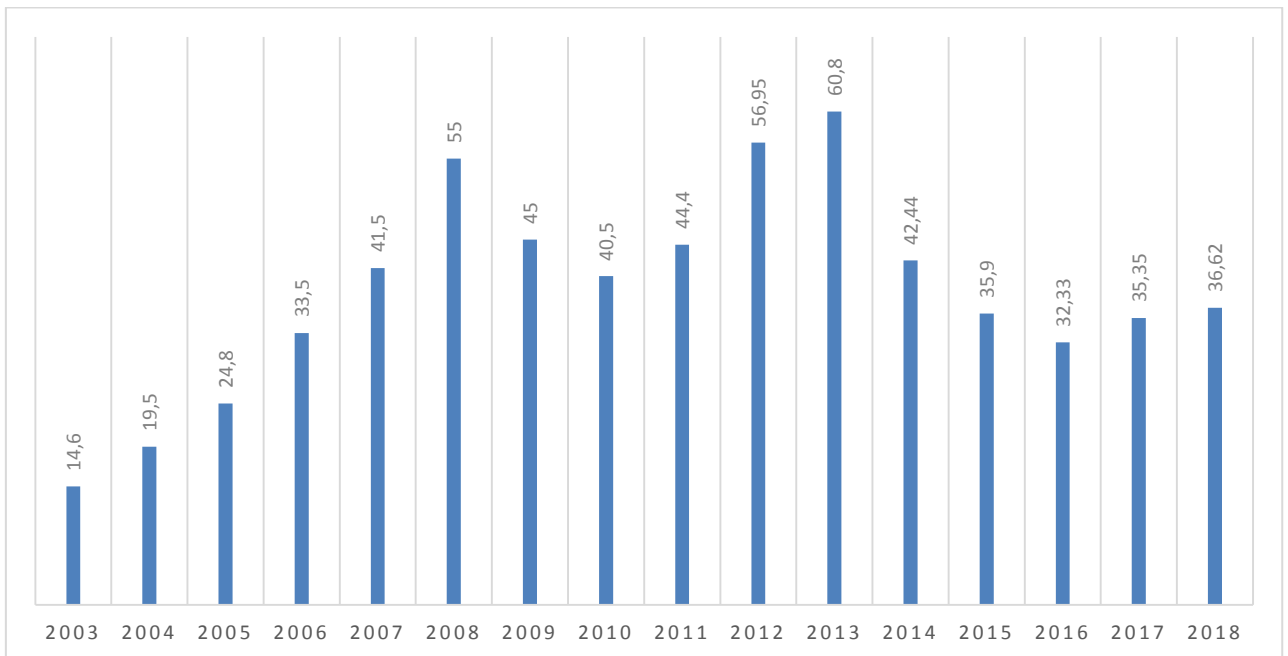


Рисунок 6 – Динаміка обсягів ринку маркетингових досліджень України

Тип конкуренції на ринку маркетингових досліджень – олігополістична. На ринку домінують 3 компанії, сумарна ринкова частка яких за останні 3 роки зростала в межах від 60 до 70%.

Перші 3 позиції за обсягами реалізованих послуг незмінно, починаючи з 2014 року, займають компанії AC Nielsen Ukraine, GfK Ukraine, і об'єднання Proxima Research & Medical Data Management. Кумулятивно трійка лідерів у 2018 році склала 70,1%. Лідером за темпами зростання серед вказаних

компаній стала компанія AC Nielsen, упродовж 2018 року компанії зроста майже удвічі. Найслабкішу динаміку продемонструвала компанія GfK Ukraine, у якої спостерігалось падіння оборотів. Об'єднання Proxima Research & Medical Data Management демонструють стабільні темпи зростання останніми роками на рівні близько 20%.

