

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-176>

УДК 339.13

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ПОРТРЕТУ СПОЖИВАЧА

USING MARKETING RESEARCH METHODS TO CREATE A CONSUMER PORTRAIT

Москаленко Валентина Анатоліївна

кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет «Чернігівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9469-9363>

Moskalenko Valentyna
Chernihiv Polytechnic National University

У статті розглянуто роль маркетингових досліджень у створенні портрету споживача. Проаналізовано основні методи збору та обробки даних, зокрема опитування, фокус-групи, спостереження. Особливу увагу приділено сегментації ринку, визначенню мотивацій та вподобань клієнтів. Визначено, що комплексне застосування якісних і кількісних методів дозволяє підвищити точність прогнозування потреб споживачів та розробити ефективні маркетингові стратегії. Наведено приклад формування деталізованих портретів споживача побудованих на основі результатів проведених маркетингових досліджень. В статі також наведено алгоритм проведення маркетингового дослідження для збору даних необхідних при моделюванні портрету споживача. Отримані результати можуть бути використані для оптимізації бізнес-процесів, формуванні маркетингових стратегій та підвищення конкурентоспроможності компаній.

Ключові слова: маркетингові дослідження, портрет споживача, методи маркетингового дослідження, поведінка споживачів, алгоритм дослідження.

The article examines the role of marketing research in creating a consumer profile. It analyzes data collection and processing methods, including surveys, focus groups, and observation. Special attention is given to market segmentation, identifying customer motivations and preferences. An algorithm for conducting marketing research to model consumer profiles is presented. Examples of detailed consumer portraits based on collected data are provided. It is determined that a comprehensive approach to analysis enhances the accuracy of consumer needs forecasting and contributes to the development of effective marketing strategies, business process optimization, and increased company competitiveness. Key stages of working with the target audience are outlined, including defining socio-demographic characteristics, behavioral patterns, and consumer interests. Practical recommendations for utilizing research results to personalize marketing campaigns and increase customer loyalty are highlighted. Significant attention is paid to the psychological aspects of consumer behavior that influence purchasing decisions. The role of emotional and rational factors in shaping consumer preferences is analyzed. The specifics of marketing research across various industries, including retail, e-commerce, services, and B2B sectors, are considered. The importance of a multichannel approach to data collection is emphasized, allowing for a comprehensive analysis of consumer behavior in both online and offline environments. The study concludes that a systematic approach to data analysis is essential for ensuring sustainable business development in a competitive market. The obtained results can be used to improve brand positioning, enhance advertising campaign effectiveness, and expand market opportunities. Additionally, the paper highlights the role of predictive analytics in anticipating consumer trends and adapting marketing strategies accordingly. The integration of machine learning algorithms for automated data processing is discussed as a way to improve research accuracy.

Keywords: marketing research, consumer portrait, marketing research methods, consumer behavior, research algorithm.

Постановка проблеми. Сьогодні, в умовах високої конкуренції компанії змушені шукати ефективні способи залучення та утримання клієнтів. Одним із ключових інструментів для

цього є маркетингові дослідження, які дозволяють глибше розуміти цільову аудиторію, її потреби, мотивації та поведінкові особливості. Проте вибір і поєднання методів збору та ана-

лізу даних залишається складним завданням, оскільки кожен підхід має свої переваги та обмеження.

Проблема також полягає в необхідності обробки великого обсягу інформації та перетворення її в конкретні маркетингові рішення. Важливим викликом є інтеграція традиційних і цифрових методів досліджень для створення точного портрету споживача, що дасть змогу компаніям адаптувати свої стратегії, персоналізувати комунікації та підвищити ефективність бізнес-процесів.

