

УДК 658.8.012.12:339

DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2022-2-16>

Фісун Ю.В.

кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри маркетингу
Національного авіаційного університету

Борисенко О.С.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу
Національного авіаційного університету

Ярмолюк О.Я.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу
Національного авіаційного університету

Fisun Yuliia

PhD in Economics,
Senior Lecturer at the Department of Marketing
National Aviation University

Borysenko Olena

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of Marketing
National Aviation University

Yarmolyuk Oleksii

PhD in Economics,
Senior Lecturer at the Department of Marketing
National Aviation University

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

INNOVATIVE APPROACHES TO MARKETING RESEARCH OF MODERN ENTERPRISES

У статті доведено, що маркетингові дослідження є невід'ємною складовою сучасного підприємства. Обґрунтовано, що традиційні форми ринкових досліджень поступово втрачають свою актуальність, тому все більшу популярність набувають інноваційні підходи щодо проведення ринкового аналізу. У статті наведено етапи розвитку маркетингових досліджень, розглянуто інноваційні підходи маркетингових досліджень, можливість їх використання на різних етапах маркетингової діяльності. Систематизовано наукові підходи до трактування поняття «методи маркетингових досліджень». Виявлено методи класифікації цілей маркетингових досліджень. Обґрунтовано, залежність розвитку маркетингових досліджень та їх інструментарію від упровадження нових підходів чи застосувань передових технологій. Проаналізовано інноваційні підходи маркетингових досліджень, які передбачають широке використання мережі Інтернет та штучного інтелекту.

Ключові слова: сучасне підприємство, маркетингові дослідження, маркетинг, інноваційні підходи, штучний інтелект.

The article proves that marketing research is an integral part of a modern enterprise. It is substantiated that traditional forms of market research are gradually losing their relevance, so innovative approaches to market analysis are becoming increasingly popular. The article presents the stages of development of marketing research, considers innovative approaches to marketing research, and reveals their advantages and disadvantages, as well as the possibility of their use at different stages of marketing activities. Methods of classification of the purposes of marketing researches are revealed. The dependence of the development of marketing research and their tools on the introduction of new approaches or applications of advanced technologies is substantiated. It is proved that today is the transition to a new stage of marketing research – personalized in-depth study of consumer characteristics and behavior, and the paradigm is changing towards individual marketing, fundamentally new approaches to consumer segmentation and processing vast amounts of data on consumer micro-segment behavior. In this article, we will thoroughly

illustrate the prospects for developing the effectiveness of marketing research using innovative approaches. It is determined that the main purpose of marketing research has been and remains the same – to provide the decision maker with relevant information about the market, understanding of the market and processes in it to make reliable and informed management decisions. It was found that today predictive models are the most profitable, they can be used to process large data sets on the behavior of potential consumers. It is argued that the latest sources of information in marketing research can be both data on consumer purchases and behavior not related to the purchase of goods or services. It was found that among the relevant tools for finding and collecting information also distinguish the already popular SMM, SEO and widespread use of "mobile advertising". Innovative approaches to marketing research, which involve extensive use of the Internet and artificial intelligence, are analyzed.

Keywords: modern enterprise, marketing research, marketing, innovative approaches, artificial intelligence.

Постановка проблеми. В сучасних умовах маркетинг набув вагомого значення в різних сферах економіки. Можливість побудувати ефективний маркетинг дійсна виключно на основі якісної та вичерпної інформації щодо ринку, конкурентів та споживачів. Маркетингові дослідження необхідні для пояснення поведінки конкурентів та покупців підприємства, виявлення можливих перспектив розвитку, тощо.

