

DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-43>

УДК 659.118

Корнійчук Тимофій Андрійович

аспірант кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі,
Національний університет біоресурсів і природокористування України
ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-7018-2861>

Луцій Іван Олександрович

аспірант кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі,
Національний університет біоресурсів та природокористування України
ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-8698-6046>

Tymofii Korniiichuk, Ivan Lutsii

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**METHODOLOGICAL PRINCIPLES OF MARKETING RESEARCH**

Анотація. У статті розглянуто та обґрунтовано важливість маркетингових досліджень у стратегічному плануванні та при здійсненні ринкової діяльності підприємств. Дослідження проведено на тлі сучасних теоретичних підходів у сфері маркетингу та дослідницьких практик, що стосуються збору та аналізу даних. Завдяки комплексному підходу та практичній спрямованості, стаття є корисним джерелом інформації для фахівців з маркетингу та менеджменту, а також для студентів, які проводять дослідження на цієї дисципліни. Стаття спрямована на формування розуміння у читачів важливості маркетингових досліджень для прийняття обґрунтованих стратегічних рішень, зокрема у розробці продуктів, ціноутворенні, рекламі та дистрибуції. Різноманітні підходи до визначення суті маркетингових досліджень висувають широкий спектр методів, від кабінетних до польових пошуків інформації, а також новітні інформаційні технології, такі як аналітика даних соціальних мереж і VR.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові дослідження, методи маркетингових досліджень, підприємництво, збут, торгівля, аналітика ринку.

Summary. The article considers and substantiates the importance of marketing research in strategic planning and in the implementation of market activities of enterprises. The study was conducted against the background of modern theoretical approaches in the field of marketing and research practices related to data collection and analysis. The authors examine the stages of marketing research, including task setting, planning, data collection, analysis and report preparation, as well as tools for implementing these stages in practice. In particular, the authors discuss methods of focus groups, field research, competitor analysis and other approaches to obtaining primary information about the market and consumers. Due to its comprehensive approach and practical orientation, the article is a useful source of information for marketing and management professionals, as well as for students conducting research in this discipline. The modern business environment is constantly changing, requiring businesses to constantly adapt and strategise. In this context, market research is becoming an integral part of successful market activities of enterprises. They allow collecting, analysing and interpreting information about the market, consumers and competitors, which provides a strategic advantage in a competitive environment. The authors analyse the history of research development, present their own approaches to the development of marketing research methods and show their transition from basic collection of demographic information to sophisticated methods of analysing consumer behaviour using digital technologies. The article is aimed at developing readers' understanding of the importance of marketing research for making informed strategic decisions, in particular in product development, pricing, advertising and distribution. The various approaches to defining the essence of marketing research include a wide range of methods, from desk-based to field-based research, as well as the latest information technologies, such as social media analytics and VR. Our final conclusion only emphasises the need for systematic marketing research to successfully compete in today's markets.

Keywords: marketing, marketing research, marketing research methods, entrepreneurship, sales, trade, market analytics.

Постановка проблеми. Одним із ключових інструментів у забезпеченні ефективної ринкової діяльності є маркетингові дослідження. Проте, не дивлячись на їх значущість, існують численні

виклики та проблеми, що виникають у процесі їх проведення та використання. Перш за все, однією з найважливіших проблем є необхідність коректного визначення актуальної інформації, яка відо-

