

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.

*Ефективна економіка. 2026. № 4.
ISSN 2307-2105*



Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.4.73>

УДК 338.242 : 339.138

Л. С. Ларка,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу, Національний технічний
університет «Харківський політехнічний інститут»*

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

ДІАГНОСТИКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ДОСЛІДЖЕННЯМИ ПІДПРИЄМСТВА

L. Larka,

*PhD in Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the
Department of Marketing, National Technical University
“Kharkiv Polytechnic Institute”*

DIAGNOSTICS OF THE PERFORMANCE OF MARKETING RESEARCH MANAGEMENT OF AN ENTERPRISE

Обґрунтовано, що результативність управління маркетинговими дослідженнями доцільно діагностувати, аналізуючи точки контакту маркетингових досліджень та маркетингової інформаційної системи. Метою дослідження є обґрунтування переліку ключових показників ефективності

управління маркетинговими дослідженнями з урахуванням їх ролі в маркетинговій інформаційній системі підприємства. Точками контакту маркетингових досліджень та маркетингової інформаційної системи можуть виступати блок внутрішньої звітності, блок моніторингу та блок аналізу. Результативність взаємодії в точках контакту доцільно оцінювати за допомогою ключових показників ефективності, якими можуть бути: час на оброблення запиту, раціональність асортименту продукції, задоволеність цільової аудиторії рівнем ціни на продукцію підприємства, оптимальність мережі каналів збуту підприємства, охоплення цільової аудиторії засобами комунікації, точність аналізу, час підготовки звіту, рівень автоматизації аналітичних процесів.

It is substantiated that it is advisable to diagnose the effectiveness of marketing research management by analyzing the points of contact between marketing research and the marketing information system. The purpose of the study is to substantiate the list of key indicators of the effectiveness of marketing research management, taking into account their role in the marketing information system of the enterprise. The points of contact between marketing research and the marketing information system can be the internal reporting unit, the monitoring unit, and the analysis unit. It is advisable to evaluate the effectiveness of interaction at points of contact using key performance indicators, which may include: request processing time, rationality of the product range, target audience satisfaction with the price level of the company's products, optimality of the company's sales channel network, target audience coverage by means of communication, accuracy of analysis, report preparation time, level of automation of analytical processes. It is shown that the organization and conduct of marketing research is an integral part of the algorithms for developing the product, pricing, sales and communication policies of the enterprise. It was determined that the issues of diagnosing the effectiveness of marketing research management at the enterprise as part of the marketing information system remain

relevant. Key performance indicators for evaluating marketing research using the latest technologies are the degree of replacement of intuitive decisions with decisions based on accurate data, the degree of automation of complex processes in the marketing field, the degree of automation of processes in the marketing field, the degree of usefulness, uniqueness of content, sales conversion (purchase). Key performance indicators for assessing the performance of marketing research tasks are the company's market value, business reputation, brand popularity, the company's market share index - the ratio of the company's market share to the competitor's market share, the degree of target audience coverage, the relative competitive strength of the company, the elasticity of demand from price, the forecast error, ROMI (Return on Marketing Investment), CAC (Customer Acquisition Cost).

Ключові слова: *маркетингові дослідження, маркетингова інформаційна система, ключові показники ефективності, моніторинг, аналіз, прогнозування, діагностика, управління маркетингом.*

Keywords: *marketing research, marketing information system, key performance indicators, monitoring, analysis, forecasting, diagnostics, marketing management.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Діагностика маркетингової діяльності підприємства є одним з напрямів обґрунтування набору маркетингових стратегій підприємства. Комплексність та системність цього процесу базується на аналізі основних напрямів маркетингової діяльності, одним з яких є проведення маркетингових досліджень. Організація та проведення маркетингових досліджень є невід'ємною частиною алгоритмів розроблення товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик підприємства. Крім того при діагностуванні результативності проведення маркетингових досліджень потрібно урахувати, що вони є частиною