Враховуючи ці аспекти, актуальним є дослідження оптимальних підходів до використання маркетингових методів для моделювання портрету споживача та визначення їх впливу на прийняття стратегічних рішень в українському бізнес-середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Сучасне наукове середовище досить багато уваги приділяє дослідженню чинників споживчої поведінки та поведінкових реакцій клієнтів. Так, праці Косар Н. С., Мамчин М. М., Баран А. В., Семенди Д. К. та Семенди О. В. присвячені дослідженню споживачів в сучасних умовах [1; 2; 3]; Гречаник Н. Ю. Манзевита Д. Ю., Жук А. В., Павелко Є. П., Бажеріна К. В., Черненко О. В. та Афанасьєва К. О. присвятили працю маркетинговим дослідженням поведінки споживача в період кризових ситуацій [4; 5; 6]; проблемам впливу маркетингових інструментів на поведінку споживачів присвятили свої праці Білик І. І., Колісник В. С. [7], поведінку споживачів у глобальному вимірі досліджували Наумова М. О. та Наумова О. О. [8].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогодні залишається не розкритою проблематика комплексного вивчення поведінки споживачів в бізнес-середовищі України для формування пулу достовірної інформації необхідної при формуванні дієвих портретів споживачів того чи іншого продукту, а також побудови дієвої системи методів маркетингового дослідження споживчої поведінки.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Стаття має на меті розкрити підходи до організації маркетингового дослідження споживчої поведінки в бізнес-середовищі України та формуванні портретів споживача. Для досягнення мети нами були поставлені такі завдання: розробити алгоритм маркетингового дослідження споживчої поведінки; навести приклади побудованих портретів споживачів з використанням результатів

власних досліджень; надати рекомендації українським підприємцям щодо використання напрацьованих викладених в статті.

Виклад основного матеріалу дослідження. Процес дослідження поведінки споживачів це визначена послідовність робіт щодо організації та проведення маркетингового дослідження. Щодо кількості етапів в алгоритмі проведення маркетингового дослідження поведінки споживача, то думки дослідників на цей рахунок різняться. Інформація про кількість етапів алгоритму в різних джерелах різниться від п'яти до дванадцяти [1; 2; 4; 5].

На нашу думку, оптимальний алгоритм маркетингового спостереження поведінки споживачів в бізнес-середовищі повинен складатися з шести етапів (рис. 1).

Визначення проблеми – це перший етап маркетингового спостереження поведінки споживачів на якому визначається ключова проблема або питання, яке потребує дослідження. На цьому етапі ідентифікуються основні чинники, що впливають на поведінку споживачів, встановлюється мета дослідження та окреслюється сфера його проведення. Важливо чітко сформулювати, які аспекти поведінки необхідно аналізувати, наприклад, фактори, що впливають на вибір банківських послуг, рівень задоволеності клієнтів чи їхню лояльність до бренду. Така постановка дозволяє забезпечити структурованість подальших етапів дослідження та досягнення практичних результатів.

Розробка підходів до вирішення проблеми – це другий етап маркетингового дослідження поведінки споживачів, на якому визначаються методи та підходи для збору необхідної інформації, а також розробляється план дослідження. На цьому етапі формуються гіпотези щодо причин виникнення проблеми та визначаються найефективніші інструменти для її аналізу, наприклад, опитування, спостереження або аналіз великих даних. Вибір методів залежить від характеру проблеми, доступних ресурсів та очікуваних результатів. Крім того, визначаються цільові сегменти клієнтів, поведінку яких потрібно дослідити, що дозволяє сконцентрувати зусилля на найбільш важливих аспектах для підприємця.