бражає сучасні тенденції та уявлення споживачів. Зміна у споживчих уподобаннях, технологічних та соціокультурних факторах створює складнощі у визначенні та інтерпретації отриманих даних. Друга проблема полягає у високих витратах часу та ресурсів на проведення маркетингових досліджень. Витрати на збір, аналіз та інтерпретацію даних можуть бути значними, особливо для малих бізнесів з обмеженими бюджетами. Третя проблема полягає в забезпеченні достовірності та об'єктивності даних, зібраних у процесі маркетингових досліджень. Відсутність достатньої репрезентативності вибірки або неточності методів дослідження можуть призвести до спотворення результатів та неправильних стратегічних рішень. Мета даної статті полягає зокрема у розгляді та аналізі цих проблем з метою розробки рекомендацій щодо їх подолання та оптимізації процесу маркетингових досліджень для підприємств. Для досягнення цієї мети буде розглянуто сучасні методи та підходи у проведенні досліджень, а також розглянуті можливості використання новітніх технологій та інших аналітичних інструментів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сутність маркетингових досліджень розкрита у багатьох наукових працях, зокрема у посібнику «Маркетингові дослідження» пропонується вважати маркетинговими дослідженнями інструмент управління, що знижує негативні наслідки невизначеності ринку і ризику ринкової діяльності [1]. В наступному джерелі вони розглядаються, як систематичне й об'єктивне виявлення, збирання, аналіз, поширення і використання інформації з метою підвищення ефективності ідентифікації та розв'язання маркетингових проблем (можливостей) [2]. На думку І.О. Жалба це систематичний процес постановки цілей дослідження, ідентифікації обсягів, збору, аналізу об'єктивної ринкової інформації і розробки рекомендацій для прийняття конкретних управлінських рішень щодо будь-яких елементів ринково-продуктової стратегії фірми і методів їх реалізації для досягнення кінцевих результатів у діяльності фірми в умовах сформованого маркетингового середовища [3]. За визначенням Ф. Котлера, систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, яка стоїть перед фірмою, їх збір, аналіз звіт про результати [4]. На думку Р.В. Федоровича, це функція, що пов'язує організацію зі споживачем через інформацію [5]. У посібнику «Маркетингові дослідження» за авторством Л.С. Безугла, Т.В. Ільченко, Н.І. Юрченко зустрічається наступне формулювання, маркетингові дослідження являють собою систематичні заходи щодо отримання оперативної інформації, що описує поточний або перспективний стан об'єкту дослідження; та її подальшої підготовки

для прийняття маркетингових рішень відповідно до конкретного стратегічного чи тактичного маркетингового завдання, реалізація якого вирішує певну маркетингову проблему [6].

Загалом, аналіз цих публікацій показує, що маркетингові дослідження є невід'ємною частиною сучасного маркетингового процесу, допомагаючи підприємствам адаптуватися до змін на ринку, зрозуміти потреби споживачів та приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Мета статті полягає в тому, щоб проаналізувати еволюцію маркетингових досліджень, розглянути основні методи та підходи, що використовуються у цьому процесі, а також визначити їхню роль у прийнятті стратегічних управлінських рішень. Автори ставлять за мету показати, як маркетингові дослідження допомагають підприємствам краще розуміти ринок, адаптуватися до його змін і досягати конкурентних переваг. Особливу увагу приділено сучасним технологіям та їхньому впливу на ефективність маркетингових досліджень у контексті глобального бізнес-середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження. Історія маркетингових досліджень бере своє коріння у середині 20-го століття, коли підприємства стали відчувати потребу в систематичному аналізі ринку та споживачів. Одним з перших етапів виникнення маркетингових досліджень було створення ринкових дослідницьких відділів у великих корпораціях. На початку маркетингові дослідження були спрямовані на збір базової інформації про ринок, такої як демографічні дані про споживачів, їхні уподобання та купівельний потенціал. З часом методи досліджень стали більш розвиненими і стали включати в себе опитування, фокус-групи, аналіз споживчої поведінки та інші технології та методи. Поширення комп'ютерів і розвиток інформаційних технологій в 20-му столітті значно збільшило обсяг і складність маркетингових досліджень. Сучасні технології дозволяють збирати, обробляти і аналізувати великі обсяги даних швидко і ефективно, що дозволяє підприємствам отримувати більш детальну та точну інформацію про ринок і споживачів для прийняття обґрунтованих стратегічних рішень. Враховуючи думки попередніх дослідників, можемо розглядати маркетингові дослідження, як процес збору, аналізу та інтерпретації даних щодо ринку, споживачів, конкурентів та інших факторів, що впливають на успіх продукту чи послуги на ринку. Їх головна мета – зрозуміти потреби, уподобання та поведінку цільової аудиторії, щоб ефективно адаптувати до викликів маркетингові стратегії та прийняти обґрунтовані рішення щодо розвитку продукту чи бренду.