Розвиток технологій істотно впливає на можливості щодо збору та опрацювання інформацію під час маркетингових досліджень. Застосування інноваційних технологій не тільки прямо впливає на ефективність проведення маркетингових досліджень, а й на результативність маркетингу підприємства. Наукова новизна дослідження полягає в систематизації знань про інноваційні підходи для підвищення ефективності маркетингових досліджень [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню маркетингових досліджень підприємств як в теоретичному, так і в практичному аспектах присвячено багато праць вітчизняних та зарубіжних авторів. Серед наукових робіт зарубіжних дослідників можна виділити таких, як І. Ансофф, М. Портер, Дж. Р. Еванс, Г. Армстронг, П. Діксон, Ф. Котлер та інші. Серед вітчизняних науковців: О.В. Зозульов, С.С. Гаркавенко, І.В. Лилик, В.Г. Герасимчук, А.П. Гречан, Є.В. Крикавський, Т.О. Прима, Т.Б. Решетілова, А.О. Старостіна, Н.І. Чухрай та багато інших.

Проте окремі питання щодо інноваційних підходів проведення маркетингових досліджень підприємств і підвищенні ефективності їх роботи потребують удосконалення та подальшого розвитку.

Необхідно визнати, що сьогодні швидкими темпами йде переорієнтація досліджень ринку в сферу Інтернет, а також мобільних технологій [2]. Проте, необхідно зазначити, що в вітчизняних умовах залишається актуальним використання класичних форм маркетингових досліджень.

Постановка завдання. Метою наукової статті є дослідження інноваційних підходів збирання, аналізу, опрацювання та подання інформації в маркетингових дослідженнях сучасного підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингові дослідження мають тривалу історію становлення та розвитку. Вони розпочались наприкінці XIX ст. Одним із найперших маркетингових досліджень вважають опитування державних службовців у США, діяльність яких була пов'язана із сільським господарством [8].

Стрімкіший розвиток маркетингових досліджень припадає на період після Другої світової війни. Вже в 50–60-ті роки XX ст. дослідники почали використовувати

метод експерименту, майже у всіх європейських країнах проводились маркетингові дослідження для різних компаній, які мали на меті дати керівництву компанії інформацію для прийняття рішень [1].

Вже в 60–70-ті роки для аналізу маркетингової інформації почали застосовувати комп'ютерні технології, таким чином до сьогодні триває етап, який пов'язують із теорією масового обслуговування споживачів. Проводяться масові якісні дослідження з метою передбачення та пояснення поведінки споживачів.

Таким чином, ми підійшли до розподілу поняття «маркетингові дослідження» на дві основні складові – фундаментальні та прикладні дослідження.

Фундаментальні маркетингові дослідження – це дослідження основних ринкових закономірностей та тенденцій, динаміки макроекономічних показників, а прикладні маркетингові дослідження – це дослідження, які проводяться для задоволення потреб підприємств в інформації для прийняття управлінських рішень.

Такий поділ зручний для класифікації цілей маркетингових досліджень. Разом з тим, не можна погодитися, що інформація з фундаментальних маркетингових досліджень так само не корисна для прийняття управлінських рішень, як і інформація з прикладних досліджень.

Саме тому, в будь-кому разі, при бажанні здійснювати комерційну діяльність сучасному підприємству спочатку необхідно зібрати інформацію про ринкове середовище: стан конкуренції, динаміку зміни попиту та пропозиції, поведінку споживачів, макроекономічні чинники, які можуть вплинути на зміну ринкових тенденцій. Тобто, перш за все, сучасне підприємство має визначитися з ризиками та можливостями зовнішнього середовища, визначити проблему та провести фундаментальні дослідження та дослідити ринку збуту.

В тому разі, коли маркетингове дослідження ринкового потенціалу надало підприємству інформацію щодо доцільності впровадження змін, логічно переходити до наступного за ціллю дослідження – дослідження внутрішнього бізнес-середовища, дослідження для розв'язання проблеми, прикладного дослідження, дослідження стану справ на підприємстві, тобто дослідження маркетингового потенціалу.

Таким чином, вибір напрямку дослідження визначається типом інформації, яка має бути отримана. Дані, за якими приймаються управлінські рішення, зазвичай, отримують за допомогою описативного або причинно-наслідкового дослідження. В ситуаціях, де необхідно сформулювати гіпотези для

подальшого дослідження, виявити його напрями, сформулювати завдання, зібрати вторинну інформацію та обробити її, застосовуються пошукові дослідження.

