

МАРКЕТИНГ ♦ MARKETING

<https://doi.org/10.26565/2524-2547-2025-70-06>

УДК 658.83

Валентина Анатоліївна Літинська

кандидат економічних наук, доцент

Хмельницький національний університет,

вул. Інститутська, 11, Хмельницький, 29016, Україна

litinskav@ukr.net

<https://orcid.org/0000-0001-9272-4118>

СУЧАСНІ МЕТОДИ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

У статті досліджено сучасні методи проведення маркетингових досліджень, які відіграють важливу роль у процесі прийняття стратегічних і тактичних рішень у бізнесі. З огляду на розвиток цифрових технологій та зміни в поведінці споживачів, традиційні підходи до маркетингових досліджень трансформуються, поступаючи місцем новітнім методикам, що базуються на аналізі великих даних, штучному інтелекті, соціальних мережах та нейромаркетингу.

У статті детально розглянуто основні підходи до маркетингових досліджень: класичний (систематичний збір і аналіз інформації для ухвалення рішень), аналітичний (науковий підхід до прогнозування ринкових тенденцій), прикладний (практичний інструмент для бізнесу), системний (інтеграція досліджень у загальну стратегію компанії) та інноваційно-цифровий (використання сучасних технологій). Описано особливості кожного підходу та їхню доцільність у різних бізнес-ситуаціях.

Визначено основні методи проведення маркетингових досліджень, зокрема кабінетні (аналіз вторинних даних, статистичних звітів, публікацій) та польові (опитування, спостереження, фокус-групи, тестування продуктів). Особливу увагу приділено інноваційним методам, які охоплюють використання Big Data, A/B-тестування, аналіз поведінки користувачів в Інтернеті, соціальні медіа-аналітику, а також застосування VR/AR-технологій для моделювання поведінки споживачів.

Розглянуто основні завдання, які вирішуються за допомогою маркетингових досліджень: аналіз ринку, вивчення споживачів, дослідження конкурентів, оцінка ефективності маркетингових заходів, прогнозування та планування, вивчення товару або послуги. Визначено, що використання сучасних дослідницьких методів дозволяє отримувати більш точну та актуальну інформацію для прийняття ефективних управлінських рішень.

Процес маркетингових досліджень у статті поділено на кілька етапів: визначення проблеми та цілей дослідження, розробка плану, тестування гіпотез, збір даних, їх аналіз, формування висновків і розробка рекомендацій. Запропоновано вдосконалений процес проведення маркетингових досліджень, який інтегрує традиційні та цифрові методи, підвищуючи ефективність маркетингових стратегій і точність прогнозування ринкових змін.

Результати дослідження підтверджують важливість використання сучасних маркетингових методів для підвищення конкурентоспроможності компаній, персоналізації маркетингових кампаній, покращення взаємодії зі споживачами та прогнозування змін на ринку. Використання інноваційних підходів сприяє швидшому адаптуванню бізнесу до динамічного середовища та ефективнішому управлінню маркетинговими процесами.

Ключові слова: маркетингові дослідження, цифрові технології, конкурентоспроможність, соціальні медіа-аналітика.

JEL Classification: C83; D83; M31.

Як цитувати: Літинська, В. А. (2025). Сучасні методи проведення маркетингових досліджень. *Соціальна економіка*, 70, 72-84. doi: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2025-70-06>

Вступ. Сучасний бізнес-середовище характеризується високою динамічністю, швидкими змінами в поведінці споживачів та зростаючою конкуренцією. У таких

умовах маркетингові дослідження стають незамінним інструментом для ухвалення ефективних управлінських рішень. Традиційні методи досліджень, засновані на

анкетуваннях, фокус-групах та статистичному аналізі, поступово втрачають ефективність через їхню обмежену здатність до швидкого реагування на ринкові зміни.

Розвиток цифрових технологій, штучного інтелекту, Big Data, соціальних медіа та нейромаркетингових інструментів відкриває нові можливості для маркетингових досліджень, дозволяючи отримувати більш точні, оперативні та глибокі дані про споживачів і конкурентне середовище. Інтеграція традиційних і сучасних методів дозволяє бізнесу краще прогнозувати ринкові тенденції, персоналізувати маркетингові стратегії та підвищувати ефективність управлінських рішень.

Актуальність дослідження обумовлена необхідністю вдосконалення процесу проведення маркетингових досліджень та використання інноваційних методів аналізу для підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Метою дослідження є визначення ефективності сучасних методів маркетингових досліджень в умовах цифрової економіки, обґрунтування напрямів їх удосконалення та формулювання рекомендацій щодо підвищення точності прогнозування ринкових змін і ефективності маркетингових стратегій.

Завданнями дослідження є:

- проаналізувати основні підходи до маркетингових досліджень та визначити їхню роль у сучасному бізнес-середовищі;
- охарактеризувати традиційні методи маркетингових досліджень, оцінити їхню ефективність і можливості вдосконалення;
- дослідити інноваційні методи маркетингових досліджень, такі як Big Data, A/B-тестування, нейромаркетинг, соціальні медіа-аналітика та VR/AR-технології;
- визначити завдання, які вирішуються за допомогою маркетингових досліджень, та їх вплив на ухвалення стратегічних і тактичних рішень у бізнесі;
- розробити вдосконалений процес проведення маркетингових досліджень, що інтегрує традиційні та інноваційні методи;
- запропонувати рекомендації щодо впровадження сучасних маркетингових досліджень у діяльність підприємств для підвищення конкурентоспроможності та адаптації до динамічного ринкового середовища.

Об'єкт дослідження – процес проведення маркетингових досліджень у сучасному бізнес-середовищі.

Предмет дослідження – сучасні методи маркетингових досліджень, їхні особливості,

ефективність та вплив на ухвалення управлінських рішень.

Огляд літератури. О. Мних та О. Довгун досліджували спеціалізацію маркетингових досліджень в інноваційному розвитку глобальних компаній, розглядаючи, як новітні технології впливають на маркетингові дослідження (Mnykh & Dovhun, 2024).

Т. Надеак, А. Рахаю та Х. Хендраяті провели систематичний огляд літератури, присвячений інноваційним маркетинговим стратегіям в еру цифровізації, акцентуючи увагу на новітніх методах досліджень і стратегіях (Nadeak, Rahayu, & Hendrayati, 2023).

Дж. Пашен, У. Пашен, Е. Пала та Дж. Кітцман розглядали AI та співстворення цінності в маркетингових дослідженнях B2B, зокрема як штучний інтелект допомагає в процесах продажу та взаємодії з клієнтами (Paschen, Paschen, Pala, & Kietzmann, 2022).

Ф. Аулія, У. Ч. Й. Адвіоріка, М. Фахлеві, Х. Прабово та Б. Г. Мучарді досліджували вплив чат-ботів на задоволення клієнтів в еру цифровізації та оцінювали ефективність програм чат-ботів у маркетингових дослідженнях через аналіз взаємодії з клієнтами (Aulia, Adviorika, Fahlevi, Prabowo, & Muchardie, 2021).