маркетингової інформаційної системи, тому цей аспект потребує також ретельного дослідження при визначенні підсумкових показників ефективності проведення маркетингових досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання дослідження маркетингових інструментів управління підприємством та діагностики ефективності їх застосування відображені у роботах Райко Д.В., Подрез О.І., Черепанової В.О. [1], Кривошей О.В. [2]. Роль маркетингових досліджень в обґрунтуванні маркетингових рішень підприємства досліджена у роботах Кравець Д.Д., Давидової К.О. [3], Ванькович Л.Я., Паук Н.І. [4], Шиш А.М., Малишенко Л.О., Трифонової О.В. [7], Босак І.П., Гомольської В.В. [8]. Специфіка сучасних форм маркетингових досліджень проаналізована у роботах Рзаєвої Т.Г., Сливи А.А. [5], Думи О.І., Мельник М.С. [6], Гречаник Н.Ю., Дюгованець О.М., Колєдіної К.О. [9]. Незважаючи на досить велику кількість публікацій з досліджуваної тематики, актуальними залишаються питання діагностики результативності управління маркетинговими дослідженнями на підприємстві як частини маркетингової інформаційної системи.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є обґрунтування переліку ключових показників ефективності управління маркетинговими дослідженнями з урахуванням їх ролі в маркетинговій інформаційній системі підприємства. Для досягнення поставленої мети потрібно виконати такі завдання:

- систематизувати показники, які традиційно застосовують для оцінювання ефективності управління маркетинговими дослідженнями;
- визначити точки контакту маркетингових досліджень та маркетингової інформаційної системи;
- запропонувати перелік ключових показників ефективності для оцінювання взаємодії в точках контакту маркетингових досліджень та маркетингової інформаційної системи.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Традиційно для оцінювання ефективності проведення маркетингового дослідження застосовують систему показників, які відображають результативність за етапами його розроблення, а також інтегральний показник, який відображає, скільки грн припадає на 1 грн, витрачену на проведення цього дослідження. Розглянемо більш детально, які саме ключові показники ефективності пропонують застосовувати сучасні науковці.

Дума О.І., Мельник М.С. систематизували методи маркетингових досліджень, виділивши напрями використання нових технологій, які ним відповідають [6, с. 35]. Запропоновані авторами новітні інструменти маркетингових досліджень можуть бути покладені в основу розроблення КРІ для оцінювання ефективності маркетингових досліджень (див. табл. 1).

Таблиця 1. Ключові показники ефективності для оцінювання маркетингових досліджень за використанням новітніх технологій

Новітні технології маркетингових досліджень	КРІ
Big data	Ступінь заміни інтуїтивних рішень на рішення, засновані на точних даних
Deep learning	Ступінь автоматизації складних процесів в сфері маркетингу
AI	Ступінь автоматизації процесів в сфері маркетингу
Tableau, Google Data Studio, Power BI	Ступінь корисності, унікальності контенту, конверсія продажів (купівля), конверсія лідів (заявки), конверсія підписок, конверсія дій на сайті
Чат боти	Конверсія продажів (купівля), конверсія лідів (заявки), конверсія підписок, конверсія дій на сайті
Машинне навчання	Точність передбачення

Шиш А.М., Малишенко Л.О., Трифонова О.В. у [7] досліджують функції маркетингових досліджень, які можуть бути застосовані для розроблення КРІ оцінювання ефективності управління ними (див. табл. 2).

Автори виділяють три групи функцій, які відповідають блоку ідентифікації загроз, аналітичному блоку та блоку моніторингу маркетингової інформаційної системи. Ідентифікація загроз полягає у виявленні ознак

незадоволеності споживачів асортиментом продукції, співвідношенням «ціна – якість», рівнем сервісу, нерепрезентативності вибірки при проведенні маркетингових досліджень.