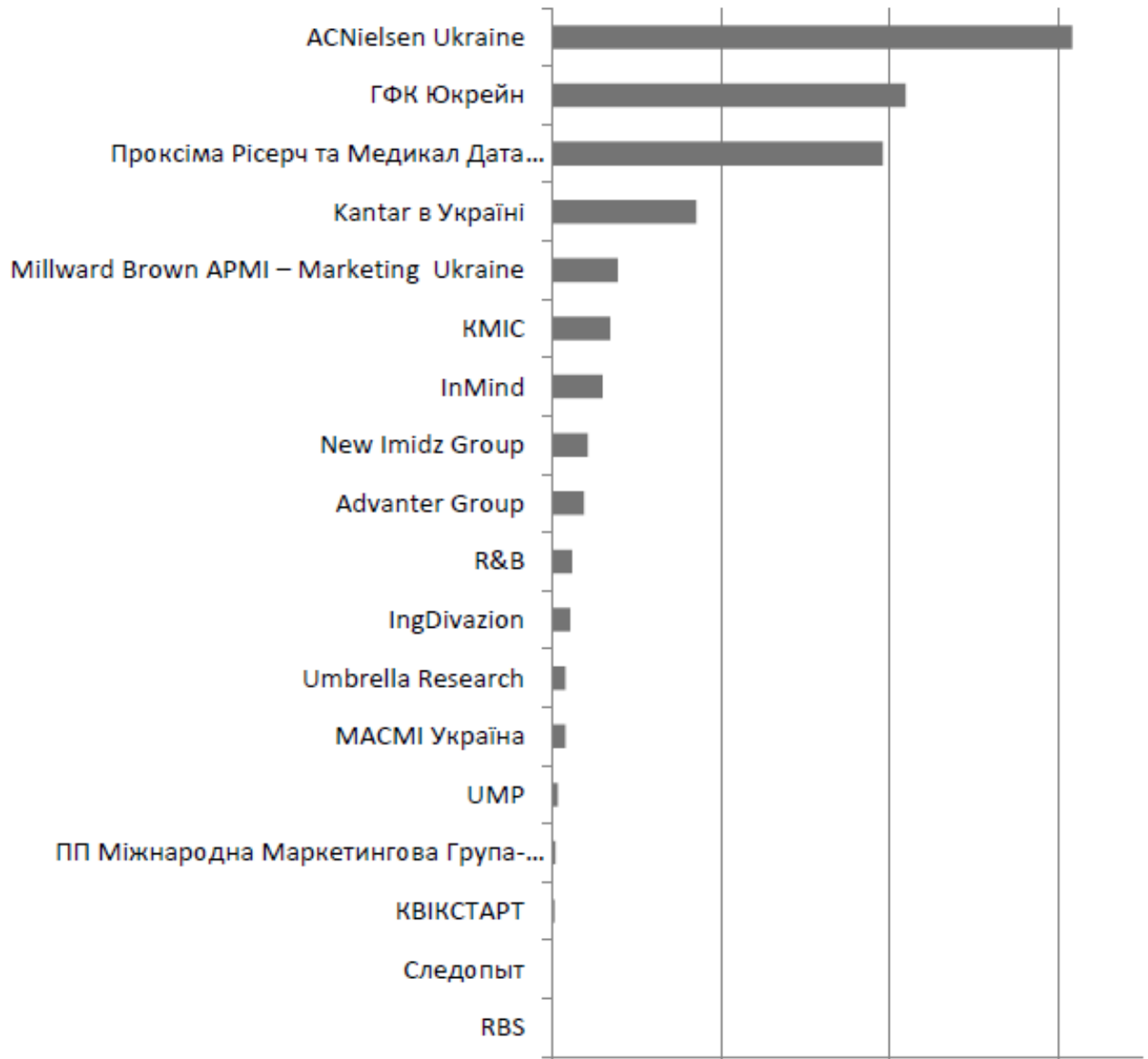


Рисунок 7 – Частка ринку дослідницьких агенцій у 2018 році

Кількісні методи у дослідженнях забезпечують 91,5% грошового обороту (812 млн.грн. /29 млн. дол), якісні дослідження склали 7,8% ринку у

2018 році (67,2 млн. грн. / 2,4 млн дол). Частка інших досліджень залишилась на рівні 0,7% (рис. 2.4).

