

National University. Address: Shevchenka Str., 95, 14035. Chernihiv, Ukraine. Tel.: (0462)665-103; e-mail: tamza.cn@gmail.com.

**Забаштанський Максим Миколайович**, д-р екон. наук, проф., директор ННІ бізнесу, природокористування і туризму, Національний університет «Чернігівська політехніка». Адреса: вул. Шевченка, 95, м. Чернігів, Україна. 14035. Тел.: (0462) 665-103; e-mail: mazani@ukr.net. mailto:lera12bor@gmail.com.

**Zabashhtanskyi Maksym**, Doctor of Economics, Professor, Director of the Educational-Scientific institute of Business, Environmental Management and Tourism, Chernihiv Polytechnic National University. Address: Shevchenka Str., 95, Chernihiv, Ukraine, 14035. Tel.: (0462)665-103; e-mail: mazani@ukr.net.

**Борисович Валерія Анатоліївна**, помічник продукт-менеджера Відділу розвитку асортименту, ТОВ «ВІВАТ Трейдинг». Адреса: вул. Гетьмана Полуботка, 18, м. Чернігів, Україна, 14000. Тел.: (0462)651-220; e-mail: lera12bor@gmail.com.

**Borysovych Valeriia**, Assistant Product Manager (R&D), VIVAT Trading Company. Address: Hetmana Polubotka Str., 18, Chernihiv, Ukraine, 14000. Tel.: (0462)651-220; e-mail: lera12bor@gmail.com.

DOI: 10.5281/zenodo.4400246

УДК 659.4.012.12

## **ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Л.В. Бабаченко, В.В. Жидок, Т.Ю. Британ, М.В. Михайлова**

*Доведено важливість використання сучасних інформаційних технологій під час проведення маркетингових досліджень. Наголошено на необхідності створення такої маркетингової інформаційної системи, яка б забезпечувала безперервне збирання, аналіз та оцінювання інформації. Організації у своїй діяльності запропоновано орієнтуватися на побудову ефективної маркетингової інформаційної системи, оскільки це сприятиме досягненню оптимальних економічних результатів діяльності суб'єкта господарювання та гарантуватиме уникнення кризових ситуацій у невизначених ринкових умовах.*

***Ключові слова:** маркетингові дослідження, маркетинг, інформаційна система, технології, маркетингові заходи.*

---

© Бабаченко Л.В., Жидок В.В., Британ Т.Ю., Михайлова М.В., 2020

## THE ORGANIZATION OF MARKETING RESEARCH WITH THE USE OF MODERN INFORMATION TECHNOLOGIES

L. Babachenko, V. Zhydok, T. Brytan, M. Mykhailova

*The construction of a single marketing information system with a module of decision support system and the use of Internet technologies as a cheaper method of data collection is a modern and relevant component of marketing development.*

*Successful business is impossible without constant monitoring of the market environment. In today's world, marketing information is of great value. Furthermore, this value is constantly growing. On the one hand, such growth is due to the transition from local marketing, limited by state borders, to global one. On the other hand, with the development of markets and improvement of technologies, consumers are given more and more opportunities to choose the products that meet their needs best. At the same time, due to access to a large amount of diverse information, they are becoming more demanding. In such a situation, in order to predict the reaction of consumers to certain goods and services, one should have a maximum of marketing information. In this case, modern information technologies are the best assistant in solving such problems.*

*The organization of marketing research is currently not possible without the use of marketing information system. Only by using the capabilities of information systems such tasks as market research, analysis of consumer preferences, sales forecast, evaluation of advertising effectiveness and many others can be solved. The Internet contains a large amount of information on almost all spheres of life, namely it reflects the information of most of the world's leading organizations and a wide range of consumers, and can be effectively used for marketing research.*

*The value of marketing information is growing immeasurably. This is due to the trends of economic globalization and the rapid development of information technologies. The marketing information system, which will be formed using modern technologies, will allow to significantly increase the level of analysis, planning, implementation of plans and control.*

*The importance of using modern information technology in marketing research has been studied in the article. Emphasis has been placed on the need to create such a marketing information system that would provide a process of continuous collection, analysis and evaluation of information. It has been proposed in organizing one's activity to focus on building an effective marketing information system, as this would help to achieve the optimal economic results of the business entity and ensure the avoidance of crisis situations under conditions of an uncertain market situation.*

**Keywords:** *marketing research, marketing, information system, technologies, marketing activities.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** У сучасних ринкових умовах підприємствам необхідно постійно аналізувати стан ринкового середовища з метою утримання своєї частки на ринку або знаходження нових можливостей для реалізації продукції. Тому в цих

умовах суб'єкти господарювання періодично мають проводити маркетингові дослідження ринкової кон'юнктури. На якісний результат таких досліджень впливають декілька факторів, а саме обізнаність фахівців, які залучаються до роботи, та методи організації робіт.

