

Людмила ЛАРКА

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

<https://orcid.org/0000-0002-8184-5464>

e-mail: assorti2342@gmail.com

ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

У статті проаналізовано вплив карантинних обмежень, які вплинули на специфіку організації проведення маркетингових досліджень. Визначено, що в умовах пандемії COVID-19 більшість маркетингових досліджень проводять із застосуванням інтернет технологій. Систематизовані переваги дистанційної роботи зі споживачами продукції підприємства. Визначено актуальні види маркетингових досліджень, які найчастіше проводять в режимі он-лайн. Сформульовані ключові проблеми організації та проведення маркетингових досліджень в умовах пандемії та запропоновані шляхи їх вирішення. Визначено, що основними проблемами при організації проведення маркетингових досліджень в умовах пандемії є складність перевірки достовірності інформації, неможливість забезпечення абсолютної конфіденційності респондентів, складність забезпечення репрезентативності вибірки, відсутність можливості консультування під час заповнення анкети, залежність від провайдера, недостатній рівень цифрової компетентності респондентів.

Ключові слова: маркетингові дослідження; вибірка; планування; організація; маркетингова інформаційна система; респондент; анкетування.

Ludmila LARKA

National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"

PROBLEMS OF ORGANIZATION OF MARKETING RESEARCH IN THE CONVENTION OF THE COVID-19 PANDEMIC

The impact of quarantine restrictions that have affected the specifics of the organization of marketing research is shown. It has been determined that in the context of the COVID-19 pandemic, most marketing research is conducted using Internet technologies. In the conditions of the pandemic, the forms of marketing research have changed. Emphasis is shifting to more active use of Internet marketing opportunities to implement a marketing research plan. Problems of organizing and conducting marketing research are directly related to the management of marketing activities and adaptation of the enterprise to the environment, which is characterized by a high degree of uncertainty. The aim of the article is to study and systematize the key issues of marketing research, taking into account the quarantine restrictions caused by the COVID-19 pandemic. Advantages of remote work with consumers of enterprise products are systematized. The advantages of remote work with consumers are increasing the speed of data processing and interpretation of research results, the possibility of simultaneous work with respondents, the possibility of a more complete geographical coverage of respondents, improving the quality of the questionnaire by adding questions with multimedia components, saving the marketing budget by reducing the cost of marketing research. Relevant types of marketing research are identified, which are most often conducted online. The main types of marketing research conducted with the help of Internet resources are determining the profile of consumers, market research, corporate image research, diagnosing brand value, analysis of consumer satisfaction with the range and parameters of product, evaluating the effectiveness of the advertising campaign, testing of pricing policy, study of the competitive environment of the enterprise. The key problems of organizing and conducting marketing research in a pandemic and formulated ways to solve them are given. In a pandemic, the struggle for the consumer is greatly intensified, so the company's marketing strategies should be as consistent with the overall development strategy, and the timeliness of adjustment of the strategic set is provided by marketing research, which allows diagnosing key changes in consumer behavior in markets.

Keywords: marketing researches; sample; planning; organization; marketing information system; respondent; questionnaire.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Ведення бізнесу в умовах пандемії COVID-19 значно ускладнилося. Якщо раніше моніторинг зовнішнього середовища відбувався за певним налагодженим алгоритмом, то нові виклики обумовлюють необхідність адаптації цього алгоритму до карантинних умов. Оскільки підприємство є відкритою соціально-економічною системою, його успішне функціонування безпосередньо залежить від своєчасного діагностування змін у ставленні споживачів до асортиментного ряду продукції підприємств, активності конкурентів, кон'юнктури ринку. Ефективним інструментарієм для досягнення цієї мети є проведення маркетингових досліджень. В умовах пандемії змінилися форми проведення маркетингових досліджень. Акценти зміщуються на більш активне застосування можливостей інтернет-маркетингу для реалізації плану маркетингових досліджень. Проблематика організації та проведення маркетингових досліджень безпосередньо пов'язана із питаннями управління маркетинговою діяльністю та адаптації підприємства до середовища, яке характеризується підвищеним ступенем невизначеності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питання дослідження впливу пандемії розкриті у роботах Тер-Карпетянц Ю. М. [1], Васильців Н. М. [2], Коренюк П. І., Попової О. М., Коренюк З. П. [3], Кириченко Н. В., Алещенко Л. О. [4].