Розрізняють наступні види маркетингових досліджень:

Кабінетні дослідження. Спрямовані на формування загальних уявлень про різні проблеми та аспекти маркетингової діяльності, поведінку суб'єктів ринку. Інформацію для таких досліджень отримують через проведення цілеспрямованих експериментів, опитувань і спостережень за кон'юктурою ринку, тенденціями його розвитку, станом конкурентного середовища тощо.

Польові дослідження. Метою таких досліджень є отримання конкретних уявлень про різні проблеми та аспекти маркетингової діяльності, поведінку суб'єктів ринку. Інформацію отримують завдяки проведенню цілеспрямованих опитувань, спостережень та експериментів [7].

Глибинні інтерв'ю. Їхньою метою є отримання не загальних, як у попередньому випадку, а конкретних уявлень про різні проблеми та аспекти маркетингової діяльності, поведінку суб'єктів ринку. Інформація для таких досліджень отримується завдяки проведенню цілеспрямованих опитувань, спостережень та експериментів. Для обробки інформації, отримання відповідних висновків також часто вдаються до методів економічного аналізу.

Метод пробного продажу (пілотні дослідження). Використовується за браком повної інформації або за неможливості її збирання та узагальнення. Цей метод поєднує конкретні маркетингові дії (збут продукції, рекламування, зміна рівня цін) з досліджуванням процесів і їхніх результатів за відомим принципом «спроб і помилок».

Панельні дослідження. Проводяться на підставі регулярного спілкування з визначеною (завжди тією самою) групою споживачів, що робить можливим аналіз стану та динаміки їхніх запитів, мотивацій, ставлень тощо.

Метод фокус-груп. Невимушене спілкування із 6–10-ма особами, які мають подібні характеристики (освіта, вік, сімейний стан, фах), з метою визначення їхніх поглядів, ставлення до певної маркетингової проблеми, до способів її розв'язання.

Ділові контакти. Метод передбачає спілкування з представниками інших підприємств чи зі споживачами під час виставок, ярмарок, презентацій, дружніх зустрічей тощо [8].

На нашу думку, мета маркетингових досліджень полягає в тому, щоб збирати, аналізувати та розуміти інформацію про ринок, споживачів та конкурентів з метою застосування обґрунтованих та ефективних стратегій маркетингу.

Спираючись на визначення мети маркетингових досліджень можемо запропонувати визначення цілей, а саме:

1. Розуміння аудиторії. Маркетингові дослідження допомагають розкрити потреби, побажання, уподобання та поведінку цільової аудиторії.

Це дозволяє компаніям налагодити спілкування та взаємодію зі своїми клієнтами більш ефективно.

2. Оцінка ринку. Дослідження допомагають компаніям оцінити розмір ринку, його потенціал для зростання та можливості для розвитку. Це дозволяє визначити пріоритетні напрямки діяльності та стратегії розвитку продуктів або послуг.

3. Аналіз конкурентів. Дослідження дозволяють зрозуміти стратегії та тактики конкурентів, їхні переваги та недоліки. Це допомагає компаніям розробляти конкурентоспроможні стратегії та виокремлювати себе на ринку.

4. Визначення збутових стратегій. На основі зібраної інформації компанії можуть розробити стратегії продажу, ціноутворення, просування та розповсюдження продуктів або послуг. Ці стратегії повинні бути адаптовані до потреб та умов конкретного ринку.

5. Підтримка прийняття рішень. Маркетингові дослідження надають компаніям об'єктивну інформацію, на основі якої можна приймати обґрунтовані бізнес-рішення. Це допомагає зменшити ризики та збільшити ефективність виробництва та маркетингу.