Х. Чен, С. Чан-Олмстед, Дж. Кім та М. І. Санабрія у статті «Consumers' perception of artificial intelligence applications in marketing communication» досліджували, як споживачі сприймають застосування штучного інтелекту в маркетингових комунікаціях, надаючи важливу інформацію для розробки стратегій маркетингових досліджень (Chen, Chan-Olmsted, Kim, & Sanabria, 2020).

Т. Девенпорт, А. Гуха, Г. Гревал та Т. Брескотт у статті «How artificial intelligence will change the future of marketing» розглядали різні методи маркетингових досліджень, серед них як штучний інтелект змінить майбутнє маркетингових досліджень, зокрема у контексті адаптації до нових технологій та оптимізації маркетингових процесів (Davenport, Guha, Grewal, & Bressgott, 2021).

Методологія дослідження. У статті використано комплексний підхід до аналізу сучасних методів маркетингових досліджень, що включає як традиційні, так і інноваційні методики. Для досягнення поставленої мети були використані такі методи:

Метод аналізу та узагальнення наукової літератури – використано для вивчення теоретичних основ маркетингових досліджень, класифікації методів та визначення основних підходів до їх проведення.



Рис. 1. Підходи до трактування поняття «маркетингові дослідження»

Fig. 1. Approaches to the interpretation of the concept of «marketing research»

Джерело: систематизовано автором на основі (Mnykh & Dovhun, 2024)

Source: compiled by the author based on (Mnykh & Dovhun, 2024)

Порівняльний метод – застосовано для аналізу традиційних і сучасних методів маркетингових досліджень, оцінки їхньої ефективності, переваг та недоліків у різних бізнес-ситуаціях.

Метод системного підходу – дозволив розглянути маркетингові дослідження як складову частину загальної системи управління підприємством, визначити їх взаємозв'язок з іншими бізнес-процесами.

Метод класифікації та структуризації – дозволив визначити основні підходи до маркетингових досліджень (класичний, аналітичний, прикладний, системний, інноваційно-цифровий) та сформулювати їхню характеристику.

Метод прогнозування – застосовано для оцінки перспектив розвитку маркетингових досліджень в умовах цифрової трансформації бізнесу та визначення майбутніх напрямів їх вдосконалення.

Метод моделювання – використано для розробки вдосконаленого процесу проведення маркетингових досліджень, що інтегрує традиційні та інноваційні методи збору та аналізу даних.

Основні результати. У сучасних ринкових умовах маркетингові дослідження відіграють ключову роль у прийнятті стратегічних рішень компаніями. Завдяки розвитку цифрових технологій, методи збору та аналізу інформації значно змінилися, що до-

зволяє отримувати точні та оперативні дані про споживачів, конкурентів і ринкові тенденції. Відповідно виникає необхідність у дослідженні сучасних та актуальних методів маркетингових досліджень, які використовуються у сучасному бізнес-середовищі.

Підходи до трактування поняття «маркетингові дослідження» можна розглядати з різних точок зору, залежно від наукових поглядів, цілей та методології дослідження. Основними підходами є (рис. 1):

1. Класичний (традиційний) підхід. Згідно з цим підходом, маркетингові дослідження – це систематичний процес збору, обробки та аналізу інформації про ринок, споживачів, конкурентів і зовнішнє середовище з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

2. Аналітичний (науковий) підхід. Даний підхід розглядає маркетингові дослідження як елемент наукової діяльності, спрямований на отримання об'єктивної та достовірної інформації для прогнозування ринкових тенденцій.

Характеристики:

- використання статистичних методів;
- глибокий аналіз даних;
- використання гіпотез та перевірка їх достовірності.

3. Прикладний (практичний) підхід. Даний підхід акцентує увагу на тому, що маркетингові дослідження є інструмен-

том для бізнесу, який допомагає приймати стратегічні та тактичні рішення.

Основні напрями досліджень:

- вивчення поведінки споживачів;
- аналіз конкурентного середовища;
- оцінка ефективності маркетингових заходів.

4. Системний підхід. Маркетингові дослідження розглядаються як частина загальної системи управління підприємством, що забезпечує інформаційну підтримку маркетингової діяльності.

Основні принципи:

- взаємозв'язок з іншими бізнес-процесами;
- постійність досліджень;
- орієнтація на стратегічний розвиток.

управління підприємством. Завданнями, які вирішуються за допомогою маркетингових досліджень є (рис. 2):

1. Аналіз ринку. Дослідження ринку допомагають компаніям зрозуміти його структуру, тенденції та перспективи розвитку. Завдяки цьому можна:

- визначити обсяг і потенціал ринку – оцінити, наскільки великим є ринок і які можливості для зростання існують;
- сегментувати ринок – розподілити споживачів на окремі групи за різними критеріями (вік, дохід, стиль життя, географія тощо);
- аналізувати динаміку розвитку ринку – визначити сезонні коливання, основні драйвери зростання та можливі загрози.

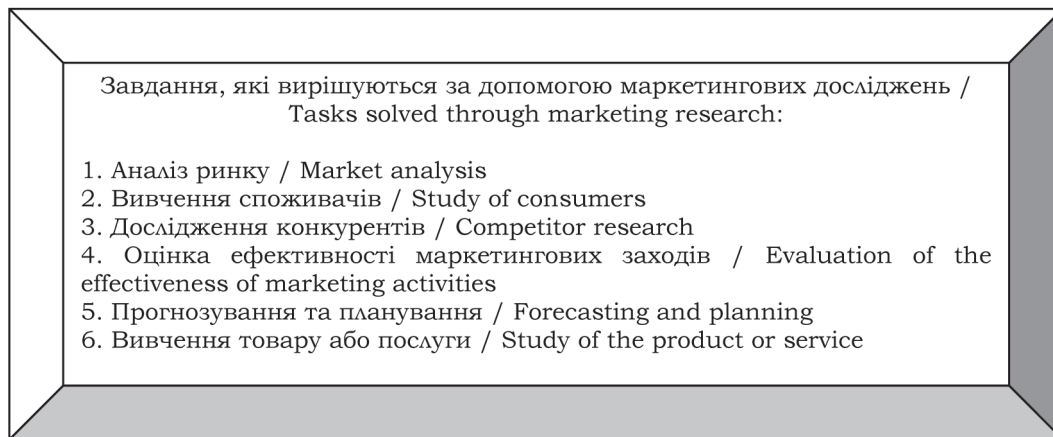


Рис. 2. Завдання, які вирішуються за допомогою маркетингових досліджень

Fig. 2. Tasks solved through marketing research

Джерело: систематизовано автором на основі (Nadeak, Rahayu, & Hendrayati, 2023)

Source: compiled by the author based on (Nadeak, Rahayu, & Hendrayati, 2023)

5. Інноваційно-цифровий підхід. В умовах цифрової економіки маркетингові дослідження базуються на використанні великих даних (Big Data), штучного інтелекту та сучасних аналітичних технологій.

