співпраці з ним. Вибір правильного інфлюенсера може позитивно вплинути на успіх кампанії з просування, і як наслідок, на підвищення продажів [4].

Отже, співпраця з інфлюенсером – це робота з готовим каналом впливу на вже готову цільову аудиторію і як наслідок збільшення охоплення, зростання продажів та розширення меж впливу. Використання комунікації з лідерами думок для обговорення оновлень продукту та отримання зворотного зв'язку про тенденції, які вони спостерігають, матиме велике значення для розвитку взаємовигідного партнерства. Отже, інфлюенсерство – це сучасний і пріоритетний канал просування в маркетингу та інструмент розвитку сучасного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Jones S. Influencer marketing – Luxury Memo special report. Luxury Daily, 2018. URL: https://www.luxurydaily.com/influencer-marketing-luxury-memo-special-report/ (дата звернення: 09.05.2024).

2. Гнилякевич-Проць І., Павлисько М.-В. Тренди розробки інфлюенс стратегії. *Економіка та суспільство*. 2022. №44. URL https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-64 (дата звернення: 09.05.2024).

3. Прощенко А. К. Інфлюенсери як ефективні інструменти сучасного інтернет-маркетингу. *Вісник соціально-економічних досліджень*: зб. наук. праць. Одеса: Одеський національний економічний університет. 2023. 1–2 (84–85). С. 157–170.

4. Горобченко О. Інфлюенсерство як інструмент розвитку е-бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2022. №38. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-54 (дата звернення: 09.05.2024).

Склярук Є.Р.
Здобувачка 46/1гр ФМЕ
Новак Г.В.
викладач

МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Постановка проблеми: Ефективним способом здобуття інформації в мінливому ринковому середовищі є маркетингові дослідження. Цей багатовимірний процес аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища господарюючих суб'єктів спрямований на прийняття чітких управлінських рішень та мінімізацію різних загроз і ризиків.

Сучасний споживчий ринок є високорозвиненим і має складну структуру, що підпорядковується законам попиту та пропозиції. Його особливість полягає в тому, що вирішальну роль відіграє сам споживач, від його рішення безпосередньо залежить придбання товарів або послуг.

Підприємство, яке орієнтоване на ринок, має за мету ухвалення управлінських рішень, чутливих до змін у зовнішньому та внутрішньому

середовищі. У такому контексті ключовим стає дослідження динамічних складових зовнішнього мікросередовища, таких як споживачі, постачальники, посередники, конкуренти та інвестори.

Тому в сучасних умовах господарювання вивчення методів проведення маркетингових досліджень на споживчому ринку стає надзвичайно актуальним і вимагає постійного аналізу та вдосконалення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій: Вітчизняні науковці присвятили велику кількість наукових праць дослідженню сучасних методів здійснення маркетингових досліджень в контексті споживчого ринку. Серед них такі науковці як: Федорченко А.В., Косенков С.І., Жегус О.В., Парцирна Т.М., Шквиря Н. О., Соліл Я.С., Барабанова В.В. та ін.

Враховуючи прогрес у галузі маркетингових досліджень на споживчому ринку, залишається невивченим аспект розробки більш деталізованих методів, враховуючи розмір та наповненість цього ринку.

Постановка завдання: Дослідження спрямоване на вивчення сучасних підходів до здійснення маркетингових досліджень на ринку споживачів.

Виклад основного матеріалу: Маркетингові дослідження, в загальному розумінні, включають у себе організований та систематизований процес збирання, обробки, аналізу та утворення об'єктивної інформації з метою прийняття конкретних та ефективних управлінських рішень [1, с. 112]. Виділяють два основних напрямки маркетингових досліджень:

1. Дослідження характеристик і параметрів ринку (зовнішні маркетингові дослідження).
2. Дослідження можливостей та перспектив підприємства, включаючи реальні та потенційні аспекти (внутрішні маркетингові дослідження) [1, с. 114].

Маркетингові дослідження розв'язують ряд завдань, таких як вивчення характеристик ринку, вимірювання потенційних можливостей ринку, аналіз розподілу часток ринку між фірмами, дослідження тенденцій у сфері бізнесу, вивчення товарів конкурентів, короткострокове та довгострокове прогнозування, вивчення реакції на нові товари і їхній потенціал, аналіз політики ціноутворення [2, с. 56].

По завершенні цих завдань стає можливим отримання чіткого уявлення про поточну ситуацію і розробку прогнозу розвитку ринку. Результати досліджень визначаються якісними та кількісними характеристиками товару, характером діяльності підприємства, розмірами виробництва експортованих товарів та іншими факторами. Методи маркетингових досліджень розрізняються відповідно до типу організації та наявної інформації про неї [3, с. 71].