Загалом, маркетингові дослідження є ключовим інструментом для розвитку успішних стратегій маркетингу та досягнення конкурентної переваги на ринку. Маркетингові дослідження мають свої переваги та недоліки (табл. 1).

На думку науковця Л.В. Соколової, алгоритм маркетингового дослідження має наступну послідовність: Визначення проблеми, установлення рівня поінформованості, опрацювання концепції збирання інформації, збирання вторинної інформації, збирання первинної інформації, обробка зібраних даних, презентація [8] У підручнику «Маркетингові дослідження» за авторством Т.Б. Решетилової та С.М. Довганя пропонується дещо інший підхід, а саме – визначення проблеми, розробка підходів до вирішення проблеми, розробка плану маркетингового дослідження, реалізація плану дослідження, обробка і аналіз даних, підготовка та надання звіту і презентації [9].

Спираючись на теорії та практичні методи з наведених джерел, можемо запропонувати власний загальний огляд етапів маркетингових досліджень (табл. 2).

Ці етапи можуть бути виконані в різному порядку або паралельно залежно від конкретних обставин та потреб дослідження.

Нижче наведемо деякі конкретні приклади застосування новітніх технологій у проведенні маркетингових досліджень, а також методи та прийоми до яких, компанії потенційно можуть вдатись для покращення і оптимізації проведення маркетингових досліджень.

Аналітика соціальних мереж. Використання інструментів аналізу соціальних мереж, таких як

Таблиця 1 – Переваги і недоліки маркетингових досліджень за видами

Види маркетингових досліджень	Переваги	Недоліки
Кабінетні	Швидкість збирання інформації, невисока вартість, відносна простота	Обмежена доступність даних, відсутність контексту, обмежена можливість аналізу.
Польові	Конкретність, цільовий характер; контрольованість процесів збирання інформації	Велика вартість і тривалість процесу збирання інформації
Пілотні	Безпосередня участь дослідника в маркетингових процесах	Велика вартість, суб'єктивність суджень експертів
Панельні	Безпосередній контакт зі споживачем	Суб'єктивність суджень споживачів
Метод фокус-груп	Безпосередній контакт зі споживачами; невимушеність спілкування	Надто загальний характер отриманої інформації
Ділові контакти	Безпосередній контакт із суб'єктами ринку	Можливість отримання недостовірної інформації

Джерело: створено автором на основі [7]

Таблиця 2 – Етапи маркетингових досліджень

Етапи маркетингових досліджень	Характеристика
Постановка завдання	Цей етап включає визначення цілей дослідження, визначення проблеми або можливості, що вивчаються, та формулювання питань дослідження.
Планування дослідження	На цьому етапі визначаються методи та стратегії дослідження, вибір зразку, розробка опитувальника або інших інструментів збору даних.
Збір даних	Включає виконання плану дослідження, проведення опитувань, спостережень або інших методів збору інформації.
Аналіз даних	На цьому етапі дані обробляються, аналізуються та інтерпретуються для винесення висновків.
Підготовка звіту	Результати дослідження оформляються у вигляді звіту, який може містити опис методів, зібраних даних, аналізу та рекомендацій.

Джерело: складено автором

Brandwatch, Sprout Social або Mention, дозволяє відстежувати обговорення про товари та послуги компанії, а також виявляти тенденції та настрої споживачів. Наприклад, аналіз хештегів та коментарів на Twitter або Instagram може дати інсайти щодо того, як споживачі сприймають продукт або бренд.

Мобільні дослідження. Використання мобільних додатків для збору даних в реальному часі дозволяє отримати інформацію від споживачів безпосередньо на місці події. Наприклад, ресторани можуть використовувати мобільні додатки для збору відгуків клієнтів щодо нових страв або обслуговування.

