

**SCIENTIFIC LETTERS**  
**OF ACADEMIC SOCIETY OF MICHAL BALUDANSKY**



**ISSN 1338-9432**

**9**  $\frac{2}{2021}$

- 83 Bilous Iryna**  
PROBLEM ASPECTS OF CYBER CRIME INVESTIGATION
- 87 Bogatska Nataliia**  
ESSENCE AND FEATURES OF FINANCIAL PLANNING OF THE ENTERPRISE
- 90 Bondarenko Valerii, Skoruk Olena**  
MARKETING MANAGEMENT OF THE REGION IN THE CONDITIONS OF INTERNATIONAL DIVERSIFICATION
- 97 Shtyfurak Vira, Sukhorebra Tetiana**  
REASONS FOR COMPLICATED COMMUNICATION IN LEGAL PRACTICE
- 101 Tkachuk Olga**  
INNOVATIVE DEVELOPMENT OF ECONOMIC PROCESSES IN UKRAINE
- 104 Tanasiichuk Alona, Hromova Olha, Shevchuk Anna**  
THE DEVELOPMENT TRENDS OF INTERNATIONAL MARKETING RESEARCH SOFTWARE
- 111 Jánoš Rudolf, Semjon Ján, Kočan Martin, Fetko Denys**  
BODY DESIGN FOR PNEUMOBIL
- 115 Marcinko Peter, Sukop Marek**  
PROCEDURE FOR IMPLEMENTING MEASUREMENTS OF INDUSTRIAL ROBOTS PERFORMANCE CHARACTERISTICS
- 120 Semjon Ján, Rudolf Jánoš, Martin Kočan, Martin Fufal'**  
WORKPLACE INNOVATION WITH ROBOT IRB 360 AND MODULAR CONVEYOR
- 127 Sukop Marek, Marcinko Peter, Grytsiv Maksym, Kočan Martin, Krabáč Karol**  
DESIGN OF A STATIONARY ULTRASONIC EQUIPMENT FOR SPEED MEASUREMENT
- 134 Tuleja Peter**  
EVALUATION OF THE PREVIOUS PROCESS OF BUILDING A LABORATORY FOR PRACTICAL TEACHING OF PNEUMATICS
- 140 Kočan Martin, Vagaš Marek**  
EXPERIMENTAL TESTING OF ASSEMBLY PROCESS AT RESEARCH ROBOTIZED WORKPLACE

- 83 Білоус Ірина**  
ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ РОЗСЛІДУВАННЯ КІБЕРЗЛОЧИНІВ
- 87 Богацька Наталія**  
СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
- 90 Бондаренко Валерій, Скорук Олена**  
МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ РЕГІОНОМ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ
- 97 Штифурак Віра, Сухоребра Тетяна**  
ПРИЧИНИ УТРУДНЕНОГО СПІЛКУВАННЯ У ЮРИДИЧНІЙ ПРАКТИЦІ
- 101 Ткачук Ольга**  
ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ
- 104 Танасійчук Альона, Громова Ольга, Шевчук Анна**  
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОВЕДЕННЯ МІЖНАРОДНИХ  
МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ
- 111 Jánoš Rudolf, Semjon Ján, Kočan Martin, Fetko Denys**  
NÁVRH KAROSÉRIE PRE PNEUMOBIL
- 115 Marcinko Peter, Marek Sukop**  
POSTUP PRI VYKONÁVANÍ MERANÍ CHARAKTERISTÍK VÝKONU PRIEMYSELNÝCH ROBOTOV
- 120 Semjon Ján, Jánoš Rudolf, Kočan Martin, Fufal' Martin**  
INOVÁCIA NA PRACOVISKU S ROBOTOM IRB 360 A MODULÁRNÝM DOPRAVNÍKOM
- 127 Sukop Marek, Marcinko Peter, Grytsiv Maksym, Kočan Martin, Krabáč Karol**  
NÁVRH STACIONÁRNEHO ZARIADENIA NA BÁZE ULTRAZVUKU PRE MERANIE RÝCHLOSTI
- 134 Tuleja Peter**  
ZHODNOTENIE DOTERAJŠIEHO PRIEBEHU BUDOVANIA LABORATÓRIA PRE PRAKTICKÚ  
VÝUČBU PNEUMATIKY
- 140 Kočan Martin, Vagaš Marek**  
EXPERIMENTÁLNE SKÚŠANIE MONTÁŽNEHO PROCESU NA VÝSKUMNOM ROBOTIZOVANOM  
PRACOVISKU

Танасійчук Альона, Громова Ольга, Шевчук Анна

## ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОВЕДЕННЯ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

### Анотація

У статті розглянуто особливості використання сучасного програмного забезпечення для проведення міжнародних маркетингових досліджень. Визначено інформаційно-комунікаційні технології, використання яких на практиці дозволить здійснювати аналітичне міжнародне маркетингове дослідження, оцінювати маркетингову привабливість нових міжнародних ринків підприємствами України. Обґрунтовано доцільність застосування програмного забезпечення в міжнародній маркетинговій діяльності, наведено характеристику сучасного програмного забезпечення. Продемонстровано особливості використання цифрових каналів як інструментів підтримки міжнародної бізнес-діяльності.