Виділяють ще один напрям дослідження – «дослідження, здійснювані за інноваційним планом». Таке дослідження за характером близьке до експериментального, але, воно має за мету не просто виявлення причинних зв'язків в об'єкті, а розробку на основі знання подібних зв'язків деяких нових способів діяльності, маркетингу [4].

У випадку низької інформованості про стан ринку, відсутності інформації про конкуренцію на ринку, про переваги споживачів, дослідники звертаються до пошукових досліджень. Вони збирають вторинну інформацію про стан ринку, звертаються до експертів за оцінками та прогнозами ситуації, проводять якісні дослідження для визначення гіпотез подальших кількісних досліджень. У випадку низької ентропії інформації, проводиться дескриптивне дослідження для прийняття управлінського рішення.

Отже, дослідивши етапи розвитку та існуючі методи маркетингових досліджень, можна констатувати, що маркетингові дослідження були та є невід'ємною частиною маркетингу підприємства. Розвиток маркетингових досліджень та їх інструментарію завжди був пов'язаний із впровадженням нових методів чи застосуванням передових технологій.

Саме тому, на нашу думку, сьогодні відбувається перехід до нового етапу розвитку маркетингових досліджень – персоналізованого глибокого дослідження характеристик споживача та його поведінки, а парадигма змінюється в бік індивідуального маркетингу, принципово нових підходів до сегментування споживачів та оброблення величезних масивів даних про поведінку мікро-сегменту споживачів.

Тому, в даній статті ми ґрунтовно проілюструємо перспективи розвитку ефективності маркетингових досліджень із використанням інноваційних підходів.

Отже, загальна мета маркетингових досліджень завжди залишалась незмінною – надати людям, які приймають рішення, релевантну інформацію про ринок, розуміння ринку і процесів на ньому для прийняття надійних та прорахованих управлінських рішень [5].

Методи маркетингових досліджень, без яких сьогодні дуже важко обійтись, дуже різноманітні та вони допомагають вирішити багато завдань управління маркетингом. Найефективніші методи й технології завжди привертають увагу та викликають багато запитань, адже саме вони допомагають здобути ефективну й достовірну маркетингову інформацію про особливості ринку, поведінку споживачів тощо.

В сучасній маркетинговій науці існує безліч методологічних підходів, серед яких: фокус-групи, тестування, «робота під прикриттям» тощо. Маркетингові дослідження зазвичай класифікують залежно від способів збирання інформації, якості, достовірності та характеристик отриманих даних.

За даними досліджень, прогностичні моделі сьогодні є найвигіднішими. З їх використанням можна опрацювати великі дані про поведінку потенційних споживачів, агрегувати дані не тільки щодо їх

онлайн-поведінки, а й зі смарт-носіїв, з якими вони взаємодіють.

Сьогодні, джерелами інформації в маркетингових дослідженнях можуть бути як дані про покупки клієнта, так і про поведінку, не пов'язану із придбанням товару чи послуги. Серед актуальних інструментів пошуку та збирання інформації також виокремлюють вже популярні SMM, SEO та широке використання «мобільної реклами» [6].

SMM (social media marketing) – метод маркетингу, що спеціалізується на використанні соціальних мереж для функціонування спільнот осіб, зацікавлених у певній тематиці, збуту продукції, покращення іміджу, спілкування та вивчення потреб цільової аудиторії [7]. Соціальні мережі, які забезпечують підприємствам прямий контакт із цільовою аудиторією, уможливають також детальне вивчення цієї аудиторії. Правильне використання цього інструменту дає маркетологам змогу створювати спільноти прихильників та лояльних споживачів, розвивати розуміння образу та пріоритетів споживача, способів прийняття рішень про покупку.

SEO (search engine optimization) – метод маркетингу, що передбачає оптимізацію та налагодження видавання інформації про компанію в пошукових системах мережі Інтернет [4]. Використання SEO забезпечує диференціацію підприємства в Інтернет та розуміння семантичних запитів клієнтів. SEO-аналітика надає підприємствам інструменти аналізу потоку, можливість експериментувати із контентом та наданням ціннісної пропозиції підприємства в Інтернет.

