

**Стагат В.,**

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

**Лесік М.,**

*магістр менеджменту,  
здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня факультету  
ТВППТСБ,  
Миколаївський національний аграрний університет*

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ГАЛУЗІ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

*У роботі досліджено сучасні тенденції маркетингових досліджень, які формують галузь харчових технологій та впливають на стратегічне прийняття рішень у бізнесі. Обумовлено важливість використання штучного інтелекту, аналітики даних, інклюзивного підходу до формування вибірок, діджитал маркетингу, соціального прослуховування, впровадження технології блокчейн та відеоаналітики, глибоких відеоінтерв'ю і онлайн/відео фокус-груп, які допомагають компаніям збирати, аналізувати та використовувати дані для зростання ефективності маркетингових стратегій.*

*Ключові слова: маркетингові дослідження, харчові технології, штучний інтелект, , аналітика даних, інклюзивний підхід, діджитал маркетинг, технологія блокчейн, відеоінтерв'ю, соціальне прослуховування, кластеризація.*

Маркетингові дослідження у всіх галузях і в галузі харчових технологій зокрема, завжди були ключовою складовою прийняття стратегічних рішень для підприємств. Вони допомагають зрозуміти споживчу поведінку, виявити ринкові тенденції та оцінити конкурентне середовище. У сучасному мінливому бізнес-середовищі, для компаній, які прагнуть зберегти конкурентну перевагу, важливо вивчати останні тенденції у сфері маркетингових досліджень. Ця робота заглиблюється в динамічний світ маркетингових досліджень, висвітлюючи ключові тенденції, які формують галузь.

Однією з ключових тенденцій у сучасних маркетингових дослідженнях в галузі харчових технологій є використання штучного інтелекту (ШІ) та машинного навчання. Штучний інтелект трансформує маркетингові дослідження, автоматизуючи такі процеси, як збір даних, аналіз настроїв і навіть прогнозне моделювання. Інструменти на основі штучного інтелекту дозволяють здійснювати аналіз великих обсягів даних швидше та ефективніше, що допомагає виявляти нові тренди, зрозуміти поведінку споживачів та передбачати

## *Секція 4. Прикладні аспекти маркетингового та фінансового управління бізнесом*

---

їхні потреби. Алгоритми машинного навчання можуть виявляти закономірності та тенденції в поведінці споживачів, дозволяючи компаніям більш ефективно спрямовувати свої маркетингові зусилля, які в іншому випадку залишалися б не розкритими [1].

Аналітика даних також відіграє важливу роль у розвитку маркетингових стратегій. Обсяг даних, що генеруються щодня, є надзвичайно великим, і маркетологи використовують його для прийняття обґрунтованих рішень [2]. Це включає в себе збір та обробку даних з різних джерел, таких як веб-аналітика, соціальні медіа, CRM-системи тощо. Після цього дані аналізуються з використанням різноманітних методів, включаючи статистичний аналіз, кластеризацію, сегментацію та прогнозування. Аналітика великих даних дозволяє всебічно проаналізувати поведінку споживачів, що дає змогу бізнесу передбачати тенденції та адаптувати свої стратегії відповідно до них.

Останнім часом в маркетингових дослідженнях відбувається зміна у способі формування репрезентативних вибірок. Замість того, щоб обмежуватися лише статистичними критеріями, такими як вік та стать, дослідники стають більш уважними до різноманітності соціальних груп. Це включає у себе представників різних етнічних груп, людей з фізичними та розумовими вадами [3].

Такий інклюзивний підхід вимагає не лише уваги до різноманітності учасників досліджень, але й створення сприятливого середовища для них. Дослідники стають більш уважними до характеру своїх запитань, щоб вони були не лише об'єктивними, а й відповідали культурним особливостям, смаковим вподобанням, медичним і віковим обмеженням та потребам респондентів.

Цей підхід вже знайшов своє застосування в різних галузях бізнесу, де він допомагає збирати більш точні та репрезентативні дані для прийняття обґрунтованих стратегічних рішень. Різноманітність аудиторії стає все важливішою, оскільки споживачі представляють різні вікові, соціальні, етнічні та культурні групи.

Однією з ключових сучасних тенденцій у розвитку маркетингових досліджень в галузі харчових технологій є зростання значення діджитал маркетингу.

Діджитал маркетинг (цифровий маркетинг) – це комплекс сучасних технологій та методів, спрямованих на просування компанії та її товарів і пряме залучення споживачів [4]. Він охоплює широкий спектр цифрових стратегій і інструментів, що використовуються для просування продуктів та послуг в онлайн-середовищі. Ця тенденція відображає зміну у способах споживання інформації та здійснення покупок, а також зміщення уваги бізнесу на онлайн-простір як стратегічно важливу платформу для привернення уваги потенційних покупців.