**Ключові слова:** програмне забезпечення, цифровий маркетинг, інформаційно-комунікаційні технології, онлайн платформа, онлайн фільтри, цифрові канали, міжнародна бізнес-діяльність, міжнародна торгівля, торгова статистика.

Tanasiichuk Alona, Hromova Olha, Shevchuk Anna

## THE DEVELOPMENT TRENDS OF INTERNATIONAL MARKETING RESEARCH SOFTWARE

### Abstract

The article considers the peculiarities of modern software use for international marketing research. Information and communication technologies have been identified, the use of which in practice will allow to carry out analytical international marketing research, to assess the marketing attractiveness of new international markets by Ukrainian enterprises. The expediency of the software application in the international marketing activity has been substantiated, the characteristic of the modern software has been resulted. The peculiarities of using digital channels as tools to support international business activities have been demonstrated.

**Keywords:** software, digital marketing, information and communication technologies, online platform, online filters, digital channels, international business activity, international trade, trade statistics.

### Постановка проблеми

Складність і нестабільність маркетингового середовища вітчизняних підприємств, мінливість кон'юнктури світового ринку змушують підприємців шукати нові сфери та перспективні напрями розвитку своєї діяльності не лише на національному, але і міжнародних ринках. Наразі, в період діджиталізації управління бізнесом, посилюється значимість програмного забезпечення проведення міжнародних маркетингових досліджень, а також цифрового міжнародного маркетингу під час реалізації перспективних світових проєктів за рахунок активізації та раціоналізації діяльності вітчизняних підприємств на зарубіжних ринках.

Активізація бізнес-діяльності вітчизняних підприємств на міжнародних ринках є складним процесом та потребує проведення систематичних міжнародних маркетингових досліджень, визначення потенційних можливостей створення на них стійких конкурентних переваг, саме тому одним зі стратегічних напрямів міжнародної маркетингової діяльності таких підприємств є використання сучасного програмного забезпечення для проведення міжнародних маркетингових досліджень.

### Аналіз останніх досліджень та публікацій

Розробці методичного інструментарію маркетингової діяльності підприємств на зарубіжних ринках присвячені дослідження науковців: А. Войчака, О. Канищенко, С. Карпова, С. Маджаро, М. Окландера, А. Старостіної, Т. Циганкової. Проблема активізації зовнішньо-економічної діяльності українських підприємств є складною і багатоаспектною та потребує проведення систематичних міжнародних маркетингових досліджень, з метою виявлення існуючих трендів та перспективних тенденцій, а отже, визначення потенційних можливостей створення на них стійких конкурентних переваг в умовах міжнародної диверсифікації.

Вагомий внесок у розвиток сучасного програмного забезпечення для проведення міжнародних маркетингових досліджень зробили такі вчені, як: О. Ковінько, С. Ковальчук, І. Лісовський, О. Музика, М. Окландер, Т. Окландер, О. Чуркіна, Д. Яшкін, І. Яшкіна та ін. [5-9].

Наразі проблема активізації бізнес-діяльності на міжнародних ринках потребує інформаційно-аналітичної підтримки вітчизняних підприємств при здійсненні міжнародних маркетингових досліджень. Вище перелічені умови посилюють необхідність вивчення досвіду використання сучасного програмного забезпечення для проведення міжнародних маркетингових досліджень.

### Мета статті

Мета статті полягає у виявленні можливостей використання сучасного програмного забезпечення для проведення міжнародних маркетингових досліджень.

### Виклад основного матеріалу

Опрацювання даних міжнародних маркетингових досліджень здійснюється за допомогою пакетів прикладних програм, які розподіляють за групами (рис.1).

