

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу

B2B MARKETING

Збірник наукових праць
XIX Міжнародної науково-практичної конференції

B2B
▶ MARKETING.KPI
FORUM



30 квітня 2026 року

Київ
КПІ ім. Ігоря Сікорського
2026

Б59 B2B Marketing : зб. наук. пр. XVIII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 30 квіт., 2026 р. [Електрон. ресурс] ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електрон. текстові дані (1 файл: 2,9 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка». – 223 с.

Подано матеріали XIX Міжнародної науково-практичної конференції «B2B MARKETING», яка відбулася в Національному технічному університеті України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» 30 квітня 2026 року. У збірнику представлено результати досліджень науковців, викладачів, аспірантів і студентів, які висвітлюють питання промислового маркетингу, брендингу, маркетингового менеджменту, цифрових технологій, інновацій та поведінки споживачів тощо.

XIX Міжнародна науково-практична конференція «B2B MARKETING» відбулася відповідно до Наказу КПІ ім. Ігоря Сікорського № НОД/245/26 від 26.03.2026 р. у межах проведення XVIII Міжнародного науково-практичного форуму «B2B Marketing».

Збірник наукових праць XIX Міжнародної науково-практичної конференції «B2B MARKETING» рекомендовано до друку Вченою радою факультету менеджменту та маркетингу (протокол № 9 від 04 травня 2026 р.).

Відповідальність за порушення авторських прав та недотримання чинних стандартів у матеріалах збірника покладається на автора(ів) наукової праці

КАБІНЕТНІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

За даними Statista, у 2025 році обсяг створених у світі даних перевищив 180 зеттабайт, з яких понад 90% мають цифрову природу [1]. Водночас бюджет на первинні польові дослідження в більшості компаній скорочується, а терміни прийняття рішень стискаються до днів і навіть годин. У таких умовах кабінетні маркетингові дослідження перестають бути лише «дешевим стартом» проєкту — вони перетворюються на потужний, а нерідко й єдино можливий спосіб отримання конкурентних інсайтів у реальному часі. Ще відносно недавно фраза «зробимо кабінетку» звучала як синонім «швидко й недорого». Сьогодні вона все частіше означає «зробимо швидко, якісно й дуже глибоко». Цифрове середовище радикально змінило правила гри в кабінетних маркетингових дослідженнях: Google Trends, SimilarWeb, SEMrush, Ahrefs, соціальні API, відгуки на маркетплейсах, поведінкові дані з трекерів, відкрита статистика державних реєстрів, OSINT-джерела — усе це стало частиною щоденного робочого столу маркетолога-аналітика.

Цифрове середовище також кардинально змінює природу вторинних даних для кабінетних досліджень. Якщо раніше вторинна інформація була переважно ретроспективною (звіти, статистичні збірники, публікації), то сьогодні цифрові джерела надають доступ до даних у режимі реального часу та в значно більших обсягах. Запропонована в табл. 1 класифікація кабінетних методів маркетингових досліджень в цифровому середовищі ґрунтується на комплексному підході, що враховує три критерії: джерело даних, мету дослідження та технологічну природу методу. Відповідно до цього, виокремлюються п'ять основних класів методів.

Таблиця 1 - Класифікація кабінетних методів маркетингових досліджень в цифровому середовищі

Клас методів	Основні методи	Провідні цифрові інструменти
1. Вебаналітика та аналіз трафіку	Аналіз відвідуваності, поведінки користувачів, конверсій	Google Analytics 4, Matomo, Hotjar, Microsoft Clarity
2. Моніторинг і аналіз соціальних медіа	Аналіз настроїв, Brand Listening, Trend Analysis	Brandwatch, Sprout Social, Hootsuite Insights, YouScan
3. Конкурентна цифрова розвідка	Аналіз SEO, рекламних стратегій, контентних підходів конкурентів	SEMrush, Ahrefs, SimilarWeb, SpyFu, Moat
4. Аналіз пошукового попиту	Keyword Research, Trend Analysis, семантичний аналіз	Google Trends, Google Keyword Planner, Serpstat
5. Аналіз відкритих цифрових даних	Аналіз звітів, баз даних, API відкритих реєстрів	Statista, DataReportal, OpenDataUA, API держреєстрів

Вебаналітика та аналіз поведінки користувачів. Вебаналітика є фундаментальним методом кабінетних досліджень у цифровому середовищі, що дозволяє вивчати поведінку реальних користувачів на цифрових платформах без проведення первинних опитувань. Ключові аналітичні виміри включають: аналіз джерел трафіку (organic, paid, referral, direct, social); вивчення поведінкових патернів (глибина перегляду, час на сайті, показник відмов); аналіз конверсійних воронки; сегментаційний аналіз аудиторії за демографічними, географічними та поведінковими характеристиками; аналіз ефективності контенту.