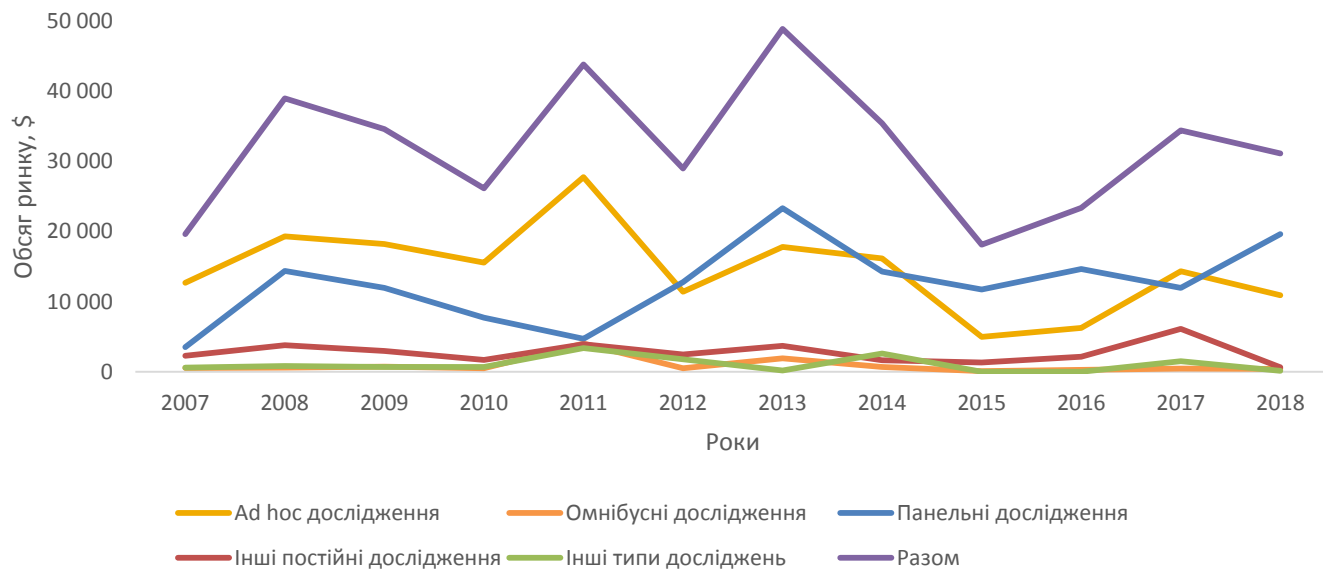


Рисунок 8 – Структура ринку маркетингових досліджень України

У межах сегменту кількісних досліджень продовжують збільшувати свою і без того суттєву вагу «автоматизовані цифрові/електронні дослідження».

Компанія «ГФК ЮКРЕЙН» за формою власності є приватним підприємством, за національною приналежністю – іноземним підприємством. Засновником є юридична особа «Гфк Австрія Гмбх». Головний офіс диктує глобальну політику та задає стратегічний вектор розвитку для всіх регіональних підрозділів. На даний момент компанією володіє інвестиційний фонд, тому ключовою стратегічною ціллю є підвищення показників прибутковості та рентабельності бізнесу.

Маркетингова діяльність компанії «ГФК ЮКРЕЙН» на ринку маркетингових досліджень України представлена у вигляді її ринкової та продуктової стратегій.

Ринкова стратегія

Базовим ринком для компанії «ГФК ЮКРЕЙН» є ринок маркетингових досліджень.

Стратегія росту для компанії GfK та зокрема «ГФК ЮКРЕЙН» є стратегія інтенсивного інтенсивне зростання в межах базового ринку. В межах існуючого базового ринку компанія розвивається шляхом удосконалення та розширення пропозиції супутніх до базових продуктів сервісів, створюючи таким чином естра доходи та завойовуючи лояльність клієнтів.

Позиціонування GfK здійснюється на глобальному рівні. Позиція надійного та обізнаного експерта в усіх сферах формується через ведення сторінки в соціальній мережі LinkedIn. Наразі здійснюється репозиціонування GfK з традиційних маркетингових досліджень у IT-провайдера послуг, що використовує технології штучного інтелекту.

Конкурентна стратегія компанії GfK на світовому ринку – це стратегія лідера. На ринку України «ГФК ЮКРЕЙН» входить в трійку лідерів серед операторів маркетингових досліджень.

Продуктова стратегія

Товарна стратегія. Gfk Ukraine реалізує широкий спектр послуг з організації і здійснення маркетингових досліджень в Україні, Білорусі, Молдові. Використовуються наступні методи досліджень: „фокус-групи, глибинні інтерв'ю, особисті інтерв'ю; CATI, CAPI, hall test, інтерв'ю в місцях продажу, кабінетні дослідження, mystery shopping, ОМНІБУС, трекінгові дослідження, споживча панель, панель аудиту роздрібної торгівлі“.

Дане дослідження, що буде проводилось, стосувалося панельних досліджень, зокрема панелі роздрібних продажів електроприладів на ринку України. На сьогодні цей напрям досліджень є фокусом для GfK у всьому світі, бо найбільше відповідає концепції діджиталізації (найбільш стандартизований по механізму виробництва продукт) та є найбільш прибутковим.