Таблиця 2. Ключові показники ефективності для оцінювання виконання функцій маркетингових досліджень

Функція маркетингового дослідження	KPI
Виявлення маркетингових можливостей та проблем	Своєчасність реакції на ринкові зміни Індекс виконання маркетингових рішень Рівень використання маркетингових можливостей підприємства
Розроблення, вдосконалення та оцінювання маркетингової діяльності підприємства	ROMI (Return on Investment/Marketing Investment) CAC (Customer Acquisition Cost)
Моніторинг процесів управління маркетингом	Точність та достовірність даних Релевантність маркетингової інформації

Босак І.П., Гомольська В.В. виділяють основні завдання маркетингових досліджень [8, с. 116]. Ґрунтуючись на цих завданнях, визначимо KPI для оцінювання ефективності їх виконання (див. табл. 3).

Таблиця 3. Ключові показники ефективності для оцінювання виконання завдань маркетингових досліджень

Завдання маркетингового дослідження	KPI
Оцінювання іміджу підприємства	Вартість підприємства на ринку, ділова репутація, популярність бренду
Аналіз конкурентів	Індекс частки ринку компанії – відношення частки ринку компанії до частки ринку конкурента
Дослідження цільової аудиторії	Ступінь охоплення цільової аудиторії Ступінь репрезентативності вибірки
Визначення рівновагової ціни між попитом та пропозицією	Відхилення фактичного значення рівновагової ціни від прогнозного
Визначення збутового потенціалу ринку	Відхилення фактичного значення обсягів реалізації продукції від прогнозного
Визначення конкурентної сили підприємства	Абсолютна конкурентна сила підприємства Відносна конкурентна сила підприємства
Оцінювання чутливості споживачів до ціни	Еластичність попиту від ціни Помилка прогнозу
Забезпечення просування товарів на ринку	ROMI (Return on Marketing Investment) CAC (Customer Acquisition Cost)

Гречаник Н.Ю., Дюгованець О.М. та Коледіна К.О. систематизували технології маркетингових досліджень за рівнем інноваційності. На основі виділених авторами технологій маркетингових досліджень запропонуємо перелік ключових показників ефективності, які доцільно застосовувати для оцінювання ефективності їх застосування (див. табл. 4).

Таблиця 4. Ключові показники ефективності для оцінювання традиційних та інноваційних технологій маркетингових досліджень

Традиційні технології маркетингових досліджень	КРІ для традиційних технологій маркетингових досліджень	Інноваційні технології маркетингових досліджень	КРІ для Інноваційних технологій маркетингових досліджень
Інтерв'ю	Частка споживачів, які погодилися на наступний крок після інтерв'ю (відвідування сайту компанії, покупка продукту)	Аналіз BigData	Рівень співпадіння прогнозів аналітичних моделей з реальними результатами
Фокус-групи	Кількість та якість згенерованих ідей	Аналіз соціальних медіа	Рівень активності цільової аудиторії
Анкетування	Кількість отриманих відповідей	Веб-аналітика	Коефіцієнт конверсії (Conversion Rate, CR)
Спостереження	Рівень відповідності зафіксованих дій споживачів їх реальній поведінці	A/B тестування	Співвідношення користувачів, що натиснули на елемент, до загальної кількості тих, хто його побачив
Аналіз вторинних даних	Співвідношення витрат на пошук та обробку даних до отриманого результату	Геолокаційний аналіз	Відхилення визначеної точки від реального місця розташування
Експертні оцінки	Ступінь узгодженості думок експертів	Інтернет-опитування	Достатність обсягу вибірки

До традиційних технологій автори відносять інтерв'ю, фокус-групи, анкетування, спостереження, аналіз вторинних даних, експертні оцінки. Інноваційними технологіями маркетингових досліджень, на думку авторів, є аналіз BigData, соціальні медіа аналіз, веб-аналітика, A/B тестування, геолокаційний аналіз, інтернет-опитування [9].

Оскільки маркетингові дослідження є інформаційною базою управління маркетинговою діяльністю підприємства, доцільно визначити їх точки контакту з маркетинговою інформаційною системою.