Проведення маркетингових досліджень передбачає наявність взаємопов'язаних етапів, які мають різну складність і певні фінансові витрати. З економічної точки зору доцільною є побудова системи маркетингових досліджень з мінімальними витратами, які при цьому забезпечували б вирішення поставлених завдань [4].

Досить часто на підприємствах виникають ситуації, коли з'являється проблема, яка потребує негайного втручання з боку керівництва, але немає часу для проведення досліджень. Тоді в умовах обмеженості ресурсів для отримання значущих маркетингових результатів актуальним стає використання сучасних інформаційних технологій, спрямованих на досягнення оптимальних економічних результатів діяльності суб'єкта господарювання.

Управлінський персонал компанії, здійснюючи аналіз, планування та контроль ефективності маркетингових заходів, потребує достатньо великого обсягу інформації. У таких випадках перед прийняттям маркетингових рішень на підприємстві потрібно провести повний та детальний аналіз ринку інформації щодо наявності таких джерел даних, які відповідали б вимогам щодо рівня достовірності й повністю відображали ринкові процеси економіки. Поняття «ринку інформаційних послуг» у сучасних умовах можна визначити як сукупність економічних, організаційних і правових взаємодій із приводу купівлі та продажу інформаційних послуг [9]. Найбільш трудомісткою роботою маркетолога є збір даних, що являють собою інформацію з абсолютно різних джерел. Різноманітні способи збору маркетингових даних потребують значних ресурсів, оскільки дуже важливо, щоб вони відповідали принципам достовірності, репрезентативності й цілісності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Особливості проведення маркетингових досліджень із залученням передових інформаційних технологій розглядали у своїх наукових працях такі вчені: М.С. Лебеденко, О.В. Жегус, С.С. Гаркавенко, А.О. Співак, А.В. Войчак, Ф. Котлер, О.П. Костенко, А.О. Старостіна та ін. Але недостатньо дослідженим залишається питання підвищення якості маркетингових досліджень, які базуються на принципах системності, комплексності, об'єктивності, економічності, регулярності, оперативності, точності й ретельності. Питання мінімізації витрат у

ході маркетингових досліджень потребує обговорення та розгляду можливості вдосконалення організації маркетингу суб'єктів господарювання по базах даних.

**Метою статті** є визначення проблем проведення маркетингових досліджень та врахування можливостей використання даних маркетингової інформаційної системи суб'єкта господарювання, що дасть підстави для розроблення способів її вдосконалення.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Ураховуючи те, що поняття маркетингу має достатньо багато визначень, слід зазначити, що загальними моментами всіх наукових поглядів є орієнтація маркетингу на потреби конкретних груп покупців, комплексність підходу до вирішення ринкових завдань, діяльність, спрямована на задоволення потреб за допомогою обміну, творча управлінська діяльність, що має на меті розширення виробництва і збуту на основі всебічного вивчення потреб покупців. Для суб'єкта господарювання потреби споживача є головними, тому вся його діяльність організовується таким чином, щоб в умовах конкуренції можна було стати лідером на ринку за якістю продукції.

Суб'єкт господарювання повинен мати у своєму розпорядженні ефективну систему зворотних зв'язків, яка б дозволяла отримувати інформацію про відповідні фактори впливу зовнішнього середовища. На основі такої інформації суб'єкт господарювання повинен адаптувати свою стратегію до ринкових умов з урахуванням своїх конкурентних переваг. Плануючи довгострокову діяльність на ринку, організація повинна постійно знаходити нові можливості утримання на ньому відповідно до плану маркетингу, а також своєчасного реагування на загрози конкурентів, змінюючи маркетингову стратегію [3].

Маркетингові дослідження ринку мають важливе значення для діяльності будь-якої організації за умови систематичності їх проведення. Система маркетингових досліджень має бути такою, щоб кількість і якість отриманих результатів дозволяли розкрити зміст тих явищ, із якими стикається фірма під час своєї діяльності.

Здійснення комплексу маркетингових досліджень передбачає визначення маркетингових цілей і завдань. Із метою вдосконалення проведення маркетингових досліджень та досягнення оптимальних економічних результатів діяльності організації перспективним є використання нових інформаційних технологій, оскільки вирішення існуючих завдань маркетингу ускладнюється відсутністю необхідних інформаційних та інтелектуальних систем [11].