Основним досягненням маркетингових досліджень є підготовка та аналіз маркетингової інформації, необхідної для розробки стратегій сталого розвитку суб'єкта в його взаємодії та конкурентному протистоянні в умовах швидкого розвитку ринку. До цього моменту правильно оброблена інформація залишається основним керуючим фактором в умовах маркетингового

середовища [3, с. 72]. Отже, саме завдяки інформації маркетологам вдається вирішувати ряд важливих завдань (рис. 1):

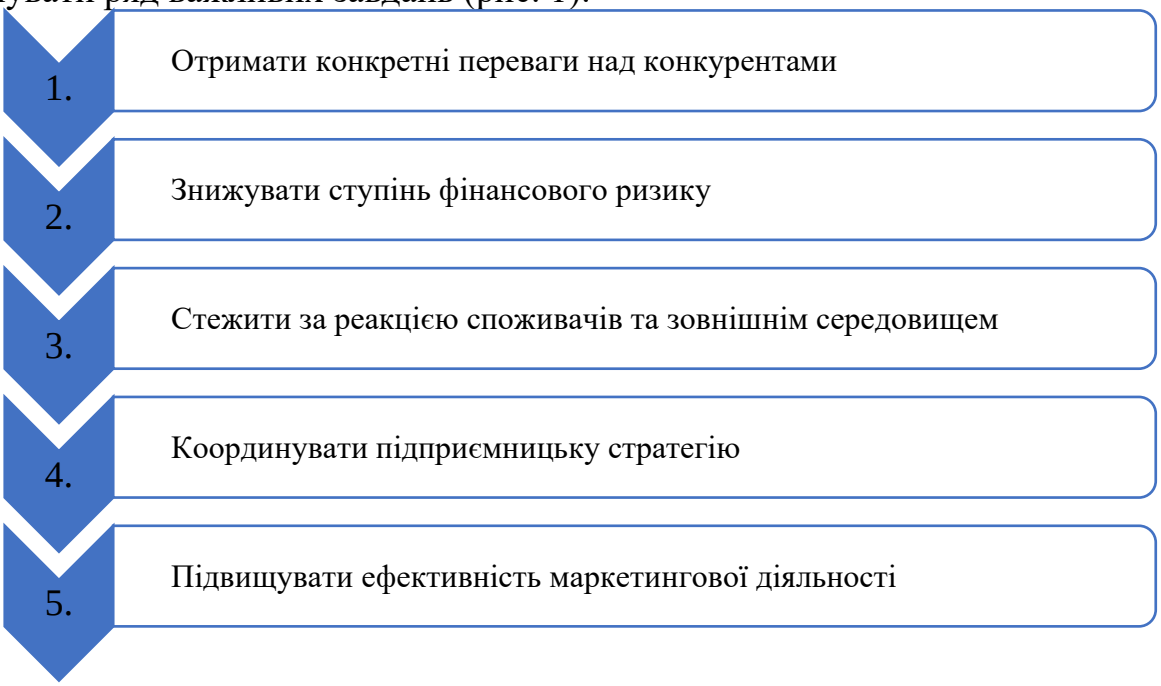

Рис. 1. Задачі вирішення маркетингових досліджень

Інформація в даній сфері поділяється на вторинну і первинну.

Вторинна інформація представляє собою набір даних, зібраних раніше для інших цілей, ніж ті, які вивчаються в даний момент. Первинна інформація – це свіжоотримані дані для вирішення конкретної проблеми. Потреба у ній виникає, коли детальний аналіз вторинної інформації не забезпечує достатньої інформації для проведення дослідження та аналізу [4, с. 215].

Маркетингові дослідження на ринку споживчих товарів мають свої особливості, які можна класифікувати, відзначаючи певні аспекти. Основні дослідницькі цілі визначаються прагматично: замовнику важливо, перш за все, щоб результати дослідження були практично застосовні. З бізнес-погляду це означає, що вони повинні сприяти збільшенню прибутку фірми або досягненню стратегічних цілей. Основні аспекти таких досліджень включають знання технічних характеристик продукту, конфіденційність, вартість, об'єктивність, і гіпотезу, що підлягає перевірці, яку визначає замовник.

