

харчової продукції, а й беручи до уваги наукові продукти та інноваційні рішення [4]. Розуміння особливостей агромаркетингу може допомогти підприємствам аграрної спеціалізації забезпечити стабільний розвиток, збільшити конкурентоспроможність свого продукту та залучити нових клієнтів. Підприємства повинні використовувати різні стратегії для забезпечення стабільності у виробництві та збуту свого продукту. Розробка ефективних маркетингових стратегій допоможе підприємствам конкурувати на ринку та збільшити їх доходи.

Таким чином, особливості маркетингу в сфері агробізнесу обумовлюють потребу в розробці певного методологічно-наукового інструментарію, який вимагає постійного оновлення та адаптування до сьогоденних реалій ведення агробізнесу.

#### **Список літератури**

1. Антощенко В., Батиров Б. Аграрний маркетинг, актуальність і перспективи. *Економічний дискурс: міжнародний збірник наукових праць*. Кам'янець-Подільський. 2014. № 2. С. 209-212.
2. Крючко Л. С., Халатур С. М., Карамушка О. М., Калугіна В. В. Просування – як один з основних елементів маркетинг-міксу. *Молодий вчений*. 2020. № 9 (85). С. 248-252.
3. Гмиря В., Власюк С. Маркетинг в агробізнесі як невід'ємна складова підтримки інвестиційної привабливості галузі. *Здоров'я і суспільство в умовах війни*: збірник статей. 2022. С. 261-263.
4. Єранкін О. О. Сучасні особливості маркетингу в агробізнесі України. *Маркетингова освіта в Україні* : матеріали V Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. (7-8 жовтня, м. Київ). Київ. 2021. С. 85-89.

**УДК 658.8.012.12**

**Стагат В. М.**

к.е.н, доцент,

доцент кафедри менеджменту та маркетингу,

Миколаївський національний аграрний університет,

**Шумилова І. С.**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,

Миколаївський національний аграрний університет

### **СУЧАСНІ ТИПИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ**

На теперішній час підприємствам будь-яких розмірів (від невеликої фірми до корпорації) завжди потрібна інформація про побудову успішного маркетингу. Ці дані стосуються цільової аудиторії, ефективності реклами, зручності сайту тощо. Таку інформацію надають дослідницькі компанії.

У сучасному полі маркетингових досліджень відображається вся їх сукупність – від звичайного опитування Face-to-face до неопитувальних методів, зокрема контент-аналізу та SML (social media listening) [1]. Вибір методів залежить від завдань досліджень, особливостей аудиторії, фінансових можливостей замовника. Найбільш затребуваними на сьогодні є науково обґрунтовані дослідження, які побудовані на репрезентативній вибірці та логічному інструментарії. На першому місці серед найчастіше використовуваних методів знаходиться фокус-група. Проте спостерігається витіснення цього методу іншими – різними видами інтерв'ю. Вони дають можливість протестувати сприйняття продукту або послуги на своїй цільовій аудиторії та перед виведенням на ринок виявити сильні й слабкі місця, а також мотивацію споживача. Крім того, зростає популярність кабінетних методів (SWOT, PEST, портретування тощо). Однією із тенденцій є попит на великі дані (data mining), а також опитування з використанням соціальних мереж, яке відрізняється мобільністю, більш легким, ненав'язливим способом збирати дані [2].

З одного боку перспективними є інструменти відстеження активності користувачів в Інтернеті, які дозволяють автоматизувати збір даних. З іншого боку, ці інструменти засновані на статистичних закономірностях. Тому на сьогодні найбільш перспективними постають спроби залучення до маркетингових досліджень етнографічні методології – опис конкретних груп, невеликі кейси. До перспективних методів також можна віднести дискурс-аналіз та спостереження. Одним із зручних інструментів спостереження за споживачами та аналізу суспільної думки є аналіз текстових повідомлень у соціальних мережах, на форумах та комунікаційних майданчиках.

До перспективного інструментарію у маркетингових дослідженнях, за думкою експертів, відносять data-driven-маркетинг на основі глибокої аналітики даних. Відповідно до принципів даного методу, рішення, які виробляються щодо концепції позиціонування, інформаційному супроводу, PR-безпеці, просуванню та забезпеченню продажів товару, ґрунтуються на аналізі даних, що збираються по галузі, про характеристики споживачів, їх поведінку та взаємодії з різними товарними пропозиціями. Такий підхід є об'єктивним, заснований на точних розрахунках.

Отже, в цілому весь інструментарій маркетингових досліджень змінюється у бік від прямого контакту зі споживачами до спостереження за їх поведінкою, збиранню та обробці великих масивів інформації, які дозволяють виявити слабкі сигнали та закономірності у зміні поведінки споживачів. Маркетингові дослідження орієнтуються на використання аналітичних інструментів, як дозволяють отримати прогноз результатів майбутніх заходів з достатньою точністю.

#### **Список літератури**

1. Харченко О., Столбова Ю. Маркетингові дослідження будуть використовувати всю палітру технологій. *Маркетинг і реклама*. 2019. № 11. С. 20-21.

2. Основний тренд: діджиталізація та всплеск якісних досліджень (за матеріалами бліц-опитування експертів). *Маркетинг і реклама*. 2019. № 11. С. 10-15.

**УДК 339.138 (100)**

**Стамат В. М.**

к.е.н., доцент

кафедри менеджменту та маркетингу,

Миколаївський національний аграрний університет

**Каур Т. О.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,

Миколаївський національний аграрний університет

### **EVENT-МАРКЕТИНГ У СВІТІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

Сформувати у людини якесь особисте ставлення до бренду можна різними способами, але найбільш дієвий – надати йому можливість відчутти, отримати реальний досвід спілкування з маркою, чому сприяє event-маркетинг. Маркетинг подій – це інтерактивний та орієнтований на досвід інструмент комунікації, який використовується для цільової аудиторії або пов'язаний з організацією спеціально ініційованих подій, а також включає планування, реалізацію та контроль, який служить частиною інтегрованої корпоративної комунікації [1].

Використання терміну «event» (в перекладі з англійської «event» означає – подія, захід) викликає питання про що саме йдеться. Зокрема, що таке подія? Крім того, виникає питання, для чого компанії організують заходи або беруть у них участь?

Компанії намагаються протидіяти наслідкам збільшення диференціації продукції шляхом посилення ринкових комунікацій. Імідж бренду дозволяє диференційовано сприймати або пропонувати перевагу для покращення комунікації з клієнтом [2]. Виходячи з цього, можна зробити висновок, що мікросегментовані компанії, що працюють на різних