

УДК 339.13:657.6

JEL Classification M30, M31

Окландер Ігор МихайловичORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2808-6171>

канд. екон. наук

старший викладач кафедри менеджменту і маркетингу
Одеська державна академія будівництва та архітектури

КЛАСИЧНИЙ ПІДХІД ДО ТЕОРІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ПЕРІОД ДОЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Систематизовано етапи розвитку наукової думки щодо маркетингових досліджень. Обґрунтовані концептуальні положення щодо можливих цілей маркетингових досліджень. Показані загально-наукові та спеціальні методи маркетингових досліджень. Ідентифіковано технології прийняття маркетингових рішень, види маркетингових можливостей. Констатовано, що маркетингові дослідження визначаються їх цілями та типом дослідження: пошукового, описового, експериментального, інноваційного. Запропоновано класифікацію маркетингових досліджень. Констатовано, що в умовах діджиталізації економіки, Інтернет та інші цифрові канали змінюють форми і методи маркетингових досліджень.

Ключові слова: маркетингові дослідження, маркетингова діяльність, інформація, методи дослідження, класифікація маркетингових досліджень, польові дослідження, кабінетні дослідження.

DOI: 10.15276/mdt.6.3.2021.7

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Маркетингова діяльність підприємств повинна сприяти отриманню конкурентних переваг. При цьому інформація стає джерелом одержання таких переваг тоді, коли з її допомогою вдається знизити ступінь невизначеності маркетингового середовища, подолати дисбаланси розвитку виробництва, отримати дані про ринки. Маркетингова діяльність базується на тому, що управлінські функції аналізу, планування, організації, мотивації, реалізації, обліку, контролю, регулювання використовуються для досягнення мети маркетингу. Формується маркетингова система, спеціальний організаційно-управлінський механізм для досягнення мети маркетингу. Тобто, механізм маркетингового менеджменту складається з наступних функцій.

1. Аналіз – визначення ринкових і маркетингових можливостей.
2. Планування – розроблення комплексів маркетингу та плану маркетингу.
3. Організація – створення відділу маркетингу.
4. Мотивація – вибір форми оплати праці.
5. Реалізація – виконання плану маркетингу.
6. Контроль – оцінка ефективності виконання плану маркетингу.
7. Регулювання – внесення коректив в план маркетингу по каналах зворотного зв'язку.

© 2022 The Authors. This is an open access article under the CC BY license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

Відділ маркетингу пов'язаний з функцією організація. Інші функції – аналіз, планування, мотивація, реалізація, облік, контроль, регулювання – створюють управлінський механізм, що складається з п'яти етапів:

1) маркетинговий аналіз: аналіз маркетингового середовища – аналіз ринкових можливостей – аналіз маркетингових можливостей – сегментування ринку – позиціонування товару;

2) маркетинговий синтез: визначення мети маркетингу;

3) стратегічний маркетинг: розробка маркетингової стратегії;

4) операційний маркетинг: розробка комплексів маркетингу та їх інтеграція в план маркетингу;

5) маркетинговий контроль: контроль ефективності маркетингової діяльності.

Маркетингові дослідження є інструментом маркетингового аналізу, початкового етапу маркетингової діяльності. Тому якість отриманої інформації обумовлює ефективність цієї діяльності. В теперішній час цифрової економіки теорія маркетингових досліджень трансформується за законами діалектики, що вимагає фільтрації та узагальнення положень теорії маркетингових досліджень доцифрового періоду. Це дасть можливість розробляти нові підходи до теоретичного фундаменту маркетингу в умовах діджиталізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню проблеми. Проблематика маркетингових досліджень достатньо давно і інтенсивно обговорюється науковою спільнотою. Опубліковано достатню кількість результатів наукових досліджень з багатьох напрямів концептуально-методологічних засад аналітичної діяльності підприємств. Серед закордонних фахівців можна виділити Ф. Котлера, Н.К. Малхотру, Г.А. Черчілля – авторів фундаментальних різноаспектних робіт. Серед вітчизняних вчених, перш за все, виділяються праці професорів А.В. Зозульова, О.І. Яшкіної, А.В. Федорченка, С.О. Солнцева.

А.В. Зозульов і С.О. Солнцев займаються вивченням використання математичного апарату в маркетингових дослідженнях.

О.І. Яшкіна є одним з піонерів розробки теорії маркетингових досліджень інновацій на державному рівні.

А.В. Федорченко запропонував фундаментальні роботи з теорії функціонування системи маркетингових досліджень.

Але існуючий величезний масив інформації за результатами виконаних досліджень найчастіше розглядається статично, без врахування діалектичного зв'язку між складовими процесу маркетингових досліджень.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. В процесі вивчення позицій вчених щодо маркетингових досліджень виявлено, що переважна більшість наробок пов'язані з епохою доцифрової економіки, оскільки сама теорія маркетингових досліджень, як розділ маркетингу виникла і розвивалась в той період. Проте відомо, що теорія розвивається відповідно до рівня розвитку виробничих сил. Зараз постає проблема створення новітньої теорії маркетингових досліджень епохи цифрової економіки. Ця теорія повинна вирішити протиріччя між тим, чого чекають від маркетингових досліджень у теперішній час та тим, що сформовані теорія і практика пропонують. Дана стаття спрямована на узагальнення класичних положень теорії маркетингових досліджень, що розглядаються діалектично – у взаємозалежності між компонентами процедури маркетингових досліджень і це може стати передумовою для подальшого розвитку і адаптації теорії маркетингових досліджень до нових умов.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою статті є огляд, узагальнення і аналіз класичних підходів до теорії маркетингових досліджень, тобто систематизація етапів розвитку наукової думки щодо маркетингових досліджень та відповідного методологічного підґрунтя, типологізація їх цілей, наведення релевантних методів, пропозиція їх класифікації в період доцифрової економіки.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Місія маркетингових досліджень полягає у визначенні вихідних даних для оптимізації маркетингової діяльності. Основними напрямками маркетингових досліджень є [1, с. 38]:

- вивчення товару;
- дослідження ринку;
- вивчення споживачів;
- дослідження конкурентів;
- визначення правових аспектів діяльності на ринку;
- визначення ділової логіки галузі.