Методи:

- аналіз поведінки користувачів в Інтернеті;
- соціальні опитування через цифрові платформи;
- використання алгоритмів машинного навчання для прогнозування тенденцій.

Кожен з цих підходів має свої особливості і може використовуватися залежно від мети дослідження.

Маркетингові дослідження є ключовим інструментом для ухвалення стратегічних та тактичних рішень у бізнесі. Вони дозволяють зібрати, проаналізувати та інтерпретувати дані, необхідні для ефективного

2. Вивчення споживачів. Щоб ефективно продавати товар чи послугу, необхідно розуміти потреби, бажання та поведінку цільової аудиторії. Для цього проводяться дослідження, що дозволяють:

- аналізувати поведінку споживачів – виявити, як клієнти приймають рішення про покупку, які фактори на це впливають;
- визначати потреби та переваги – з'ясувати, які характеристики товару чи послуги є найбільш важливими для споживачів;
- оцінювати рівень задоволеності клієнтів – дослідити, що саме подобається або не подобається споживачам у продуктах чи сервісі компанії.

3. Дослідження конкурентів. Розуміння конкурентного середовища допомагає вибудовувати ефективні стратегії та знаходити унікальні можливості для розвитку

бізнесу. Маркетингові дослідження дозволяють:

- оцінити сильні та слабкі сторони конкурентів – зрозуміти, у чому їхні переваги та які недоліки можна використати на свою користь;
- аналізувати стратегії конкурентів – вивчити їхню маркетингову, цінову та рекламну політику;
- знайти унікальні конкурентні переваги – розробити власну стратегію позиціонування, яка відрізнятиметься від пропозицій конкурентів.

4. Оцінка ефективності маркетингових заходів. Будь-яка маркетингова активність потребує оцінки результативності, щоб визначити, які заходи працюють, а які потребують коригування. Маркетингові дослідження дозволяють:

- аналізувати ефективність рекламних кампаній – оцінити, наскільки реклама впливає на поведінку споживачів та рівень продажів;
- вимірювати впізнаваність бренду – дослідити, наскільки добре споживачі знають бренд і як його сприймають;
- оцінювати ROI (віддачу від інвестицій у маркетинг) – визначити чи приносять вкладені в маркетинг кошти очікувані результати.

5. Прогнозування та планування. Маркетингові дослідження допомагають передбачити зміни на ринку та підготувати компанію до майбутніх викликів. Вони дозволяють:

- прогнозувати зміни у споживчих трендах – виявляти нові тенденції та адаптувати бізнес до них;
- розробляти маркетингову стратегію – створювати довгострокові плани розвитку бренду та продуктів;
- оцінювати перспективи виходу на нові ринки – аналізувати можливості експансії та потенційні ризики.

6. Вивчення товару або послуги. Для того, щоб створити продукт, який буде затребуваним, необхідно розуміти, які його характеристики важливі для споживачів. Дослідження допомагають:

- тестувати нові продукти перед запуском – отримати відгуки споживачів та вдосконалити продукт ще до виходу на ринок;
- оцінювати сприйняття товару – зрозуміти, чи відповідає продукт очікуванням клієнтів;
- визначати оптимальні характеристики товару – адаптувати упаковку, функціонал, ціну тощо відповідно до побажань споживачів.

Отже, маркетингові дослідження – це потужний інструмент для прийняття рішень

у бізнесі. Вони допомагають не лише зрозуміти ринок, споживачів і конкурентів, але й підвищити ефективність маркетингових стратегій, оптимізувати витрати та прогнозувати майбутні тенденції. Використання маркетингових досліджень дозволяє підприємствам бути гнучкими, адаптуватися до змін і займати міцні позиції на ринку.

Маркетингові дослідження базуються на різних методах збору та аналізу інформації. Зазвичай їх можна поділити на кабінетні та польові методи досліджень (Анонс і Красняк, 2020).

1. Кабінетні методи маркетингових досліджень.

Кабінетні (desk research) методи маркетингових досліджень передбачають аналіз вже наявної інформації з різних джерел без проведення нових опитувань чи експериментів.

Основна особливість – дослідник працює з документами, звітами, базами даних, статистичними матеріалами, а не з респондентами безпосередньо.

Вторинні дані можуть бути отримані з:

- внутрішніх джерел компанії: фінансові звіти, CRM-системи, результати попередніх досліджень;
- зовнішніх джерел: статистичні дані, аналітичні огляди ринку, публікації конкурентів, наукові статті;
- державних і міжнародних організацій: дані Держстату, Світового банку, ООН;
- ЗМІ та відкритих джерел: новини, соціальні мережі, рецензії та огляди.

Основними методами кабінетного дослідження є (Grechanyuk & Manzevitya, 2021):

1. Аналіз статистичних даних:
 - вивчення ринкових показників (динаміка продажів, демографічні зміни);
 - порівняння частки ринку компанії з конкурентами.
2. Контент-аналіз:
 - дослідження відгуків споживачів у соціальних мережах;
 - аналіз медіа-публікацій про бренд.
3. Бенчмаркінг (Benchmarking):
 - порівняння стратегії компанії з конкурентами;
 - аналіз цінової політики лідерів ринку.
4. SWOT-аналіз:
 - визначення сильних і слабких сторін компанії;
 - аналіз ринкових можливостей та загроз.

Прикладом кабінетного дослідження може слугувати ситуація коли компанія хоче вийти на новий ринок у Східній Європі.

В такому випадку необхідно провести такі дослідження:

- аналіз макроекономічних показників регіону (ВВП, середній дохід населення);
- вивчення ринкового попиту (звіти маркетингових агентств);
- аналіз конкурентів (ціни, асортимент, рекламні стратегії);
- використання контент-аналізу (відгуки про аналогічні продукти на форумах і соцмережах).

Якщо дані свідчать про високий попит, низьку конкуренцію та стабільну економіку – ринок привабливий для входу.

Переваги кабінетних методів:

- швидкість – аналіз вже готових даних;
- низька вартість – не потрібно витрачати кошти на опитування чи експерименти;
- широкий обсяг даних – доступ до глобальних аналітичних звітів.

Недоліки кабінетних методів:

- застарілість інформації – не всі джерела містять актуальні дані;
- обмеженість – відсутність глибокого розуміння мотивів споживачів;
- недостовірність – деякі відкриті дані можуть бути неточними або маніпулятивними.

Таким чином, кабінетні методи маркетингових досліджень – це ефективний спосіб аналізу ринку без значних витрат. Вони особливо корисні на перших етапах дослідження для збору вторинних даних, які можуть стати основою для подальших польових досліджень.

2. Польові методи маркетингових досліджень (Aulia, Adviorika, Fahlevi, Prabowo, & Muchardie, 2021).