Google Analytics 4 (GA4) — провідна платформа вебаналітики, що застосовує модель вимірювання на основі подій (event-based model). На відміну від попереднього Universal Analytics, GA4 використовує machine learning для заповнення прогалин у даних, пов'язаних з обмеженнями cookies, та надає більш детальні звіти про шлях користувача (user journey) [2]. Інструмент Hotjar

доповнює кількісну вебаналітику якісними даними через теплові карти (heatmaps), записи сесій та мікро-опитування, перетворюючи на типово кабінетний метод те, що раніше потребувало лабораторного юзабіліті-тестування.

Моніторинг і аналіз соціальних медіа (Social Listening). Social Listening — це систематичний моніторинг і аналіз публічних згадок про бренд, продукт, конкурентів або галузеві теми в соціальних мережах та інших цифрових медіа. Цей метод дозволяє отримувати незамедійований, органічний зворотний зв'язок від споживачів, що за своєю інформативністю може перевершувати результати традиційних фокус-груп.

Аналіз настрою (sentiment analysis) за допомогою алгоритмів NLP (Natural Language Processing) дозволяє автоматично класифікувати тональність згадок як позитивну, негативну або нейтральну і кількісно оцінювати динаміку ставлення споживачів до бренду [3]. Платформа YouScan, що пропонує особливо якісну підтримку аналізу україномовного контенту, додатково реалізує розпізнавання зображень (image recognition) для виявлення візуальних згадок бренду. Brandwatch та Sprout Social забезпечують глибший конкурентний аналіз і побудову детальних портретів аудиторій на основі соціально-мережових даних.

Конкурентна цифрова розвідка — це систематичний збір і аналіз публічно доступної цифрової інформації про конкурентів з метою отримання стратегічних інсайтів. На відміну від традиційного бенчмаркінгу, цифрові методи дозволяють аналізувати конкурентів практично безперервно і за значно ширшим колом параметрів.

SEO-аналіз конкурентів за допомогою таких платформ, як SEMrush або Ahrefs, дозволяє: визначати ключові слова, за якими конкуренти отримують органічний трафік; аналізувати профіль зворотних посилань (backlink profile); оцінювати авторитетність домену; виявляти прогалини в контентній стратегії конкурентів. SimilarWeb надає детальну картину цифрового трафіку конкурентів, включаючи оцінку обсягу відвідувань, географії аудиторії та каналів залучення. SpyFu та AdSpy дозволяють аналізувати платну рекламну стратегію конкурентів — ключові слова контекстної реклами, креативи оголошень та приблизні рекламні бюджети.

Аналіз пошукового попиту. Пошукові запити є унікальним джерелом незафільтрованої інформації про потреби, інтереси та проблеми споживачів. Аналіз пошукового попиту дозволяє: визначати актуальні потреби ринку; виявляти нові тренди ще на стадії їхнього формування; оцінювати сезонність попиту; визначати географічну специфіку інтересів споживачів.

Google Trends надає можливість аналізувати динаміку пошукового інтересу до будь-яких тем і порівнювати декілька тем між собою у відносних показниках. Особливо цінними є дані про пов'язані запити та «запити, що набирають популярність» (rising queries) — вони дозволяють виявляти emerging trends. Google Keyword Planner, незважаючи на орієнтацію на рекламодавців, є потужним інструментом для оцінки абсолютних обсягів пошукових запитів та конкурентності ключових слів. Serpstat як платформа з підтримкою аналізу Google.ua надає особливу цінність для дослідження українського ринку.