Класифікація програмних продуктів в галузі маркетингових досліджень	
Група 1.	Облікові програми
Група 2.	CRM-програми
Група 3.	Програми для аналізу обсягів продажу
Група 4.	Програми для моніторингу зовнішнього маркетингового середовища
Група 5.	Програми для проведення маркетингових досліджень

**Рисунок 1. Класифікація програмних продуктів в галузі маркетингових досліджень**

**Облікові і CRM-програми** призначені для накопичення і аналізу інформації про обсяги продажу, аналіз продуктів, клієнтів; основними користувачами програм цієї групи є штатні співробітники компанії (маркетолог-аналітик, бренд-менеджер). Система внутрішньої маркетингової звітності зазвичай базується саме на обліковій програмі, тобто на комп'ютерній системі, в якій веде облікову діяльність підприємство. Строго кажучи, програмний пакет для обліку не можна віднести до маркетингового програмного забезпечення, оскільки він є базою даних, в якій зберігається те, що так важливо для маркетолога – обсяги продажу, клієнти та інша інформація про комерційну діяльність компанії. Наприклад, Microsoft Excel, Access. У рідкісних випадках такою системою стають представники сімейства KIC / ERP. Більш пристосованими для маркетолога програмами для ведення внутрішньої маркетингової звітності є CRM-системи, хоча вони не завжди можуть бути альтернативою обліковій програмі. CRM-продуктів на ринку безліч: Sales Expert, MySAP CRM, Монітор 3.0 CRM.

#### **Класифікація CRM-програм (Customer Relationship Management):**

- **CRM (управління відносинами з клієнтами)** – набір програмних додатків, який дозволяє компанії відслідковувати історію розвитку взаємовідносин із замовниками, координувати багатосторонні зв'язки з постійними клієнтами та централізовано керувати продажами і клієнт-орієнтованим маркетингом, у тому числі через Інтернет.
- **SCM (управління ланцюгом поставок)** – це система управління логістичними ланцюгами, або ланцюгами поставок. При виробництві складних виробів, до складу яких входять комплектуючі різних постачальників, для компаній важливо забезпечити поставку необхідних деталей в необхідному обсязі та в зазначений термін.
- **ERP (планування ресурсів підприємства)** – це інформаційна система планування ресурсів підприємства, необхідних для здійснення продажів, виробництва, закупівель та обліку в процесі виконання клієнтських замовлень.
- **HRM (управління людськими ресурсами)** – системи для управління людським фактором, персоналом.

**Програми для аналізу обсягів продажу** призначені для бренд-менеджерів і маркетологів, що здійснюють формування та аналіз асортименту. У деяких випадках такі програми – це надбудови над обліковою системою підприємства. У деяких – окремий програмний пакет, куди необхідно імпортувати або вводити наявні дані. Основне завдання програм цієї групи полягає у забезпеченні аналізу прибутковості певних товарів і товарних груп, прогнозуванні попиту на товари. Програми, що входять в дану групу розрізняються за своїм функціоналом, тому в кожному випадку необхідно ретельно розбиратися чи підходить підприємству та чи інша програма. Приклад: «Бітрікс-24».

**Програми для моніторингу зовнішнього маркетингового середовища** призначені для регулярного збору і зручного зберігання інформації про мікро- і макросередовище компанії, що забезпечують накопичення і структуровану видачу інформації про конкурентів і ціни на їхню продукцію.

**Програми для проведення міжнародних маркетингових досліджень** призначені для підготовки дослідницького інструментарію, проведення опитувань, аналіз результатів опитувань. Користувачами подібного програмного забезпечення є в першу чергу дослідницькі підприємства.

Розвиток інформаційних технологій, постійне удосконалення пакетів прикладних програм, сучасне комп'ютерне обладнання дозволяє не тільки здійснювати пошук інформації, створювати бази даних, а й проводити їх швидко обробку та підготовку до аналізу, глибоку оцінку та представляти у найбільш зручному вигляді.

Під час обробки анкет за допомогою комп'ютерних технологій є можливість здійснити комп'ютерне статистичне моделювання за допомогою використання програмних засобів - табличного процесора Microsoft Excel. Програмний засіб Microsoft Excel має пакет «Аналіз даних», до якого входить набір засобів аналізу даних, призначений для рішення складних статистичних задач. Крім того Microsoft Excel має майстер

функцій, за допомогою якого здійснюють підрахунок результатів дослідження використовуючи функції СУМИ, дисперсійний аналіз – функція ДИСП, кореляційно-регресійний аналіз (функція КОРРЕЛ) та вирішують інші завдання з базами даних.

Результати польових досліджень представляють значний масив змінних, які достатньо складно опрацювати «ручним способом».

В сучасних умовах маркетологи також мають цілу низку спеціальних програм, які дозволяють прискорити та спростити процес обробки й опрацювання даних, підготовки результатів досліджень або дозволяють оптимізувати й спростити процедуру аналізу:

– **VORTEX**, призначена для введення первинних даних, зібраних під час прикладного маркетингового або соціологічного дослідження, обробки та аналізу результатів, представлення їх у вигляді таблиць, графіків, рисунків, діаграм з можливістю переносу їх у Microsoft Word й інші додатки Windows/NT.