Основні аспекти розвитку діджитал маркетингу включають у себе соціальні медіа, контент-маркетинг, інтернет-рекламу та електронну комерцію. Ці стратегії дозволяють брендам ефективно спілкуватися з цільовою аудиторією, створювати цікавий і корисний контент, точно спрямовувати повідомлення, просувати свої товари та послуги в онлайн-середовищі.

Загальною тенденцією є те, що цифровий маркетинг стає необхідним і важливим компонентом маркетингових стратегій компаній у сучасному цифровому світі. Тільки розуміючи та використовуючи ці технології і платформи ефективно, бренди зможуть досягти успіху в конкурентному середовищі [5].

Впровадження технології блокчейн у маркетингові дослідження в галузі харчових технологій дозволить відкрити нові можливості, підвищити якість збирання та аналізу даних. Завдяки своїй безпеці та прозорості, блокчейн може стати важливим інструментом у реалізації маркетингових стратегій.

Однією із основних переваг використання блокчейну в маркетингових дослідженнях є підвищення безпеки даних. Технологія блокчейн дозволяє зберігати дані у криптографічно захищеному розподіленому реєстрі, що робить їх майже неможливими до змінення або втручання. Це забезпечує високий рівень захисту від шахрайських дій та маніпуляцій з даними. Крім того, блокчейн забезпечує прозорість і достовірність у зберіганні та передачі даних. Кожна зміна в блокчейні фіксується і відображається у всьому мережевому ланцюзі, що гарантує цілісність та непорушність інформації. Це дозволяє побудувати довіру між учасниками маркетингових досліджень і забезпечити надійність результатів [6].

У галузі харчових технологій оптимізація ланцюжка поставок є важливою складовою їхнього успішного функціонування. Застосування технології блокчейн у цій сфері дозволяє забезпечити відстежуваність і прозорість у походженні харчових продуктів та підвищує рівень довіри споживачів до цих продуктів [7].

На сьогодні великі компанії роздрібної торгівлі, такі як Walmart, Unilever і Carrefour, вже успішно використовують блокчейн для відстеження місця походження продуктів харчування. Це дозволяє значно скоротити час, необхідний для відстеження маршруту переміщення продуктів, з тижня до кількох секунд.

Забезпечуючи можливість оперативної ізоляції небезпечних продуктів, блокчейн допомагає знизити ризик для здоров'я споживачів і забезпечує високу якість та безпеку продукції. Крім того, ця технологія дозволяє уникнути шахрайства та підробки, особливо в галузі органічного землеробства та ланцюжків поставок.

## Секція 4. Прикладні аспекти маркетингового та фінансового управління бізнесом

---

Зростаючий попит на органічні та місцеві продукти ставить підвищені вимоги до системи відстежування. Блокчейн надає споживачам можливість перевірити маршрут свого продукту від ферми до столу, отримати інформацію про час збирання та виробництва продукту, а також про його виробника. Це дозволяє споживачам переконатися, що їхня продукція вирощена на відповідному полі та відповідає їхнім вимогам щодо якості та безпеки.

Загалом, впровадження технології блокчейн у маркетингові дослідження галузі харчових технологій призведе до отримання більш надійних, точних та прозорих результатів. Це відкриває нові можливості для розвитку бізнесу, підвищить довіру споживачів та ефективність маркетингових стратегій.

Ще однією суттєвою тенденцією у сучасних маркетингових дослідженнях є зростання популярності використання відеоаналітики, глибинних відеоінтерв'ю та онлайн/відео фокус-груп. Дослідники ринку активно використовують ці методи у своїх дослідженнях, що є великою зміною порівняно з минулими роками.

Причиною цього переходу є те, що споживачам стало набагато комфортніше працювати на камеру. Ця тенденція стала особливо актуальною в зв'язку з глобальною пандемією, коли платформи відеоконференцій, такі як Zoom, стали необхідними для багатьох людей. Крім того, зростання популярності соціальних мереж та функцій відео у таких платформах, як Instagram, також сприяє цій тенденції.

Експерти зазначають, що використання відео дозволяє отримати більше інформації про споживачів, оскільки цей формат є більш інтерактивним та може передавати "невисловлені" дані, такі як мова тіла та емоції. Технології відеоаналітики, такі як Affectiva та Smart Eye, стають все більш популярними, що дає змогу дослідникам отримувати швидкі та точні результати в масштабі.

Соціальне прослуховування, чи аналіз соціальних медіа, стає все більш важливою тенденцією у сучасних маркетингових дослідженнях галузі харчових технологій. Цей підхід полягає у відстеженні та аналізі обговорень, відгуків та взаємодій споживачів у соціальних мережах та інших онлайн-платформах. Він дозволяє компаніям отримати цінні інсайти щодо уподобань, потреб, скарг, задоволеності чи незадоволеності споживачів, а також стежити за реакцією на різні маркетингові кампанії та події [8].