Підвищення ролі цифрових технологій в дослідженні поведінки споживачів в умовах пандемії висвітлюються у роботах Росохатої А., Летуновської Н., Маєрської В., Кропиви В. [5], Козицької Г. В., Сергєєва І. А. [7], Ваврик А. Б. [8], Красовської О. Ю. [9]. Аспекти дослідження лояльності споживачів систематизовані у роботах Шевченко В. М., Мішустіної Т. С., Бондаренко А. А. [10], Пряхіної К. А. [11] та Божок А. [12].

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття

Незважаючи на значну кількість досліджень стосовно організації маркетингової діяльності в умовах пандемії COVID-19, відкритими залишаються питання виявлення проблем організації маркетингових досліджень за допомогою інтернет-технологій. Зокрема, подальшого дослідження потребують аспекти реалізації плану маркетингових досліджень за допомогою дистанційних технологій.

Формулювання цілей статті

Метою статті є дослідження та систематизація ключових проблем організації маркетингових досліджень з урахуванням карантинних обмежень, спричинених пандемією COVID-19.

Виклад основного матеріалу

Характерною особливістю бізнес-середовища за умов пандемії є підвищення ступеню невизначеності через складність прогнозування масштабів поширення вірусу. Незважаючи на значне ускладнення ведення господарської діяльності підприємств за умов карантинних обмежень, маркетингова діяльність є тим інструментом, який дозволить мінімізувати підприємницькі ризики. Виходячи з цього, підвищується значення маркетингових досліджень у підвищенні ефективності маркетингової діяльності в умовах пандемії COVID-19.

Слід зазначити, що не зважаючи на форму проведення (он-лайн чи офф-лайн), планування маркетингових досліджень повинно починатися із виявлення проблеми та цілей дослідження, розроблення гіпотез, які повинні бути або підтвержені, або скасовані результатами дослідження, розроблення плану дослідження. Разом з тим, організація проведення маркетингових досліджень в нових умовах має певну специфіку. В умовах пандемії стратегічного значення набуває он-лайн комунікація з постачальниками маркетингової інформації. За статистичними даними лише під час першого тижня карантину кількість користувачів соціальних мереж Facebook, Instagram та час їх сесій зросли приблизно втричі [2, с. 72].

При проведенні онлайн кабінетних досліджень інформативними будуть лайки, поширення, он-лайн відгуки. Поширення інтернет-торгівлі в умовах пандемії сприяє розвитку довірчих відносин між покупцем та продавцем, оскільки за таких умов у споживача відсутня можливість наочно перевірити якість товару і він приймає рішення про покупку, виходячи із репутації виробника. Все це потрібно урахувувати при організації проведення маркетингових досліджень. Також слід мати на увазі, що ключові параметри поведінки споживачів зазнали змін. Доходи споживачів скоротилися через зменшення ділової активності більшості компаній, збільшився час на прийняття рішення про покупку, підвищилася активність споживачів в інтернеті. В умовах пандемії збирання інформації здійснюється переважно з використанням можливостей інтернет. Перевагами дистанційної роботи зі споживачами є:

- підвищення швидкості оброблення даних та інтерпретації результатів дослідження;
- можливість одночасної роботи з респондентами;
- можливість більш повного географічного охоплення респондентів;
- підвищення якості анкети за рахунок додавання питань з мультимедійними компонентами;
- економія маркетингового бюджету за рахунок скорочення витрат на проведення маркетингового дослідження [7].

Основними видами маркетингових досліджень, які проводять за допомогою інтернет-ресурсів є:

- визначення профілю споживачів, дослідження кон'юнктури ринку;
- дослідження корпоративного іміджу;
- діагностування цінності бренду;
- аналіз задоволеності споживачів асортиментом та параметрами продукції;
- оцінювання ефективності рекламної кампанії;
- тестування цінової політики;
- дослідження сил конкурентного середовища підприємства.

Сформулюємо основні проблеми підприємства при організації проведення маркетингових досліджень в умовах пандемії COVID-19:

- складність перевірки достовірності інформації щодо особистих даних респондентів;
- відсутність можливості консультування під час заповнення анкети;
- неможливість забезпечення абсолютної конфіденційності респондентів (через можливість визначення їх IP-адрес);
- складність залучення респондентів для участі у опитуванні без реклами сайту, на якому проводиться опитування;

- можливість призупинення опитування через нестабільну роботу провайдера;
- складність забезпечення репрезентативності вибірки;
- невідповідність поведінки споживачів у віртуальному та реальному світі;
- недостатній рівень цифрової компетентності респондентів;
- «плинність» учасників форумів та чатів;
- обмеженість технічних можливостей типом програмного забезпечення респондента;
- складність виявлення повторної участі у опитуванні респондентів;
- обмеженість кількості питань в анкеті, що обумовлено прагненням економії часу респондента на заповнення анкети.