**VORTEX** дозволяє здійснювати описову статистику змінних, що вивчаються, сегментувати споживачів за декількома ознаками, а також описувати цільові групи, тобто здійснювати поглиблений аналіз.

За допомогою **VORTEX** здійснюють кореляційний аналіз, який дозволяє виявляти залежності між змінними, що досліджувалися та виявляти їх вплив на маркетинговий результат.

– **SPSS для Windows** – це модульний, повністю інтегрований продукт, який має усі необхідні можливості, призначені для всіх етапів аналітичного процесу: планування, збору даних, доступу до даних та управління ними, аналізу, підготовки звітів і розповсюдження результатів.

**SPSS для Windows** – це найкраще програмне забезпечення, яке дозволяє вирішити бізнес-проблеми й дослідницькі завдання, використовуючи статистичні методи.

Програмне забезпечення **SPSS** дозволяє проводити частотний аналіз, описову статистику, кореляційний, дисперсійний, кластерний, факторний, регресійний аналіз.

За допомогою **SPSS** визначають:

- найбільш привабливі сегменти ринку;
- оптимальні стратегії позиціонування товарів/послуг відносно аналогічних товарів/послуг конкурентів;
- отримують оцінку товарів/послуг клієнтами;
- виявляють перспективи розвитку та нові можливості для росту;
- підтверджують або спростовують висунені на початку дослідження гіпотези.

– **Statistica** – це універсальна інтегрована система, яка призначена для статистичного аналізу й візуалізації даних, управління базами даних й розробки для користувачів додатків, які містять широкий набір процедур аналізу для використання в наукових дослідженнях, бізнесі та техніці.

**Statistica** – це сучасний пакет статистичного аналізу, в якому реалізовані усі найновіші комп'ютерні та математичні методи аналізу даних. Можливості **Statistica** дозволяють знаходити нові способи перевірки робочих гіпотез й дослідження даних.

Це програмне забезпечення дозволяє здійснювати широкий спектр процедур обробки статистичних даних:

- описову статистику,
- аналіз багатомірних таблиць,
- багатомірну регресію,
- дискримінаційний аналіз,
- аналіз відповідностей,
- кластерний аналіз,
- факторний аналіз,
- дисперсійний аналіз тощо.

Процедуру обробки та аналізу даних починають з перевірки анкет з точки зору правильності та повноти її заповнення, відповідності відповідей одна одній; якщо є можливість невірні дані виправляють. Кожній анкеті надають свій номер. Якщо анкета містила відкриті питання, то наступним є стадія їх кодування, яке здійснюється шляхом ознайомлення з усіма можливими відповідями, які потім групують та кожній з них надають визначений код (на практиці найчастіше використовують числові коди від 1 до 10 або 15, такі ж самі коди використовують і для закритих питань). Після кодування дані анкет заносять до комп'ютеру (у заздалегідь розроблені форми) і створюють базу даних. Занесені дані специфікуються – тобто здійснюють фільтрацію і готують спеціальні програми, внаслідок яких програмне забезпечення сприяє отриманню необхідних результатів на виході. Для підготовленої бази даних розробляють таблиці та інструменти представлення результатів, за допомогою яких відображають отримані наслідки. Аналіз та інтерпретацію даних здійснюють відповідно до поставленої мети завдань дослідження. На заключному етапі дослідники готують висновки та створюють звіт – структурований документ, який містить відомості та результати проведеного дослідження.

Зважаючи на те, що існує численна кількість програмних продуктів, що дає можливість маркетологам, фахівцям в галузі міжнародного маркетингу та зовнішньоекономічної діяльності отримувати інформацію про обсяги первинних торгових даних, надаючи їх у доступних, зручних та інтерактивних веб-додатках, цифрові технології надають можливість визначати альтернативні ринки, продуктивність конкурентів та інформацію про імпорт/експорт компаній за допомогою **інтегрованого контенту – онлайн платформ з фільтрами за запитом**.

Вітчизняні фахівці в галузі експортних стратегій називають такі **інструменти цифрового маркетингу прискорювачами виходу вітчизняних підприємств на нові зарубіжні ринки**, адже вони дають можливість безкоштовно та швидко отримувати інформацію про маркетингове середовище світових ринків [70, с. 56].

Більшість лідируючих підприємств–експортерів України в практиці використовують 5-6 онлайн платформ з фільтрами за запитом, список яких щодня поповнюється новими інтегрованими контентами, які розробляються та підтримуються світовими організаціями для надання інформаційної підтримки бізнес-діяльності підприємств.