Маркетингові дослідження є необхідними для отримання інформації, оскільки достовірна інформація допомагає знизити ризик у прийнятті рішень та уникненні негативних результатів. Важливо відзначити, що такі дослідження не можуть надати абсолютно точної та достовірної відповіді, яка б ефективно знизила ризик до мінімуму. Їхнє завдання полягає в зменшенні ступеня невизначеності. При цьому завжди існує ризик помилки, і результативність досліджень майже не може бути строго перевіреною, оскільки отримані результати завжди мають ймовірнісний характер. Така обмеженість досліджень є результатом об'єктивних факторів, таких як розмір вибірки, допустимі похибки, сезонність попиту, часові затримки, неконтрольовані дії інших

учасників ринку, а також обмеженості в часі та ресурсах (фінансових і людських) [6, с. 86].

Роль маркетингових досліджень на ринку для виробників можна продемонструвати за допомогою матриці:

	Новий товар для споживача	Не новий товар для споживача
Новий товар для виробника	Маркетингові дослідження здатні показати ймовірність сприйняття інновації ринком	Маркетингові дослідження вказують на наявність аналогів на ринку, які вже завоювали популярність серед споживачів. Це надає можливість прогнозувати ймовірність прийняття нового товару виробника серед існуючих аналогів на ринку.
Не новий товар для виробника	Маркетингові дослідження можуть вказати нові неохоплені сегменти ринку для реалізації товару	Маркетингові дослідження можуть вказати на те, які аспекти або елементи товару можна вдосконалити, змінити або додати, щоб зробити його більш привабливим для ринку.

Рис. 2. Матриця значимості маркетингових досліджень у двовимірі «споживач – виробник»

У таблиці 1 на основі аналізу сучасних методів дослідження ринку згенерована новітня класифікація маркетингових досліджень, які використовуються в Україні.

Таблиця 1. Новітня класифікація маркетингових досліджень

Підхід до класифікації	Види досліджень	Коментарі
За методом збору даних	Кількісні Якісні	Кількісні дослідження включають проведення опитувань, що базуються на структурованих запитаннях закритого типу, і отримання відповідей від численних респондентів. Зараз цей підхід переважає на світовому ринку. З іншого боку, якісні дослідження включають збір, аналіз та інтерпретацію даних шляхом спостереження за діями та висловлюваннями людей. Спостереження та отримані з них висновки мають якісний характер і представлені у неструктурованій формі. В Україні на проведення якісних досліджень витрачається менше 0,3% коштів замовників.

За місцем проведення	Центральні локації Домашні інтерв'ю Інтерв'ю за місцем роботи	Якщо мова йде про дослідження на ринку споживчих товарів, то респондентів можна опитати в будь-якому місці - на вулиці, вдома, в закладі культури і т.д. Проте для ринку промислових товарів, як правило, респонденти висловлюють свої відповіді на запитання дослідників в місці своєї роботи.
За новизною	Традиційні Інноваційні (бенчмаркінг, маркетинговий аудит, нейромаркетинг, конджойнт аналіз, Max Diff та ін.)	Останнім часом спостерігається збільшення популярності нетрадиційних методів здійснення маркетингових досліджень, які поступово впроваджуються у вітчизняну практику досліджень ринку. Серед останніх досягнень у сфері маркетингових досліджень можна відзначити методи, такі як нейролінгвістичне програмування (НЛП), яке поки що складно реалізовувати на промисловому ринку, предиктивна аналітика, мультитрекінг, психографіка та інші.
За середовищем проведення	Офлайн Онлайн	Для таких методів дослідження в наш час спостерігається тенденція до зменшення рівня відгуку респондентів. Суттєвий недолік онлайн-досліджень полягає в обмеженій доцільності їх застосування, яка виправдана лише в двох випадках: коли цільова група складається виключно з користувачів Інтернету або коли частка інтернет-користувачів у цільовій групі достатньо висока для екстраполяції результатів дослідження на всю генеральну сукупність.
За часом проведення	При виведенні продукту на ринок При активних продажах продукту	Приклади досліджень: Лайф-плейсмент (дослідження в рамках пробного маркетингу) – штучне створення «життєвих ситуацій», коли продукт та споживач спілкуються напряму, а споживач отримує досвід використання нового продукту. Сліпе тестування продукту – тестування продукту споживачами, які ще не знають про торгову марку та виробника. Концепт-продукт тест – дослідження комплексного процесу вибору продукту споживачем у порядку «оцінювання концепції продукту → оцінювання продукту». Шелф-тест – максимальне наближення ситуації оцінювання продукту до реальних умов ухвалення рішення про його покупку в торговій точці (використовуються спеціальні полиці, на яких моделюється розміщення продукту відносно продукції конкурентів)
За цільовою аудиторією	За всіма існуючими бізнес-моделями на ринку	Усі бізнес-моделі, включаючи C2B, залишаються активними, оскільки навіть у C2B, завдяки вдалому маркетинговому дослідженню, кінцевий споживач може створити цінність для бізнесу через ідеї нових товарів, формування цін,