На третьому етапі маркетингового дослідження, розробка плану, формується детальний план дій для збору й аналізу інформації. Визначаються джерела даних, методи їх збору (опитування, фокус-групи, аналіз поведінкових даних тощо), а також часові рамки

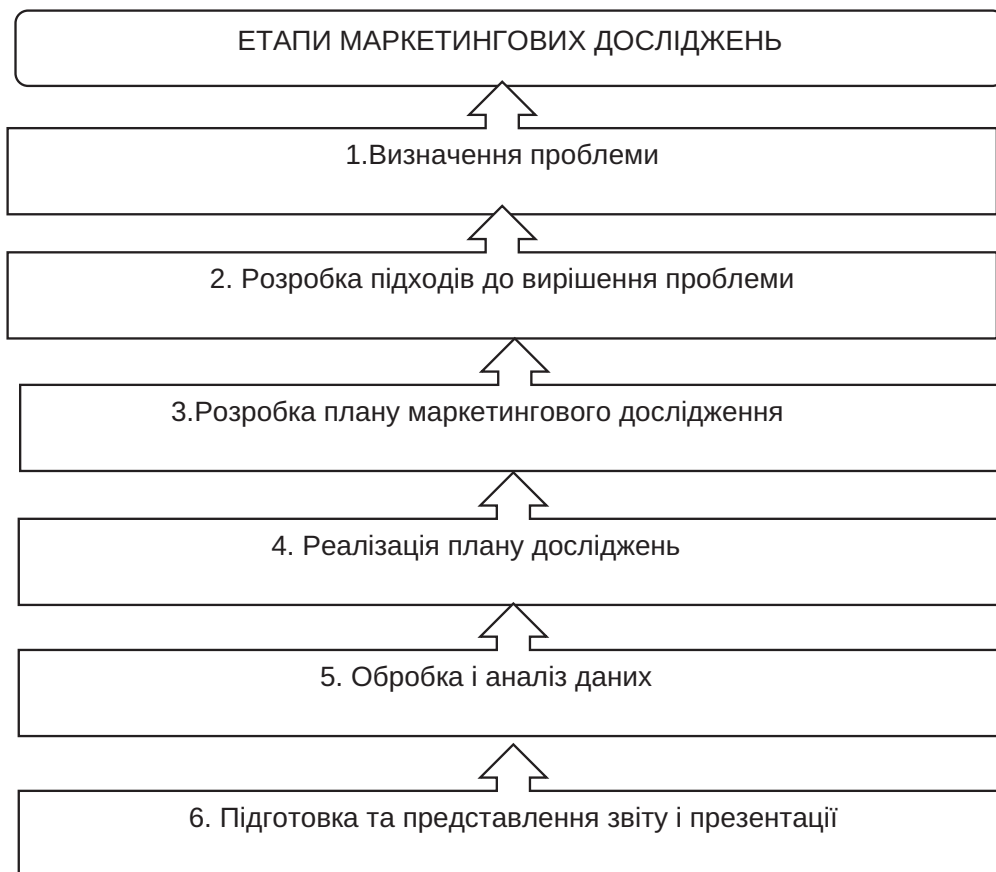


Рис. 1. Алгоритм проведення маркетингового дослідження поведінки споживачів

Джерело: створено автором

та ресурси, необхідні для виконання дослідження. Розробляється анкета або інструмент для збору даних, якщо дослідження передбачає опитування. Важливим аспектом є визначення критеріїв оцінки отриманих даних, що допомагає забезпечити їхню якість та релевантність. Цей етап завершується узгодженням усіх деталей з учасниками дослідження, що гарантує його ефективність і відповідність поставленим цілям.

Четвертий етап це реалізація маркетингового дослідження. На даному етапі здійснюється збір даних відповідно до розробленого плану. У цей момент застосовуються обрані методи дослідження, такі як анкетування, інтерв'ю, спостереження або аналіз статистичних даних. Важливо забезпечити точність і надійність зібраної інформації, тому на цьому етапі контроль за процесом є ключовим. Також збираються супутні дані, які можуть допомогти краще зрозуміти споживацьку поведінку. Реалізація маркетингового дослідження потребує ефективної комунікації між усіма учасниками процесу, аби мінімізувати

помилки та максимально наблизитися до досягнення поставлених цілей.

