

СТАМАТ ВІКТОРІЯ, к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування,
РОДІНА ДАРІЯ, здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
спеціальності 071 Облік і оподаткування,
Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТЕХНОЛОГІЙ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ

Маркетингові дослідження, на сьогодні, є невід'ємним компонентом розвитку та зростання підприємства. Роль їх важко перебільшити, адже саме вони надають важливу інформацію щодо вподобань споживачів, дій конкурентів, змін на ринку, що, у свою чергу, дає змогу ефективно та своєчасно реагувати підприємству. У сучасному мінливому ринковому середовищі за допомогою них компанія приймає обґрунтовані стратегічні рішення, що дозволяє стійко тримати свою позицію на конкурентній арені.

За спостереженнями 2024 року в Україні можна відзначити різкі зміни попиту на маркетингові дослідження. Основне значення має, передусім, зростання економіки, яка в 2023 році значно покращилася. В результаті цього і зросла активність використання досліджень. Українські підприємства нині вимушені розвиватися в жорсткому середовищі, спричиненому повномасштабним вторгненням, тому як ніколи раніше існує велика необхідність маркетингових досліджень [1].

В цифрову епоху, тенденція розвитку технологій маркетингових досліджень набуває значних оборотів. Одними із ключових тенденцій є використання штучного інтелекту (ШІ) та машинного навчання. Штучний інтелект автоматизує багато етапів процесу досліджень, включаючи збір даних, аналіз настроїв та прогнозне моделювання. Інструменти на основі ШІ дозволяють обробляти значні обсяги даних значно швидше та ефективніше, ніж традиційні методи. Це забезпечує можливість виявляти нові тренди та закономірності у поведінці споживачів, які в іншому випадку могли б залишитися непоміченими. Передача рутинних та високооб'ємних завдань з аналізу даних алгоритмам штучного інтелекту значно полегшує велике навантаження на дослідників та аналітиків. Це допомагає значно прискорити процес і підвищити якість стратегічного планування дослідників [2].

Варто згадати і про Аналітику Великих Даних (Big Data), яка також відіграє важливу роль у розвитку маркетингових стратегій. Обсяг даних, що генеруються щодня, є надзвичайно великим, і маркетологи використовують його для прийняття обґрунтованих рішень. Для глибокої обробки та інтерпретації отриманих даних застосовуються різноманітні методи, включаючи статистичний аналіз, кластеризацію та сегментацію. Аналітика великих даних дозволяє створити всебічний профіль споживчої поведінки, що є необхідним для передбачення тенденцій та адаптації маркетингових стратегій [2].

Активізація впровадження аналітичних методів у маркетингову діяльність надає підприємствам певні переваги, а саме:



1. Створюється чіткий профіль цільових користувачів.
2. Відбувається прогноз реакції поведінки споживачів на маркетингові повідомлення та конкретні маркетингові продукти.
3. Рекламні повідомлення стають персональними, відповідно до уподобань споживачів чи клієнтів.
4. Можливість оптимізації стратегії розподілу продукції на ринок.
5. Створення digital рекламних кампаній.
6. Утримання великої кількості клієнтів за рахунок мінімальних витрат.
7. Отримання кращого уявлення про власний продукт компанії тощо [3].

Технологія блокчейн у маркетингові дослідження дозволяє підвищити якість та прозорості збору й аналізу даних. Основна перевага цієї технології – безпека та цілісність даних. Зберігаючи інформацію у криптографічно захищеному реєстрі, блокчейн робить дані майже неможливими для зміни чи втручання. Кожна зміна фіксується, що гарантуючи непорушність інформації. Це створює надійну основу для результатів досліджень та підвищує довіру між учасниками [2].

Україна теж не сидить на місці, активно використовуючи іноваційні технології маркетингових досліджень, поступово відходячи від класичних методів, заснованих на прямому контакті. Сьогодні інструментарій охоплює широкий спектр — від звичайного опитування Face-to-face до неопитувальних методів. З неопитувальних методів можна виділити - контент-аналіз та SML (Social Media Listening), які надають інформацію про цільову аудиторію та ефективність комунікацій. Ключова зміна полягає у зсуві від прямої взаємодії зі споживачами до систематичного спостереження за їхньою поведінкою [4]. Водночас, традиційні якісні методи, як фокус-групи, хоч і залишаються затребуваними, поступово витісняються іншими видами інтерв'ю та зростанням популярності кабінетних методів. Сучасний ринок вимагає аналітичних інструментів, які дозволяють з достатньо точністю отримувати прогноз результатів маркетингових заходів, що є важливим для мінімізації виникнення ризиків на підприємстві. На жаль, традиційні методи не можуть дати настільки точні результати через швидкоплинні умови.

Data-driven-маркетинг, заснований на глибокій аналітиці даних, одним із найбільш перспективних інструментів [2]. Цей підхід вимагає, щоб усі управлінські та стратегічні рішення — від концепції позиціонування до PR-супроводу та просування товару — ґрунтувалися виключно на об'єктивному аналізі зібраних даних про характеристики споживачів, їхню поведінку та взаємодію з пропозиціями. Відповідно, спостерігається постійний попит на обробку великих даних.

Якісні дослідження також адаптуються до діджитал-реалій. Одним із ключових інноваційних інструментів стали онлайн-фокус-групи. Вони ефективно використовуються для роботи з територіально розпорошеною або важкодоступною аудиторією, зокрема експертними групами. Це дає можливість протестувати сприйняття продукту чи послуги на цільовій аудиторії та виявити його сильні та слабкі сторони, а також ключову мотивацію споживача перед



виведенням на ринок.

Отже, в умовах воєнного стану маркетингові дослідження зіткнулися з необхідністю швидкої та постійної адаптації. Умови війни суттєво змінили потреби та поведінку клієнтів, що вимагає від підприємств перегляду цільової аудиторії та пріоритетів. З методологічної точки зору, крім стандартної формальної похибки, додається систематичне відхилення, спричинене внутрішньою та зовнішньою міграцією та обмеженим доступом до окремих територій. Попри ці виклики, провідні дослідницькі компанії (наприклад, КМІС) стверджують, що завдяки адаптованим методикам результати опитувань зберігають високу репрезентативність і дозволяють надійно аналізувати суспільні настрої. Це вимагає використання інноваційних технологій, які можуть компенсувати фізичні обмеження.

Список використаних джерел

1. Лирик І. В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2024: експертна оцінка та аналіз УАМ. Маркетинг в Україні. 2025. №4. С. 3-32
2. 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>
3. Науменко М. А. Аналіз та аналітика великих даних в маркетингу та торгівлі конкурентного підприємства. Міжнародний науковий журнал «Грааль науки». 2024. № 40 (червень). С. 121-123.
4. 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>

