

Стамат В. М.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та маркетингу
Миколаївський національний аграрний університет*

Єгорова У. Є.

*Здобувачка вищої освіти спеціальності 181 Харчові технології
другого (магістерського) рівня
Миколаївський національний аграрний університет*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ КИСЛОМОЛОЧНОГО СИРУ

Анотація: у роботі досліджено сучасні підходи до маркетингових досліджень у контексті розвитку цифрових технологій. Проаналізовано ключові тенденції, зокрема цифровізацію маркетингових досліджень, використання великих даних (Big Data), персоналізацію маркетингових стратегій, впровадження штучного інтелекту та зростаючу важливість крос-культурних досліджень. Окреслено переваги та виклики, з якими стикаються компанії при впровадженні цих підходів.

Ключові слова: маркетингові дослідження, цифровізація, Big Data, персоналізація, штучний інтелект, крос-культурні дослідження, аналітика даних.

На сьогодні маркетингові дослідження відіграють ключову роль у формуванні ефективних стратегій компаній. Вони дозволяють глибше зрозуміти потреби споживачів, оцінити ринкові можливості та реагувати на зміни в поведінці покупців. З розвитком технологій відбуваються значні зміни у підходах до маркетингових досліджень.

Одна з ключових тенденцій — це розвиток цифрових технологій (цифровізація маркетингових досліджень). Останніми роками маркетингові дослідження все частіше проводяться в онлайн-середовищі через стрімкий розвиток інтернет-технологій та широкий доступ до мережі. Онлайн-опитування, соціальні мережі та інші цифрові платформи дозволяють отримати інформацію від споживачів у короткі терміни [5, 8].

Онлайн-дослідження дозволяють охопити широку аудиторію, проте виникає питання щодо достовірності даних, адже не всі групи споживачів однаково активно користуються інтернетом, а отже, можуть виникати недостовірні результати.

Ще одна важлива тенденція — це використання великих даних (Big Data). З розвитком цифрових технологій обсяги даних, що збираються, значно зросли, а це, в свою чергу, дало поштовх до активного використання концепції «великих даних» у маркетингових дослідженнях. Великі дані допомагають зрозуміти поведінку споживачів, помічати нові тенденції, передбачати попит і підлаштовувати маркетинг під різні групи клієнтів [1, 7].

Завдяки аналізу великих обсягів інформації компанії можуть більш точно визначати цільову аудиторію, краще розуміти потреби клієнтів та персоналізувати свої пропозиції. Однак для ефективного використання великих даних необхідно мати відповідні інструменти та фахівців, які вміють з ними працювати.

Сучасні споживачі очікують індивідуального підходу. Персоналізація стала одним із головних трендів у маркетингових дослідженнях. Завдяки збору даних про поведінку споживачів в інтернеті, компанії можуть створювати персоналізовані маркетингові кампанії. Персоналізація дозволяє і задовольнити потреби клієнтів, і підвищити їхню лояльність до бренду [3].

Також активно застосовується у маркетингових дослідженнях штучний інтелект (ШІ), який допомагає аналізувати великі обсяги даних, виявляти закономірності, автоматизувати процеси збору та обробки інформації. Наприклад, з ШІ можна швидко аналізувати відгуки клієнтів та прогнозувати поведінку споживачів. Такий підхід підвищує ефективність маркетингових стратегій [4, 8].

Завдяки новим технологіям багато процесів у маркетингових дослідженнях можна автоматизувати, що значно полегшує роботу.

Оскільки ринок стає все більш глобалізованим, то важливість крос-культурних маркетингових досліджень зростає. Для того щоб успішно вийти на міжнародні ринки, компанії повинні глибше розуміти культурні особливості та вподобання споживачів у різних країнах. Крос-культурні дослідження дозволяють виявити різницю у поведінці покупців, їхніх цінностях, що допомагає адаптувати продукти та маркетингові стратегії під потреби конкретних ринків [6, 2].

Більшість компаній вже адаптують свої продукти та комунікації до особливостей культурних традицій і звичок цільових аудиторій. Наприклад, смаки споживачів кисломолочного сиру в Україні можуть суттєво відрізнятися від вподобань покупців у країнах Європи чи Азії. Такі чинники враховують при розробці маркетингових стратегій на міжнародному рівні.

Крос-культурні дослідження також мають і певні труднощі. По-перше, мовний бар'єр може негативно впливати на точність перекладу опитувань та відповідей, по-друге, у різних культурах можуть бути різні підходи до сприйняття питань, що також може вплинути на результат [6].

Таким чином, можна сказати, що глобалізація та крос-культурні дослідження відкривають нові можливості для бізнесу, але вимагають детального вивчення та адаптації.

Отже, сучасні маркетингові дослідження стають невід'ємною частиною ефективних бізнес-стратегій. Завдяки розвитку цифрових технологій, штучному інтелекту та крос-культурним підходам, компанії отримують можливість глибше розуміти потреби споживачів, персоналізувати свої стратегії та швидко адаптуватися до змін на ринку. Проте для досягнення успіху важливо враховувати всі можливі недоліки та обмеження.

Список використаних джерел:

1. Неміш Ю. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрових трансформацій. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-48> (дата звернення: 13.02.2025).
2. Баранова І. С. Сучасні тенденції розвитку маркетингових досліджень в Україні. *Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері*: збірник матеріалів ІХ Всеукраїнської наукової студентської конференції (м. Вінниця, 12 квітня 2024 р.) Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса. 2024. С. 175–178.
3. Duma O., Melnyk M. Modern technologies of marketing research and market analysis. *Management and Entrepreneurship in Ukraine: the stages of formation and problems of development*. 2021. Vol. 2021, no. 2. P. 29–39. <https://doi.org/10.23939/smeu2021.02.029> (date of access: 13.02.2025).
4. Oklander M. A., Oklander T. O., Yashkina O. I. Marketing research trends: online panels and online communities. *Marketing and management of innovations*. 2018. No. 1. P. 118–129. <https://doi.org/10.21272/mmi.2018.1-08> (date of access: 13.02.2025).
5. Palamarchuk O., Korkach I. Trends in the development of digital marketing in modern business conditions. *University economic bulletin*. 2023. No. 57. P. 63–68. URL: <https://doi.org/10.31470/2306-546x-2023-57-63-68> (date of access: 13.02.2025).
6. O. Chukurna et al. Research of modern digital marketing trends. *Development service industry management*. 2024. No. 3. P. 64–73. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7\(10\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7(10)) (date of access: 13.02.2025).
7. Стамат В. М., Шумилова І. С. Сучасні типи маркетингових досліджень в Україні. *Актуальні проблеми економіки, фінансів, обліку, менеджменту і права: теорія і практика*: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м. Житомир, 8 квітня 2023 року). Житомир: Центр фінансово-економічних наукових досліджень. 2023. С. 61–62. URL : <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/19800> (дата звернення: 13.02.2025).

8. Стамат В., Лесік М. Сучасні тенденції розвитку маркетингових досліджень в галузі харчових технологій. *Бізнес-аналітика: моделі, інструменти та технології*: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 05-06 березня 2024 р.). Київ : Національний авіаційний університет. 2024. С.398-403. URL : <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18879>