Обробка і аналіз даних, як п'ятий етап, включає систематизацію зібраних даних, їхню перевірку на точність і повноту, а також обробку за допомогою статистичних або якісних методів аналізу. На цьому етапі інформація класифікується, зводиться у таблиці, графіки або звіти, що дозволяє виявити ключові тенденції, зв'язки та закономірності в поведінці споживачів. Обробка включає використання спеціалізованих програм для аналізу, таких як Excel, SPSS або інші аналітичні платформи. Завдяки цьому формуються висновки, які слугують основою для ухвалення рішень щодо покращення якості продукту і розробки ефективних маркетингових стратегій.

На шостому етапі підготовки та представлення звіту і презентації необхідно узагальнити результати дослідження, підготувати структурований звіт і створити презентацію для представлення ключових висновків. У звіті мають бути викладені мета дослідження, використані методи, отримані дані, їхній ана-

ліз та практичні рекомендації. Презентація повинна бути зрозумілою та інформативною, із використанням візуальних елементів, таких як графіки, діаграми чи таблиці, щоб полегшити сприйняття інформації. Також важливо акцентувати увагу на основних проблемах і запропонованих шляхах їх вирішення, щоб звіт і презентація стали практичним інструментом для ухвалення управлінських рішень. Цей етап завершується обговоренням результатів із замовником або командою та внесенням корективів за необхідності.

В таблиці 1 ми наводимо приклади розроблених на основі проведеного автором маркетингового дослідження споживчої поведінки портретів двох споживачів банківських послуг АТ «ОЩАДБАНК». Дані портрети були

сформовані на основі маркетингового дослідження проведеного з використанням вище наведеного алгоритму. Для дослідження використовувались такі методи: опитування клієнтів (розроблена анкета з 40 закритими запитаннями, збір та обробка даних за допомогою Gogol-форми), фокус-група (класична фокус-група з 12 учасниками співробітниками банку, з використанням деталізованих планів інтерв'ю), спостереження (обробка даних відео-фіксацій поведінки клієнтів банку).

Вищенаведений алгоритм (рис. 1) та приклади портретів споживачів банківських послуг (табл. 1) можна взяти за основу при моделюванні споживчої поведінки та розробці портретів споживачів підприємцями в різних сферах бізнесу.

Таблиця 1

Портрети клієнта АТ «ОЩАДБАНК»

Характерна ознака	Клієнт 1	Клієнт 2
1	2	3
Ім'я (умовне), вік	Олександра, 35 років.	Оксана, 54 роки.
Місце проживання	Проживає на півночі України в місті Чернігів (центр міста).	Проживає на півночі України в Козелецькій ОТГ.
Сімейний стан	Одружена, в шлюбі 8 років, чоловік військовий, має одну дитину яка ходить в перший клас.	Одружена, в шлюбі 33 роки, чоловік працюючий пенсіонер, має двох дорослих дітей, доньку (32 роки, одружена) та сина (28 років, неодружений), має внука (хлопчик 5 років).
Освіта	Має повну вищу освіту	Має середню фахову освіту
Рід та сфера діяльності	Олександра працююча мама, працює в НУ «Чернігівська політехніка» на посаді доцента.	Оксана працює медичною сестрою у місцевій лікарні (на неповну ставку).
Економічний чинник	Отримує заробітну плату в розмірі 16 000 грн, додаткового підробітку не має, так багато часу витрачає на догляд за сином та домашній побут. Разом з чоловіком мають сукупний місячний дохід на сім'ю 48 000 грн. Має власний автомобіль та двох кімнатну квартиру.	Заробітна плата Оксани становить 5 500 грн. Має додатковий заробіток від продажу продукції виробленої на присадибному господарстві, чоловік пенсіонер та працює лікарем в тій же лікарні також на неповну ставку. Сукупний середньомісячний дохід сім'ї становить 32 000 грн. Мають один автомобіль на сім'ю і власний будинок та 0,2 га землі.
Інтереси	Олександра цікавиться новинами, політичними та в галузі її наукового напрямку, активно відслідковує публікації пов'язані з розвитком дитини, багато читає. Активна користувачка соціальними мережами Instagram, Telegram та YouTube.	Оксана цікавиться суспільними новинами, слухає радіо, дивиться телевізор, читає місцеві газети. Активна користувачка соціальними мережами Facebook та TikTok. Відслідковує публікації пов'язані з садівництвом, городництвом та новинками кулінарії. Має багато подруг, тож виділяє час на живе спілкування з ними.