Науковцями напрацьовано широкий спектр тлумачень, підходів до розуміння теорії маркетингових досліджень, тобто їх концепції та методології. В загальному вигляді вони трактуються як інструмент, засіб оцінки динаміки ринкових процесів, процес збору та обробки інформації. В дослідженнях українських науковців міститься висновок, що маркетингові дослідження мають розглядатися як на стратегічному рівні управління бізнесу з пріоритетом клієнтоорієнтованого розвитку, так і тактичному (оперативному) – як інструмент, спрямований на сферу інтересів власників, споживачів, партнерів, держави [2, с. 31].

Можна виокремити етапи розвитку наукової думки щодо маркетингових досліджень (табл. 1).

Таблиця 1 – Розвиток технологій й напрямків маркетингових досліджень*

	Назва етапу	Суттєвий внесок додали	Внесок у розвиток маркетингових досліджень
1	Становлення методів та організаційних форм досліджень ринку 1880-1930 рр.	Х. Холлеріц А. Смолл Ч. Парлін Д. Дункан К. Хопкінс Дж. М. Кларк	створення машини для обробки інформації; розвиток школи соціології; проведення першого національного дослідження; виділення ролі витрат на інформацію при прийнятті управлінських рішень; проведення першого опитування.
2	Розвиток методів випадкової вибірки, анкетування й біхевіористичних методик 1930-1945 рр.	А. Кросслі А. Нілсен Р. Коуз О. Уільямсон	дослідження радіоаудиторії; виокремлення витрат на пошук інформації та витрати на вимірювання у загальному складі витрат.
3	Прояв зацікавленості до маркетингових досліджень з боку керівництва великих комерційних компаній 1945-1955 рр.		початок вживання терміну «маркетингове дослідження»; розвиток мотиваційних досліджень; розвиток світового ринку маркетингових досліджень.

Продовження табл. 1

4	Вдосконалення теорії й практики маркетингових досліджень, комп'ютерного аналізу й кількісних методик 1955-1975 рр.	Дж. Кеннет Гелбрейт Дж. Келлі Ч. Осгуд	закладення базису технологічного прогнозування; використання математичної статистики, перевірки гіпотез і багатомірного аналізу; застосування вимірювальних технологій психології.
5	Позвиток теорії масового обслуговування споживачів з 1975 р. по теперішній час	Р. Нельсон С. Уїтнер Л. Тевено Л. Болтянски	вивчення впливу індустріальної системи на соціальні процеси; розвиток теорії маркетингових досліджень дифузії інновацій.

розроблено на основі [3, с. 18–22; 4, с. 120]

Науковий пошук у сфері маркетингових досліджень призвів до існування великої кількості формулювань поняття «маркетингове дослідження», які є квінтесенцією підходів до вибору методу, трактування їх мети, сутності, функціонального призначення.

Метод – це формалізовані способи та прийоми проведення маркетингових досліджень.

Модель – це імітація ринкових явищ та процесів, за допомогою якої зображуються зв'язки, тенденції, закономірності розвитку об'єкта дослідження. Модель може бути побудована на декількох методах одночасно.

Р. Фейман вважає, що метод «живого» дослідження такий індивідуальний і неповторний як і його предмет, чи особа дослідника. Таке розуміння пізнавальної діяльності призводить до методологічного релятивізму, оскільки методи, прийоми, що застосовуються в одному випадку (при вирішенні певної проблеми), не придатні в іншому. Це означає, що неможливо створити загальний метод пізнання, а необхідно кожного разу шукати новий шлях дослідження, тобто кожне нове відкриття вимагає застосування нових методів і нової методології дослідження [5, с. 15].

І.І. Пашинська визначає, що категорія «метод» це наукова абстракція, яка відображає «спосіб, прийом або систему прийомів у певній діяльності, спрямованої на досягнення відповідної цілі, вирішення задачі, освоєння теоретичної або практичної дійсності» [6, с. 100].

Методи теоретичного рівня дослідження за напрямками використання класифікують на [7, с. 49]:

- методи збору даних;
- методи аналізу і опрацювання даних;
- методи підготовки та обґрунтування рішень;
- методи прийняття рішень;
- методи реалізації рішень та оцінювання їх ефективності.

Мета дослідження передбачає відповідь на запитання «що бажає одержати дослідник і яким має бути цей результат?» за допомогою вивчення того, що досліджується; для чого досліджується; яким шляхом досягається результат [8, с. 110].

В свою чергу, проблема (від грецьк. *problema* – задача, завдання) – це пошукова форма наукового знання (що виникає під час пізнання питання чи цілісного комплексу питань), за допомогою якої фіксується досягнутий рівень вивченості об'єкта і визначається напрям подальших досліджень [8, с. 541].