Використання комп'ютерних технологій сьогодні дуже розповсюджене. Це дає можливість збирати інформацію майже з усіх сфер людської діяльності, а саме наукової, економічної, виробничої,

інформаційної та комерційної. Зазначені технології дозволяють здійснити швидкий доступ до майже будь-якої інформації, яка знаходиться у певних мережах і базах даних.

Однак використання інформаційних технологій та можливість доступу до мережі Інтернет не гарантує досягнення достатнього економічного результату організації. Потрібно, щоб ці інформаційні ресурси становили собою систему, що узгоджує внутрішні й зовнішні фактори впливу на організацію. У цьому випадку слід зазначити про необхідність створення маркетингової інформаційної системи, оскільки постійне збирання, аналізування та оцінювання інформації є основою маркетингу. Неможливо якісно й ефективно управляти переліком заходів кампанії, які об'єднуються поняттям «маркетинг», у разі відсутності достовірної інформації, яка своєчасно оновлюється. Для того щоб існувати в конкурентному середовищі, організація має постійно відслідковувати зміни ситуації на ринку, а саме: змінювані потреби покупців, падіння чи зростання цін, дії конкурентів, розроблення нових виробів чи вдосконалення існуючих, перегляд каналів збуту продукції. Для вирішення зазначених та інших маркетингових завдань майже всі організації повинні мати систему отримання, збереження й аналізу маркетингової інформації. У цьому випадку організація у своїй діяльності має орієнтуватися на правильно побудовану маркетингову інформаційну систему [6].

Маркетингова інформаційна система (МІС) – це система заходів, що передбачає збирання та систематизацію, обробку й аналіз маркетингової інформації, яка повинна використовуватися для прийняття оптимальних управлінських рішень [8].

Основними перевагами впровадження та застосування МІС у маркетинговій діяльності підприємства є:

- зменшення ризиків прийняття хибних управлінських рішень та зниження невідповідностей у процесі операційної діяльності;
- швидке опрацювання великого обсягу інформації;
- надійна та якісна обробка інформаційних потоків;
- здійснення аналізу за короткий проміжок часу;
- подання результатів у кількісному вигляді [1].

Збираючи маркетингову інформацію, необхідно враховувати зміни, що відбуваються в ринковому середовищі, та на основі цих даних здійснювати аналіз, формування та корегування маркетингових планів, а також контроль за їх виконанням. Розкриваючи значення МІС для формування ефективної системи маркетингу, слід зазначити, що особливої уваги потребує забезпечення організації своєчасною, релевантною та достовірною інформацією, а також пошук джерел її отримання, проведення аналізу та своєчасна передача інформації для формування обґрунтованих рішень.

Підсистему внутрішньої звітності можна визначити як основу МІС, оскільки вона містить документи, у яких відображено відомості про замовлення товарів, дохід від реалізації продукції, ціни, виробничі запаси, кредиторську і дебіторську заборгованість. Внутрішню інформацію організації доцільно аналізувати. Це дасть можливість виявити позитивні фактори, якими можна скористатися організації в перспективі та визначити існуючі проблеми підприємства, які слід усунути [5].

За допомогою підсистеми внутрішньої звітності можна отримати дані організації про події, які вже відбулися. Щоб отримати дані про ту ситуацію, яка склалася на ринку сьогодні, потрібно скористатися підсистемою маркетингового спостереження.

Маркетингове спостереження передбачає збір інформації про зміни, які відбуваються в зовнішньому середовищі організації. Ця інформація потрібна для розробки та виправлення планів маркетингу.

До МІС також входить підсистема забезпечення маркетингових рішень, яка містить набір взаємопов'язаних даних, перелік інструментів і методик, які дають можливість організації аналізувати і досліджувати зовнішню і внутрішню інформацію.

Основною функцією підсистеми забезпечення маркетингових рішень є оброблення існуючих даних та інформації. Результати, які отримують у результаті оброблення даних, далі використовуються для планування раціональних маркетингових заходів.

Четвертою основною складовою МІС є підсистема маркетингових досліджень, яка відрізняється від маркетингового спостереження і передбачає підготовку і проведення певних досліджень, аналіз отриманих даних для конкретного маркетингового завдання, що визначено підприємством. Слід зазначити, що маркетингові дослідження проводяться час від часу, а не на постійній основі, у міру виникнення певних проблем [10].