Технології «мобільної реклами» – комплекс інструментів взаємодії із сегментами споживачів через мобільні пристрої. Смартфон вже зайняв першу сходинку в переліку каналів комунікації підприємства та споживача. Саме тому сьогодні більшість підприємств середнього та великого масштабу розробляють додатки для власної компанії, мобільні версії веб-сторінок, чат-ботів, активно використовують додану реальність у комунікаціях та представленні продукту. Швидкими темпами розвиваються стартап-компанії, орієнтовані на збирання інформації про споживача з використанням мобільних пристроїв [8].

Перелічені технології на сьогодні актуальні та активно використовуються для цілей підприємств. Проте вже відома, проте недостатньо представлена в маркетингових дослідженнях зовсім інша група технологій, які можуть революційно змінити бачення та інструментарій маркетингових досліджень у майбутньому.

Беручи до уваги все більше залучення людей до онлайн-середовища та можливі періоди ізоляції людей від переміщення в непередбачуваних обставинах, використання новітніх онлайн-технологій у маркетингових дослідженнях є не тільки можливістю, але й необхідністю, зважаючи на істотне зростання можливостей штучного інтелекту, позиції якого в маркетингу ставатимуть дедалі міцнішими.

Штучний інтелект (AI) – можливість інтелектуальних систем виконувати функції, які зазвичай притаманні людині. AI пов'язаний із завданням ви-

користання комп'ютерів для розуміння людського інтелекту [6].

Сьогодні дані технології стрімко розвиваються та використовуються в маркетингу. Вони допомагають визначити, на яких майданчиках ефективніше розміщувати рекламні банери та дають змогу оптимізувати маркетингові процеси. Застосування штучного інтелекту в маркетингових дослідженнях дає змогу здійснювати алгоритмічну сегментацію клієнтської бази в реальному часі спираючись як на статичні, так і на поведінкові характеристики. Серед таких даних можна в першу чергу виділити наступні: соціальні параметри; переваги й інтереси споживачів; споживча поведінка; тощо.

Щодо переваг використання штучного інтелекту в маркетингових дослідженнях, то фахівці виділяють такі: оперативність впливу на процеси збирання, аналізу та опрацювання інформації; зростання параметрів швидкості, ефективності та економічності аналізу цільової аудиторії завдяки використанню комп'ютерних алгоритмів та AI-моделей; персоніфіковані рекламні кампанії із застосуванням AI-моделей; можливість збирання повної та достовірної інформації про споживачів із використанням алгоритмів глибокого навчання; можливість інтерактивної взаємодії із користувачем без залучення до цього ресурсу людського ресурсу підприємства [8].

Штучний інтелект дає змогу сучасним підприємствам не тільки визначити, яку комбінацію запитань чи типи взаємодії використати, а й з'ясувати, для якої аудиторії. Для кожного користувача вибиратимуть індивідуальний формат взаємодії на основі попереднього досвіду.

Таким чином, штучний інтелект у маркетингу дає можливість краще розуміти споживачів. Завдяки алгоритмам AI підприємства привертають зацікавлених користувачів і влучно налаштовують рекламні кампанії, що дає відчутний результат [6].

Іншою значущою для маркетингових досліджень технологією є машинне навчання (ML) – один із напрямів штучного інтелекту. Машинне навчання – це підрозділ штучного інтелекту, що вивчає методи побудови алгоритмів, які дають змогу програмам покращувати свої характеристики на основі отриманого досвіду [7].

Машинне навчання може істотно покращити прості алгоритми, синтезувавши всю доступну інформацію про особу, зокрема її минулі покупки, поточну поведінку в Інтернет, взаємодію з електронною поштою, локацію тощо, для визначення її інтересів та підбору актуального контенту чи найкращих продуктів. Рекомендації, сформовані за допомогою машинного навчання, враховують: які товари, стилі, цінові орієнтири та т.ін. є актуальними для кожної окремої людини на основі її взаємодії з рекомендаціями. Саме тому, алгоритми самонавчаються та з часом стають дедалі кращими.