У філософії мета (дії, діяльності) – один з елементів поведінки та свідомої діяльності людини, яка характеризує передбачення у мисленні результату діяльності та

шляхи його реалізації за допомогою певних форм, методів та засобів. Мета постає як спосіб інтеграції різних дій людини у деяку послідовність, систему [9, с. 55].

Доречно вияснити онтологію маркетингових досліджень – їх проблеми, цілі і результати. Це дозволить структурувати основні характеристики маркетингових досліджень. Можна стверджувати, що метою таких досліджень є виявлення ринкової проблеми. Проблема завжди є суперечністю, в якій необхідно виділяти три складові [10, с. 101]:

- встановлення суперечностей;
- вивчення суперечностей;
- з'ясування їх співвідношення.

Отже, проблематика маркетингових досліджень завжди повинна відповідати на питання «чого бракує та яким є напрямок дій?».

Ф. Котлер наголошує, що «маркетингові дослідження – систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що постає перед фірмою, їх збір, аналіз і звіт про результати» [11, с. 118].

Г.А. Черчілль вказує, що «маркетингові дослідження є функцією, що пов'язує організацію зі споживачами через інформацію. Інформація використовується для виявлення і визначення можливостей і проблем маркетингу; розробки, уточнення, оцінки і контролю виконання маркетингових заходів; удосконалення розуміння маркетингу як процесу» [8, с. 22].

Н.К. Малхотра трактує маркетингові дослідження як «систематичне та об'єктивне виявлення, збір, аналіз, розповсюдження та використання інформації для підвищення ефективності ідентифікації та вирішення маркетингових проблем (можливостей)» [12, с. 142].

А.В. Федорченко зазначає, що система маркетингових досліджень – це комплекс взаємодіючих і взаємопов'язаних між собою методів, методик, процедур і моделей, а також їх інфраструктурне та ресурсне забезпечення, призначене для досягнення цілей інформаційно-аналітичного обґрунтування прийняття управлінських рішень в умовах ринкової невизначеності [13, с. 99].

С.М. Ілляшенко визнає, що маркетингові дослідження є основним засобом збору й аналізу інформації, яка потрібна для прийняття економічно обґрунтованих рішень у перманентно мінливих умовах ринкового середовища. Саме маркетингові дослідження дають можливість оцінити кон'юнктуру ринку та конкурентні позиції підприємства і визначити напрямки його розвитку, які є адекватними зовнішнім умовам і потенціалу підприємства [14, с. 34].

В.А. Полторак зазначає, що маркетингове дослідження – це наукове дослідження, спрямоване на систематичний збір, оцінку й аналіз фактографічної інформації щодо потреб, думок, мотивацій, відносин, поведінки окремих осіб і організацій, пов'язаних з маркетингом, тобто всіма аспектами просування на ринку певних товарів і послуг, а також підготовки цієї інформації до прийняття маркетингових рішень [1, с. 9].

Г.О. Пересадько систематизує ключові змістовні елементи поняття «маркетингове дослідження» за такими ознаками [2, с. 48]:

- узагальнююча характеристика поняття – ринковий інструмент; діяльність, процес; функція маркетингу; управлінська функція;
- суб'єктна складова (зв'язок) – ринок; споживачі; конкуренти;
- предметна складова (предмет) – інформація, дані, фактори маркетингового середовища;
- принципи – систематичність; цілеспрямованість;

– мета – задоволення потреб ринку та його структур; зменшення ризику при прийнятті управлінських рішень; виявлення маркетингових можливостей і проблем; вирішення проблем та прийняття рішень, отримання достовірних рекомендацій та висновків для прийняття вірних та своєчасних управлінських рішень.

Тобто Г.О. Пересадько тлумачить мету маркетингових досліджень як таку, що має дуалістичний характер, відображаючи спрямованість на задоволення інтересів не лише внутрішніх стейкхолдерів (зростання частки на ринку чи збільшення чистого прибутку), а й зовнішніх стейкхолдерів (постачальників, клієнтів, органів влади, суспільства в цілому) [2, с. 35].

Г. Белер визначаючи цілі маркетингових досліджень, враховує внутрішню і зовнішню сферу діяльності підприємства – дослідження ринку збуту та дослідження стану справ в самій організації [1, с. 107].

Т.Б. Решетилова, С.М. Довгань розділяють цілі маркетингових досліджень на п'ять категорій: розвідувальні, описові, аналітико-експериментальні, виправдовувальні, комплексні [3, с. 33]:

– розвідувальні – пошук інформації й отримання уявлення щодо процесів, що відбуваються на ринку;

– описові – систематизація інформації щодо маркетингової ситуації в цілому або її окремих аспектів;

– аналітико-експериментальні – верифікація маркетингових гіпотез щодо існування значущих причинно-наслідкових взаємозв'язків між визначеними характеристиками;

– виправдовувальні – обґрунтування прийнятих маркетингових рішень щодо проблеми;

– комплексні – синтез кількох цілей з попередніх категорій.

В.А. Полторак виділяє два основні різновиди маркетингових досліджень [1, с. 37]:

– теоретико-прикладні дослідження – «мета яких – виявлення і пошук механізмів вирішення маркетингових проблем через розробку нових підходів до їх вивчення й інтерпретації. Наприклад, це – розробка нових підходів до класифікації споживачів, якісно нових особливостей вивчення ринків, вироблення нових концепцій просування товару і реклами тощо»;

– емпіричні дослідження – «наукові дослідження, спрямовані на одержання фактофіксуючого знання, тобто встановлення й узагальнення соціальних фактів за допомогою прямої або опосередкованої реєстрації подій, характерних для досліджуваних соціальних явищ, об'єктів, процесів».