**Розглянемо можливість онлайн платформ, які застосовуються на сучасному етапі розвитку цифрових технологій в міжнародних маркетингових дослідженнях (додаток А).**

«UN Comtrade Database» – база даних ООН зі статистики міжнародної торгівлі товарами та послугами, найбільша в світі онлайн платформа з фільтрами за запитом, яка надає вільний доступ до детальної інформації глобальної торгівлі, останніх тенденцій в галузі торгівлі товарами та послугами з вказанням національних та товарних профілів міжнародної торгівлі. Крім того, містить аналітичні таблиці з торговельними показниками, які формуються за запитом дослідника, коефіцієнти конверсії зовнішньої торгівлі, індекси зовнішньої торгівлі, показники експорту. База даних «Comtrade» це унікальна цифрова технологія, яка створена для демонстрації інноваційного та експериментального використання даних міжнародної бізнес-діяльності ринків, підприємств і дозволяє візуалізувати великий обсяг даних, метаданих, провідних інструментів отримання даних за запитом і альтернативних платформ розповсюдження інформації.

На сучасному етапі до складу цієї онлайн платформи входить 18 коннект-платформ, які розробляються і обслуговуються різними світовими фаховими організаціями, дають можливість здійснювати аналітичне дослідження в сфері міжнародного маркетингу:

- **Атлас економічної складності 2.0** (центр міжнародного розвитку в гарвардському університеті) – оновлюється щомісяця, наділений економічними функціями, візуалізує дані до 2016 року, є інструментом для досліджень міжнародних ринків продажу (показники за 50 років, 900 товарів, всі світові ринки), активно використовується інвесторами, підприємцями вченими;
- **DIT BEIS** – платформа міжнародна торгівля, розроблена і супроводжується Департаментом міжнародної торгівлі Великобританії. Відображає оновлені дані з візуалізацією на карті світу: експорт, імпорт, торговий баланс в зручній для дослідника кольоровій гамі з використанням часових рядів, інформації за 10 найбільшими торговими партнерами, 10 товарними групами. Візуалізацію можна добувати вибираючи конкретні ринки-партнери, конкретні товарні групи. Дозволяє аналітику зробити до 100 запитів;
- **Торгові потоки NAFTA** – коннект-платформа розроблена лабораторією Thomson Reuters, де зібрано і візуалізовано дані про імпортно-експортні облігації за всіма товарними групами в динаміці 1992-2019 рр.;
- **Бізнес-додаток Ghemawat** – платформа, що містить потужні інструменти, які допомагають аналітикам зрозуміти зв'язок між ринками-партнерами, містить картографи, показники міжнародної торгівлі, інформацію про потоки споживачів, за запитом дозволяє дослідити світовий ринок з погляду ринку однієї країни, в розрізі галузей або виду бізнес-діяльності, дозволяє виявити не використані можливості зарубіжних ринків країн. База даних охоплює 84 ринки, 100 видів міжнародної бізнес-діяльності;
- **ResourceTrade.earth** – розроблено Chathan House для вивчення взаємозалежності в глобальній торгівлі природними ресурсами, дозволяє виявити взаємозв'язок між ринками імпортерами та експортерами, регіонами в динаміці;
- **«Світ нафти»** – платформа для демонстрації результатів 20 річної торгівлі нафтою, обсяги продажу, цінність нафти, найбільші імпортери та експортери за період 1995-2019 рр.;
- **Аналітика ООН Comtrade** – торгова панель представлена у вигляді інтерактивної візуалізації даних часових рядів, що відображає оновлені дані показників розрахованих різними методами;
- **Карта торгівлі – «Trade Map»** представляє показники ефективності експорту, міжнародного попиту, альтернативні і конкурентні ринки, довідник підприємств імпортерів та експортерів у вигляді графіків, географічних карт, таблиць. Онлайн платформа з фільтрами за запитом «Trade Map» дозволяє робити запити на експорт або імпорт за товарними групами в розрізі країн або групи країн. Інтерактивна система «Trade Map» розроблена Департаментом Статистики Організації Об'єднаних Націй, а також на даних Всесвітньої Торгової Організації (WTO) і Організації Економічного Співробітництва та Розвитку (OECD). База даних система «Trade Map» охоплює 220 ринків, 99 товарних груп, 5300 товарів та послуг, щомісячні, щоквартальні і щорічні торговельні показники доступні за запитом – від найбільш агрегованого рівня до рівня тарифної лінії;
- **Глобус економічної складності** – відображає у динаміці всі товарні ринки, обсяги і напрями імпорту. Дозволяє орієнтуватися в експортних взаємозв'язках між товарами. Найпотужніша платформа, яка використовує інноваційні цифрові технології Web GL і дизайн, щоб візуалізувати торговельні потоки з можливістю перетворення в гістограми, змішані текстури ринків і діаграми з посиланнями на центри торгівлі (візуалізація 15 трильйонів дол світової торгівлі);
- **GFCC Competitiveness Decoder** – декодер конкурентоспроможності, який став першим інструментом цифрових технологій, що створений на даних в динаміці для візуалізації ключових факторів конкурентоспроможності, побудований на 130 показниках конкурентоспроможності, охоплює більше 100