Польові методи маркетингових досліджень (field research) передбачають збір первинних даних безпосередньо в реальних умовах – серед споживачів, на ринку або в конкретному середовищі.

Основна особливість польових методів – інформація збирається безпосередньо від респондентів або шляхом спостережень за їхньою поведінкою.

Основними польовими методами є (Afshar, Jalili, & Aghighi, 2022):

1. Опитування (анкетування, інтерв'ю). Використовується для збору думок, переваг, рівня задоволеності споживачів. Може проводитися особисто, телефоном, онлайн або через месенджери.

Наприклад, компанія проводить опитування серед клієнтів, щоб дізнатися, що їм подобається в продукції та що потрібно покращити.

2. Спостереження (Observational Research). Аналіз реальної поведінки споживачів у магазинах, торгових центрах або на вебсайтах. Дозволяє отримати об'єктивні дані без впливу особистих думок респондентів.

Наприклад, у супермаркеті фіксується, які товари покупці частіше беруть з полиці і як вони реагують на акційні пропозиції.

3. Фокус-групи. Обговорення в невеликій групі споживачів (6-12 осіб) під керівництвом модератора. Використовується для тестування продуктів, реклами, дизайну упаковки.

Наприклад, перед запуском нової лінійки напоїв компанія запрошує споживачів для обговорення смакових характеристик та дизайну упаковки.

4. Тестування продукту (Product Testing). Дає змогу оцінити реакцію споживачів на новий продукт перед його масовим випуском. Часто використовується в харчовій та косметичній індустрії.

Наприклад, мережа ресторанів пропонує відвідувачам спробувати новий десерт та залишити відгук.

5. Експерименти та А/В-тестування. Перевірка ефективності різних варіантів маркетингових стратегій. Використовується для тестування реклами, вебдизайну, ціноутворення.

Наприклад, умовний онлайн-магазин запускає А/В-тестування: половина відвідувачів побачить знижку у 10%, інша – у 20%. Аналізується, яка знижка приносить більше продажів.

6. Таємний покупець (Mystery Shopping). Оцінка якості обслуговування та стандартів компанії шляхом візиту «прихованого» клієнта. Допомогає виявити проблеми у сервісі та навчанні персоналу.

Наприклад, банк надсилає таємного покупця у свої відділення, щоб перевірити, наскільки швидко та якісно менеджери консультують клієнтів.

7. Нейромаркетинг. Використання спеціального обладнання (eye-tracking, EEG, аналіз мікроекспресій) для вивчення підсвідомої реакції споживачів. Дозволяє оцінити вплив кольору, дизайну, реклами на емоції людей.

Наприклад, рекламне агентство використовує технологію eye-tracking, щоб з'ясувати, на які елементи банера користувачі звертають увагу найбільше.

Перевагами польових методів є:

- актуальність – отримані дані є свіжими та відображають поточну ринкову ситуацію;
- глибина аналізу – можна детально дослідити поведінку та потреби споживачів;
- гнучкість – можливість швидко змінювати дослідження залежно від результатів.

Недоліками польових методів є:

- висока вартість – проведення опитувань, експериментів, тестувань може потребувати значних ресурсів;
- часові затрати – збір даних займає більше часу, ніж аналіз вторинної інформації;
- можлива похибка – відповіді респондентів можуть бути нечесними або упередженими.

Таким чином, польові методи маркетингових досліджень дозволяють отримати реальні дані про поведінку, мотивацію та уподобання споживачів. Вони особливо ефективні для тестування нових продуктів, аналізу клієнтського досвіду та перевірки ефективності маркетингових стратегій.

3. Інноваційні методи маркетингових досліджень (Mnykh & Dovhun, 2023).

Інноваційні методи маркетингових досліджень використовують сучасні технології, штучний інтелект, великі дані та нейронауку для отримання більш точних і швидких результатів. Вони дозволяють аналізувати поведінку споживачів у реальному часі та прогнозувати їхні рішення.

Актуальними інноваційними методами маркетингових досліджень, які доцільно використовувати (Keegan, Canhoto & Yen, 2022):

- Big Data та штучний інтелект (AI-аналіз) – передбачає збір та аналіз величезних масивів даних для виявлення трендів і закономірностей; використання AI-алгоритмів для прогнозування поведінки клієнтів.

Наприклад, онлайн-магазини аналізують історію покупок клієнтів, щоб автоматично пропонувати персоналізовані товари;

- нейромаркетинг – використання технологій для аналізу реакцій мозку, відстеження руху очей (eye-tracking), вимірювання рівня стресу або збудження (EEG, FMRI) та дозволяє визначити, які рекламні матеріали викликають найбільший емоційний відгук.

Наприклад, дослідження показують, що червоний колір у рекламі активізує емоції, а синій – викликає довіру;

- соціальні медіа-аналітика (Social Listening) – моніторинг обговорень у соцмережах за допомогою спеціальних сервісів (Brandwatch, Hootsuite, YouScan) та виявлення популярних тем, оцінка репутації бренду, аналіз конкурентів.

Наприклад, компанія відстежує коментарі клієнтів у соцмережах, щоб оперативно реагувати на скарги та вдосконалювати сервіс;

- аналіз емоцій (Sentiment Analysis) – використання алгоритмів для визначення тону тексту в відгуках, коментарях, чатах,

що дозволяє компаніям швидко реагувати на негативні настрої клієнтів.

Наприклад, автомобільний бренд виявив, що користувачі масово критикують якість салону нового авто, та оперативно змінив матеріали оббивки;

- віртуальна та доповнена реальність (VR/AR-дослідження) – використовується для тестування продуктів, симуляції покупок, оцінки дизайну магазинів та дозволяє споживачам взаємодіяти з продуктами ще до їхнього випуску.

Наприклад, меблевий бренд ІКЕА створив додаток, який дозволяє віртуально «розміщувати» меблі у своєму будинку перед покупкою;

- А/В та мультиваріантне тестування – порівняння кількох варіантів реклами, дизайну, вебсторінок для визначення найефективнішого. Використовується для підвищення конверсії та оптимізації маркетингових кампаній.

Наприклад, онлайн-магазин тестує два варіанти головної сторінки, щоб з'ясувати, яка з них приносить більше покупок;

- чат-боти та голосові асистенти – використання AI-ботів для збору зворотного зв'язку та автоматизації опитувань; аналіз тексту та голосових запитів клієнтів для покращення продуктів.

Наприклад, чат-бот банку аналізує типові запитання клієнтів і допомагає автоматично покращувати обслуговування;

- гейміфікація в дослідженнях – використання ігрових механік для залучення споживачів до опитувань, що підвищує рівень залученості та достовірність відповідей.

Наприклад, компанія створила мобільний тест на стиль життя, який визначає продукт, що найбільше підходить користувачеві.

Перевагами інноваційних методів є:

- швидкість обробки даних – AI та Big Data дозволяють отримувати результати миттєво;

- точність прогнозів – аналіз реальних поведінкових патернів, а не лише відповідей респондентів;

- автоматизація процесів – зменшення людського фактору в дослідженнях;

- глибоке розуміння споживачів – аналіз емоцій, нейрофізіологічних реакцій.