		характеристику переваг та недоліків продукції. Зараз зростає популярність взаємин між приватними особами завдяки онлайн-сервісам для продажу товарів, де важливе опитування користувачів для оцінки зручності сервісу, ризиків та ефективності розміщення оголошень. Маркетингові дослідження в бізнес-моделі C2G виявляються через визначення думок громадян під час виборів, участь в опитуваннях про суспільні проблеми тощо. У G2B, де держава взаємодіє з підприємцями, досліджують відношення користувачів до державних закупівель, інформаційну діяльність органів влади щодо правових питань. У системі G2C маркетингові дослідження виявляють ставлення громадян до послуг держави, зручності оплати податків та комунальних платежів. Щодо G2G, де взаємодіють департаменти, маркетингові дослідження поки не так широко використовуються, проте може з'явитися потреба в дослідженні якості надання послуг між державними закладами в майбутньому.
За типом дизайну	Синдикативні (ініціативні) Омнібусні Індивідуальні	Синдикативні дослідження представляють собою аналіз конкретного ринку, ініційований дослідницькою компанією у інтересах великої кількості компаній-клієнтів. Результати цього дослідження є власністю дослідницької компанії та можуть бути оприлюднені. Омнібусні дослідження проводяться одночасно для кількох клієнтів і охоплюють кілька тем. Індивідуальні дослідження (Ad hoc дослідження) - це дослідження, результати якого є виключно власністю окремої компанії-клієнта.
За технологічністю проведення	Звичайні Високотехнологічні	До високотехнологічних методів відноситься айтрекінг – це дослідження процесів уваги споживачів, спостереження за навколишнім середовищем, оцінювання поведінкової реакції з використанням спеціальної технології. Ця технологія дозволяє відстежувати напрям, тривалість та інші параметри людського погляду. Крім того, використовуються спеціальні сканери, Peopleraeters, EPOS, Google Forms, опитування всередині соціальних мереж і інші методи.
За суб'єктом реалізації дослідження	Власні На замовлення	Власні дослідження орієнтовані на з'ясування думки власних клієнтів дослідницьких компаній або якщо дослідження на ринку здійснюють власне самі компанії своїми силами на звертаючись по допомогу до зовнішніх виконавців. Дослідження на замовлення – це

		дослідження, які виконують для компанії зовнішні виконавці з наданням звіту про результати аналізу ринку. У 2017 р. в Україні обсяг ринку маркетингових досліджень на замовлення склав 501 652 тис. грн, тоді як власних досліджень – 227 597 тис. грн.

Сформовано на основі: [5].

Маркетингові дослідження є високовитратними, тому перед розширенням їх проведення на глобальному рівні, важливо виконати пілотне маркетингове дослідження. Воно включає такі етапи як:

1. Визначення представницької вибірки споживачів відповідно до їхніх потреб.
2. Перевірка робочих гіпотез на обмеженому сегменті ринку або в конкретному кластері.
3. Розробка та відшліфування методології проведення маркетингового дослідження [6, с. 89-90].

Основна мета маркетингового дослідження повинна вирішуватися не лише з точки зору його опису чи вимірювання, але й у відношенні до самої поведінки споживача.

Висновки та перспективи подальших досліджень: Звертаючи увагу на вищесказане, важливо підкреслити, що реалізація маркетингової концепції на споживчому ринку передбачає гнучкість та здатність виробників пристосовуватися до ринкових факторів. Проте необхідно пам'ятати, що пристосування до умов ринку та ефективне управління всіма ринковими процесами стане можливим лише за умови детального їх вивчення.

Маркетингове дослідження дозволяє вибрати оптимальний ринок збуту та провести ефективне планування. Ці дослідження формують наукову та практичну базу, що сприяє ухваленню кваліфікованих рішень. Важливим напрямком подальших досліджень є вивчення особливостей процедури проведення маркетингових досліджень на споживчому ринку.

Список використаної літератури

1. Федорченко А. В. Система маркетингових досліджень: монографія. К.: КНЕУ, 2009. 259 с.
2. Косенков С. І. Маркетингові дослідження: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: Видавничий дім "Скарби", 2014, 464 с.
3. Жегус О. В., Парцирна Т. М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Х., 2016. 237 с.
4. Шквиря Н. О., Сокіл Я. С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки). Мелітополь, 2020. № 2 (42). С. 214—219.
5. Окландер М. А. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики: монографія. авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, І.А. Педько; Одеса: Астропринт, 2017. 284 с.