

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-96>

УДК 332.146

# ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ: РОЛЬ АНАЛІТИКИ В МЕНЕДЖМЕНТІ ТА МАРКЕТИНГУ

## THE IMPACT OF MARKETING RESEARCH ON MANAGERIAL DECISION-MAKING: THE ROLE OF ANALYTICS IN MANAGEMENT AND MARKETING

**Шиш Анатолій Миколайович**

кандидат економічних наук, доцент кафедри,  
Національний університет біоресурсів і природокористування України  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4417-470X>

**Малишенко Людмила Олександрівна**

кандидат політичних наук, доцент,  
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист,  
Одеський торговельно-економічний фаховий коледж  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-1249-7714>

**Трифоновна Олена Василівна**

доктор економічних наук, професор,  
НТУ «Дніпровська політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2283-6258>

**Shysh Anatolii**

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine,

**Malyshenko Ludmyla**

Odesa Professional College of Trade and Economic,

**Tryfonova Olena**

Dnipro University of Technology

У статті розглядаються сучасні форми маркетингових досліджень у сфері менеджменту. Метою статті є дослідження впливу маркетингових досліджень на прийняття управлінських рішень та встановлення значення аналітики в маркетингу та менеджменті. Визначено, що маркетингова аналітика – це метод проведення маркетингового аналізу, який використовують підприємства. Його мета – надати керівництву компанії інформацію про зміни в маркетинговому середовищі, які б покращили систему управління та збільшили потенціал дій компанії. Окреслено, що технологічні інновації в поєднанні з великою кількістю даних і передовою аналітикою змінюють спосіб спілкування компаній зі своїми потенційними клієнтами, що часто призводить до створення нових концепцій, які мають значний вплив на дослідження ринку та аналіз конкурентного середовища. Майбутніми перспективами подальших досліджень є визначення фінансових і соціальних переваг маркетингу.

**Ключові слова:** маркетингове дослідження, прийняття управлінських рішень, маркетингова аналітика, контент-маркетинг, івент-маркетинг, менеджмент.

The article examines the current state of marketing research in the field of management. Marketing research is the most important component of activity for companies that want to gain a stable position or develop dynamically. The purpose of the article is to study the impact of marketing research on managerial decision-making and to determine the importance of analytics in marketing and management. Marketing research determines and/or adjusts the decision-making stage of a business, ultimately determining the profit or loss of operations and, in general, the competitiveness of the company in the market. In modern economic conditions, the market situation is constantly changing. When companies refine or adjust their development strategies, it is extremely necessary

МЕНЕДЖМЕНТ



to conduct a marketing analysis. It was determined that marketing analytics is a method of conducting marketing analysis that is used by enterprises. Its purpose is to provide the company's management with information about changes in the marketing environment that would improve the management system and increase the potential of the company's actions. It is outlined that technological innovations combined with abundant data and advanced analytics are changing the way companies communicate with their potential customers, often leading to the creation of new concepts that have a significant impact on market research and analysis of the competitive environment. The constant development and change of communication and marketing technologies have led to changes in approaches to promotion and the emergence of new directions in marketing activities, one of which is content marketing. Another technology of marketing analysis is event marketing, which requires knowledge of the theory of this element of marketing, as well as practical organizational skills that can be obtained at specialized training courses. Event marketing is a powerful tool for achieving business goals. This type of marketing helps to build and maintain strong relationships with the target audience, attract new customers and strengthen partnerships. The main thing is to choose the right type of event, carefully consider all the nuances of organization and promotion, and also establish key performance indicators for monitoring results. Future prospects for additional research are to determine the financial and social benefits of marketing.