Видно, що у межах теоретико-прикладних досліджень предметом аналізу є наукові поняття, категорії, що відображають суттєві властивості соціальних процесів, об'єктів. А в межах емпіричних досліджень предметом аналізу є поведінка індивідів, соціальних груп, колективів та інших спільнот; результати людської діяльності; судження, думки, погляди.

В.А. Полторак обґрунтовує, що існує функціональна залежність між формулюванням цілей досліджень і формою отриманого результату. Вимоги до результатів базуються на використанні логічного аналізу [1, с. 10]:

– проблема, що розглядається, має постати ясно і трактуватися однозначно;

– мають враховуватися всі можливі альтернативи майбутнього рішення;

– вектор збору інформації має орієнтуватися на забезпечення оптимального варіанту рішення.

Маркетингова інформація сама по собі є одним з найбільше цінних товарів, якщо вона відповідає певним вимогам. Основними вимогами до змісту і форм маркетингової інформації, а отже і до змісту і форм результатів маркетингового дослідження, є:

- надійність (валідність, сталість, репрезентативність);
- оперативність і актуальність;
- цілеспрямованість;
- повнота відображення явищ і процесів.

Вимоги до результатів маркетингового дослідження залежать від структури маркетингової інформаційної системи підприємства, яка зазвичай включає системи: внутрішньої звітності, збору поточної маркетингової інформації, маркетингових досліджень та аналізу інформації. Маркетингова інформаційна система поєднує різні елементи даних у єдиний масив інформації (рис. 1).

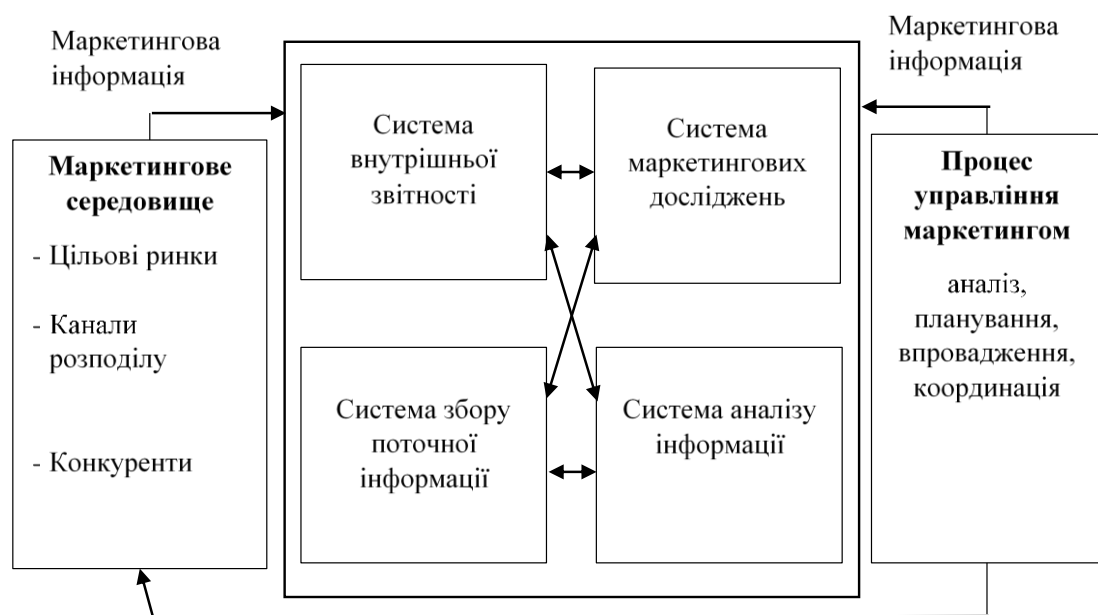


Рисунок 1 – Система маркетингової інформації

Джерело: розроблено на основі [4]

В залежності від мети виділяють такі типи досліджень [1, с. 38; 16, с. 57]:

- розвідувальні (пошукові);
- описові (дескриптивні);
- експериментальні (каузальні або причинно-наслідкові);
- інноваційні.

Розвідувальні (пошукові) дослідження проводяться у разі неясного уявлення про об'єкт дослідження, пошуку гіпотези дослідження, тобто метою пошуку є збір широкого кола інформації, яка характеризує досліджувану проблему.

Описові (дескриптивні) дослідження спрямовані на опис і пояснення подій, що відбуваються на ринку, вирізняються структурованістю завдань, формалізованим характером дослідницького інструменту. Використовуються для визначення частот, з якими відбуваються ринкові події.

Експериментальні (каузальні або причиново-наслідкові) дослідження застосовують у разі необхідності проведення аналізу причинно-наслідкових залежностей між подіями або значеннями параметрів певних економічних процесів. Тобто в результаті проведення маркетингового експерименту, створення штучного контрольованого маркетингового середовища реєструються зміни.