Точка контакту маркетингових досліджень з маркетинговою інформаційною системою – область взаємодії зі спільними інтересами: оновлення маркетингової інформації, дослідження маркетингового середовища тощо.

Такими точками контакту можуть виступати:

- блок внутрішньої звітності (складовими цього блоку є звітність щодо реалізації товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики);

- блок моніторингу (складовими цього блоку є ідентифіковані можливості та загрози зовнішнього середовища, сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища);

- блок аналізу (складовими цього блоку є методичні підходи, які застосовуються на підприємстві для роботи з маркетинговою інформацією).

Результативність взаємодії в точках контакту необхідно оцінювати за допомогою ключових показників ефективності, якими можуть бути:

- для блоку внутрішньої звітності: час на оброблення запиту, кількість запитів, актуальність інформації;

- для блоку моніторингу: раціональність асортименту продукції, задоволеність цільової аудиторії рівнем ціни на продукцію підприємства, оптимальність мережі каналів збуту підприємства, охоплення цільової аудиторії засобами комунікації;

- для блоку аналізу: точність аналізу, час підготовки звіту, рівень автоматизації аналітичних процесів.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Сучасні технології проведення маркетингових досліджень потребують сучасних методичних підходів до діагностики ефективності їх проведення. Крім того, визначення результативності управління маркетингових досліджень

має вагоме значення для забезпечення прибутковості підприємства, оскільки саме завдяки своєчасно визначеним стратегічним розривам в цьому процесі можливе розроблення комплексу коригувальних маркетингових заходів. Таким чином, діагностика результативності управління маркетинговими дослідженнями підприємства дозволяє визначити рівень застосування традиційних та інноваційних технологій маркетингових досліджень, якість виконання функцій та завдань маркетингових досліджень. Точки контакту маркетингових досліджень та маркетингової інформаційної системи відповідають процесам формування внутрішньої інформаційної бази, моніторингу зовнішнього та внутрішнього середовищ, а також аналітичним процесам. Застосування ключових показників ефективності (KPI) для оцінювання результативності управління маркетинговими дослідженнями дозволяють сприяти комплексній діагностиці стану управління ними. Перспективи подальших досліджень в цьому напрямку – розроблення типових рекомендацій за результатами діагностики для удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Література

1. Райко Д.В., Подрез О.І., Черепанова В.О. Сучасні підходи до формування маркетингових інструментів управління підприємством. *Проблеми економіки*. 2022. № 3 (53). С. 128 – 136.
2. Кривошей О.В. Методи оцінки ефективності витрат на маркетингові дослідження в агробізнесі: обліковий та аналітичний підходи. *Український економічний часопис*. 2024. № 7. С. 40 – 47.
3. Кравець Д.Д., Давидова К.О. Особливості проведення маркетингових досліджень під час запуску бізнесу у малих населених пунктах. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2025. № 5 (330). С. 100 - 104.
4. Ванькович Л.Я., Паук Н.І. Важливість та інструментарій маркетингових досліджень при виході вітчизняних підприємств на міжнародні ринки.

Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. 2023. № 1 (9). С. 18 – 28.

5. Рзаєва Т.Г., Слива А.А. Маркетингові дослідження та аналітичні етапи їх здійснення. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 5. С. 199 – 202.

6. Дума О.І., Мельник М.С. Новітні технології маркетингових досліджень та аналізу ринку. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2021. № 2 (6). URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/nov/25478/nzmened-29-39.pdf> (дата звернення: 20.02.2026).

7. Шиш А.М., Малишенко Л.О., Трифонова О.В. Вплив маркетингових досліджень на прийняття управлінських рішень: роль аналітики в менеджменті та маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2023. № 58. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3363/3290> (дата звернення: 20.02.2026).

8. Босак І. П., Гомольська В. В. Вплив маркетингових досліджень щодо забезпечення ефективності функціонування підприємств. *Наукові записки. Економічні науки*. 2022. № 1 (64). С. 113 – 119.