**Keywords:** marketing research, marketing analytics, content marketing, event marketing, management.

**Постановка проблеми.** За сучасних умов для забезпечення сталого розвитку підприємства змушені постійно контролювати та вдосконалювати механізми отримання економічної вигоди від своєї діяльності. Маркетингові дослідження є найважливішою складовою діяльності для компаній, які хочуть завоювати стабільні позиції серед конкурентів та динамічно розвиватися. Вони передбачають виявлення нагальних питань щодо оперативної-тактичної чи стратегічної діяльності комерційних об'єктів та ініціюють процес пошуку, збору, систематизації та обробки даних для подальшого врахування під час прийняття управлінських рішень. Маркетингове дослідження визначає та/або коригує етап прийняття рішень у бізнесі, зрештою визначаючи прибуток чи збиток від діяльності та, загалом, конкурентоспроможність компанії на ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Важливі аспекти сутності маркетингу розкрили в своїх працях такі вітчизняні науковці, як: І. Клімова [3], Р. Ігнатенко [6], Н. Хижнякова [8], С. Подзігун та Н. Пачева [10] та інші.

А саме, І. Бабух указує на те, що маркетинговий аналіз за своїм змістом виступає «творцем» тої інформації, на основі якої менеджмент підприємства приймає стратегічні та оперативні рішення [1].

До прикладу, В. Дергачова та З. Григорова [2] вважають, що контент-маркетинг повинен бути спрямований на задоволення потреб споживачів, але разом з тим також слугувати і цілям бізнесу. О. Мандич та інші [5] обґрунтували роль маркетингових досліджень у стратегічному менеджменті аграрних підприємств. Ю. Орел та А. Смаглюк присвятили свою працю сучасним тенденціям розвитку HR-менеджменту в контексті цифрової транс-

формації [4]. В. Храпкина та К. Кузнецова аналізують ринок маркетингових досліджень України [7]. С. Легенчук та Т. Завалій окреслюють особливості використання Big Data для удосконалення маркетингової діяльності [9].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Разом з тим, питання впливу маркетингових досліджень на прийняття управлінських рішень є недостатньо дослідженими.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Мета статті полягає у дослідженні впливу маркетингових досліджень на прийняття управлінських рішень та визначенні ролі аналітики в менеджменті та маркетингу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В умовах, коли необхідність адаптації вітчизняних підприємств до змін ринкового середовища стає реальністю, зростає роль ефективних методів управління маркетинговою діяльністю та потреба в її аналізі. Водночас здійснення економічного аналізу маркетингової діяльності підприємства та своєчасне надання висновків про стан бізнес-процесів і конкретних рекомендацій щодо їх впровадження вимагає чіткої організації роботи аналітиків та маркетингологів. Застосування системного підходу до проведення маркетингових досліджень, що є основою для маркетингової діяльності компаній, є важливим чинником, який впливає на їх якісне виконання та дотримання фахівцями дедлайнів.

Маркетингові дослідження – це вид діяльності, що пов'язує споживачів, покупців і громадськість з маркетингом за допомогою інформації, яка може бути використана: для виявлення і визначення маркетингових можливостей і проблем; для розробки, вдосконалення та оцінки маркетингової діяльності; для

відстеження, а також для кращого розуміння процесів управління маркетингом [7].

Враховуючи, що маркетингові дослідження є невід'ємною частиною системи стратегічного управління підприємством, слід зазначити, що процес їх організації та проведення потребує відповідних ресурсів, теоретичної підготовки, практичного досвіду та послідовності на всіх етапах реалізації.

В даний час на українських підприємствах керівництво є головним лідером в економічному аналізі маркетингової діяльності. Виняток становлять підприємства, де дотримання стандартів якості управління не формалізовано в повсякденній діяльності, а забезпечується шляхом формування відповідних аналітичних служб та залучення зовнішніх аналітиків. Керівництво та менеджери підприємств обирають організаційну форму економічного аналізу бізнес-процесів та виконавців відповідно до власних інтересів, потреб та компетенцій. Проблема вибору найбільш прийнятної форми організації економічного аналізу на підприємствах є важливою як для дослідників, так і для практиків[3].