Недоліками інноваційних методів є:

- висока вартість – використання VR, AI, нейромаркетингу потребує інвестицій;

- потреба у спеціалістах – складні алгоритми та технології вимагають експертного підходу;

- етичні питання – використання нейротехнологій та аналізу персональних даних може викликати суперечки.

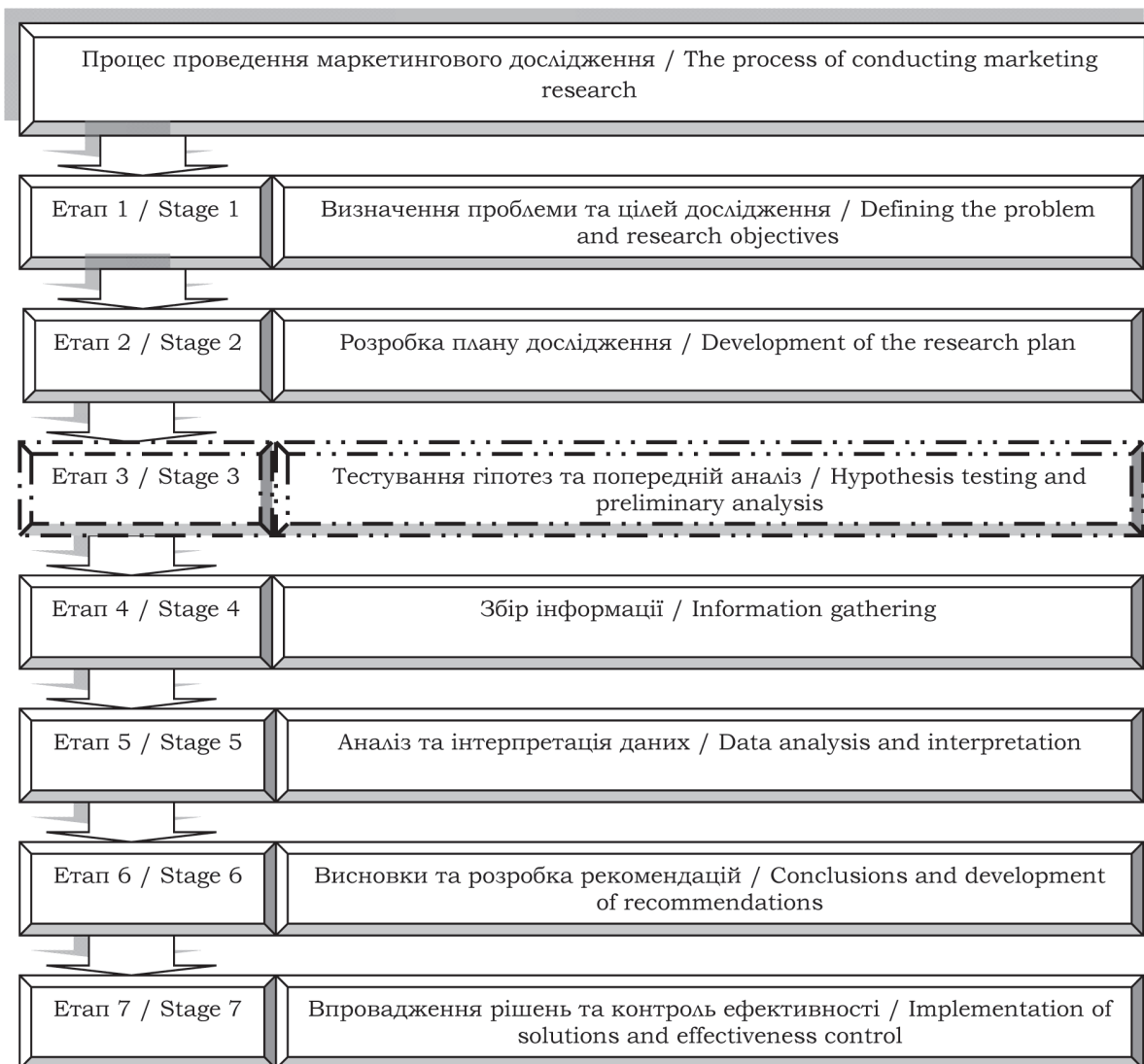


Рис. 3. Процес проведення маркетингового дослідження

Fig. 3. The process of conducting marketing research

Джерело: удосконалено автором на основі (Davenport, Guha, Grewal, & Bressgott, 2021)

Source: improved by the author based on (Davenport, Guha, Grewal, & Bressgott, 2021)

Отже, інноваційні методи маркетингових досліджень відкривають нові можливості для аналізу ринку. Вони дозволяють краще розуміти споживачів, передбачати їхні дії та створювати персоналізовані маркетингові кампанії. Використання AI, Big Data, VR та соціальних медіа-аналітики дає конкурентну перевагу та допомагає бізнесу швидко адаптуватися до змін.

З метою обґрунтування необхідності використання сучасних методів у маркетингових дослідженнях на прикладі визначимо вплив зміни упаковки товару на купівельну поведінку споживачів.

У даному випадку метою дослідження є: дослідити, як зміна дизайну упаковки впливає на вибір споживачів у точці про-

дажу та визначити, який варіант дизайну є більш ефективним.

Методологія дослідження: для проведення експерименту доцільно використати метод А/В-тестування, при якому порівнюються дві версії упаковки товару (А – стара, В – нова).

Для дослідження обрано умовний популярний продукт – шоколадний батончик.

Формування груп:

- група А – магазини, де продається товар у старій упаковці;
- група В – магазини, де представлена нова упаковка.

Період дослідження тривав 4 тижні у мережі супермаркетів.

При цьому ключовими показниками будуть:

- обсяг продажів у кожній групі;
- відгуки покупців (через анкетування);
- частота вибору товару серед альтернатив.

Результати дослідження:

1. Аналіз продажів: у магазинах, де використовувалася нова упаковка (група В), продажі зросли на 18% у порівнянні з групою А.

2. Анкетування споживачів (50 респондентів):

- 62% зазначили, що нова упаковка виглядає привабливіше.
- 27% не помітили різниці.
- 11% віддали перевагу старому дизайну.

Висновки: результати дослідження підтвердили, що оновлення упаковки позитивно впливає на купівельну поведінку. Зокрема:

- покращений візуальний дизайн збільшує привабливість товару;
- продажі зростають при впровадженні оновленого дизайну.

Рекомендація: використання А/В-тестування у маркетингових дослідженнях допомагає підприємствам приймати обґрунтовані рішення щодо дизайну, реклами та стратегії просування товарів.