9. Гречаник Н.Ю., Дюгованець О.М., Колєдіна К.О. Методи маркетингових досліджень: порівняння традиційних та сучасних підходів. *Ефективна економіка*. 2024. № 8. URL: <https://nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/4448/4483> (дата звернення: 20.02.2026).

10. Ларка Л. С. Цифрові аспекти підвищення результативності маркетингової діяльності підприємства у процесі відбудови економіки України. *Ефективна економіка*. 2025. № 2. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/86731> (дата звернення: 20.02.2026).

11. Ларка Л. С. Маркетингові дослідження як основа планування діяльності підприємства у воєнний період. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: тези*

доп. III Міжнар. наук.-практ. конф. [12 листопада 2025], Харків. 2025. Ч. 1. С.176-178. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/96445> (дата звернення: 20.02.2026).

References

1. Raiko, D.V., Podrez, O.I. and Cherepanova, V.O. (2022), “Modern approaches to the formation of marketing tools for enterprise management”, *Problemy ekonomiky*, vol. 3 (53), pp. 128 – 136.
2. Kryvoshei, O.V. (2024), “Methods for assessing the effectiveness of marketing research costs in agribusiness: accounting and analytical approaches”, *Ukrainskyi ekonomichnyi chasopys*, vol. 7, pp. 40 – 47.
3. Kravets, D.D. and Davydova, K.O. (2025), “Features of conducting marketing research when starting a business in small settlements”, *Naukovyi visnyk Odeskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu*, vol. 5 (330), pp. 100 – 104.
4. Vankovych, L.Ia. and Pauk, N.I. (2023), “The importance and tools of marketing research when domestic enterprises enter international markets”, *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia ta problemy rozvytku*, vol. 1 (9), pp. 18 – 28.
5. Rzaieva, T.H. and Slyva, A.A. (2019), “Marketing research and analytical stages of its implementation”, *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, vol. 5, pp. 199 – 202.
6. Duma, O.I. and Melnyk, M.S. (2021), “The latest technologies in marketing research and market analysis”, *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia ta problemy rozvytku*, vol. 2 (6), available at: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/nov/25478/nzmened-29-39.pdf> (Accessed 20 February 2026).
7. Shysh, A.M., Malysenko, L.O. and Tryfonova, O.V. (2023), “The impact of marketing research on managerial decision-making: the role of analytics in management and marketing”, *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 58, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3363/3290> (Accessed 20 February 2026).

8. Bosak, I. P. and Homolska, V. V. (2022), “The impact of marketing research on ensuring the efficiency of enterprise operations”, *Naukovi zapysky. Ekonomichni nauky*, vol. 1 (64), pp. 113 – 119.

9. Hrechanyk, N.Iu., Diuhovanets, O.M. and Koliedina, K.O. (2024), “Marketing research methods: a comparison of traditional and modern approaches”, *Efektivna ekonomika*, vol. 8, available at: <https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/4448/4483> (Accessed 20 February 2026).

10. Larka, L. S. (2025), “Digital aspects of increasing the effectiveness of enterprise marketing activities in the process of rebuilding the Ukrainian economy”, *Efektivna ekonomika*, vol. 2, available at: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/86731> (Accessed 20 February 2026).

11. Larka, L. S. (2025), “Marketing research as a basis for planning enterprise activities during wartime”, *Marketynhovi ta orhanizatsiini mekhanizmy povoiennoho rozvytku haluzi hostynnosti ta turyzmu Ukrainy: tezy dop. III Mizhnar. nauk.-prakt. konf. [Marketing and organizational mechanisms of post-war development of the hospitality and tourism industry of Ukraine: theses of the 3rd International Scientific and Practical Conference.]*, Kharkiv, Ukraine, vol. 1, pp. 176 – 178, available at: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/96445> (Accessed 20 February 2026).

Отримано редакцією журналу / Received: 27.03.26

Прорецензовано / Revised: 08.04.26

Дата публікації / Published: 23.04.26