товарних ринків за останні 35 років. Дозволяє дослідникам розуміти глобальну конкурентоспроможність створюючи візуалізацію показників за запитом аналітика;

- **WITS** – світове інтегроване торгове середовище, що представляє просту візуалізацію товарних потоків, тарифів, відкритість торгівлі, демонструє взаємозв'язок між станом міжнародних ринків і економічним зростанням;
- **SAS Visual Analytics** – в режимі реального часу представляється аналітична інформація за 300 млн показників, максимальний банк даних світової торгівлі;
- **Концентрація торгівлі партнерів** – щомісячна статистика міжнародної торгівлі у вигляді інтерактивного додатку «Концентрація партнерів на ринку» дозволяє визначити рівень концентрації конкурентів на обораному товарному зарубіжному ринку;
- **Ресурси ф'ючерси** – аналізує останні тенденції у виробництві, продажу, споживанні сировини та матеріалів, готової продукції;
- **Глобальна економічна динаміка (GED)** – використовує нові інструменти цифрових технологій для вимірювання, прогнозування і модулювання динаміки обсягів продажу на міжнародних ринках;
- **Обсерваторія економічної складності** – дозволяє за запитом формувати характеристику країни-імпортера, забезпечує доступ до 200 товарних ринків, динаміку за 50 років і 1000 різних товарних груп і підгруп;
- **UN Comtrade** сучасна коннект платформа, доступна з ПК або мобільного телефона, працює в режимі реального часу, забезпечує щомісячне оновлення даних, текст, таблиці, графіки в будь-якому форматі.

**Market Access** – база даних доступу до ринків, тарифних ліній, еквівалентних та специфічних тарифів, а також квот на тарифні ставки, пільгові тарифи, які застосовуються в рамках двосторонніх і регіональних торговельних угод, в процесі митного оформлення, аналізі безпеки товарів. 10000 товарів і більш ніж в 150 країнах, що охоплюють більше 90% світової торгівлі.

**Google shopping** – веб-додаток, що дозволяє вивчати ціни на товари, товарні групи/ послуги.

**Standardsmap** – Стандарти в галузі стійкого розвитку. Карта містить 210 стандартів, кодексів поведінки, протоколів перевірки, точок доступу в глобальних ланцюгах поставок. Дана платформа забезпечує всебічну, перевірену і прозору інформацію про добровільні стандарти стійкості та інших подібних ініціатив, що охоплюють такі питання, як якість і безпеку продуктів харчування. Основна мета інформаційної платформи полягає в зміцненні потенціалу виробників, експортерів, політиків і покупців. Користувачі, які представляють інтереси виробників, продуктів, брендів, ритейлерів, дослідників і розробників політики можуть:

- визначити стандарти або кодекси поведінки, які застосовуються до їх власного бізнесу;
- розглянути основні особливості окремих стандартів і кодів;
- провести порівняння вимог стандартів змісту;
- самостійно оцінити свій бізнес від стандартних вимог, створити свій персоналізований звіт, який

відстежує дорожню карту на шляху до сталого розвитку торгівлі;

- зберігати і ділитися персоналізованим звітом з учасниками в області сталого розвитку.

**Сайт Стандарти в області сталого розвитку** спрямований на надання своїм користувачам вирішення таких проблем, як: відсутність надійного сховища інформації про стандарти; уникнення плутанини в зв'язку з поширенням стандартів, що застосовуються на міжнародних ринках, розроблені компаніями, галузевими асоціаціями; забезпечення прозорості та порівнянності даних між протоколами аудиторських компаній з метою створення довіри і взаємного визнання.