Інноваційні дослідження спрямовані на визначення ступеня новизни інноваційної технології, конкурентних переваг, терміну її розробки та впровадження, оцінка потенціалу трансферу технології та виробництва товарів-новинок, потенціалу майбутніх ринків збуту товарів за новою технологією. Характер таких досліджень є близьким до експериментальних. Маркетингові дослідження, спрямовані на визначення маркетингового потенціалу інновацій – це дослідження концепції нових товарів та послуг, які може реалізовувати підприємство, визначення оптимальних характеристик товару та його споживчої цінності, визначення оптимальних каналів збуту продукції та найкращих методів його просування, дослідження конкурентного середовища інноваційної продукції.

Перед маркетинговим дослідженням можуть стояти такі завдання [17, с. 29]:

- збирання, обробка, зведення та зберігання інформації;
- аналіз впливу глобальних сил і факторів макросередовища маркетингу на діяльність підприємства та її результати;
- оцінка та аналіз кон'юнктури ринку, розрахунок ємності ринку, характеристика та прогнозування попиту, аналіз його еластичності;
- оцінка власних можливостей підприємства, його потенціалу та конкурентоспроможності;
- оцінка можливостей та поведінки конкурента;
- аналіз впливу макросередовища маркетингу;
- аналіз ринку збуту, оцінка частки, яку займає підприємство, територіальний аналіз ринку збуту;
- сертифікація та тестування якості товару та його конкурентоспроможності,
- вивчення реакції споживачів на новий чи модифікований товар;
- вивчення товарної номенклатури та асортименту, зрушень у їх структурі;
- інформаційно-аналітичне обґрунтування сегментації ринку (угрупкування та структуризація споживачів);
- інформаційно-аналітичне забезпечення розробки товару та регулювання його життєвого циклу;
- інформаційно-аналітичне забезпечення розробки стратегії маркетингу;
- інформаційно-аналітичне забезпечення стратегічного та оперативного маркетингового планування;
- інформаційно-аналітичне забезпечення контролінгу;
- інформаційно-аналітичне забезпечення ціноутворення та регулювання цін;
- облік та аналіз товарообігу, товарних запасів, витрат обігу та прибутку в цілому та за етапами ЖЦТ;
- характеристика ефективності маркетингу та маркетингового дослідження, оцінка вкладу підприємства у вирішення екологічних проблем.

Проведення маркетингових досліджень сприяє зниженню рівня асиметрії інформації. По-перше, за рахунок отримання підприємством достовірної інформації про параметри зовнішнього ринкового середовища: величину й структуру поточного і майбутнього ринкового попиту, можливі обсяги виробництва конкурентів, кон'юнктуру ринку, тенденції розвитку галузі й науково-технічної політики в галузі, політичної й економічної ситуації, умов конкуренції. По-друге, маркетингові дослідження

забезпечують зниження асиметрії інформації також і у споживачів. Відбувається це за рахунок підвищення ефективності комунікаційних заходів, що також є одним із об'єктів досліджень.

Потрібно зауважити, що маркетингові дослідження не виконують функції моніторингу маркетингового середовища, що зазвичай здійснюється менеджментом компанії завдяки аналізу інформації з ряду джерел. Поточну інформацію потрібно збирати, вона має своє призначення, однак така інформація свідчить про наявність проблем, а не встановлює їх причини.

Серед ознак класифікації маркетингових досліджень виділяють наступні [3, 14]:

- цілі дослідження;
- методи, що використовуються під час проведення дослідження;
- територіальні ознаки;
- об'єкт дослідження;
- сфера дослідження;
- напрямки дослідження.

Виділяють методи, що відносяться до кабінетних, тобто оперують вторинною інформацією, і польові, побудовані на зборі первинної інформації різними. Остання, в свою чергу, збирається за допомогою кількісних і якісних методів. Результати кількісних досліджень постають у вигляді сукупної інформації, отриманої в результаті опрацювання індивідуальної інформації і характеризує тенденції розвитку досліджуваних явищ і процесів. Вони проводяться за допомогою спостереження, опитування, експериментів.

Якісні дослідження (методи дослідження мотивацій) – це метод спостереження, фокус-групи, глибинні інтерв'ю, фізіологічні вимірювання, аналіз протоколів. Результати якісних досліджень за своєю сутністю не є репрезентативними, не можуть бути екстрапольовані на великі групи споживачів.

А.В. Федорченко зазначає, що прикладні маркетингові дослідження є завжди конкретним проектом, що обмежений часовими та іншими ресурсними рамками. Він спрямований на вирішення проблеми, що постає перед менеджментом підприємства. Саме тому маркетингові дослідження не проводяться постійно, а започатковуються кілька маркетингових дослідницьких проектів, що одночасно можуть проводитися «з метою підвищення рівня інформаційно-аналітичного забезпечення прийняття управлінських рішень в умовах ринкової невизначеності» [13, с. 84].

Вибір методу дослідження ринку залежить від цілей і потреб дослідницького проекту.

О.В. Зозульов пропонує для дослідження маркетингу інноваційних процесів використовувати наступні типи та методи маркетингових досліджень [19, с. 238]:

- кабінетні пошукові дослідження;
- кабінетні дескриптивні дослідження;
- кабінетні казуальні дослідження;
- польові пошукові дослідження;
- польові дескриптивні дослідження;
- польові казуальні дослідження.