Переваги соціального прослуховування включають можливість оперативно реагувати на зміни настроїв та потреб аудиторії, виявлення ключових тем та трендів у певній галузі, а також сприяння у покращенні клієнтського сервісу та взаємодії зі споживачами. Також цей метод дозволяє виявляти потенційні проблеми або кризові ситуації та приймати належні заходи щодо їх вирішення.

Використання кластеризації у розвитку маркетингових досліджень в галузі харчових технологій об'єднує підприємства для спільної роботи у схожих

сегментах ринку. Це сприяє формуванню ефективних маркетингових стратегій та розвитку галузі шляхом обміну досвідом та ресурсами між учасниками кластера [9].

Отже, серед сучасних тенденцій розвитку маркетингових досліджень в галузі харчових технологій, які є невід'ємною частиною стратегічного прийняття рішень для компаній та бізнес-середовища слід відзначити:

- використання штучного інтелекту та машинного навчання, яке значно трансформує процеси маркетингових досліджень, дозволяє збирати та аналізувати дані швидше та ефективніше, допомагає виявляти нові тренди та передбачати потреби споживачів;

- розвиток аналітики даних, який дозволяє компаніям отримувати обґрунтовану інформацію для прийняття рішень, а також адаптувати свої стратегії відповідно до змін у споживчому попиті;

- зміна у способах формування репрезентативних вибірок, яка відображає підвищену увагу до різноманітності соціальних груп, що допомагає збирати більш точні та репрезентативні дані;

- діджитал маркетинг, застосування якого допоможе не тільки закріпити позиції підприємства на ринку, але й дозволить розширювати ринки збуту та працювати над збільшенням прибутковості;

- впровадження технології блокчейн у маркетингових дослідженнях, яка дозволяє підвищити безпеку та прозорість збору та аналізу даних, що відкриває нові можливості для розвитку бізнесу та підвищує довіру споживачів до маркетингових стратегій компаній;

- відеоаналітика, глибинні відеоінтерв'ю та онлайн/відео фокус-групи надає не лише можливість отримати більше інформації про споживачів, а й дозволяють аналізувати їхні поведінкові та емоційні реакції в більш інтерактивний спосіб;

- соціальне прослуховування дозволяє підприємствам бути в курсі обговорень про їхній бренд і продукцію серед клієнтів, збирати корисну інформацію про свою цільову аудиторію, створювати продукти, які задовольняють потреби споживачів;

- кластерний підхід об'єднує подібні підприємства та сприяє створенню ефективних маркетингових стратегій і моделі сталого розвитку.

Перелічені інструменти дозволять підприємствам у галузі харчових технологій отримувати обґрунтовану інформацію для прийняття стратегічних рішень. Найбільш ефективні з них допоможуть у досягненні маркетингових цілей та задоволенні потреб цільової аудиторії.

#### **Список використаних джерел**

#### Секція 4. Прикладні аспекти маркетингового та фінансового управління бізнесом

---

1. Marketing research trends 2024: unleashing the power of consumer insights and strategic decision-making. URL: <https://www.aimtechnologies.co/marketing-research-trends-2024-unleashing-the-power-of-consumer-insights-and-strategic-decision-making/>.
2. AIM Technologies. Trends in marketing research: navigating the evolving landscape. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/trends-marketing-research-navigating-evolving-landscape/>.
3. Howarth J. 6 Key Market Research Industry Trends. *Exploding Topics*. 2024. URL: <https://explodingtopics.com/blog/market-research-trends>.
4. Лесік М. А. Digital-маркетинг–комунікація майбутнього. *Тенденції та перспективи розвитку менеджменту в умовах глобальних викликів*. 2021. С. 312-314.
5. Стамат В. М., Нехайчик Є. Є. Основні тренди маркетингової діяльності: світовий погляд. *Modern Economics*. 2023. № 38(2023). С. 152-157. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V38\(2023\)-23](https://doi.org/10.31521/modecon.V38(2023)-23)
6. ReconMR. Unveiling the Future: 10 Market Research Trends to Keep an Eye on in 2024. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/unveiling-future-10-market-research-trends-keep-eye-2024-reconmr-8l0pc/>.
7. Blockchain in agriculture. *agtecher: The Agri-Tech Place*. URL: <https://agtecher.com/blockchain-agriculture/>.
8. QuestionPro. Top 11 market research trends in 2024 to keep an eye out for |. URL: <https://www.questionpro.com/blog/market-research-trends/>.
9. Lesik I., et al. Analytical evaluation of the prospects for sustainable development of environmentally oriented tourism business. *Business: Theory and Practice*. 2021. Vol.22(2). P. 318-329. URL:<https://doi.org/10.3846/btp.2021.14326>