Продовження Таблиці 1

1	2	3
Хобі	Любить класичну та сучасну художню літературу, купує багато книг, в тому числі і дитячих, створюючи домашню бібліотеку, крім того любить подорожувати, завжди планує сімейні подорожі по Україні та за кордон (останні роки це стало робити важко).	Хобі Оксани – кулінарія та рукоділля. Рукоділлям займається в зимовий період, в літку має багато роботи в саду та на городі. Захоплюється переробкою вирощеної продукції (консервування, сушіння, ферментація та інше).
Цілі	Зробити наукову кар'єру, виховати сина, побудувати (або купити) з чоловіком приватний будиночок, з'їздити з родиною в заплановані поїздки з історичними та пізнавальними цілями в Україні та закордоном, створити велику сімейну бібліотеку художньої, публіцистичної та наукової літератури. Дати гарну освіту сину.	Як найдовше мати можливість допомагати дітям та онукам. Вийшовши на пенсію почати з чоловіком подорожувати світом та Україною.
Болі	Хвилюватися за достатню фінансову подушку для своєї родини, особливо з урахуванням потреб дитини шкільного віку (освіта, розвиток). Переймається неможливістю сьогодні відкладати достатньо коштів на навчання сина та для фонду на подорожі.	Переймається не високою заробітною платою, в результаті не високим розміром пенсійних виплат. Хвилюється за погодні умови, що вплинуть на урожай овочів, боїться низьких цін на овочі в наступному сезоні, боїться не мати можливості допомоги собі і рідним.
Страхи	Має страх втрати доходу через непередбачені обставини. Має неперборний страх втратити чоловіка на війні. Має страх за майбутнє сина в Україні.	Втратити здоров'я і не мати можливості додатково займатися вирощуванням овочів, а значить втратою додаткового доходу. Страхи за дітей та онуків в воєнний час. Боїться, що якщо вийде на пенсію не матиме на що жити
Соціально-психологічний портрет	Сангвінік, має тип споживання «Інтелігент», присутній ефект «Сноба», має сакральний тип споживання, як клієнт банку з мотивована на заощадження	Флегматик, має тип споживання «Міщанин», присутній ефект «Приєднання до більшості», має варварський тип споживання, як клієнт банку з мотивована на заощадження

Джерело: створено автором за результатами власних досліджень

Висновки. Для розробки ефективної маркетингової стратегії необхідно мати глибоке розуміння моделі поведінки споживача вашого бізнес-продукту. У сучасному бізнес-середовищі дедалі більше поширюється клієнтоорієнтований підхід до створення та просування нових продуктів і стартапів. Тому важливо комплексно

аналізувати всі чинники, що впливають на поведінку споживачів, зокрема їхні потреби, мотивацію, цінності та очікування. Формування детального портрета цільової аудиторії дозволяє не лише підвищити ефективність маркетингових кампаній, а й створювати продукти, які максимально відповідають запитам ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

- Семенда Д. К., Семенда О. В. Дослідження поведінки споживачів в сучасних ринкових умовах. *Молодий вчений*. 2018. № 1 (53). С. 535–540.
- Косар Н., Мамчин М. Баран А. Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1978/1905>
- Семенда О. В. Вплив цифрового маркетингу на поведінку споживачів. Theoretical and empirical scientific research: concept and trends: Collection of scientific papers «ΛΟΓΟΣ» with Proceedings of the V International

Scientific and Practical Conference, Oxford, June 23, 2023. Oxford-Vinnytsia: P.C. Publishing House & European Scientific Platform, 2023. С. 39–41.

