

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Яловий М.О., Ахмедов Е.В., Ларка Л. С.

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

Сучасні ринкові умови можна охарактеризувати як складні, непередбачувані. Це обумовлює посилення ролі маркетингових досліджень в діяльності підприємств. За воєнного стану функції маркетингових досліджень докорінно не змінюються, але вони доповнюються новим змістом [1].

Розглянемо, як саме змінюються функції маркетингових досліджень в діяльності підприємства. Розвідувальна функція посилюється за рахунок більш широкого застосування цифрових інструментів маркетингу, удосконалення алгоритмів оброблення даних в маркетинговій інформаційній системі. Дескриптивна функція реалізується здебільшого за рахунок методів експрес-діагностики, оскільки в умовах війни довгострокове прогнозування втрачає сенс. Аналітична функція набуває критичного значення, оскільки в умовах невизначеності ціна помилки може бути занадто високою для підприємства. В межах цієї функції збільшується увага до аналізу маркетингових ризиків та впровадженню комплексу рішень щодо їх мінімізації. Прогностична функція реалізується переважно у частині короткострокового прогнозування, оскільки середньострокове та довгострокове прогнозування в умовах війни показують низьку точність через неможливість передбачити суттєві зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищі. Процеси управління маркетинговими дослідженнями також трансформуються за рахунок цифровізації. Незважаючи на високий ступінь невизначеності бізнес-середовища, налагоджений обмін маркетинговою інформацією між підрозділами підприємства залишається основою ефективної маркетингової діяльності [2]. Інформатизація суспільства в останні роки позитивно вплинула на сферу маркетингових досліджень. В умовах війни саме за рахунок цифровізації досліджень є можливість не втрачати зв'язок зі споживачами, досліджувати цільові ринки [3]. Таким чином, основним сучасним трендом в організації проведення маркетингових досліджень є їх цифровізація.

Література:

1. Макеев Д. О., Ларка Л. С. Функції маркетингових досліджень на підприємстві. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я* : наук. вид. : тези доп. 28-ї міжнар. наук.-практ. конф. MicroCAD–2020, [28-30 жовтня 2020 р.] : у 5 ч. Ч. 3. Харків : Планета-Прінт. 2020. С. 189.

2. Ларка Л. С., Васильцова С. О. Управління маркетинговими дослідженнями на підприємстві: стратегічний аспект. *Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки)*. 2022. № 1. С. 27–30.

3. Ларка Л. С. Особливості організації проведення маркетингових досліджень в умовах інформаційного суспільства. *Управління соціально-економічними трансформаціями господарських процесів: реалії і виклики*: тези доп. 4-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6-7 квітня 2022 р. Мукачево : МДУ, 2022. С. 253-256.