

галузі; розвиток інноваційних процесів через створення необхідних умов у фінансовій, маркетинговій та інформаційній сфері; підбір «сучасного» персоналу; зниження рівня витрат; зацікавлення інвесторів [3]. Отже, в сучасному менеджменті відбуваються інноваційні процеси в різних сферах: в організації та підборі персоналу, в організації виробництва, ресурсозбереженні, в технічних і конструктивних особливостях, в підвищенні якості продукції, послуг і технологій, в ефективній роботі посередників і каналів розподілу, в оцінці ринкових можливостей підприємства, в розробці маркетингових стратегій і програм маркетингу, в управлінні комплексом маркетингу, в організації і контролі маркетингової діяльності підприємства в цілому все це і є основою маркетингового менеджменту.

Маркетинговий менеджмент слід розглядати в загальній системі менеджменту підприємства, тобто в цілісній системі управління бізнесом, який здійснює ця фірма. Успіх здобуде те підприємство, яке творчо застосовує маркетингове управління (маркетинговий менеджмент) у своїй діяльності і буде постійно в пошуках нових способів адаптації до безперервно мінливих умов існування.

Список використаних джерел

1. Куценко В. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ: МАУП, 2003. 184 с.
2. Пачева Н. О. Стратегічне управління інноваційним розвитком національного господарства. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Економічні науки. 2018. №11(19). С. 56-59.

Мельничук О.А.
Здобувачка 23 гр., ФМОІТ
Новак Г.В.
Викладач

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасному світі основною метою діяльності компаній, окрім отримання прибутку, є розуміння та задоволення потреб клієнтів. Тому для успішного функціонування та розвитку підприємств необхідно знати, як змінюються споживчі потреби і ринкові тенденції. Саме маркетингові дослідження допомагають підприємствам отримати інформацію про поведінку споживачів, їхні вподобання та ставлення до продуктів і послуг.

Згідно з Міжнародним кодексом ESOMAR маркетингові дослідження – це системний збір і об'єктивна фіксація, класифікація, аналіз і узагальнення даних про поведінку, потреби, відносини, враження, мотивації і тощо окремих осіб і організацій в контексті їхньої економічної, політичної, громадської та

побутової діяльності [1]. За допомогою маркетингових досліджень приймаються рішення про те, які сегменти споживачів обслуговувати, якими продуктами і послугами, за якими цінами, через які канали, з якими обсягами тощо.

Роль маркетингових досліджень полягає в оцінці маркетингових ситуацій, забезпеченні інформацією, яка дозволяє створити ефективну маркетингову програму підприємства. Маркетингові дослідження надають фірмі дані про:

- поточний стан ринку та прогнози щодо майбутніх ринкових тенденцій;
- купівельну поведінку клієнтів, наприклад, де і як часто вони купують і в яких кількостях;
- рівень поточної задоволеності існуючими продуктами;
- реакція споживачів на заплановані продукти та послуги;
- існуючі та майбутні потреби цільового ринку;
- необхідні зміни в елементах комплексу маркетингу, особливо у світлі маркетингової діяльності конкурентів;
- інформацію про місцеву, національну та світову економіку.

Основними напрямками маркетингових досліджень є [2]:

- дослідження ринку – тенденції і процеси розвитку ринку і фактори, які на нього впливають, зокрема, аналіз змін економічних, науково-технічних, демографічних, екологічних, законодавчих та інших факторів, а також структура і географія ринку, попит і пропозиція на ринку, бар'єри ринку, стан конкуренції, ринкова кон'юнктура, можливості і ризики;
- дослідження конкурентів – аналіз діяльності конкурентів, їхніх сильних і слабких сторін, продуктів та послуг, цінової політики та стратегій просування;
- дослідження споживачів - вивчення поведінки, вподобань та потреб споживачів, а також їх відгуків про продукцію або послуги;
- дослідження складових комплексу маркетингу (4P) – визначення відповідності між техніко-економічними показниками, якістю товарів на ринку і запитами та вимогами покупців; аналіз поведінки і реакцій споживачів на ціни; виявлення найкращих засобів просування товару на ринку;
- дослідження організації (фірми) – аналіз факторів зовнішнього і внутрішнього середовища і визначення їх впливу на маркетингову діяльність, аналіз конкурентоспроможності фірми, її іміджу, оцінку ефективності маркетингових заходів.

Зі зміною технологій та соціально-економічних тенденцій змінюються і способи отримання інформації про клієнтів. Хоча традиційні методи дослідження ринку, такі як опитування та фокус-групи, все ще широко використовуються, з'явилося багато нових методів і прийомів дослідження ринку, які здатні урізноманітнити процес. Так наприклад, під час дослідження кон'юнктури ринку, конкурентів, постачальників та посередників переважають дослідження із залученням онлайн баз даних для пошуку інформації. При

дослідженні споживачів використовуються такі інтернет технології як: опитування в «Google Форми», соціальних мережах та Big data [3].

Starbucks є найбільшою та найуспішнішою міжнародною мережею кав'ярень. Підхід Starbucks до маркетингових досліджень включає: відстеження культурних трендів, моніторинг соціальних мереж, збір відгуків клієнтів, тестування товару в магазині. Також протягом останніх 16 років Starbucks використовувала дослідження ринку, отримуючи відгуки споживачів через свою платформу My Starbucks Idea. Ця платформа, по суті, дозволяє клієнтам, потенційним клієнтам і співробітникам відвідувати веб-сайт, щоб подати будь-які творчі ідеї, які вони придумують. Ще одним яскравим прикладом маркетингових досліджень є Netflix. Компанія використовує різноманітні методи досліджень: опитування та фокус-групи, аналітику пошукових запитів та переглядів, інтерв'ю, А/В-тестування, аналіз тенденцій в соціальних мережах.

Підсумовуючи, маркетингові дослідження слугують фундаментом, на якому будуються успішні стратегії розвитку бізнесу. Вони надають інформацію про динаміку ринку, галузеві тенденції, поведінку споживачів, їхні потреби і вподобання. Розуміючи потреби та бажання своєї цільової аудиторії, компанії можуть адаптувати свої продукти чи послуги відповідно до цих вимог, зрештою підвищуючи задоволеність і лояльність клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ESOMAR Professional Standards. *ESOMAR Professional Standards*. URL: <https://standards.esomar.org/resources/data-research-and-insights-explained> (дата звернення: 27.04.2024).
2. Барабанова В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
3. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. *Журнал «Ефективна економіка»* - наукове фахове видання з питань економіки. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/113.pdf (дата звернення: 27.04.2024).

Наконечна О.В.
Здобувачка 25 Мб г. ФМЕ
Стрій Любов Олексіївна
Доктор економічних наук, професор

ВІДЕО В МАРКЕТИНГУ

Відео маркетинг - це процес створення та розповсюдження відео для просування продукту, послуги або бренду. Він включає в себе використання візуального контенту для залучення та привернення уваги цільової аудиторії. Завдяки розповсюдженню платформ, таких як YouTube, Facebook та Instagram, відео маркетинг став доступнішим та економічно ефективнішим для