Особливо ефективною формою аналізу бізнес-процесів підприємства є децентралізована структура, з урахуванням якої аналітична робота на підприємстві здійснюється всіма функціональними службами, відповідальними за реалізацію бізнес-процесів підприємства, а також деякі етапи здійснюються паралельно службами підприємства.

Стрімка цифровізація суспільства, що спричинила залучення багатьох користувачів до використання соціальних мереж, месенджерів та мобільних додатків, створює глобальний інформаційний простір, який стає предметом дослідження для підвищення ефективності діяльності підприємства. Аналіз такого інформаційного простору, що складається з повністю структурованих, напівструктурованих і неструктурованих даних, на основі спеціальних інструментів, зокрема технологій великих даних, дозволяє відстежувати поведінку його учасників (покупців, продавців, посередників та інших учасників ринкових і соціальних відносин) з метою коригування корпоративної тактики і стратегії. «Великі дані» (Big Data) – це термін, що визначає величезний масив структурованої та неструктурованої інформації, а також методи її обробки та аналізу. Оскільки великі дані суттєво відрізняються від традиційних даних і характеризуються швидкістю формування, різноманітністю та великим обсягом,

лише спеціалізовані інструменти для роботи з великими даними можуть гарантувати користувачеві адекватний запис, обробку, перетворення, аналіз та візуалізацію інформації.

Однією зі сфер бізнесу, де використання великих даних може призвести до виходу на новий якісний рівень, є маркетинг, зокрема маркетингова аналітика. Нині маркетингова аналітика розглядається як система аналітичної підтримки та оцінки ефективності маркетингової діяльності компанії та створення методів її покращення за допомогою використання спеціальних інструментів аналізу і управління. Великі дані можуть аналізувати поведінку споживачів (наприклад, історію покупок і замовлень, поведінку кліків), мотивацію споживачів і комунікаційні взаємодії (до прикладу, вебпошук, перегляд вебсторінок, геолокацію), фінансові дані (зокрема, продажі, витрати, ціни, маркетингову статистику), операційні дані (логістичні дані, дані про доставку) з метою підвищення ефективності маркетингових ініціатив і створення передумов для вдосконалення маркетингової політики та маркетингової стратегії компанії [8].

Таким чином, використання великих даних докорінно змінило підхід до маркетингової аналітики, яка забезпечує теоретичну та методологічну основу для прийняття стратегічних і тактичних рішень з управління маркетингом, а в практичному плані – допомагає компаніям зосередитися на більш гнучкому виробництві та задоволенні потреб споживачів, фокусуючись на розумінні їхньої поведінки, мотивації до прийняття рішень про покупку, причин зміни лояльності до бренду та виокремленні найбільш ефективних каналів комунікації.

Зараз вчені розглядають великі дані як важливий інструмент, який можна використовувати в маркетинговій аналітиці для формування нових маркетингових концепцій, що відповідають викликам інформаційного суспільства. Характерною особливістю великих даних у маркетинговому аналізі є виявлення неявних закономірностей та прихованих тенденцій, які підвищують ефективність маркетингових рішень.

Результати маркетингового аналізу часто використовуються для розробки маркетингової стратегії компанії, коригування або зміни цієї стратегії, розробки короткострокових планів виробничо-збутової діяльності та оцінки їх виконання, прийняття рішень щодо продуктів, цін, клієнтів, дистриб'юторів тощо, а також для оцінки поточної ситуації керівництвом компанії в цілому. В умовах сьогодення в Укра-

їні для того, щоб зміни ринкової кон'юнктури можна було систематично моделювати та прогнозувати, розробляти рекомендації для прийняття ефективних стратегічних та оперативних рішень в системах менеджменту та маркетингу, а результати цих рішень можна було оцінювати в режимі реального часу на основі сучасних комп'ютерних технологій, потрібні компетентні та підготовлені маркетингові аналітики [1].