**Exporthelp.europa** – коннект-платформа Митного Європейського Союзу та Союзу Генерального директорату митниці, призначена для забезпечення управління, захисту і розвитку митного союзу; для розрахунку митних зборів, митних процедур, митного контролю; вирішення проблем щодо подолання податкових перешкод та бар'єрів, які не дозволяють компаніям вільно працювати через кордони; ефективного реагування на міжнародні виклики, пов'язані з митною і податковою політикою; сприяння підвищенню ефективності співпраці між державами-членами з метою боротьби з податковим та митним шахрайством; забезпечення прозорості, надання інформації з питань оподаткування та діяльності митного союзу.

**Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs** – платформа Європейської комісії, що супроводжує проекти, спрямовані на розвиток бізнес-середовища, сприятливого обміну передовим досвідом та обміну ідеями серед підприємців, тобто для підтримки малого та середнього бізнесу. Дана платформа допомагає існуючим підприємцям знайти доступну інформацію про підтримку бізнесу, намагається залучити більше людей до організації бізнес-діяльності. Основна мета проекту полягає у підвищенні обізнаності керівництва підприємств про можливості управління претензіями і поліпшення їх використання через серію заходів, організованих у всіх країнах ЄС, детального вивчення інформації про тарифи ЄС, вимоги, пільгові домовленості, квоти і статистичні дані, що стосуються імпорту з країн торгових партнерів.

**ExpodataBase** – Інформація про міжнародні ярмарки і виставки, маркетингові заходи, планові заходи міжнародного рівня, аналіз проведених заходів, довідкова інформація і практичні посібники; видання, он-лайн бази даних і засоби навчання на основі знань компетентних фахівців міжнародного рівня.

## Висновки

Всі розглянуті коннект-платформи виступають інформаційною базою для проведення міжнародних маркетингових досліджень підприємствами України і дають можливість на практиці застосовувати цифрові технології з метою підвищення ефективності міжнародної маркетингової діяльності.



**Список використаних джерел**

- [1] Глобальна економіка .URL: [https://www.theglobaleconomy.com/Ukraine/gdp\\_current\\_local\\_currency/](https://www.theglobaleconomy.com/Ukraine/gdp_current_local_currency/)
- [2] Офіційний сайт Державної служби статистики України, 1998-2016. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
- [3] Статистика торгівлі для розвитку міжнародного бізнесу (Trade statistics for international business development). URL: <http://www.trademap.org>.
- [4] Офіційний сайт World Economic Forum The Global Competitiveness Report 2019. URL: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf)
- [5] Doing business. The International Bank for Reconstruction and Development. The World Bank. URL: <https://www.doingbusiness.org/>
- [6] Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.]. / за ред. М. А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
- [7] Циганкова, Т. М. Управління міжнародним маркетингом / Т. М. Циганкова. – К.: КНЕУ, 2001. – 132 с.
- [8] Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2015 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лилик // Маркетинг в Україні, 2016. – № 1-2. – С. 19-30.
- [9] Ортинська В. В. Маркетингові дослідження / В. В. Ортинська, О. М. Мельникович. – Вид. 2-ге, доп. – К. : КНТЕУ, 2015. – 436 с.

**References**

- [1] Hlobalna ekonomika .URL: [https://www.theglobaleconomy.com/Ukraine/gdp\\_current\\_local\\_currency/](https://www.theglobaleconomy.com/Ukraine/gdp_current_local_currency/)
- [2] Ofitsiyniy sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy, 1998-2016. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
- [3] Statystyka torhivli dlia rozvytku mizhnarodnoho biznesu (Trade statistics for international business development). URL: <http://www.trademap.org>.
- [4] Ofitsiyniy sait World Economic Forum The Global Competitiveness Report 2019 . URL: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf)
- [5] Doing business. The International Bank for Reconstruction and Development. The World Bank. URL: <https://www.doingbusiness.org/>
- [6] Tsyfrovui marketynh – model marketynhu KhKhI storichchia / М. А. Oklander, Т. О. Oklander, О. І. Yashkina [ta in.]. / za red. М.А. Oklandera. Odesa: Astroprynt, 2017. 292 s.
- [7] Tsyhankova, Т. М. Upravlinnia mizhnarodnym marketynhom / Т. М. Tsyhankova. – К.: KNEU, 2001. – 132 s.
- [8] Lylyk I. Rynok marketingovykh doslyzhen' v Ukraini 2015 rik: ekspertna ocinka ta analyz UAM / I. Lylyk // Marketynh v Ukraini, 2016. – № 1-2. – S. 19-30.
- [9] Ortynska V. V. Marketynhovi doslidzhennia / V. V. Ortynska, О. М. Melnykovych. – Vyd. 2-he, dop. – К. : KNTEU, 2015. – 436 s.

