

ПРОБЛЕМА ОБМЕЖЕНОСТІ ІНСТРУМЕНТАРІЮ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УМОВАХ ВІЙНИ

Сінаюк О.Ю., асп.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Маркетингова наука містить напрацьовані практики застосування різних методів маркетингових досліджень відповідно до цільової спрямованості та наявного інструментарію дослідника. В українській практиці суттєвим стримувальним фактором вибору методу маркетингових досліджень виступають фінансові обмеження, доступ до сучасних технік та слабка методична опрацьованість цього питання. Метою нашого наукового пошуку стало подолання прогалин у методичній забезпеченості обґрунтування вибору методів маркетингових досліджень з врахуванням можливих обмежень дослідницького інструментарію.

Спочатку епідемія COVID, а потім й повномасштабна війна спричинила багато обмежень для застосування традиційних методів маркетингових досліджень [1]. Найбільшої корекції зазнав метод особистих інтерв'ю, який застосовувався при проведенні репрезентативних досліджень, коли замовнику треба було визначити частку ринку або пенетрацію продукту. Таким чином, основний інструмент маркетолога став майже недоступним, що зумовлено наступними чинниками.

Неможливість провести репрезентативне дослідження в масштабах України, або в будь-якому населеному пункті, оскільки змінилась сама структура населення. Міграція тимчасово переміщених осіб зменшила чисельність у населених пунктах, де вони проживали, водночас, збільшила населення тих громад, куди вони переїхали. Ця тенденція поширилась і в цілому на населення України, оскільки за різними оцінками до 20% українців виїхали закордон. Проконтролювати чисельність переміщених осіб або осіб, що виїхали за кордон достатньо складно, відповідно і реальна статистика щодо розподілу населення в Україні – відсутня. Внаслідок цього аналітик не може розрахувати адекватну вибірку для проведення репрезентативного дослідження

Внаслідок масового виїзду жінок середнього віку (саме вони були основною робочою силою в процесі збору інформації), а також небезпечності проведення опитувань в прифронтових областях України, різко зросла вартість таких робіт. У результаті метод особистих інтерв'ю став найдорожчим з існуючих, і займає велику частку в витратах на дослідження, що є дуже болісним фактором для

більшості українських підприємств, в умовах війни.

У таблиці систематизовані та проаналізовані варіанти подолання проблеми обмеженості інструментарію кількісних маркетингових досліджень в умовах війни в Україні.

Таблиця – Характеристика альтернативних варіантів маркетингових досліджень

Варіант	Плюси	Мінуси
Варіант 1. Знехтувати даними існуючої статистики і будувати вибірку на довоєнних даних	можливість попасти максимально близько до структури населення, без врахування тих, хто виїхав за кордон	<ul style="list-style-type: none"> • складність контролю за квотами; • втрачаються регіональні поведінкові відмінності; • не вирішується питання високої вартості дослідження
Варіант 2. Перенесення проєкту на САТІ (умови вибірки вар.1)	зменшення витрат на дослідження	<ul style="list-style-type: none"> • зростання вартості роботи працівників колективів; • під час блекаутів неможливо встановити терміни реалізації проєкту
Варіант 3. Проведення дослідження online: 3.1. панелі: Лемур, Інфо-Сапієнс, Кантар, Опініон, Градус; 3.2. платформи: LemurSurvey, SurveyMonkey, SurveyGo	3.1. використання панелей: швидкість проведення; низька вартість	<ul style="list-style-type: none"> • непевнена репрезентативність; • непевнена уважність респондента; • наявність професійних «заробітчани-респондентів»; • не охоплює високодоходні сегменти та осіб похилого віку
	3.2. конструктори анкет за посиланням: ефект при зборі великих масивів; оптимальна вартість або неочікуваний мінімум вартості	<ul style="list-style-type: none"> • непередбачуваність ефекту від розповсюдження; • некоректно сформований план поширення; • проблеми передачі посилання

Таким чином, не дивлячись на війну, маркетингові дослідження проводяться, проте потребують методичних уточнень та тісної

співпраці науки і практики для достовірних та обґрунтованих висновків. Дана робота слугує початком наступних науково-методичних досліджень, присвячених удосконаленню системи збору та обробки маркетингової інформації.

Список використаних джерел

1. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л., Джгуташвілі Н. М. Клієнт-орієнтоване управління в готельно-ресторанному бізнесі: монографія. Харків: Видавець Іванченко І. С., 2021. 209 с. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/905/1/Monografiya%20Savicka%20N.L.%2c%20Chmil%20G.L.%2c%20Dzhgutashvili%20N.M..pdf>
2. Сінаюк О. Ю. Подорож ресерчера: від 90-х до сьогодні. *Маркетинг в Україні*. 2024. № 4-5.

ЩОДО РОЛІ СТРАТЕГІЙ У ФОРМУВАННІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Слюсарєва Л.В., д-р екон. наук, проф.
Державний податковий університет, м. Ірпінь, Україна

В умовах сьогоденних реалій кризи воєнного часу та трансформації маркетингу в Україні раціональна побудова товарної політики підприємства залишається серед найважливіших питань ефективного управління його діяльністю. У ланцюгу продажів товарна політика аграрних підприємств повинна враховувати їх специфіку, особливості сфери діяльності та виробленої ними продукції/товару, реалізація якого є головним і в комплексі маркетингу займає ключове місце.

Так, географія експорту продукції (зерна, насіння олійних культур, рослинної олії та ін.) українських агровиробників за підрахунками УКАБ показала, що внаслідок повномасштабного вторгнення РФ і блокування повноцінної роботи морських портів України, вона значно змінилася. Так, якщо у довоєнному (2021 р.) частка експорту аграрної продукції до Європи становила 32%, то за підсумком 2023 р. вона зросла до 59%. За твердженням аналітиків, це зростання стало вимушеним внаслідок суттєвого скорочення постачань агропромислової продукції в інші регіони. Натомість, частка експорту до країн Африканського континента скоротилася з 14% до 7%; Азії – з 19% до 12%, а країн Південно-Східної Азії – з 13% до 4% [1]. Тобто, як варіант можливого відновлення експорту на традиційні для України ринки в умовах