Маркетингові дослідження є важливим інструментом маркетингової інформаційної системи сучасної організації. За допомогою таких досліджень можна вирішити такі завдання, як дослідження ринку, аналіз споживчих переваг, здійснення прогнозування продажів товарів, проведення оцінки раціональності рекламних заходів та багато інших. У мережі Інтернет розміщено значний обсяг інформації щодо майже всіх сфер життя, зокрема про більшість провідних світових організацій та широке коло споживачів, яка може бути ефективно використана для проведення маркетингових досліджень [7].

Крім пошуку наявної інформації, інтернет можна використовувати і для проведення маркетингових досліджень, зокрема у вигляді різноманітних опитувань. Наявність в інтернеті цільової

аудиторії є умовою, яка гарантує якісне проведення анкетування споживачів у мережі. Анкети для онлайн-опитування можуть бути розміщені на вебпорталах або вебсайтах, де присутня відповідна цільова аудиторія, або надіслані електронною поштою. Важливо розуміти, що відвідувачі мають бути достатньо мотивованими, щоб переконати їх виділити кілька хвилин для заповнення онлайн-анкети. Наприклад, надання знижок або нарахування бонусів сприятиме підвищенню інтересу користувачів щодо участі в онлайн-опитуванні та заповнення анкети.

Такий метод проведення первинних досліджень, як спостереження, застосовується для збирання маркетингової інформації через мережу Інтернет. Дослідження, що проводяться в його рамках, передбачають збір, обробку та подальший аналіз даних, отриманих із файлів cookies власного вебсайта. Завдяки цим даним досліджується поведінка користувачів, тобто черговість їх переходів по сторінках сайта або статистика відвідувань вебсервера. За умови розміщення на сайті пошукової системи є можливість збирати й аналізувати запити відвідувачів, які вони вводять під час пошуку товару чи потрібної інформації. Головною відмінністю і перевагою цього виду маркетингового дослідження порівняно з традиційними методами спостереження й онлайн-анкетуванням, що потребують активної участі респондентів, є можливість збирання важливої інформації без залучення відвідувачів до активних дій [2].

**Висновки.** Узагальнюючи результати дослідження, слід зазначити, що під час прийняття маркетингових рішень на підприємствах найбільш трудомісткою роботою маркетолога є збір даних, що являють собою інформацію з різних джерел. На цей час бази даних можна розглядати як джерело інформації, яке містить достовірні й актуальні відомості. Використання зазначених баз даних дозволить ефективно вирішувати поставлені маркетингові завдання та підвищити в декілька разів показники результативності маркетингових досліджень. Використання сучасних інформаційних технологій істотно впливає на можливості й функції маркетингової інформаційної системи суб'єкта господарювання, оскільки сучасні інформаційні технології дозволяють здійснювати введення, зберігання, перетворення й аналіз інформації, що значно спрощує роботу маркетологів. Отже, упровадження на підприємствах маркетингових інформаційних систем є дуже актуальним і затребуваним на сьогодні.

#### Список джерел інформації / References

1. Антипов О. М. Аналіз і оцінка чинників розвитку системи маркетингу на підприємстві / О. М. Антипов, В. В. Аронова // Маркетинг: теорія і практика : зб. наук. пр. – Луганськ, 2009. – № 15. – С. 10–16.

Antypov, O., Aronova V. (2009), "Analysis and assessment of factors of development of the marketing system at the enterprise" ["Analiz i otsinka chynnykiv rozvytku systemy marketynhu na pidpriemstvi", *Marketynh: teoriia i praktyka – Marketing: theory and practice*], No. 15, pp. 10-16.

2. Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу : підручник / І. В. Бойчук, О. М. Музика. – К. : Центр учбової літ-ри, 2010. – 512 с.

Boichuk, I., Muzyka, O. (2010), *Internet in marketing* [*Internet v marketynhu*], Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, 512 p.

3. Галич О. А. Управління інформаційними зв'язками та бізнес-процесами : навч. посібник / О. А. Галич, О. П. Копішинська, Ю. В. Уткін. – Х. : Фінарт, 2016. – 244 с.

Halych, O., Kopishynska, O., Utkin, Yu. (2016), *Management of information relations and business processes* [*Upravlinnia informatsiinymy zvyazkamy ta biznes-protsesamy*], Finart, Kharkiv, 244 p.

4. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – 7-ме вид. – К. : Лібра, 2010. – 720 с.

Harkavenko, S. (2010), *Marketing*. 7th ed. [*Marketynh*], Libra, Kyiv, 720 p.

5. Жегус О. В. Маркетингові дослідження : навч. посібник / О. В. Жегус, Т. М. Парцирна. – Х. : ФОП Іванченко І. С., 2016. – 237 с.