Таблиця 2 – Три рівні товару

Рівні товару	Сутність та складові
I. Товар за задумом	Вирішення маркетингових проблем компанії
II. Товар в реальному виконанні	Інформація щодо продажів конкретної ринкової категорії у вигляді друкованого/електронного звіту у форматі презентації (ppt), ексель-звіту (xls), або даних у форматі qvw (надбудова Excel).
	Якість. Член ESOMAR, УАМ, в своїй роботі дотримується директив і правил ESOMAR, стандартів якості маркетингових досліджень УАМ
	ТМ. GfK – всесвітньо відома компанія, що має імідж надійного постачальника достовірної інформації, лідера у галузі маркетингових досліджень, та експерта-професіонала у багатьох сферах, на яких спеціалізується компанія.
III. Товар підкріпленням	3 Сервіс для клієнтів ГфК Юкрейн включає постійну технічну підтримку, надання даних у різних розрізах, що цікавлять клієнта, підготовка періодичних аналітичних обзорів продуктових категорій.

Цінова політика у відношенні до продукту панельних досліджень є в цілому стандартизованою та диктується головним офісом. Ціноутворення здійснюється за рейт-картами, де наведені базові ціни за кожну конкретну продуктову групи побутової електроніки. Ціни у рейт-карті представлені за максимальну підписку, тобто максимальну періодичність доставки даних (щомісячно / щотижнево) та максимальну деталізацію звітів (усі доступні факти, каналні розбивки, сегментації, модельні хітлісти). Для випадків обмеженої підписки використовується компактний калькулятор – ексель-макрос, що дозволяє розрахувати величину знижки зважаючи на відсутність певних опцій.

Збутова стратегія реалізується у вигляді прямих продажів, що є доцільним для даного ринку. Збутова діяльність компанії є як проактивною, коли менеджери з продажу шукають нових клієнтів серед вендорів на ринку

країни, так і реактивна, коли репутація GfK працює на компанію і приносить нових потенційних покупців даних.

Стратегія просування на глобальному рівні має вектор розвитку у напрямку inbound-маркетингу. Передбачає створення корисного контенту для залучення споживачів. Зокрема, це створення контенту для сайту компанії, ведення тематичних блогів, створення вебінарів, проведення власних клієнтських конференцій та участь у галузевих заходах, e-mail розсилки для існуючих та потенційних клієнтів.

Розрахуємо показник рентабельності як співвідношення чистого прибутку до сукупних витрат компанії:

$$R_{2018} = 48321/171216 = 0,28 \Rightarrow 28\%$$

$$R_{2017} = 41341/143775 = 0,29 \Rightarrow 29\%$$

Показник рентабельності є досить високим, проте відносно попереднього звітнього періоду – знизився на 1 пункт.

Розглянуте маркетингове середовище компанії «ГФК ЮКРЕЙН» на ринку України, а також внутрішнє середовище компанії, підсумуємо у вигляді сильних та слабких сторін і загроз та можливостей у таблиці 2.6.

Таблиця 3 – Таблиця SWOT-аналізу

№	Сильні сторони фірми	№	Слабкі сторони фірми
1	Імідж міжнародної компанії, надійного постачальника даних, експерта в галузі досліджень.	1	Наявність помилок у кодуванні моделей (людський фактор).
2	Високе покриття ринку електроприборів панеллю POS.	2	Відносно довгий термін обробки та публікації даних.
3	Широка клієнтська база.	3	Обмежена кількість аналітичних обзорів, отримуваних клієнтами.
4	Висока лояльність клієнтів.	4	Цінова політика обмежує коло потенційних споживачів (ціни зависокі для малого та середнього бізнесу)

Продовження таблиці 3

№	Сильні сторони фірми	№	Слабкі сторони фірми
5	Ексклюзивність POS-панелі електроприладів.	5	Нестабільний характер доходів від Ad-Nos бізнесу
6	Стабільна позитивна динаміка доходу від панельних досліджень	6	Сильна залежність від крупних рітейл-партнерів у бізнесі панельних досліджень
		7	Компанією володіє інвестиційний фонд, який зацікавлений у покращенні показників прибутковості, а не оптимальному розвитку бізнесу.
№	Можливості	№	Загрози
1	Експансія китайських брендів на український ринок електроніки (потенційні клієнти)	1	Скорочення бюджетів на дослідження у постійних клієнтів.
2	Політична та економічна стабільність	2	Відмова від співпраці ключових рітейл-партнерів.
3	Зменшення темпів інфляції та стабілізацію валютного ринку	3	Монополізація ринків техніки: укрупнення часток основних гравців (обмеження числа потенційних споживачів).
4	Зростання мінімальної заробітної плати та зростання реальної заробітної плати більшими темпами, ніж інфляція	4	Міграція населення (особливо працездатної частини населення).
5	Зниження конкуренції через перерозподіл зон відповідальності ключових операторів ринку	5	Зростання витрат компаній (комунальні послуги, пальне)