Маркетингові дослідження – це систематичний процес збору, аналізу та інтерпретації інформації для прийняття ефективних управлінських рішень. Процес дослідження складається з ключових етапів (рис. 3):

1. Визначення проблеми та цілей дослідження. Це найважливіший етап, оскільки правильно сформульована проблема визначає ефективність дослідження.

Типи цілей дослідження:

- описові (descriptive) – визначення характеристик ринку, поведінки споживачів;
- діагностичні (diagnostic) – пошук причин змін на ринку;
- прогностичні (predictive) – прогнозування майбутніх тенденцій.

2. Розробка плану дослідження. На даному етапі визначають методи збору інформації, вибірку респондентів, інструменти аналізу.

Основні методи збору даних:

- первинні дані (отримані безпосередньо від респондентів) – опитування, спостереження, експерименти;
- вторинні дані (вже наявна інформація) – звіти, статистика, аналітичні дослідження.

3. Тестування гіпотез та попередній аналіз. Даний етап дозволить провести попереднє тестування, щоб скоригувати до-

слідження перед його масштабним запуском. Це допомагає зменшити ризики, оптимізувати витрати та підвищити точність фінального дослідження.

Основні завдання етапу:

- перевірка сформульованих гіпотез на невеликій вибірці респондентів;
- виявлення можливих недоліків у дослідницькому інструментарії (анкетах, тестах, сценаріях опитувань);
- попередній аналіз зібраних даних для виявлення тенденцій;
- коригування дослідження перед його масштабним впровадженням.

Процес проведення тестування гіпотез та попереднього аналізу (Davenport, Guha, Grewal, & Bressgott, 2020):

3. 1. Формулювання гіпотез.

Перед тестуванням необхідно чітко сформулювати гіпотези, які дослідження має підтвердити або спростувати.

3.2. Вибір методів тестування.

Залежно від типу гіпотези обираються відповідні методи:

- А/В-тестування – порівняння двох варіантів (наприклад, двох рекламних креативів);
- пілотне дослідження – тестування методики на невеликій вибірці респондентів;
- нейромаркетингове тестування – аналіз підсвідомих реакцій споживачів (eye-tracking, EEG);
- фокус-групи – глибинне обговорення змін із цільовою аудиторією.

3. 3. Проведення тестування. Обрані методи застосовуються до невеликої контрольної групи (5-10 % від планованої вибірки). Досліджуються реакції, поведінка, рівень залученості та задоволеності учасників. Прикладом може слугувати: компанія тестує два варіанти реклами (з емоційним та раціональним посилом) серед 100 клієнтів і аналізує, який варіант отримує більше кліків.

3. 4. Попередній аналіз результатів.

У даному випадку оцінюються перші результати, щоб зрозуміти, чи підтверджується гіпотеза. Якщо дані свідчать про її неспроможність, дослідження може бути скориговане.

3. 5. Оптимізація дослідження. На основі отриманих висновків коригуються анкети, методи збору даних, формулювання питань або рекламні матеріали перед масштабним дослідженням. Якщо під час пілотного опитування 30% респондентів не зрозуміли питання в анкеті, їхній формулювання змінюється перед запуском масштабного опитування.

Результати етапу:

- виявлення сильних та слабких сторін дослідження;
- коригування недоліків перед масштабним запуском;
- зниження ризиків отримання некоректних або нерелевантних даних;
- економія часу та ресурсів у довгостроковій перспективі.

Тестування гіпотез та попередній аналіз – це ключовий етап маркетингового дослідження, що забезпечує якість і надійність отриманих даних. Використання цього підходу дозволяє компаніям оптимізувати свої маркетингові стратегії та підвищити ефективність прийнятих рішень.

4. Збір інформації.

На даному етапі проводиться збір даних згідно з обраною методикою.

Приклади методів:

- опитування (анкети, інтерв'ю, онлайн-формати);
- спостереження (моніторинг поведінки споживачів у точках продажу);
- експерименти (A/B тестування реклами);
- нейромаркетинг (аналіз реакції мозку на рекламу).

Можливі проблеми:

- відмова респондентів брати участь;
- викривлення відповідей через упередженість;
- неповнота або недостатність даних.

5. Аналіз та інтерпретація даних.

Зібрана інформація обробляється, сортується та аналізується з використанням статистичних методів. В даному випадку доцільно використовувати такі методи аналізу:

- кореляційний аналіз – визначення взаємозв'язків між факторами;
- SWOT-аналіз – оцінка сильних та слабких сторін, можливостей і загроз;
- регресійний аналіз – прогнозування майбутніх змін на ринку.

6. Висновки та розробка рекомендацій.

На даному етапі необхідно підготувати звіт з висновками та конкретними пропозиціями для покращення маркетингової стратегії.

Приклади рекомендацій:

- запуск рекламної кампанії для підвищення впізнаваності бренду;
- зміна ціноутворення на основі аналізу конкурентів;
- поліпшення дизайну упаковки для залучення уваги покупців.

7. Впровадження рішень та контроль ефективності.

Завершальний етап передбачає реалізацію розроблених стратегій та оцінку їхньої ефективності.

На даному етапі необхідно здійснити:

- моніторинг змін у продажах після впровадження реклами;
- аналіз повторних опитувань споживачів;
- відстеження рівня лояльності клієнтів через NPS (Net Promoter Score).

Отже, процес маркетингових досліджень – це послідовна робота з інформацією, яка допомагає компаніям краще розуміти ринок і приймати ефективні рішення. Використання сучасних методів дослідження (Big Data, нейромаркетинг, A/B-тестування) дозволяє підвищити точність прогнозів і мінімізувати ризики. Додавання етапу тестування гіпотез та попередній аналіз дозволить підвищити точність маркетингового дослідження, скоригувати методику перед масштабним збором даних та мінімізувати можливі помилки. Відповідно це вплине на ефективність та точність дослідження.

Висновки. У результаті дослідження було встановлено, що маркетингові дослідження є ключовим інструментом для ухвалення обґрунтованих стратегічних і тактичних рішень у бізнесі. Впровадження сучасних цифрових технологій, таких як Big Data, штучний інтелект, соціальні медіа-аналітика та нейромаркетинг, значно розширює можливості аналізу ринку, дозволяючи підприємствам отримувати точніші та оперативніші дані про споживачів, конкурентне середовище та тенденції розвитку.

За результатами дослідження проаналізовані основні підходи до маркетингових досліджень, серед яких класичний, аналітичний, прикладний, системний та інноваційно-цифровий та встановлено, що їхня ефективність залежить від цілей дослідження, особливостей бізнесу та доступних ресурсів. Особливу увагу приділено порівнянню традиційних методів (кабінетні та польові дослідження) із сучасними технологічними підходами.

Крім того, були визначені основні завдання, які вирішуються за допомогою маркетингових досліджень, зокрема аналіз ринку, дослідження споживачів і конкурентів, оцінка ефективності маркетингових заходів, прогнозування тенденцій і розробка стратегій розвитку. Запропоновано вдосконалений процес проведення маркетингових досліджень, який передбачає інтеграцію традиційних та цифрових методів для підвищення точності аналізу та швидкості прийняття рішень.