Кабінетні методи дослідження представлені наступними методами:

– традиційний аналіз документів – неформалізований метод виявлення суттєвої інформації з отриманих даних шляхом виокремлення основних ідей, думок та виявлення взаємозв'язків між ними;

– case-study (інформаційно-цільовий аналіз) – орієнтований на виявлення інформативності документів; передбачає глибинне вивчення сформованої ситуації із застосуванням методології системного аналізу [19, с. 240];

– контент-аналіз – формалізований метод якісно-кількісного вивчення документів, який базується на дослідженні частоти і контексту згадування про товари, торгову марку або підприємство у основних каналах отримання інформації споживачами. Технологія контент-аналізу характеризується об'єктивністю і систематичністю виявлення характеристик тексту відповідно до завдань дослідження;

– економіко-математичний аналіз – дослідження економічних процесів методами математики і кібернетики. Використовується під час обробки та аналізу інформації для виявлення причинно-наслідкових зв'язків, встановлення взаємозалежності та взаємовпливу окремих чинників;

– моделювання – на основі розроблених математичних моделей відтворюють поведінку об'єкта дослідження;

– аналіз аналогій – порівнюються об'єкти в схожих обставинах. Метод доцільно застосовувати в умовах недостатньої інформації щодо нового товару або ринку шляхом прогнозування ситуації з товаром на схожих ринках або зі схожими товарами на існуючому ринку.

Польові методи дослідження поділяють на якісні (фокус-група, глибинне інтерв'ю, проективні методи) і кількісні (спостереження, опитування, експеримент) [4, с. 112]:

– фокус-група – це спеціально підготовлене неструктуроване інтерв'ю, яке ведучий бере в невеликій групі респондентів для визначення споживчих переваг і особистого ставлення до бренду, групи товарів або до конкретного товару;

– глибинне інтерв'ю – це неструктуроване особисте інтерв'ю, у результаті якого отримують розгорнуті відповіді на питання. Зазвичай використовують багатоступеневий аналіз, спочатку ставлять загальні питання, а потім переходять до більш конкретизованих;

– спостереження – це метод збирання первинної інформації шляхом вивчення поведінки осіб;

– опитування – це метод одержання інформації вербального характеру, заснований на взаємодії між дослідником і опитуваним;

– експеримент – це метод, коли в контрольованих умовах змінюється один чи кілька факторів, а інші залишаються незмінними. Таким чином досліджується вплив одного фактора на інші.

Можна підсумувати, що методи маркетингових досліджень використовують прийоми, процедури й операції теоретичного і практичного вивчення, емпіричного дослідження, аналізу маркетингового середовища підприємств.

В результаті узагальнення існуючих підходів запропоновано наступну класифікацію маркетингових досліджень:

1) місце проведення:

- польові;
- кабінетні;

2) частота проведення:

- регулярні (періодичні);
- повторні;
- одноразові (цільові);

3) ступінь охоплення ринку:

- суцільні;

- вибіркові;
- 4) об'єкт спостереження:
 - дослідження зовнішніх маркетингових об'єктів;
 - самоспостереження;
- 5) спосіб отримання інформації:
 - опитування;
 - спостереження;
 - експеримент;
 - імітаційне моделювання;
 - експертна оцінка.
- б) регулярність залучення аудиторії:
 - випадкова вибірка;
 - аксес-панель.

Враховуючи, що маркетингові дослідження носять міждисциплінарний характер, для їх проведення використовується широкий спектр загальнонаукових та спеціальних методів дослідження: аналітично-прогностичні; методи, залучені з інших галузей знань і адаптовані для вирішення маркетингових завдань; спеціальні, властиві тільки маркетингу методи і моделі [2, с. 75; 7, с. 51].

Отже, можна виділити наступні методи маркетингових досліджень.

1) Загальнонаукові методи:

- системний аналіз – у якості об'єкта дослідження виступає ринкова ситуація зі значним діапазоном причинно-наслідкових зв'язків;
- комплексний аналіз – досліджується сукупність елементів, що утворюють ринок та ринкову діяльність у якості єдиної сукупності;
- програмно-цільове планування – стратегічне та оперативне вивчення стану та розвитку ринку;
- методи загальнотеоретичних наук: економічної теорії, загальної теорії статистики, математичної статистики, дослідження операцій, інформаційних технологій, менеджменту.

2) Аналітично-прогностичні методи:

- лінійне програмування – вибір з альтернативних рішень найбільш доцільного;
- теорія масового обслуговування – визначається черговість обслуговування замовників, складаються графіки постачань тощо;
- теорія зв'язку – отримується інформація на основі параметрів, що виходять за межі встановлених, застосовуючи механізм «зворотного зв'язку» між ринками;
- теорія ймовірності – визначається ймовірність настання певних подій та вибір серед можливих дій найбільш доцільних;
- мережевий аналіз – визначається оптимальна послідовність та взаємозв'язок окремих видів робіт, операцій в межах конкретного проекту;
- ділові ігри – використовується імітаційне моделювання дій суб'єктів ринку;
- функціонально-вартісний аналіз – вирішуються комплексні завдання, пов'язані із підвищенням якості продукції за умови одночасної економії виробничих ресурсів;
- економіко-статистичний аналіз – здійснюється пошук раціональних рішень в галузі конструювання, технологій, які створюють конкурентні переваги на ринку;
- економіко-математичне моделювання – описуються відомі або ймовірні зв'язки між подіями, діями або процесами;
- метод експертних оцінок – отримується об'єктивна оцінка на основі певної сукупності індивідуальних думок експертів.

3) Методи, залучені з інших галузей знань. До них доцільно віднести методи з психології, соціології, товарознавства, кваліметрії, дизайну, економетрії, статистичного аналізу.

Методи психології і соціології застосовуються при вивченні мотивації поведінки споживачів, сприйняття ними рекламних заходів, оцінювання чинників, що впливають на споживчий вибір, смаків і вподобань, аналізі процесів формування і зміни відношення споживачів до товару.