МУП – реформування стратегії діджиталізації компанії «ГФК ЮКРЕЙН» з метою збільшення прибутку компанії від діяльності на ринку маркетингових досліджень України.

У третьому розділі надано рекомендації щодо реформування стратегії діджиталізації компаній відповідно до оптимальної моделі діджиталізації та розроблено комплекс заходів у межах сформованої стратегії, виконано економічне обґрунтування запропонованих рекомендацій.

Модель діджиталізації, що є авторською розробкою, обрана у якості оптимальної, оскільки наочно ілюструє напрямки аналізу існуючого рівня та імплементації діджиталізації за ключовими елементами комплексу

маркетингу. В силу того, що дана модель не прив'язується до характеру діяльності компанії та бізнес-процесів, які відбуваються в середині неї, вона може бути легко адаптована та імплементована, зважаючи на особливості аналізованого підприємства.

Обрана модель була адаптована під ринок маркетингових панельних досліджень – рисунок 9.



Рисунок 9 – Адаптована модель діджиталізації панельних досліджень

У межах даної моделі було визначено пріоритетність стратегічних напрямків діджиталізації, розроблено стратегії відповідно до кожного напрямку та комплекс заходів для кожної з запропонованих стратегій.

Таблиця 4 – Стратегічні напрямки діджиталізації компанії

ГФК ЮКРЕЙН

Пріоритетність	Стратегічний напрямок	Вплив діджиталізації на стратегічному рівні	Вплив діджиталізації на тактично-операційному рівні
Висока	Діджиталізація товарної політики	<p>1) Ліквідація Ad-Нос бізнесу як такого, що слабо піддається діджиталізації, не є високоприбутковим і перспективним у найближчому майбутньому.</p> <p>2) Аналітика в реальному часі – екстра-сервіс продукту панельних досліджень.</p>	<p>1) Ліквідація Ad-Нос бізнесу:</p> <p>1.1) Скорочення працівників відділу</p> <p>1.2) Ліквідація продукту Ad-Нос досліджень з товарної пропозиції компанії.</p> <p>2) Скорочення локального топ-менеджменту (централізація влади)</p> <p>3) Автоматизація просесів вивантаження даних партнерами, кодування нових товарів, перевірки якості даних.</p> <p>4) Розроблення обмеженої за функціоналом бюджетної версії глобального продукту на базі технологій штучного інтелекту.</p>

Продовження таблиці 4

Пріоритетність	Стратегічний напрямок	Вплив діджиталізації на стратегічному рівні	Вплив діджиталізації на тактично-операційному рівні
Висока	Діджиталізація політики просування	<p>Задачі:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Формування і трансляція іміджу надійного постачальника достовірної інформації, обізнаного в усіх сферах спеціалізації експерта – створення корисного контенту 2) Підвищення лояльності клієнтів, існуючих і потенційних – персоналізація комунікації, корисний контент 	<ol style="list-style-type: none"> 1) In-bound маркетинг – створення корисного контенту 2) SMM – активізація присутності у соціальних мережах на локальному рівні 3) Персоніфікація контенту і комунікацій – розроблення персоналій контактних аудиторій та персоналізація контенту в залежності від кожної окремої персоналії. 4) Customer journey mapping – відстеження та фіксація шляху клієнта в інтернет-платформах (сайт компанії) та досвіду роботи з ним.
Середня	Діджиталізація цінової політики	<ol style="list-style-type: none"> 1) Повна автоматизація процесу розрахунку ціни з урахуванням усіх можливих опцій замовлення споживачів. 2) Адаптація базових цін під особливості локальних ринків 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Удосконалення програмного інструменту ERC Compact Calculator в напрямку ключення усіх можливих опцій, що впливають на розрахунок ціни від базової. 2) Використання наявних даних щодо макроекономіки країн для розрахунку цін рейт-карт.
	Діджиталізація збутової політики	Підвищення мобільності усіх етапів процесу заключення угод (ведення перемовин, документообіг)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Інтенсифікація використання цифрових інструментів комунікації та зв'язку (Skype) у процесі ведення перемовин. 2) Введення електронного документообігу.