Результати дослідження також підтверджують, що використання сучасних маркетингових досліджень дозволяє бізнесу ефек-

тивніше адаптуватися до змін ринкового середовища, покращити комунікацію зі споживачами та оптимізувати маркетингові стратегії. Це, у свою чергу, сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств та їх стійкості у динамічних умовах ринку.

Подальші дослідження у сфері маркетингових досліджень можуть бути зосереджені на вивченні можливостей глибокої інтеграції штучного інтелекту та машинного навчання у процес аналізу споживчої поведінки. Актуальним напрямом також є дослідження ефективності комбінованих

методів маркетингової аналітики, що поєднують традиційні та інноваційні підходи.

У контексті зростаючої ролі цифрових платформ та соціальних мереж, подальші дослідження також можуть бути спрямовані на розробку більш ефективних методик аналізу даних із соціальних медіа для прогнозування ринкових тенденцій і персоналізації маркетингових кампаній. Це відкриває нові можливості для підприємств у підвищенні залученості клієнтів і покращенні брендової комунікації.

Список використаної літератури

1. Al-Surmi A., Bashiri M., Koliouisis I. AI-based decision making: Combining strategies to improve operational performance. *International Journal of Production Research*. 2021. Vol. 60. Pp. 4464–4486. DOI: <https://doi.org/10.1080/00207543.2021.1966540>
2. Babatunde N. S. O., Odejide N. O. A., Edunjobi N. T. E., Ogundipe N. D. O. The role of AI in marketing personalization: A theoretical exploration of consumer engagement strategies. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*. 2024. Vol. 6(3). Pp. 936–949. DOI: <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i3.964>
3. Chen H., Chan-Olmsted S., Kim J., Sanabria M. I. Consumers' perception of artificial intelligence applications in marketing communication. *Qualitative Market Research*. 2022. Vol. 25(1). Pp. 125–142. DOI: <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2021-0040>
4. Амонс С. Е., Красняк О. П. Маркетингове дослідження ринку та його структурних елементів: теоретичний аспект. Науковий вісник Полісся. 2020. Вип. 5. С. 106–114. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.5.106>
5. Davenport T., Guha A., Grewal D., Bressgott T. How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2020. Vol. 48(1). Pp. 24–42. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
6. Гречаник Н., Дюгованець О., Колєдіна К. Методи маркетингових досліджень: порівняння традиційних та сучасних підходів. Ефективна економіка. 2024. № 8. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.8.36>
7. Brei V. A. Machine learning in marketing. *Foundations and Trends in Marketing*. 2020. Vol. 14(3). Pp. 173–236. DOI: <https://doi.org/10.1561/17000000065>
8. Afshar P., Jalili M., Aghighi A. Providing A Neuromarketing Intelligent Model To Convert Potential Market To Actual Market In The IRAN Mushroom And Its Conversion Industries By Grounded Theory. *Business Intelligence Management Studies*. 2022. Vol. 11(41). Pp. 155–187. DOI: <https://doi.org/10.22054/IMS.2022.65973.2120>
9. Будникевич І. М., Черданцева І. Г., Крупенна І. А. Інноваційні інструменти маркетингових досліджень у маркетингу товарної та комунікаційної політики торговельних закладів. Економіка та право. 2020. Вип. 2(57). DOI: <https://doi.org/10.15407/econlaw.2020.02.066>
10. Hoyer W. D., Kroschke M., Schmitt B., Kraume K., Shankar V. Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of Interactive Marketing*. 2020. Vol. 51. Pp. 57–71. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001>

References

1. Al-Surmi, A., Bashiri, M., & Koliouisis, I. (2021). AI-based decision making: Combining strategies to improve operational performance. *International Journal of Production Research*, 60, 4464–4486. doi: <https://doi.org/10.1080/00207543.2021.1966540>
2. Babatunde, N. S. O., Odejide, N. O. A., Edunjobi, N. T. E., & Ogundipe, N. D. O. (2024). The role of AI in marketing personalization: A theoretical exploration of consumer engagement strategies. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(3), 936–949. doi: <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i3.964>
3. Chen, H., Chan-Olmsted, S., Kim, J., & Sanabria, M. I. (2022). Consumers' perception of artificial intelligence applications in marketing communication. *Qualitative Market Research*, 25(1), 125–142. doi: <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2021-0040>
4. Amons, S. E., & Krasnyak, O. P. (2020). Market research of the market and its structural elements: Theoretical aspect. *Naukovy Visnyk Polissia*, 5, 106–114. doi: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.5.106> (in Ukrainian)
5. Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42. doi: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
6. Grechanyk, N., & Manzevyta, D. (2021). Features of marketing research on consumer behavior during the COVID-19 crisis. *Hrail Nauky*. doi: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.8.36> (in Ukrainian)
7. Brei, V. A. (2020). Machine learning in marketing. *Foundations and Trends in Marketing*, 14(3), 173–236. doi: <https://doi.org/10.1561/17000000065>
8. Afshar, P., Jalili, M., & Aghighi, A. (2022). Providing a neuromarketing intelligent model to convert potential market to actual market in the IRAN mushroom and its conversion industries by grounded theory. *Business Intelligence Management Studies*, 11(41), 155–187. doi: <https://doi.org/10.22054/IMS.2022.65973.2120>
9. Budnykevych, I. M., Cherdantseva, I. H., & Krupenna, I. A. (2020). Innovative tools for marketing research in the marketing of goods and communication policies of trade establishments. *Ekonomika ta Pravo*, 2(57). doi: <https://doi.org/10.15407/econlaw.2020.02.066> (in Ukrainian)
10. Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 57–71. doi: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001>