Окрім того, що машинне навчання дає змогу індивідуалізувати досвід користувача, здійснювати сегментацію ринку за допомогою поведінкових параметрів із урахуванням потреб і пріоритетів споживача, машинне навчання, також дасть змогу перейти від

«A/B-тестування» до формування індивідуального досвіду користувача та пропозицій.

Традиційне «A/B-тестування» дає змогу порівняти дві чи більше ітерації взаємодії клієнта із брендом, дізнатись, який варіант дає найкращий результат, і зупинити вибір саме якісному варіанті взаємодії. Тобто, замість того щоб вручну налаштовувати параметри для порівняння двох варіантів вигляду домашньої сторінки веб-сайту, дочекатись завершення тесту та вибору переможця. Він щоразу вибиратиме той варіант, який, на його думку, найкраще підходить кожному окремому випадку на основі всієї наявної інформації, та кожна наступна взаємодія зі споживачем покращуватиме рішення системи. Таким чином, можна буде передбачити реакцію конкретного споживача. Машинне навчання надає маркетологам можливість обробити велику кількість даних та діяти на основі отриманих результатів [7].

Деякі підприємства вже використовують маркетингові дослідження, орієнтовані на використання штучного інтелекту, підтверджуючи, як нова технологія розширює доступ до даних та є фактором прийняття зважених операційних рішень.

Таким чином, штучний інтелект сприятиме в процесі розвитку дослідження ринку, розширюючи доступ до цільової аудиторії та зменшуючи вимоги до дослідницьких навичок [8].

Іншою важливою технологією, необхідною для маркетингових досліджень, є технологія Великих даних (Big Data). Big Data – це набір методів оброблення структурованих і неструктурованих даних великих об'ємів для використання їх із метою вирішення різних завдань [8].

З її допомогою сучасні підприємства регулярно отримуватимуть масиви інформації щодо поведінки споживачів. Це зумовлює перехід до персоніфікованого обслуговування споживачів із автоматичним формуванням індивідуальної маркетингової програми для кожного споживача. Завдяки зростанню рівня відповідності інформації, яку пропонують підприємства споживачам, за рахунок цього підприємствам вдається істотно підвищити ефективність маркетингових комунікацій.

Проте, перехід українського бізнес-середовища до управління на основі інтелектуального аналізу даних потребує ще певного часу, через високу вартість програмного забезпечення та час необхідний для адаптації фахівців до користування такою технологією [8].

Отже, описані вище технології можна активно використовувати для вирішення конкретних завдань в процесі проведення маркетингових досліджень, тому, що в світі, де підприємства постійно накопичують все більше інформації, ніж можуть опрацювати, та в якому вони прагнуть побудувати лояльні індивідуалізовані стосунки зі споживачами в широкому масштабі, описані нами технології стануть незамінними інструментами підвищення ефективності управління інформаційними потоками щодо мікро-сегментів споживачів та їхньої поведінки.

Висновки. Дослідивши історичні етапи розвитку поняття «маркетингові дослідження» та розглянувши сучасні проблеми ринку, нами було доведено, що

розвиток маркетингових технологій істотно впливає на сучасні маркетингові дослідження. За допомогою інноваційних підходів проведення маркетингових досліджень сучасними підприємствами можна вирішити значну частину завдань, які сьогодні стоять перед їх відділами маркетингу. Завдяки дослідженню ринку, за допомогою новітніх методів сучасні підприємства можуть використовувати величезний об'єм даних, якими вони володіють та додавати іншу інформацію в режимі реального часу, щоб визначати точки максимальної ефективності маркетингових заходів.

