

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. № 5.
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/10.32702/2307-2105.2026.5.47>

УДК 005.334

Д. С. Божков,

доктор філософії, докторант НТУ «ХПІ»

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0114-2516>

О. О. Теторкін,

аспірант Сумського державного педагогічного університету імені А.С. Макаренка

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-4360-4650>

Б. В. Мацегора,

аспірант Сумського державного педагогічного університету імені А.С. Макаренка

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-7058-2349>

КОНТЕНТ-АНАЛІЗ І КОНТЕКСТ-АНАЛІЗ ЯК МЕТОДИ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМСТВ

D. Bozhkov,

Doctor of Philosophy NTU "KhPI"

O. Tetorkin,

*Postgraduate student, Sumy State Pedagogical University
named after A. S. Makarenko*

B. Matsehora

*Postgraduate student, Sumy State Pedagogical University
named after A. S. Makarenko*

CONTENT ANALYSIS AND CONTEXT ANALYSIS AS METHODS OF ANALYZING MARKETING RISKS OF ENTERPRISES

У статті уточнено сутність методів контент-аналізу і контекст-аналізу. Контент-аналіз – це метод об'єктивного вивчення змісту інформаційних матеріалів з метою виявлення смислів, закономірностей і тенденцій, які в них містяться або можуть бути визначені на їх основі. Контекст-аналіз – метод поглибленого дослідження змісту інформації з урахуванням підґрунтя, яке її спричинило і наслідків, які вона може мати. Представлено приклади застосування методів контент-аналізу і контекст-аналізу у маркетингових дослідженнях. Проведено порівняльну характеристику методів контент-аналізу і контекст-аналізу за такими параметрами: завдання, предмет аналізу, сутність методу, результати використання методу.

Зазначено, що методи контент-аналізу і контекст-аналізу потрібно використовувати разом, як доповнюючі один одного, адже за допомогою першого методу можна визначити (знайти нову) проблему, а за допомогою другого – з'ясувати всі причинно-наслідкові зв'язки цієї проблеми.

The predominance of adverse factors over positive factors influencing the activities of business entities, the rapid development of the world economy and technologies, rapid transformations in the world and national markets, a high degree of uncertainty and variability of development trends constantly cause the emergence of new risks in the activities of enterprises.

By marketing risks of enterprises, we understand the possibility of deviation of actual marketing indicators from planned ones towards worse results.

A special difference in identifying marketing risks is that, compared to conventional research, the search for new risks must be carried out across all types of enterprise activities and may not always be successful. In this context, the use of document content analysis methods for measuring and interpreting certain information in order to identify possible problems becomes particularly relevant.

Research methods: logical analysis, generalization.

The article clarifies the essence of the methods of content analysis and context analysis. Content analysis is a method of objectively studying the content of information materials in order to identify the meanings, patterns and trends that they contain or can be determined on their basis. Context analysis is a method of in-depth study of the content of information, taking into account the background that caused it and the consequences that it may have. Examples of the application of content analysis and context analysis methods in marketing research are presented. A comparative characteristic of content analysis and context analysis methods is carried out according to the following parameters: task, subject of analysis, essence of the method, results of using the method.

It is noted that the methods of content analysis and context analysis should be used together, as complementary to each other, because with the help of the first method it is possible to determine (find a new) problem, and with the help of the second - to clarify all the cause-and-effect relationships of this problem.

The results obtained can be used in the practical activities of domestic enterprises, as well as laid the basis for further scientific research on improving the methodology for analyzing marketing risks of enterprises.

Ключові слова: *контент-аналіз, контекст-аналіз, ризики, методи, підприємство.*

Keywords: *content analysis, context analysis, risks, methods, enterprise.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Переважання несприятливих чинників над позитивними чинниками впливу у діяльності сучасних суб'єктів підприємництва, стрімкий розвиток світової економіки і технологій, швидкоплинні трансформації на світовому і національних ринках, високий ступінь невизначеності й мінливості трендів розвитку постійно спричиняють появу нових ризиків у діяльності підприємств. За таких обставин діяльності підприємствам потрібно не тільки управляти

відомими ризиками, а вміти своєчасно правильно виявляти нові загрози, тобто створювати відповідні системи моніторингу бізнес-середовища.

Відтак, важливість методів аналізу ризиків, які використовуються у діяльності вітчизняних підприємств, набуває все більшої актуальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми, виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Питання методичного забезпечення аналізу ризиків відображене в працях таких науковців як: Бабух І. Б. і Фень К. С. [1], Іванов О. В. [2], Костенко Н. і Іванов В. [3], Кравець С. В. [4], Назарова К., Безверхий К., Гордополов В., Мельник Т., Поддубна Н. [5], Лучко М., Григорук А. і Литвин Л. [6], Степко О. М. [7], Тищенко І. С. [8], Паула Сантос Серіно, Луїс Феліпе Скаварда, Катя Клінгебіль і Гекхан Юзгюлеч [9], Тхі Хьонг Тран, Маріо Добровник і Себастьян Куммер [10] та інші.