Методи кваліметрії застосовують для кількісного оцінювання конкурентоспроможності товарів, економетричні – для відбору найбільш істотних показників для дослідження, виявлення та моделювання взаємозв'язку між ними. Методи багатомірного статистичного аналізу – для сегментації, групування, допомагають візуалізувати результати дослідження [7, с. 48].

4) Спеціальні маркетингові методи:

- модель життєвого циклу товару;
- SWOT-аналіз;
- STP-маркетинг;
- маркетингове програмування;
- ABC-аналіз асортименту товарів.

Отже, проведений аналіз класичних підходів до теорії маркетингових досліджень в період доцифрової економіки дозволив систематизувати цілі маркетингових досліджень і навести їм у відповідність методи маркетингових досліджень, доцільні при проведенні того чи іншого виду досліджень (табл. 2).

Таблиця 2 – Цілі і методи маркетингових досліджень

Цілі	Методи						
	Кабінетні					Полеві	
	Системний аналіз	Комплексний аналіз	Аналітичні	Програмно-цільове планування	Експертиза	Якісні	Кількісні
Загальнонаукові (фундаментальні)	+	+		+			
Прикладні			+	+	+	+	+
Дослідження зовнішнього середовища, для визначення і рішення проблем			+	+	+	+	+
Дослідження внутрішнього середовища			+		+	+	+
Розвідувальні	+	+	+		+	+	+
Описові		+	+	+	+		
Аналітико-експериментальні			+	+	+	+	+
Виправдовувальні					+	+	+

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Науковою думкою напрацьований широкий спектр міркувань, визначень та класифікацій щодо проблематики, методів проведення і результатів маркетингових досліджень, технології прийняття маркетингових рішень; виявлення маркетингових можливостей і вирішення маркетингових проблем. Результати маркетингових досліджень визначаються цілями дослідження і формуються у вигляді, що залежить від

типу дослідження: пошукового, описового, експериментального, інноваційного. Методи проведення маркетингового дослідження мають велику кількість класифікацій в залежності від широкого кола ознак. В роботі систематизовано етапи розвитку наукової думки щодо маркетингових досліджень та відповідного їм методологічного підґрунтя, цілі маркетингових досліджень і наведено їм у відповідність методи маркетингових досліджень, на основі узагальнення існуючих підходів запропоновано класифікацію маркетингових досліджень.

В подальших розробках за даним напрямом планується модернізувати теоретичний фундамент маркетингових досліджень в умовах цифрової економіки.

1. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 342 с.
2. Пересадько Г.О. Методологічні засади маркетингових досліджень ринку збуту продукції промислових підприємств України: дис. д-ра екон. наук: 08.00.04. Суми, 2011. 498 с.
3. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357с.
4. Crawford I.M. Marketing research and information systems. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations, 1997. 121 p.
5. Лейтон Р. Фейнмановские лекции по физике. Современная наука о природе. Москва: АСТ, 2019. 169 с.
6. Пашинська І.І. Методологія, методика, метод: підходи до визначення. *Вісник ЖДТУ*. 2012. № 2 (60). С. 96–102.
7. Григорук П.М. Методичний базис маркетингових досліджень. *Економіка: реалії часу* №1(1), 2011. С.47–56.
8. Черчилль Гилберт А. Маркетинговые исследования. Санкт-Петербург: Питер, 2000. 752 с.
9. Новиков А.М., Новиков Д.А. Методология: словарь системы основных понятий. Москва: Либрокком, 2013. 208 с.
10. Корягін М.В., Чік М.Ю. Основи наукових досліджень. Київ: Алерта, 2019. 492 с.
11. Маркетинговий менеджмент: підручник / Котлер Ф. та ін. Київ: Хімджест, 2008. 720 с.
12. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования: практическое руководство / пер. с англ. Москва; Киев: Вильямс, 2002. 957 с.
13. Федорченко А.В. Система маркетингових досліджень: монографія. Київ: КНЕУ, 2009. 267с.
14. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія. Суми: Діса плюс, 2016. 192 с.
15. Белер Г. Методы исследования рынка. Москва: Гуманитарный центр, 2013. 296 с.
16. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики: монографія / Окландер М.А. та ін.; за ред. М. А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 284 с.
17. Маркетинговий аналіз / Штефаніч Д. та ін.; за ред. Д.А. Штефаніча. Тернопіль: Економічна думка, 2011. 267 с.
18. Яшкіна О.І. Класифікація маркетингових досліджень інновацій машинобудівних підприємств. *Економіка: реалії часу*. №2(7). 2013. С.111–117.
19. Зозулев А.В., Солнцев С.А. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика. Київ: Знання, 2008. 643 с.

1. Poltorak V.A., Taranenko I.V., Krasovsjka O.Ju. (2014) *Marketynghovi doslidzhennja* [Marketing researches]. Kyiv: Centr uchbovoji literatury, 342 p. (in Ukrainian).
2. Peresadjko Gh.O. (2011) *Metodologichni zasady marketynghovykh doslidzhenj rynku zbutu produkciji promyslovykh pidpryjemstv Ukrajinj* [Methodological principles of marketing research of the sales market of industrial enterprises of Ukraine] (Doctor of Economics Thesis) Sumy: Sumy State University. 498 p. (in Ukrainian).