VR та AR технології. Використання віртуальної реальності (VR) або доповненої реальності (AR) для проведення віртуальних тестувань продуктів або презентацій дозволяє споживачам отримати більш глибоке розуміння продукту перед його випуском на ринок.

Дослідження поведінки споживачів за допомогою IoT. Використання пристроїв Інтернету речей для відстеження поведінки споживачів у реальному часі. Наприклад, магазини можуть встановлювати сенсори руху та взаємодії, щоб відстежувати, які вироби привертають найбільше уваги,

або які зони магазину найбільш популярні серед відвідувачів.

Використання блокчейн технологій. Використання технологій блокчейн для забезпечення безпеки та достовірності даних, зібраних у процесі досліджень. Особливо може бути важливим в сферах, де необхідний високий ступінь конфіденційності та недоторканності даних споживачів, таких як фінансові послуги чи медична сфера послуг.

Оптимізація часу під час проведення маркетингових досліджень є критично важливою для забезпечення ефективності та швидкості виявлення інсайтів. Ось декілька стратегій, які можна використовувати для цього:

Клієнтська сегментація. Замість того, щоб проводити дослідження на всьому ринку, ідентифікуйте ключові сегменти вашої цільової аудиторії та зосередьте увагу на них. Це дозволить зосередитися на зборі даних, які найбільш важливі для вашого бізнесу.

Використання автоматизації. Використання програмних засобів для автоматизації деяких аспектів дослідження, таких як опитування онлайн або аналіз даних, може значно зекономити час. Наприклад, інструменти для створення опи-

тувань, такі як Google Forms або SurveyMonkey, дозволяють швидко створювати, розсилати та аналізувати опитування.

Використання вже наявних даних. Варто перевірити наявні внутрішні дані компанії, такі як дані про продажі, клієнтів або відгуки, перед тим як проводити нові дослідження. Це може допомогти уникнути зайвого дублювання та економити час і ресурси.

Зовнішні дослідницькі ресурси. Важливо використовувати зовнішні дослідницькі агентства або консультантів з маркетингу, які мають досвід у галузі. Вони можуть швидше та ефективніше зібрати та проаналізувати необхідні дані.

Планування та пріоритизація. Перед початком дослідження варто ретельно спланувати процес та визначити найбільш важливі аспекти для аналізу. Це допоможе уникнути витрати часу на неважливі завдання та зосередитися на основних викликах.

Використання онлайн-інструментів для аналізу даних. Використання програмних засобів для аналізу даних, таких як Python, R або Tableau, дозволяє швидко та ефективно виконувати складні аналізи та створювати візуалізації результатів.

Ці стратегії дозволять оптимізувати час, витрачений на проведення маркетингових досліджень,

та забезпечити більш швидке та ефективне отримання інсайтів для компанії.

Висновки. Стаття звертає увагу на важливість маркетингових досліджень для успішної діяльності підприємств на ринку. Вона детально розглядає різноманітні методи та інструменти маркетингових досліджень, які дозволяють підприємствам збирати, аналізувати та інтерпретувати інформацію про ринок та споживачів. Автори статті підкреслюють, що ефективні маркетингові дослідження дозволяють підприємствам краще розуміти свою цільову аудиторію, виявляти потенційні можливості для розвитку продукції або послуг, а також ефективно конкурувати на ринку. Крім того, стаття визначає важливість використання результатів маркетингових досліджень у процесі прийняття стратегічних рішень підприємства, таких як розробка нових товарів, ціноутворення, реклама та дистрибуція. Вона акцентує увагу на необхідності системного та постійного проведення маркетингових досліджень як одного з ключових елементів успішної ринкової діяльності підприємства. У підсумку, стаття вказує на те, що маркетингові дослідження є необхідним інструментом для підприємств у сучасному конкурентному бізнес-середовищі, де знання ринку та споживачів є ключовим чинником успіху.