Для вирішення наведених вище проблем доцільно аналізувати відповідність контенту персональному профілю споживача, уточнювати термінологію в анкетах, щоб вона була зрозумілою для респондентів, передбачити наявність діалогового вікна для отримання консультацій під час заповнення анкети, використовувати можливості соціальних мереж та «сарафанного радіо» для сповіщення про можливість анкетування, розробити прості та зрозумілі інструкції для заповнення анкети. Для вирішення проблеми забезпечення репрезентативності вибірки можна створювати власну он-лайн панель компанії, учасники якої залучаються за допомогою порталів, де представлена різноманітна аудиторія споживачів.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

В результаті проведеного аналізу можна відзначити, що організація проведення маркетингових досліджень в умовах пандемії COVID-19 супроводжується комплексом проблем, які пов'язані із особливостями роботи у середовищі інтернет. Виявлені проблеми стосуються забезпечення репрезентативності вибірки, залучення споживачів до проходження анкетування, технічними обмеженнями. Маркетингові дослідження за умов карантинних обмежень мають свою специфіку, але не втрачають провідну роль у забезпеченні маркетингової інформаційної системи підприємства актуальною та достовірною інформацією, що дозволяє менеджменту підприємства своєчасно адаптувати товарну, цінову, збутову та комунікаційні політики до нових ринкових умов. В умовах пандемії боротьба за споживача значно посилюється, тому маркетингові стратегії підприємства повинні бути максимально узгоджені із загальною стратегією розвитку підприємства, причому своєчасність коригування стратегічного набору забезпечується саме за результатами маркетингових досліджень, застосування яких дозволяє діагностувати ключові зміни у поведінці споживачів, вчасно реагувати на дії конкурентів на ринках збуту тощо. Перспективним напрямом дослідження в сфері організації проведення маркетингових досліджень в умовах пандемії є аудит можливостей та загроз зовнішнього середовища, сильних та слабких сторін внутрішнього середовища за допомогою методології SWOT-аналізу, що дозволить оцінити сукупний вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища та обґрунтувати подальші сценарії розвитку маркетингової діяльності підприємства. Для перевірки, наскільки повно реалізовані цілі маркетингових досліджень на підприємстві доцільно застосовувати методологію SMART-оцінювання цілей, що реалізує принципи системності та комплексності. Крім того, важливим є моніторинг економічної ефективності маркетингових заходів підприємства, у тому числі проведення маркетингових досліджень, шляхом порівняння величини прирощення прибутку підприємства внаслідок проведення маркетингового дослідження до бюджету цього дослідження.

Література

1. Тер-Карпетянц Ю. М. Вплив кризи на маркетингову діяльність підприємств / Ю. М. Тер-Карпетянц // *Ефективна економіка*. – 2020. – № 3. – Режим доступу : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2020/64.pdf – (Дата звернення 09.04.2020).
2. Васильців Н. М. Застосування маркетингових комунікацій у період пандемії COVID-19 / Н. М. Васильців // *Інфраструктура ринку*. – 2020. – № 47. – С. 71–75.
3. Коренюк П. І. Особливості маркетингової діяльності в сучасних умовах пандемії / П. І. Коренюк, О. М. Попова, З. П. Коренюк // *Український журнал прикладної економіки*. – 2020. – Том 5. – № 4. – С. 43–50.
4. Кириченко Н. В. Сучасний стан та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в епоху пандемії COVID-19 / Н. В. Кириченко, Л. О. Алещенко // *Ефективна економіка*. – 2021. – № 12. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9750> – (Дата звернення 09.04.2020).
5. Росохата А. Поведінка споживачів у цифровому середовищі під впливом пандемії COVID-19: важливість фактору здоров'я та прозорості бізнесу / А. Росохата, Н. Летуновська, В. Макерська, В. Кропива // *Вісник економіки*. – 2021. – № 3. – С. 98–109.
6. Анічкіна І. О. Організація контролю якості маркетингової інформації при проведенні маркетингових досліджень / І. О. Анічкіна, Л. С. Ларка // *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я* : тези доп. 26-ї міжнар. наук.-практ. конф. MicroCAD 2018, [16-18 травня 2018 р.] : у 4 ч. Ч. 3 / ред. Є. І. Сокол. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – С. 84.