**Tanasiichuk Alona** - Doctor of Economics Sciences, Professor, Vinnytsia Trade and Economics Institute, KNTEU Soborna str, 87, Vinnitsa, Ukraine, *e-mail*: tanass2005@ukr.net. **Currently occupied positions**: Professor of the Department of Marketing and Advertising, Vinnytsia Trade and Economics Institute, KNUTE, Ukraine. **Year of graduation from the university, identifying its name**: 1999, Vinnitsa State Polytechnical University, specialty «accounting and audit». **Marketing. Most significant publications**: **1.** Tanasiichuk A. Influence of transformational economic processes on marketing management by an international diversified conglomerate enterprise / Hromova O., Abdullaieva A., Holovchuk Y., Sokoliuk K. // European journal of sustainable development. European center sustainable development, Italy Vol 8, No 3. URL: <https://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/898> (Index Copernicus International, SJI Factor, Thompson Reuters (WOS) (обсяг власних – 0,1 друк. арк.). **2.** Tanasiichuk A., Kovalchuk S., Hromova O., Hryhorenko I., Fedortsova O. Market Researches which Are Conducted for Introduction of New Product on the Market. Italy. European Journal of Sustainable Development. 2020. Vol 9, No 2. p. 525-5312 Doi: 10.14207/ejsd.2020.v9n2p467 Thompson Reuters, (Web of Science). **3.** Танасійчук А. М., Сіренко С. О., Середницька Л. П. Системний підхід до оцінювання синергійного ефекту від реалізації маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації бізнесу. Україна. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. 2019. №5, С. 233-238. Index Copernicus International SA, Google Scholar, (фахове видання).

**Hromova Olha** - PhD of Economics Sciences, Vinnytsia Trade and Economics Institute, KNTEU Soborna str, 87 Vinnitsa, Ukraine, *e-mail*: olga85gromova@gmail.com. **Currently occupied positions**: Associate Professor of the Department of Marketing and Advertising, Vinnytsia Trade and Economics Institute KNUTE, Ukraine. **Year of graduation from the university, identifying its name**: 2007, Vinnitsa Institute of Trade and Economics Institute KNUTE, «management». **Marketing. Most significant publications**: **1.** Tanasiichuk A., Hromova O., Abdullaieva A., Holovchuk Y., Sokoliuk K. Influence of transformational economic processes on marketing management by an international diversified conglomerate enterprise. European journal of sustainable development. European center sustainable development, Italy Vol 8, No 3. URL: <https://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/898> (Index Copernicus International, SJI Factor, Thompson Reuters (WOS) (обсяг власних – 0,1 друк. арк.). **2.** Tanasiichuk A., Kovalchuk S., Hromova O., Hryhorenko I., Fedortsova O. Market Researches which Are Conducted for Introduction of New Product on the Market. Italy. European Journal of Sustainable Development. 2020. Vol 9, No 2. p. 525-5312

Doi: 10.14207/ejsd.2020.v9n2p467 Thompson Reuters, Web of Science). **3.** Tanasiichuk A., Hromova O., Shevchuk A. Scientific-methodical approaches to the application of international marketing research in the process of marketing management activity of enterprises. Strategies for sustainable socio-economic development and mechanisms their implementation in the global dimension: collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi, in 3 Vol. // VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship. Sofia : VUZF Publishing House “St. Grigorii Bugoslov”, 2019. 356 p.

**Shevchuk Anna** – *e-mail*: kuprienkoolga80@gmail.com, Khmelnytsky National University, Ukraine, Institutaska str, 11, Khmelnytsky, Ukraine. **Currently occupied positions** Degree Seeker PhD of Economics, Khmelnytsky National University, Ukraine. **Year of graduation from the university, identifying its name:** 2007, Vinnitsa Institute of Trade and Economics Institute KNUTE, «accounting and audit». **Marketing. Most significant publications:** **1.** Tanasiichuk A., Hromova O., Shevchuk A. Scientific-methodical approaches to the application of international marketing research in the process of marketing management activity of enterprises. Strategies for sustainable socio-economic development and mechanisms their implementation in the global dimension: collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi, in 3 Vol. // VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship. Sofia: VUZF Publishing House “St. Grigorii Bugoslov”, 2019. 356 p. **2.** Громова О. Є., Мусієнко О. Л., Шевчук А. Л. Комплекс маркетингових заходів щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства. Регіональна бізнес-економіка та управління. 2020. № 1 (65). С. 36–42. **3.** Tanasiichuk A., Hromova O., Holovchuk Y., Serednytska L., Shevchuk A. Market researches which are conducted for introduction of new product on the market. European Journal of Sustainable Development. Rome, Italy. 2020. Vol 9, No 2. p. 525-5312.

**ISSN 1338-9432**