Проте в теперішній ситуації, коли з початком повномасштабного російського вторгнення українські компанії опинилися в дуже скрутному становищі, на жаль, основною функцією українських компаній є виживання, а не їхнє бажання йти в ногу з передовими інноваційними технологіями. Ю. Орел вважає, що впровадження інноваційних технологій може допомогти українському бізнесу пережити ці складні часи, оптимізувати свою діяльність, зробити її безпечнішою для своїх працівників та ефективнішою у підтримці корпоративної ефективності [4].

Розвиток інноваційних технологій та інтернету вплинув і на сферу маркетингу, оскільки, зокрема, змінив звички цільових аудиторій у споживанні інформації, і маркетингові комунікації змушені були адаптуватися до цих змін. Водночас, завдяки цим змінам у тому числі, маркетингологи почали залучати нові можливості та інструменти, які стимулюють до взаємодії з цільовими аудиторіями та сприяють еволюції методів поширення контенту.

Донедавна бренди активно використовували концепцію вихідного маркетингу для взаємодії зі своїми цільовими аудиторіями. Цей підхід передбачає поширення інформації про компанію та її продукти за допомогою масштабних рекламно-інформаційних кампаній, включаючи телебачення, радіо, газети, зовнішню рекламу, холодні дзвінки та спам. Хоча ці засоби мають широке охоплення, вони не гарантують вибіркового підходу до одержувачів рекламних повідомлень. Недоліком вихідного маркетингу є те, що заходи, які реалізуються в межах цієї концепції, є дорогими та неефективними, оскільки вони спрямовані на широку аудиторію, яка може бути не зацікавлена в продукції компанії. При застосуванні даної концепції саме маркетинголог визначає тему, час і канал діалогу, тому реклама нав'язується аудиторії, часто «перебиваючи» і перериваючи звичайні події та викликаючи роздратування, адже здебільшого люди не потребують цієї інформації, а тому ігнорують її. Підхід був одностороннім,

на відміну від комунікації зі споживачами, і зосереджувався на розкручуванні переконань щодо продукту та його купівлі. Результати таких компаній були тимчасовими, і вони або знижувалися, або зникали після завершення проєкту. З часом конкуренція на ринку зростала, боротьба за увагу споживачів посилювалася, витрати на рекламу збільшувалися, а споживачі починали ігнорувати нав'язливі рекламні повідомлення. Як наслідок – ефективність прямої реклами знизилася і в багатьох випадках не принесла очікуваних результатів [2].

Постійний розвиток і зміна комунікаційних та маркетингових технологій призвели до змін у підходах до просування товарів та послуг і появи нових напрямів у маркетинговій діяльності, одним з яких є контент-маркетинг. Його інколи ототожнюють з поняттям «інбаунд-маркетинг» (вхідний маркетинг), яке є ширшим за контент-маркетинг і передбачає залучення потрібної аудиторії, отримання її контактних даних, перетворення потенційних клієнтів на активних покупців, встановлення та підтримання постійного контакту з ними за допомогою опитувань, дослідження рівня їхньої задоволеності, консультування щодо найкращого використання продукції тощо. Інбаунд-маркетинг – це стратегія просування товару чи послуги через контент. Контент-маркетинг також допомагає залучити потрібну аудиторію, привернути її увагу та перетворити на кваліфікованих потенційних клієнтів шляхом публікації корисного і цікавого контенту. Однак, хоча ця форма маркетингу і має опосередкований вплив на створення можливостей для продажу, вона не пов'язана безпосередньо з процесом продажу.

Ще однією технологією маркетингового аналізу, на яку вказує П. Ігнатенко, є івент-маркетинг, що вимагає знання теорії цього елементу маркетингу, а також практичних організаційних навичок, які можна отримати на спеціалізованих навчальних курсах [6]. В результаті навчання фахівці отримують необхідні знання в цій сфері і зможуть самостійно організовувати та проводити важливі корпоративні заходи. Івент-маркетинг можна використовувати в різних форматах. Переважно – це організація заходів. Залежно від поставлених цілей та обраного типу заходу, бренди можуть залучити потенційних клієнтів, зміцнити взаємини з існуючими клієнтами, збільшити продажі, представити нові продукти і навіть знайти нових партнерів. Інша стратегія – відвідування заходів у якості гостя. У цьому випадку представ-