3. Reshetilova T.B., Dovghanj S.M. (2015) *Marketynghovi doslidzhennja* [Marketing researches]. Dnipropetrovsk: NGhU. 357 p. (in Ukrainian).
4. Crawford I.M. Marketing research and information systems. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations, 1997. 121 p.
5. Lejton R.(2019) *Fejnmanovskye lekcyi po fizyke. Sovremennaja nauka o pryrode* [Feynman Lectures on Physics. Modern science of nature]. Moscow: AST. 169 p. (in Russian).
6. Pashynsjka I.I. (2009) Metodologhija, metodyka, metod: pidkhody do vyznachennja [Methodology, methodology, method: approaches to definition]. *Bulletin of ZSTU*. no. 2 (60). pp. 96–102. (in Ukrainian).
7. Ghryghoruk P.M. (2011) Metodychnyj bazys marketynghovykh doslidzhenj. [Methodological basis of marketing research] *Economy: realities of time*. no 1(1), pp. 47–56. (in Ukrainian).
8. Cherchylj Ghylybert A. (2000) *Marketynghovye yssledovanyja* [Marketing researches]. St. Petersburg: Piter, 752 p. (in Russian).
9. Novykov A.M., Novykov D.A.(2013) *Metodologhija: slovarj systemy osnovnykh ponjatyj* [Metodologija: slovar' sistemy osnovnykh ponjatij]. Moscow: Librokom. 208 p. (in Russian).
10. Korjaghin M.V., Chik M.Ju. (2019) *Osnovy naukovykh doslidzhenj* [Fundamentals of scientific research]. Kyiv: Alerta. (in Ukrainian).
11. Kotler F. ta in.(2008) *Marketynghovyj menedzhment* [Marketing management] Kyiv: Khimdzhest. 492 p. (in Ukrainian).
12. Malhotra Njereshe K. (2002) Marketingovye issledovanija: prakticheskoe rukovodstvo [Marketing Research: A Practical Guide]. Moscow; Kyiv: Williams. 957 p. (in Russian).
13. Fedorchenko A.V. (2009) *Systema marketynghovykh doslidzhenj* [System of marketing achievements]. Kyiv: KNEU. 267 p. (in Ukrainian).
14. Illjashenko S.M. (2016) Innovacijnyj rozvytok: marketyngh i menedzhment znanj [Innovation development: marketing and management knowledge]. Sumy: Disa pljus. 192 p. (in Ukrainian).
15. Beler G. (2013) *Metody issledovanija rynku* [Market Research Methods]. Moscow: Gumanitarnyj centr, 296 p. (in Russian).
16. Oklander M.A. ta in. (2017) *Marketynghovi doslidzhennja innovacij ta pidpryjemnycki ryzyky* [Marketing Innovation Research and Entrepreneurial Risks]. Odesa: Astroprynt. 284 p. (in Ukrainian).
17. Shtefanych D. ta in. (2011) *Marketynghovyj analiz* [Marketing analysis]. Ternopilj: Ekonomichna dumka. 267 p. (in Ukrainian).
18. Jashkina O.I. (2013) Klyasifikacija marketynghovykh doslidzhenj innovacij mashynobudivnykh pidpryjemstv [Classification of marketing research of innovation of machine-building enterprises]. *Economy: realities of time*. No 2(7). pp.111–117. (in Ukrainian).
19. Zozulev A.V., Solncev S.A. (2008) Marketingovye yssledovanyja: teoryja, metodologhija, statystyka [Marketing research: theory, methodology, statistics]. Kyiv: Znannja. 643 p. (in Russian).

Igor Oklander. *Ph.D, Senior Lecturer of the Department of Management and Marketing Odessa State Academy of Civil Engineering and Architecture (Odessa, Ukraine).*

Classical approach to the theory of marketing research during the pre-digital economy.

The aim of the article. *The purpose of the article is to generalize classical approaches to the theory of marketing research, systematize the stages of development of scientific thought according to marketing research and the corresponding methodological basis, develop a typology of the goals of marketing research, provide relevant methods of marketing research, and propose a classification of marketing research in the period of the pre-digital economy.*

The results of the analyses. *Methods of marketing research use methods, procedures and operations of theoretical and practical research, empirical research, analysis of the marketing environment of enterprises. Conducting marketing research contributes to reducing the level of information asymmetry. First, due to the enterprise obtaining reliable information about the parameters of the external market environment: the size and structure of current and future market demand, the possible production volumes of competitors, the market situation, trends in the development of the industry and scientific and technical policy in the industry, the political and economic situation,*

conditions competition. This is due to increasing the effectiveness of communication activities, which is one of the objects of research.

Conclusions and perspectives for further research. *With scientific thought, a wide range of arguments, definitions and classifications has been developed on issues, methods of conducting and results of marketing research, technology of making marketing decisions; identifying marketing opportunities and solving marketing problems. The results of marketing research are determined by research goals and are formed in a form that depends on the type of research: search, descriptive, experimental, innovative. Marketing research methods have multiple classifications depending on a wide range of features. The paper systematizes the stages of the development of scientific thought regarding marketing research and the corresponding methodological basis, the goals of marketing research and the methods of marketing research corresponding to them, a classification of marketing research is proposed based on the generalization of existing approaches. In further developments in this direction, it is planned to modernize the theoretical foundation of marketing research in the conditions of the digital economy.*

Keywords: marketing research, marketing research, information, research methods, classification of marketing research, field research, office research.

Надійшло до редакції 7 травня, 2022