Зокрема, Костенко Н. і Іванов В. [3] дослідили методологічні аспекти аналізу змісту масової інформації та досвід контент-аналізу документів й текстів мас-медіа. Іванов О. В. [2] дослідив методологічні засади методу контент-аналізу у порівнянні з методиками кількісної обробки текстової інформації. Назарова К., Безверхий К., Гордополов В., Мельник Т. і Поддубна Н. аналізували ступінь розкриття інформації у текстах різних звітів [5]. Степко О. М. аналізувала особливості контент-аналізу і виокремила новий метод аналізу – контекст-аналіз [7]. Тищенко І. С. [8], Серіно, П.С., Скаварда, Л.Ф., Клінгебіль, К. і Юзгюлец, Г. [9], Тхі Хьонг Тран, Маріо Добровник і Себастьян Куммер [10] представили приклади практичного досвіду використання контент-аналізу для збору інформації про різні види ризиків.

Але уточнення сутності і особливостей використання методів контент-аналізу і контекст-аналізу для дослідження маркетингових ризиків підприємств залишається актуальним.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є з'ясування сутності і особливостей методів контент-аналізу і контекст-аналізу для дослідження маркетингових ризиків підприємств.

Методи дослідження: логічний аналіз, узагальнення.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Особливою відмінністю виявлення ризиків є те, що в порівнянні зі звичайними дослідженнями, які є цілеспрямованими (тобто мають надати відповідь на конкретне питання, перевірити гіпотезу), пошук нових ризиків має здійснюватися за всіма видами діяльності підприємства і не завжди може бути успішним. Тобто, ризики потрібно визначати не тільки у прогнозованих сферах діяльності (що традиційно постійно відбувається з метою зменшення відомих ризиків), а й у нових сферах, які опосередковано пов'язані з діяльністю підприємства, але можуть стати так званими «чорними лебедями». У цьому контексті особливої актуалізації набуває використання методів аналізу змісту документів для виявлення, вимірювання та інтерпретації певної інформації.

Тищенко І. С. визначає контент-аналіз як метод переведення у кількісні показники масової текстової або записаної на плівку інформації з наступною статистичною її обробкою [8].

Степко О. М. визначає контент-аналіз як метод збору кількісних даних про досліджуване явище або процес для наступної інтерпретації результатів [7].

Ми визначаємо контент-аналіз як метод об'єктивного вивчення змісту інформаційних матеріалів з метою виявлення смислів, закономірностей і тенденцій, які в них містяться або можуть бути визначені на їх основі.

Як правило, контент-аналіз використовують для аналізу соціальних явищ, економічних трендів, маркетингових досліджень. Відзначимо, що у маркетинговій сфері зазвичай предметом досліджень за допомогою контент-аналізу є:

- аналіз настроїв, запитів, думок споживачів – з метою їх кращого розуміння і задоволення потреб,
- аналіз змісту маркетингових текстів – з метою підвищення ефективності їх впливу на цільові аудиторії,
- аналізу релевантності бренду – з метою ребрендингу,
- аналізу конкурентів – з метою посилення власних конкурентних позицій на ринку,
- аналізу трендів – з метою знаходження нових векторів розвитку тощо.

Але в усіх цих дослідженнях не ставиться за мету знаходження нових маркетингових ризиків, визначення ризикостійкості підприємства, хоча зовнішнє підприємницьке середовище стрімко змінюється і логічно припустити, що в сучасних кризових умовах функціонування в Україні такі ризики постійно з'являються і виявити їх можна у тому числі за допомогою контент-аналізу.

Степко О. М. розрізняє такі види контент-аналізу [7]:

- кількісний і якісний,
- ненаправлений і спрямований,
- фронтальний і рейдовий.

Вважаємо, що метод контент-аналізу може бути застосований як спосіб завчасного виявлення проблем, що в подальшому можуть перетворитись на ризики, тільки частково, як засіб «попередньої діагностики», яку потрібно перевіряти і уточнювати за допомогою інших методів.

Під маркетинговими ризиками підприємств ми розуміємо можливість відхилення фактичних маркетингових показників від запланованих в бік гірших результатів.

Традиційно науковці поділяють всі методи аналізу ризиків та якісні й кількісні. Контент-аналіз є якісно-кількісним методом, тобто передбачає опрацювання і описової і статистичної інформації.