ники компанії можуть продемонструвати свою експертизу, просувати свої продукти і послуги та підвищити репутацію бренду. Ще один варіант – виступити спонсором заходу. Цей спосіб допомагає підвищити впізнаваність бренду та залучити потенційних клієнтів. Тому івент-маркетинг є потужним інструментом для досягнення бізнес-цілей. Цей вид маркетингу допомагає побудувати і підтримувати міцні зв'язки з цільовою аудиторією, залучати нових клієнтів і зміцнювати партнерські відносини. Головне – правильно обрати тип заходу, ретельно продумати всі нюанси організації та просування, а також встановити ключові показники ефективності для моніторингу результатів.

Загалом, у сучасному економічному середовищі ринкові умови постійно змінюються і, як наслідок, компаніям необхідно проводити маркетинговий аналіз в процесі визначення або коригування своїх стратегій розвитку.

**Висновки.** Підсумовуючи, слід зазначити, що в сучасних економічних умовах ситуація

на ринку є мінливою через вплив багатьох чинників і вимагає адекватного реагування в режимі реального часу. Коли підприємства уточнюють або коригують стратегії розвитку, вкрай необхідно проводити маркетинговий аналіз. Маркетингова аналітика є засобом проведення підприємствами маркетингового аналізу. Він надає керівництву компанії інформацію про зміни в маркетинговій сфері для вдосконалення системи управління та розширення можливостей дії всіх резервів, важелів та інструментів підвищення ефективності бізнесу.

Технологічні інновації в поєднанні з великими даними та досягненнями в аналітиці даних революціонізують здатність компаній налагоджувати ефективні комунікації зі своїми цільовими клієнтами, часто формуючи революційно нові концепції в дослідженні ринку та аналізі конкурентного середовища.

Тому, перспективи подальших досліджень полягають у визначенні економічних і соціальних переваг маркетингу.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бабух І. Сутність та зміст маркетингового аналізу: теоретичні підходи та прикладні аспекти. *Економіка та суспільство*. 2021. № 28. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-21> (дата звернення: 23.12.2023).
2. Дергачова В. В., Григорова З. В. Роль контент маркетингу в рамках inbound маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2023. № 26. С. 7–13. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.26.2023.287401> (дата звернення: 23.12.2023).
3. Клімова І. О. Аналіз маркетингової діяльності підприємства як дієвий інструмент системи менеджменту: організаційний аспект. *УНУС*. 2021. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/33320/1/%D0%9A%D0%BB%D1%96%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%86.%D0%9E.pdf> (дата звернення: 23.12.2023).
4. Орел Ю. Л., & Смаглюк А. А. HR-менеджмент в українському бізнесі: виклики цифровізації. *Академічні візії*. 2023. № 19. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/368>(дата звернення: 23.12.2023).
5. Мандич О. В., Квятко Т. М., Бабко Н. М. Роль маркетингових досліджень у стратегічному менеджменті аграрних підприємств. *Державний біотехнологічний університет*. 2021. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/756/1/Aktualni%20problemi%20ta%20perspektivi%20rozvitku%20Ukrayini%20v%20galuzi%20uprav-299-301.pdf> (дата звернення: 23.12.2023).
6. Ihnatenko R. V. Event-marketing as a type of creative solution for marketing activities. *Visnik Zaporiz'kogo nacional'nogo universitetu. Economicni nauki*. 2022. Vol. 53, no. 1. P. 107–110. DOI: <https://doi.org/10.26661/2414-0287-2022-1-53-19> (date of access: 23.12.2023).
7. Khrapkina V., Kuznietsova K. The role of marketing research to provide efficiency of the enterprises. *"ECONOMY. FINANCES. MANAGEMENT: topical issues of science and practical activity"*. 2019. No. 5 (45). P. 64–72. DOI: <https://doi.org/10.37128/2411-4413-2019-5-7> (date of access: 23.12.2023).
8. Khyzhniakova N. O. Використання економіко-статистичного аналізу ринкових процесів у менеджменті та маркетингу. *Bulletin national university of water and environmental engineering*. 2022. Т. 1. № 97. С. 67. DOI: <https://doi.org/10.31713/ve120226> (дата звернення: 23.12.2023).
9. Lehenchuk S. F., Zavaliy T. O. Big Data in marketing analytics: opportunities and problems of use. *Problems of theory and methodology of accounting, control and analysis*. 2023. No. 1(54). P. 52–58. DOI: [https://doi.org/10.26642/pbo-2023-1\(54\)-52-58](https://doi.org/10.26642/pbo-2023-1(54)-52-58) (date of access: 23.12.2023).
10. Podzihun S., Pacheva N. Hr management in the context of the covid-2019 pandemic: new challenges and opportunities. *Intellect XXI*. 2021. No. 5. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2021-5.17> (date of access: 23.12.2023).