11. Amiri A. M., Kushwaha B. P., Singh R. Visualisation of global research trends and future research directions of digital marketing in small and medium enterprises using bibliometric analysis. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 2023. Vol. 30(3). Pp. 621–641. DOI: <https://doi.org/10.1108/JSBED-04-2022-0206>
12. Kumar V., Ramachandran D., Kumar B. Influence of new-age technologies on marketing: A research agenda. *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 125. Pp. 864–877. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.007>
13. Li S., Peng G., Xing F., Zhang J., Zhang B. Value co-creation in industrial AI: The interactive role of B2B supplier, customer and technology provider. *Industrial Marketing Management*. 2021. Vol. 98. Pp. 105–114. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.07.015>
14. Keegan B. J., Canhoto A. I., Yen D. A.-W. Power negotiation on the tango dancefloor: The adoption of AI in B2B marketing. *Industrial Marketing Management*. 2022. Vol. 100. Pp. 36–48. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.11.001>
15. Aulia F., Adviorika U. C. Y., Fahlevi M., Prabowo H., Muchardie B. G. Analysis of chatbot program features towards customer satisfaction in the era of digitalisation. *Proceedings of 2021 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech*. 2021. Pp. 604–607. DOI: <https://doi.org/10.1109/ICIMTech53080.2021.9535034>
16. Кухта Ю. А., Восконюк С. Є., Рожнова Ю. С., Дерзхипільський А. І., Ковшова І. О. Вплив Big Data на маркетингові дослідження в Україні. Молодий вчений. 2020. Вип. 5(81). С. 163. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-5-81-35>
17. Мних О., Довгунь О. Спеціалізація маркетингових досліджень в інноваційному розвитку глобальних компаній. Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка. 2023. Вип. 17(34). DOI: [https://doi.org/10.33296/2707-0654-17\(34\)-02](https://doi.org/10.33296/2707-0654-17(34)-02)
18. Purnomo A., Asitah N., Firdausi N., Putra S. W., Raya M. K. F. A study of digital marketing research using bibliometric analysis. *Proceedings of 2021 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech*. 2021. Pp. 807–812. DOI: <https://doi.org/10.1109/ICIMTech53080.2021.9535086>
19. Nadeak T., Rahayu A., Hendrayati H. Innovative marketing strategies in the digital era: Systematic literature review analysis. *West Science Social and Humanities Studies*. 2024. Vol. 2(01). DOI: <https://doi.org/10.58812/wsshs.v2i01.5499>
20. Paschen J., Paschen U., Pala E., Kietzmann J. Artificial intelligence (AI) and value co-creation in B2B sales: Activities, actors and resources. *Australasian Marketing Journal*. 2021. Vol. 29(3). Pp. 243–251. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.06.004>
11. Amiri, A. M., Kushwaha, B. P., & Singh, R. (2023). Visualisation of global research trends and future research directions of digital marketing in small and medium enterprises using bibliometric analysis. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 30(3), 621–641. doi: <https://doi.org/10.1108/JSBED-04-2022-0206>
12. Kumar, V., Ramachandran, D., & Kumar, B. (2021). Influence of new-age technologies on marketing: A research agenda. *Journal of Business Research*, 125, 864–877. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.007>
13. Li, S., Peng, G., Xing, F., Zhang, J., & Zhang, B. (2021). Value co-creation in industrial AI: The interactive role of B2B supplier, customer and technology provider. *Industrial Marketing Management*, 98, 105–114. doi: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.07.015>
14. Keegan, B. J., Canhoto, A. I., & Yen, D. A.-W. (2022). Power negotiation on the tango dancefloor: The adoption of AI in B2B marketing. *Industrial Marketing Management*, 100, 36–48. doi: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.11.001>
15. Aulia, F., Adviorika, U. C. Y., Fahlevi, M., Prabowo, H., & Muchardie, B. G. (2021). Analysis of chatbot program features towards customer satisfaction in the era of digitalisation. *Proceedings of 2021 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2021*, 604–607. doi: <https://doi.org/10.1109/ICIMTech53080.2021.9535034>
16. Kukhta, Y. A., Voskonyuk, S. E., Rozhnova, Y. S., Derzhypil'skyi, A. I., & Kovshova, I. O. (2020). The impact of Big Data on marketing research in Ukraine. *Young Scientist*, 5(81), 163. doi: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-5-81-35> (in Ukrainian)
17. Mnykh, O., & Dovhun, O. (2023). Specialization of marketing research in the innovative development of global companies. *Adaptive Management: Theory and Practice. Series Economics*, 17(34). doi: [https://doi.org/10.33296/2707-0654-17\(34\)-02](https://doi.org/10.33296/2707-0654-17(34)-02) (in Ukrainian)
18. Purnomo, A., Asitah, N., Firdausi, N., Putra, S. W., & Raya, M. K. F. (2021). A study of digital marketing research using bibliometric analysis. *Proceedings of 2021 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech* (pp. 807–812). doi: <https://doi.org/10.1109/ICIMTech53080.2021.9535086>
19. Nadeak, T., Rahayu, A., & Hendrayati, H. (2024). Innovative marketing strategies in the digital era: Systematic literature review analysis. *West Science Social and Humanities Studies*, 2(01). doi: <https://doi.org/10.58812/wsshs.v2i01.5499>
20. Paschen, J., Paschen, U., Pala, E., & Kietzmann, J. (2021). Artificial intelligence (AI) and value co-creation in B2B sales: Activities, actors and resources. *Australasian Marketing Journal*, 29(3), 243–251. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.06.004>

Valentyna Litynska,

PhD (Economics), Associate Professor, Khmelnytskyi National University, 11, Instytut'ska Str.,
Khmelnytskyi, 29016, Ukraine
litinskav@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0001-9272-4118>

MODERN METHODS OF CONDUCTING MARKETING RESEARCH

Abstract. The article examines modern methods of conducting marketing research, which play a crucial role in the process of making strategic and tactical business decisions. Given the development

of digital technologies and changes in consumer behavior, traditional approaches to marketing research are being transformed, giving way to innovative methodologies based on big data analysis, artificial intelligence, social media, and neuromarketing.

The article provides a detailed examination of the main approaches to marketing research: the classical approach (systematic collection and analysis of information for decision-making), the analytical approach (a scientific method for forecasting market trends), the applied approach (a practical tool for business), the systemic approach (integration of research into the company's overall strategy), and the innovative-digital approach (utilization of modern technologies). The characteristics of each approach and their relevance in various business situations are described.

The key methods of conducting marketing research have been identified, including desk research (analysis of secondary data, statistical reports, and publications) and field research (surveys, observations, focus groups, and product testing). Special attention is given to innovative methods, which encompass the use of Big Data, A/B testing, user behavior analysis on the Internet, social media analytics, and the application of VR/AR technologies for modeling consumer behavior.

The main tasks addressed through marketing research have been examined, including market analysis, consumer studies, competitor research, evaluation of marketing effectiveness, forecasting and planning, and product or service assessment. It has been determined that the use of modern research methods enables the acquisition of more accurate and up-to-date information for making effective managerial decisions.

The marketing research process in the article is divided into several stages: problem identification and research objectives, plan development, hypothesis testing, data collection, data analysis, conclusion formulation, and recommendation development. An improved marketing research process is proposed, integrating both traditional and digital methods to enhance the effectiveness of marketing strategies and the accuracy of market trend forecasting.

The research findings confirm the importance of utilizing modern marketing methods to enhance company competitiveness, personalize marketing campaigns, improve consumer engagement, and forecast market changes. The adoption of innovative approaches facilitates faster business adaptation to a dynamic environment and more effective management of marketing processes.

Keywords: *marketing research, digital technologies, competitiveness, social media analytics.*

JEL Classification: C83; D83; M31.

In cites: Litynska, V. (2025). Modern methods of conducting marketing research. *Social Economics*, 70, 72-84. doi: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2025-70-06> (In Ukrainian)

Стаття надійшла до редакції 23.04.2025 р.
Стаття рекомендована до друку 02.06.2025 р.

The article was received by the editors 23.04.2025.
The article is recommended for printing 02.06.2025.