Розглянемо вплив імплементації стратегії діджиталізації на організаційну структуру компанії “ТФК ЮКРЕЙН” на рисунку 10.

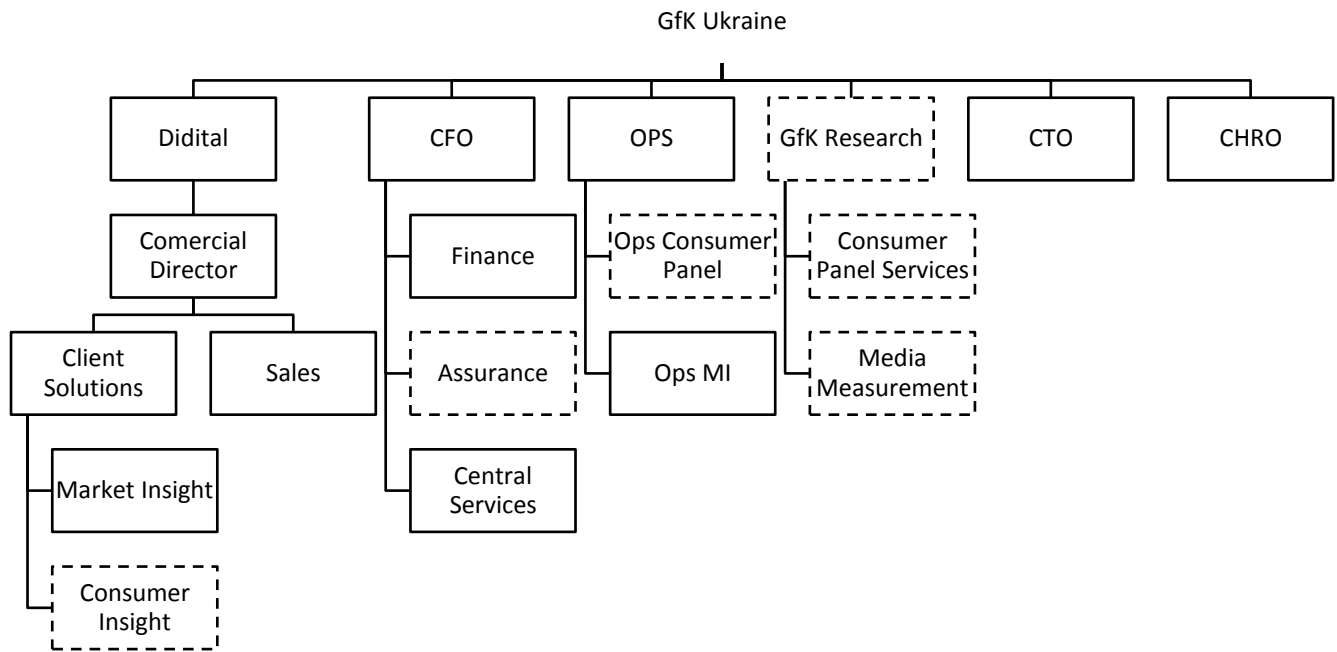


Рисунок 10 – Вплив діджиталізації на організаційну структуру компанії
«ГФК УКРЕЙН»

Кошторис витрат і планових доходів від реалізації запропонованого комплексу заходів представлений у таблиці 5.

Таблиця 5 – Кошторис витрат підприємства

№	Складові витрат	Витрати на реалізацію у 2020 році	Очікуваний ефект у 2020 році
1	Діджиталізація товарної політики		
1.1	Ліквідація Ad-Нос бізнесу	46 352 000 грн (економія витрат)	- 48 670 000 грн (неотриманий дохід)
1.2	Робота обмеженої версії глобального продукту	- 750 000 грн	2 850 000 грн

Продовження таблиці 5

№	Складові витрат	Витрати на реалізацію у 2020 році	Очікуваний ефект у 2020 році
2	Діджиталізація політики просування		
2.1	Створення та ведення сторінок локального офісу ГФК Юкрейн в соціальних мережах	- 300 000 грн	650 000 грн
2.2	Персоналізація комунікацій (розробка та аналіз персоналій, формування та таргетування персоналізованого контенту)	-	-
3	Діджиталізація цінової політики		
3.1	Удосконалення інструменту розрахунку цін ERC Compact Calculator	- 60 000 грн	350 000 грн
4	Діджиталізація збутової політики		
4.1	Проведення усіх етапів укладання угод у цифровому форматі (комунікації через Skype, електронний документообіг)	- 50 000 грн	250 000 грн
Загалом		45 192 000 грн	- 44 570 000 грн
Сукупний результат (прибуток)			622 000 грн