Zhehus, O., Partsyma, T. (2016), *Marketing research* [*Marketynhovi doslidzhennia*], FOP Ivanchenko I. S., Kharkiv, 237 p.

6. Клімушин П. С. Інформаційні системи та технології в економіці : навч. посібник / П. С. Клімушин, О. В. Орлов, А. О. Серенок. – Х. : Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2011. – 448 с.

Klimushyn, P., Orlov, O., Serenok, A. (2011), *Information systems and technologies in economics* [*Informatsiini systemy ta tekhnolohii v ekonomitsi*], Vyd-vo KharPI NADU "Mahistr", Kharkiv, 448 p.

7. Лілик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні-2010: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лілик // *Маркетинг в Україні*. – 2011. – № 1. – С. 31–35.

Lylyk, I. (2011), "Market of marketing research in Ukraine-2010: expert assessment and analysis of UAM" ["Rynok marketynhovykh doslidzhen v Ukraini-2010: ekspertna otsinka ta analiz UAM", *Marketynh v Ukraini*], *Marketing in Ukraine*, No. 1, pp. 31-35.

8. Павленко А. Ф. Маркетинг / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2009. – 246 с.

Pavlenko, A., Voichak, A. (2009), *Marketing* [*Marketynh*], KNEU, Kyiv, 246 p.

9. Павленко А. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2009: експертна оцінка та аналіз УАМ / А. Павленко // *Маркетинг в Україні*. – 2010. – № 1. – С. 4–9.

Pavlenko, A. (2010), "Market research market in Ukraine 2009: expert assessment and analysis of UAM" ["Rynok marketynhovykh doslidzhen v Ukraini 2009: ekspertna otsinka ta analiz UAM", *Marketynh v Ukraini*], *Marketing in Ukraine*, No. 1, pp. 4-9.



10. Пінчук Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу : навч. посібник / Н. С. Пінчук, Г. П. Галузинський, Н. С. Орленко. – К. : КНЕУ, 2003. – 352 с.

Pinchuk, N., Haluzynskyi, H., Orlenko, N. (2003), *Information systems and technologies in marketing [Informatsiini systemy i tekhnologii v marketynhu]*, KNEU, Kyiv, 352 p.

11. Федорченко А. В. Система маркетингових досліджень : монографія / А. В. Федорченко. – К. : КНЕУ, 2009. – 267 с.

Fedorchenko, A. (2009), *System of marketing research [Systema marketynhovykh doslidzhen]*, KNEU, Kyiv, 267 p.

**Бабаченко Лариса Валентинівна**, канд. екон. наук, доц., кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики, Національний університет «Чернігівська політехніка». Адреса: вул. Шевченка, 95, м. Чернігів, Україна, 14035. Тел.: 0975229528; e-mail: babachenko\_lv@ukr.net.

**Babachenko Larysa**, PhD in Economics, Associate Professor at the Department of Marketing, PR-technologies and logistics, Chernihiv Polytechnic National University. Address: Shevchenko str., 95, Chernihiv, Ukraine, 14035. Tel.: 0975229528; e-mail: babachenko\_lv@ukr.net.

**Жидок Вікторія Вікторівна**, канд. екон. наук, доц., керівник регіонального представництва ТА «Western Bid». Адреса: вул. Молодчого, 44, м. Чернігів, Україна, 14000. Тел.: 0639602565; e-mail: vzhydok@gmail.com.

**Zhydok Viktoriia**, PhD in Economics, Head of the Regional Office of the TA «Western Bid». Address: Molodchogo str., 44, Chernihiv, Ukraine, 14000. Tel.: 0639602565; e-mail: vzhydok@gmail.com.

**Британ Тетяна Юліївна**, маркетолог, інтернет-магазин BoxWood. Адреса: вул. Текстильників, 1, Чернігів, Україна, 14000. Тел.: 0634104423; e-mail: britan.tetiana@gmail.com.

**Brytan Tetyana**, marketer of the online store BoxWood. Address: Tekstilnykiv str., 1, Chernihiv, Ukraine, 14000. Tel.: 0634104423; e-mail: britan.tetiana@gmail.com.

**Михайлова Марія Володимирівна**, канд. екон. наук, доц., кафедра маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: (057)349-45-68, 0507839416; e-mail: mvmykhailova@gmail.com.

**Mykhailova Mariia**, PhD in Economics, Associate Professor, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: (057)349-45-68, 0507839416; e-mail: mvmykhailova@gmail.com.

DOI: 10.5281/zenodo.4400256