Бібліографічний список:

1. Визначення маркетингу. AMA (2017). URL: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (дата звернення: 18.10.2021).
2. Журавльова М.О. Роль та сучасні методи маркетингових досліджень у бізнесі. URL: <https://www.kpi.kharkov.ua/archive/Conferences/Оптимум/> (дата звернення: 25.05.2022).
3. Ярликів А. Інструменти інтернет-маркетингу. URL: <http://takmak51.ru> (дата звернення: 24.05.2022).
4. Єрешко А.І., Сотніков Ю.М. Перспективи використання маркетингових онлайн-досліджень в інноваційному розвитку економіки регіону. *Бізнес-навігатор*. 2018. № 2. С. 63–66.
5. Чому країни посилено розвивають штучний інтелект (2020). Видавництво 112.ua. URL: <https://ua.112.ua/golovni-novyni/kliuch-do-svitovoho-liderstva-chomu-krainy-posyleno-rozvyvaiut-shtuchnyi-intelekt-525688.html> (дата звернення: 28.05.2022).
6. Штучний інтелект у маркетингу: як AI-алгоритми вдосконалюють онлайн-рекламу? Конференція AI. URL: <https://aiconference.com.ua/uk/news/iskusstvenniy-intellekt-v-marketinge-kak-ai-algoritmi-sovershenstvuyut-onlayn-reklamu-93972> (дата звернення: 28.05.2022).
7. Віт К. (2019). 5 способів використання машинного навчання у сфері маркетингу. URL: <https://coworkingplatforma.com.ua/blog/5-sposobiv-vikoristanna-masinnogo-navcanna-u-sferi-marketingu/> (дата звернення: 27.05.2022).
8. Anil Kaul (2020). AI змінить все про дослідження ринку. URL: [https://www.aithority.com/guest-authors/ai-will-](https://www.aithority.com/guest-authors/ai-will-change-everything-about-market-research/)

[change-everything-about-market-research/](https://www.aithority.com/guest-authors/ai-will-change-everything-about-market-research/) (дата звернення: 27.05.2022).

References:

1. Definition of Marketing. AMA [Vyznachennia marketynhu. AMA]. Available at: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (accessed 18 October 2021).
2. Zhuravlyova M.O. (2014) The role and modern methods of marketing research in business [Rol ta suchasni metody marketynhovykh doslidzhen u biznesi]. Available at: <https://www.kpi.kharkov.ua/archive/Conferences/Оптимум.>
3. Yarlikov A. Internet marketing tools [Instrumenty internet-marketynhu]. Available at: <http://takmak51.ru> (accessed 18 October 2021).
4. Yereshko A.I., Sotnikov Yu.M. (2018) Perspektivy vykorystannia marketynhovykh onlain-doslidzhen v innovatsionomu rozvytku ekonomiky rehionu [Prospects of using online marketing research in the innovative development of the region's economy]. *Biznes-navigator*, no. 2, pp. 63–66.
5. Chomu krainy posyleno rozvyvaiut shtuchnyi intelekt [Why countries are intensively developing artificial intelligence]. Available at: <https://ua.112.ua/golovni-novyni/kliuch-do-svitovoho-liderstva-chomu-krainy-posyleno-rozvyvaiut-shtuchnyi-intelekt-525688.html> (accessed 20 October 2021).
6. Artificial intelligence in marketing: how do AI algorithms improve online advertising? [Shtuchnyi intelekt u marketynhu: yak AI-alhorytmy vdoskonaliuiut onlain-reklamu?]. Available at: <https://aiconference.com.ua/uk/news/iskusstvenniy-intellekt-v-marketinge-kak-ai-algoritmi-sovershenstvuyut-onlayn-reklamu-93972> (accessed 20 October 2021).
7. Witt C. (2019) 5 ways to use machine learning in marketing [5 sposobiv vykorystannia mashynnoho navchannia u sferi marketynhu]. Available at: <https://coworkingplatforma.com.ua/blog/5-sposobiv-vikoristanna-masinnogo-navcanna-u-sferi-marketingu/> (accessed 20 October 2021).
8. Anil Kaul (2020). AI Will Change Everything About Market Available at: <https://www.aithority.com/guest-authors/ai-will-change-everything-about-market-research/> (accessed 20 October 2021).