Загальний фінансовий результат не вбачається суттєвим – очікуваний прибуток у розмірі 622 000 грн. Проте ключовим завданням діджиталізації в даному випадку було оптимізація показників рентабельності і фокусування зусиль на стандартизованих бізнесах – зокрема панельних дослідженнях.

Таким чином доцільним є розрахунок показників рентабельності від реалізації стратегії діджиталізації. За базу для розрахунку візьмемо

показники 2018 року, оскільки ринок є досить стабільним, а дохід від ключових напрямків діяльності ГФК ЮКРЕЙН пропорційно сталим.

Зважаючи на стабільні тенденції зростання ринку маркетингових досліджень останніми роками та відносно стабільну динаміку компанії ГФК ЮКРЕЙН, зростання на 2020 рік відносно 2018 можна оцінити у 8% (формула 1), за умови, що зростання 2019 року відносно 2018 та 2020 року відносно 2019 за оцінкою експертів становитимуть по 4% відповідно.

$$1,04 * 1,04 = 1,08 \Rightarrow 8\% \quad (1)$$

Таким чином, маючи орієнтовні темпи зростання ринку, зважаючи на умову, що компанія ГФК ЮКРЕЙН зберігатиме стабільну частку ринку і розвиватиметься паралельно з ним, оцінемо ключові фінансові показники компанії ГФК ЮКРЕЙН до імплементації заходів з діджиталізації.

Сукупний дохід компанії ГФК ЮКРЕЙН складатиме (формула 2):

$$219\,537\,000 * 1,08 = 237\,099\,960 \text{ грн} \quad (2)$$

Сукупні витрати компанії ГФК ЮКРЕЙН складатимуть (формула 3):

$$171\,216\,000 * 1,08 = 184\,913\,280 \text{ грн} \quad (3)$$

Чистий прибуток компанії ГФК ЮКРЕЙН складатиме (формула 4):

$$237\,099\,960 - 184\,913\,280 = 52\,186\,68 \text{ грн} \quad (4)$$

Підрахуємо прогнозні фінансові показники компанії ГФК ЮКРЕЙН за імплементації заходів з діджиталізації, що були описані вище.

Сукупний дохід компанії ГФК ЮКРЕЙН після імплементації стратегії діджиталізації складатиме (формула 5):

$$237\,099\,960 - 44\,570\,000 = 192\,529\,960 \text{ грн} \quad (5)$$

Сукупні витрати компанії ГФК ЮКРЕЙН після імплементації стратегії діджиталізації складатиме (формула 6):

$$184\,913\,280 - 45\,192\,000 = 137\,721\,280 \text{ грн} \quad (6)$$

Чистий прибуток компанії ГФК ЮКРЕЙН після імплементації стратегії діджиталізації складатиме (формула 7):

$$192\,529\,960 - 137\,721\,280 = 54\,808\,680 \text{ грн} \quad (7)$$

Розглянемо фінансові показники 2018 року у порівнянні з плановими результатами 2020 року у таблиці 6.

Таблиця 6 – Очікувані фінансові результати компанії ГФК ЮКРЕЙН від упровадження стратегії діджиталізації

Стаття	За 2020 рік (прогноз)	За 2018 рік
Сукупний дохід	192 529 960	219 537 000
Сукупні витрати	137 721 280	171 216 000
Чистий фінансовий результат (прибуток)	54 808 680	48 321 000

Зростання чистого прибутку за імплементацій рекомендованих заходів з діджиталізації складатиме (формула 8):

$$54\,808\,680 / 48\,321\,000 = 1,13 \Rightarrow 13\% \quad (8)$$

Отже, чистий прибуток ГФК ЮКРЕЙН за прогнозованої стабільності ринку маркетингових досліджень збільшиться на 13%.