4. Гречаник Н. Ю., Манзевита Д. Ю. Особливості маркетингових досліджень поведінки споживачів в період кризи, спричиненої COVID-19. *Грааль науки*. 2021. № 4. С. 75–78.

5. Жук А., Павелко Є. Дослідження впливу глобальних катастроф на поведінку покупця інтернет-магазинів України. *Сучасний стан наукових досліджень та технологій в промисловості*. 2024. № 2. С.86–95.

6. Бажеріна К. В., Черненко О. В., Афанасьева К. О. Зміна споживчої поведінки українців в умовах криз. *Ефективна економіка*. 2018. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2018/64.pdf

7. Білик І. І., Колісник В. С. Вплив соціальних медіа на поведінку споживачів: аналіз трендів та викликів. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2022. Випуск 19. Т. 1. С. 143–152.

8. Наумова М. О., Наумова О. О. Поведінка споживачів у глобальному вимірі. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2023. Випуск 1. С.70–74.

REFERENCES:

1. Semenda D.K., Semenda O.V (2018) Doslidzhennia povedinky spozhyvachiv v suchasnykh rynkovykh umovakh [Research into consumer behavior in modern market conditions]. *Molodyi vchenyi – Young scientist*, no. 1 (53), pp. 535–540.

2. Kosar N., Mamchyn M. Baran A. (2022). Doslidzhennia zminy povedinky spozhyvachiv u suchasnykh umovakh [Research into changing consumer behavior in modern conditions]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, no. 45 Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1978/1905>

3. Semenda O. V. (2023). Vplyv tsyfrovoho marketynhu na povedinku spozhyvachiv. [The impact of digital marketing on consumer behavior]. Theoretical and empirical scientific research: concept and trends: Collection of scientific papers «ΛΟΓΟΣ» with Proceedings of the V International Scientific and Practical Conference, Oxford, June 23, 2023. Oxford-Vinnytsia: P.C. Publishing House & European Scientific Platform, pp. 39–41.

4. Hrechanyk N. Yu., Manzeyta D. Yu. (2021) Osoblyvosti marketynhovykh doslidzen povedinky spozhyvachiv v period kryzy, sprychynenoї COVID-19 [Peculiarities of marketing research on consumer behavior during the crisis caused by COVID-19]. *Hraal nauky – The Grail of Science*, no. 4, pp. 75–78.

5. Zhuk A., Pavelko Ye. (2024) Doslidzhennia vplyvu hlobalnykh katastrof na povedinku pokuptsia internet-mahazyniv Ukrainy [Research on the impact of global disasters on the behavior of buyers of online stores in Ukraine]. *Suchasnyi stan naukovykh doslidzen ta tekhnolohii v promyslovost – Current state of scientific research and technologies in the industry*, no. 2, pp. 86–95.

6. Bazherina K. V., Chernenko O. V., Afanasyeva K. O. (2018) Zmina spozhyvchoї povedinky ukraintsviv v umovakh kryz. [Afanasyeva K. O. Changing consumer behavior of Ukrainians in times of crisis]. *Efektivna ekonomika – Effective economy*, no. 4, Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2018/64.pdf

7. Bilyk I. I., Kolisnyk V. S. (2022) Vplyv sotsialnykh media na povedinku spozhyvachiv: analiz trendiv ta vyklykiv. [The influence of social media on consumer behavior: analysis of trends and challenges]. *Aktualni problemy rozvytku ekonomiky rehionu – Current problems of regional economic development*, vol. 19, pp. 143–152.

8. Naumova M. O., Naumova O. O. (2023) Povedinka spozhyvachiv u hlobalnomu vymiri [Consumer Behavior in a Global Dimension] *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli – Scientific Bulletin of the Poltava University of Economics and Trade*, vol. 1, pp. 70–74.