Аналіз відкритих цифрових даних та API. Відкриті дані (Open Data) утворюють окрему і стрімко зростаючу категорію цифрових вторинних джерел. Державні реєстри, статистичні бази, галузеві платформи та академічні репозиторії публікують масиви структурованих даних, доступних через веб-інтерфейси або програмні інтерфейси (API). Цей метод включає: аналіз офіційної статистики через платформи типу Statista, DataReportal, Eurostat; вивчення фінансових звітів публічних компаній через системи розкриття корпоративної інформації; роботу з відкритими реєстрами (підприємств, нерухомості, патентів, тендерів); збір даних через публічні API цифрових платформ.

В Україні система відкритих даних представлена порталом data.gov.ua, де доступні набори даних від понад 100 розпорядників публічної інформації. Система аналітики публічних закупівель DOZORRO та платформа ProZorro. Аналітика надають унікальні можливості для дослідження ринку державних закупівель як індикатора галузевих тенденцій. Сучасна практика

кабінетних досліджень передбачає не ізольоване застосування окремих методів, а формування інтегрованого аналітичного стеку — сукупності взаємопов'язаних цифрових інструментів, що забезпечують синергетичний ефект від комплексного використання даних різної природи.

Типова архітектура цифрового аналітичного стеку для маркетингових кабінетних досліджень включає *три рівні*. На рівні збору даних функціонують коннектори до цифрових платформ (API Google Analytics, Facebook Insights, рекламних кабінетів), інструменти веб-скрапінгу (Scrapy, BeautifulSoup, Octoparse) та агрегатори даних. На рівні зберігання і обробки використовуються хмарні сховища даних (BigQuery, Snowflake, Amazon Redshift) та ETL-інструменти. Рівень візуалізації і звітності представлений BI-платформами: Tableau, Power BI, Looker Studio (колишній Google Data Studio).

Особливу роль у сучасних кабінетних дослідженнях відіграє штучний інтелект і машинне навчання. Алгоритми NLP автоматизують аналіз тональності текстових даних у масштабах, недосяжних для ручного аналізу. Предиктивна аналітика на основі ML дозволяє прогнозувати тренди попиту та поведінку споживачів. Великі мовні моделі (LLM), зокрема Claude, ChatGPT та інші, відкривають нові можливості для інтерпретації та синтезу великих масивів неструктурованих даних. Застосування методів цифрових кабінетних досліджень в Україні має низку специфічних особливостей, що визначаються структурою цифрового ринку, правовим середовищем та соціально-економічним контекстом (табл. 2).

Таблиця 2 – Особливості застосування цифрових кабінетних досліджень в Україні

Аспект	Можливості / Переваги	Обмеження / Виклики
Цифровий ландшафт	Google >95% ринку пошуку - зручність аналізу; Telegram як унікальне джерело для Social Listening	Обмежена якість NLP-інструментів для україномовного контенту
Доступність інструментів	Безкоштовний доступ до Semrush, HubSpot для українських бізнесів (2022–2023)	Неповнота офіційної статистики 2022–2024 через воєнні дії; альтернатива — дані платіжних систем, мобільних операторів
Відкриті дані	ProZorro (B2G ринок), реєстр юросіб, дані НБУ та Мінфіну в режимі реального часу; поєднання е-декларування з реєстром підприємств	Неповнота офіційної статистики в окремих секторах
Регуляторний контекст	Рух до гармонізації з GDPR ЄС	Обмеження веб-скрапінгу та збору даних із соцмереж; cookieless-тренд знижує повноту вебаналітики
Кадровий потенціал	Сильний IT-сектор — база для ML, data pipelines, кастомних скраперів	Дефіцит фахівців на перетині маркетингу і data science; попит на no-code рішення (Looker Studio, Tableau Public)

Перспективами подальших досліджень є: розробка методики оцінки якості й достовірності цифрових вторинних джерел в умовах інформаційної війни; дослідження можливостей застосування великих мовних моделей (LLM) для автоматизації синтезу даних з множинних цифрових джерел.

Література

1. Data growth worldwide 2029 (Зростання обсягу даних у світі у 2029 році) | Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/871513/worldwide-data-created/> (дата звернення: 12.03.2026).
2. Google Analytics 4: можливості, переваги та підключення. *Хорошоп*. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/google-analytics-4/> (дата звернення: 12.03.2026).
3. Gillis A. S., Barney N. What is Sentiment Analysis? (Що таке сентимент-аналіз?) | Definition from TechTarget. *Search Business Analytics*. URL: <https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/opinion-mining-sentiment-mining> (дата звернення: 12.03.2026).