Розрахуємо показник рентабельності як співвідношення чистого прибутку до сукупних витрат компанії (формули 9, 10):

$$R_{2020} = 54\,808\,680 / 137\,721\,280 = 0,40 \Rightarrow 40\% \quad (9)$$

$$R_{2018} = 48\,321\,000 / 171\,216\,000 = 0,28 \Rightarrow 28\% \quad (10)$$

Таким чином, запровадження запропонованих заходів з діджиталізації діяльності компанії ГФК ЮКРЕЙН дозволить збільшити чистий прибуток на 13%, і поліпшити показник рентабельності на 12% (з 28% у 2018 році до 40% у 2020 році).

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі проведено дослідження теоретичних і практичних засад стратегії діджиталізації та наведено нове вирішення наукового завдання моделі діджиталізації панельних досліджень.

1. На основі аналізу наукових джерел було систематизовано та узагальнено підходи до визначення поняття «діджиталізація». За результатами дослідження визначено, що діджиталізація – це процес інтеграції цифрових технологій та зрушення у суспільстві та в бізнесі, які відбуваються у наслідок цього. У маркетинговій трактовці це поняття прив'язується до досягнення маркетингових цілей, зокрема отримання прибутку, і означає перехід до цифрового бізнесу.

2. На основі аналізу різних підходів авторів до трактування поняття «інструменти діджиталізації» було виявлені ті, що трактують це поняття в межах стратегії просування виключно, і ті, що розглядають їх у більш широкому сенсі.

3. Аналіз методологічної бази щодо існуючих моделей діджиталізації

показав низький ступінь розкриття даного питання, особливо серед вітчизняних вчених. Було виділено та проаналізовано 3 різні точки зору відносно моделей діджиталізації та розроблено власну маркетинго-орієнтовану модель.

4. Спираючись на результати аналізу ринку маркетингових досліджень України загалом та ринку панельних досліджень зокрема, виявлено сповільнення темпів зростання ринку та перерозподіл зон відповідальності між основними операторами ринку. Виявлено, що драйвером ринку є автоматизовані кількісні дослідження, зокрема панельні, у той час як Ad-Нос бізнес в Україні вже починає зазнавати негативних тенденцій, що відбуваються у світі.

5. За результатами аналізу маркетингової діяльності ІП «ГФК ЮКРЕЙН» виявлено, що підприємство має високий потенціал для успішної діяльності на ринку маркетингових досліджень, зокрема панельних досліджень, але як з'ясувалося в ході ситуаційного аналізу, використовує не всі свої можливості, зокрема в межах розвитку в напрямку діджиталізації, для збільшення отримуваного прибутку.

6. За результатами діагностики діджиталізації компанії ГФК ЮКРЕЙН виявлено прогалини в існуючій стратегії діджиталізації, її елементи, що не реалізуються на підприємстві в повній мірі, як то було заплановано.

7. На основі проведеного дослідження запропоновано маркетинго-орієнтовану модель діджиталізації панельних досліджень, розглядає трансформацію на стратегічному та тактично-операційному рівнях. В межах даної моделі було сформовано стратегію діджиталізації компанії ГФК ЮКРЕЙН, пріоритетними напрямками визначено товарну політику та політику просування.

8. Відповідно до розробленої стратегії діджиталізації сформовано комплекс маркетингових заходів, реалізація яких значно підвищить ступінь діджиталізації підприємства та сприятиме підвищенню прибутковості та рентабельності діяльності компанії.

9. На основі економічного обґрунтування, підтверджена економічна ефективність запропонованих заходів в межах стратегії діджиталізації компанії ГФК ЮКРЕЙН.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ТА ТЕМОЮ РОБОТИ

У наукових фахових виданнях:

1. Половинкіна А.О. Модель діджиталізації панельних досліджень: / Половинкіна А.О., Солнцев С.О./- Збірник наукових праць молодих вчених НТУУ КПІ «Актуальні проблеми економіки та управління», 2019.

АНОТАЦІЯ

Половинкіна А.О. Стратегія діджиталізації панельних досліджень. – Рукопис.

Магістерська дисертація на здобуття ступеня магістра зі спеціальності 075 "Маркетинг". – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». – Київ, 2019.

Магістерська дисертація присвячено поглибленню та удосконаленню теоретичних засад та практичних рекомендацій щодо стратегії діджиталізації підприємств у галузі маркетингових досліджень. У роботі обґрунтовано актуальність явища діджиталізації в умовах інформаційного суспільства, систематизовано підходи до визначення поняття “діджиталізації”, наведено погляди різних авторів на моделі діджиталізації та розроблено власну модель діджиталізації підприємства, яка у ході роботи була адаптована для ринку маркетингових панельних досліджень.

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