7. Козицька Г. В. Розвиток маркетингових інтернет-досліджень в умовах глобалізації економічного простору / Г. В. Козицька, І. А. Сергєєв // *Ефективна економіка*. – 2017. – № 7. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5688> – (Дата звернення 09.04.2020). – Назва з екрана.

8. Ваврик А. Б. Методи та інструменти інтернет-маркетингу / А. Б. Ваврик // *Науковий вісник Ужгородського національного університету : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. – № 22(1). – С. 44–47.

9. Красовська О. Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства / О. Ю. Красовська // *Проблеми системного підходу в економіці*. – 2018. – № 1(63). – С. 67–71.

10. Шевченко В. М. Дослідження споживчих переваг і лояльності споживачів для досягнення маркетингових цілей компанії / В. М. Шевченко, Т. С. Мішустіна, А. А. Бондаренко // *Академічний огляд*. – 2019. – № 2(51). – С. 69–78.

11. Пряхіна К. А. Сучасні тенденції маркетингових досліджень / К. А. Пряхіна // *Ефективна економіка*. – 2020. – № 12. – Режим доступу : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/113.pdf – (Дата звернення 09.04.2020).

12. Божок А. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів / А. Божок // *Проблеми і перспективи економіки та управління*. – 2020. – № 4(24). – С. 27–32.

References

1. Ter-Karapetyants Yu. M. Influence of crisis on marketing activity of enterprises / Yu. M. Ter-Karapetyants // *Effective economy*. 2020. № 3. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2020/64.pdf

2. Vasylytsiv N. M. Application of marketing communications in the period of the COVID-19 pandemic / N. M. Vasylytsiv // *Market Infrastructure*. – 2020. – № 47. – P. 71 – 75.

3. Korenyuk P.I. Peculiarities of marketing activity in modern conditions of the pandemic / P.I. Korenyuk, O. M. Popova, Z.P. Korenyuk // *Ukrainian Journal of Applied Economics*. – 2020. – Volume 5. – № 4. – P. 43 – 50.

4. Kirichenko N. V. Current state and prospects of Internet marketing development in the era of the COVID-19 pandemic / N. V. Kirichenko, L. O. Aleshchenko // *Effective economy*. – 2021. – № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9750>

5. Rosokhata A. Consumer behavior in the digital environment under the influence of the COVID-19 pandemic: the importance of health and transparency of business / A. Rosokhata, N. Letunovska, V. Makerska, V. Kropyva // *Visnyk ekonomiky*. – 2021. – № 3. – P. 98 – 109.

6. Anichkina I. O. Organization of quality control of marketing information in conducting marketing research / I. O. Anichkina, L. S. Larka // *Information technology: science, technology, education, health: thesis add. 26th International scientific-practical conf. MicroCAD 2018, [May 16-18, 2018]: at 4 p.m. Part 3 / ed. E. I. Sokol*. – Kharkiv: NTU "KhPI", 2018. – P. 84.

7. Kozytka G.V. Rozvytok marketingovykh internet-doslidzen v umovakh globalizatsii ekonomichnoho prostoru / G. V. Kozytka, I. A. Sergeev // *Efektyvna ekonomika*. – 2017. – № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5688>

8. Vavryk A. B. Methods and tools of Internet marketing / A. B. Vavryk // *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University: International Economic Relations and World Economy*. 2018. – № 22 (1). – P. 44 – 47.

9. Krasovska O. Y. Internet-marketing as a modern tool of enterprise communication / O. Y. Krasovska // *Problems of system approach in economics*. – 2018. – № 1 (63). – P. 67 – 71.

10. Shevchenko V. M. Research of consumer preferences and consumer loyalty for achievement of marketing goals of the company / V. M. Shevchenko, T. S. Mishustina, A. A. Bondarenko // *Academic review*. – 2019. – № 2 (51). – P. 69 – 78.

11. Pryakhina K. A. Modern trends in marketing research / K. A. Pryakhina // *Effective economics*. – 2020. – № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/113.pdf.

12. Bozhok A. Tendencies of digital marketing: tools for attracting consumers / A. Bozhok // *Problems and prospects of economics and management*. – 2020. – № 4 (24). – P. 27 – 32.