## REFERENCES:

1. Babukh I. (2021) Sutnist ta zmist marketynhovoho analizu: teoretychni pidkhody ta prykladni aspekty [The essence and content of marketing analysis: theoretical approaches and applied aspects]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*. (28). [in Ukrainian]
2. Derhachova V. V., Hryhorova Z. V. (2023) Rol kontent marketynhu v ramkakh inbound marketynhu [The role of content marketing in the framework of inbound marketing]. *Ekonomichniy visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskiy politekhnichnyi instytut» – Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine :Kyiv Polytechnic Institute"*. (26), 7–13. [in Ukrainian]
3. Klimova, I. O. (2021). *Analiz marketynhovoї diialnosti pidpriemstva yak diievyi instrument systemy menedzhmentu: orhanizatsiinyi aspekt* [Analysis of marketing activity of the enterprise as an effective tool of the management system: organizational aspect]. *UNUS*. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/33320/1/%D0%9A%D0%BB%D1%96%D0%B-C%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%86.%D0%9E..pdf> [in Ukrainian]
4. Orel, Yu. L., & Smahliuk, A. A.(2023) HR-menedzhment v ukrainskomu biznesi: vyklyky tsyfrovizatsii [HR management in Ukrainian business: challenges of digitalization]. *Akademichni vizii – Academic visions*. (19) [in Ukrainian]
5. Mandych O.V., Kviatko T.M., Babko N.M.(2021) Rol marketynhovykh doslidzhen u stratehichnomu menedzhmenti ahrarnykh pidpriemstv [The role of marketing research in the strategic management of agricultural enterprises]. *Derzhavnyi biotekhnolohichnyi universytet – State Biotechnological University*. [in Ukrainian]
6. Ihnatenko, R. V. (2022). Event-marketing as a type of creative solution for marketing activities. *Visnik Zaporiz'kogo nacional'nogo universitetu. Ekonomichni nauki*, 53(1), 107–110.
7. Khrapkina, V., & Kuznietsova, K. (2019). The role of marketing research to provide efficiency of the enterprises. *"ECONOMY. FINANCES. MANAGEMENT: Topical issues of science and practical activity"*, (5 (45)), 64–72.
8. Khyzhniakova, N. O. (2022). Vykorystannia ekonomiko-statystychnoho analizu rynkovykh protsesiv u menedzhmenti ta marketynhu [Use of economic and statistical analysis of market processes in management and marketing]. *Bulletin National University of Water and Environmental Engineering*, 1(97), 67.
9. Lehenchuk, S. F., & Zavali, T. O. (2023). Big Data in marketing analytics: Opportunities and problems of use. *Problems of Theory and Methodology of Accounting, Control and Analysis*, (1(54)), 52–58.
10. Podzihun, S., & Pacheva, N. (2021). Hr management in the context of the covid-2019 pandemic: New challenges and opportunities. *Intellect XXI*, 5(2021). DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2021-5.17>