Список використаних джерел:

1. Полторак, А., Тараненко, І., Красовська, О. Маркетингові дослідження (3-тє вид.). Київ : Центр учбової літератури, 2014. 342 с.
2. Куліш, Т. Маркетингові дослідження, як основа прийняття управлінських рішень. Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. М-во освіти і науки, молоді та спорту України, «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» / редкол.: О.О. Беляєв (відп. ред.) та ін. Київ : КНЕУ, 2011. Спец. вип.: Організаційно-правові форми агропромислових формувань: стан, перспективи та вплив на розвиток сільських територій : у 2 ч. – Ч. 2. С. 142–149.
3. Жалба І.О. Маркетингові комунікації: теоретичні підходи та практичний аспект. Науковий вісник Чернівецького університету: Збірник наук. праць. Вип. 681. Економіка. Чернівці : ЧНУ, 2014. С. 141–144.
4. Philip Kotler. Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2011. № 40(1). P. 35–52. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0255-4>
5. Федорович Р.В. Маркетинговий інструментарій формування попиту на товари та послуги на ринках України: монографія / за ред. проф. Р.В. Федоровича. Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2014. 359 с.
6. Безугла Л.С., Льченко Т.В., Юрченко Н.І. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро : Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
7. Павленко, А., Войчак, А. Маркетинг: підручник. Київ: КНЕУ, 2003. 246 с.
8. Соколова Л.В. Характеристика технології проведення маркетингових досліджень. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології : тези доповідей VII Міжнар. наук.-техн. конф., 17-21 травня 2022 р. Харків : ХНУРЕ, 2022. Т. 1. С. 138–139.
9. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Дніпро: НГУ, 2015. 357 с. URL: <http://nmu.org.ua> (дата звернення 10.06.2024).

References:

1. Poltorak, A., Taranenko, I., Krasovsjka, O. (2014) *Marketing research* [Marketing research] (3-tie vyd.). Kyiv: Centr uchbovoji literatury, 342 p. (in Ukrainian)
2. Kulish, T. (2011) *Marketing research as a basis for management decision-making*. DVNZ Kyjivskyj nacional'nyj universytet imeni Vadyma Ghetjmana, pp. 142–149. (in Ukrainian)
3. Zhalba I. O. (2014) *Marketing communications: theoretical approaches and practical aspects*. *Naukovyi visnyk Chernivets'koho universytetu: Zbirnyk nauk. prats. Ekonomika*. Chernivtsi: ChNU. Is. 681, pp. 141–144. (in Ukrainian)

4. Philip Kotler (2011) Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science*, no. 40(1), pp. 35–52. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0255-4> (in Ukrainian)
5. Fedorovych R. (2014) Marketynhovi instrumentarii formuvannia popytu na tovary ta posluhy na rynkakh Ukrainy [Marketing tools will be applied to products and services in Ukrainian markets]: monohrafiia / za red. prof. R. V. Fedorovycha. Ternopil: TNTU im. I. Puliuia, 359 p. (in Ukrainian)
6. Bezuhla L. S., Ilchenko T. V., Yurchenko N. I. (2019) Marketynhovi doslidzhennia [Marketing research]: navch. posib. Dnipro: Vydavets Bila K.O., 300 p. (in Ukrainian)
7. Pavlenko, A., & Vojchak, A. (2003) Marketyngh [Marketing]. Pidruchnyk. KNEU, 246 p. (in Ukrainian)
8. Sokolova, L. (2020) Kharakterystyka tekhnologhiji provedennja marketynghovykh doslidzenj. Mediakomunikaciji, vydavnycha sprava, marketyngh i reklama v polighrafiji [Characteristics of the technology of marketing research. Media communications, publishing, marketing and advertising in printing]. P. 138–139. (in Ukrainian)
9. Reshetilova T. B., Dovhan S. M. (2015) Marketynhovi doslidzhennia. [Marketing research]. Dnipro: NHU. URL: <http://nmu.org.ua> Available at: <http://nmu.org.ua> (in Ukrainian)

Стаття надійшла до редакції 06.09.2024