Науковець Степко О. М., крім контент-аналізу, виділяє й новий метод аналізу – контекст-аналізу [7], як особливий метод, який дозволяє не прямо аналізувати зміст, а заглибитись у його сутність, емоційне забарвлення.

Ми визначаємо контекст-аналіз як метод поглибленого дослідження змісту інформації з урахуванням підгрунття, яке її спричинило і наслідків, які вона може мати. Цей метод може бути прийнятним при аналізі, наприклад, міжнародних відносин, які здатні в подальшому вплинути на міжнародні ринки та спричинити відповідні ризики.

Науковці Бабух І. Б. і Фень К. С., наприклад, відзначають, що розпочинати аналіз маркетингових ризиків можна зі з'ясування сутності та викладу змісту кожної окремої маркетингової операції (яку поділяють на етапи або технологічні кроки), щоб визначити показники і чинники впливу та їх причинно-наслідкові зв'язки [1]. Такий підхід, на наш погляд, ілюструє застосування саме контекст-аналізу.

Порівняємо ці методи (табл.1).

Таблиця 1. Порівняльна характеристика методів контент-аналізу і контекст-аналізу

Характеристики	Метод контент-аналізу	Метод контекст-аналізу
Завдання методу	Проаналізувати зміст інформації	Проаналізувати контекст інформації (чому вона з'явилась, що означає, до чого може призвести/спричинити)
Предмет аналізу	Текст, слова, цифри, частота згадувань	Контекст, ситуація, наміри
Сутність методу	Систематичне вивчення змісту повідомлень	Глибоке тлумачення змісту з урахуванням ситуації, обставин і середовища.
Результат застосування методу	Факти і цифри	Пояснення і смисли

Таким чином, методи контент-аналізу і контекст-аналізу потрібно використовувати разом, як доповнюючі один одного, адже за допомогою першого методу можна визначити (знайти нову) проблему, а за допомогою

другого – з'ясувати всі причинно-наслідкові зв'язки цієї проблеми. Таке послідовне поєднання використання обох методів дослідження дозволить визначити нові види ризиків для підприємств.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Таким чином, за результатами проведеного дослідження: уточнено сутність контент-аналізу і контекст-аналізу; наведено приклади їх застосування у маркетингових дослідженнях; представлено їх порівняльну характеристику за такими параметрами: завдання, предмет аналізу, сутність методу, результати використання методу; відзначено можливості застосування цих методів для виявлення та аналізу маркетингових ризиків підприємств.

Отримані результати можуть бути використані у практичній діяльності вітчизняних підприємств, а також покладені в основу подальших наукових досліджень щодо удосконалення методології аналізу маркетингових ризиків підприємств.

Література

1. Бабух, І. Б., Фень, К. С. Виокремлення ризиків у маркетинговому аналізі підприємства. *Економічний простір*. 2023. № 186. С. 93-96. URL : <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/bitstream/123456789/11107/1/Babukh.pdf>
2. Іванов, О. В. Класичний зміст-аналіз та аналіз тексту: термінологія та методологічні види. *Вісник Харківського національного університета імені В.Н. Каразіна*. 2013. № 1045. С. 69-74. URL : https://www.researchgate.net/publication/361115298_Klasicnij_kontent-analiz_ta_analiz_tekstu_terminologicni_ta_metodologicni_vidminnosti
3. Костенко, Н., Іванов, В. Досвід контент-аналізу: моделі та практики : Монографія. К. : Центр вільної преси. 2003. 200 с.
4. Кравець. С. В. Сутність та особливості управління маркетинговими ризиками підприємств. *Наукові праці НУХТ*. 2017. Т. 23. № 2. С.75-85. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnukht_2017_23_2_12

5. Лучко, М., Григоруk, А., Литвин, Л. До питання аналізу комерційних та маркетингових ризиків: теоретичний аспект. *Галицький економічний вісник*. 2021. № 5 (72). С. 54-63. https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2021.05
6. Назарова, К., Безверхий, К., Гордополов, В., Мельник, Т., Поддубна, Н. Аналіз ризиків діяльності компаній на основі нефінансових і фінансових звітів. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*. 2021. Т. 7. №. 4. С. 180-199. URL : https://www.researchgate.net/publication/357317967_Risk_analysis_of_companies%27_activities_on_the_basis_of_non-financial_and_financial_statements
7. Степко, О. М. Методи аналізу при проведені комунікативних кампаній. *Scientific herald of the Institute of International Relations of the NAU. Economics, law, political science, tourism*. 2010. Т.1. Вип.1. С.169-173. URL : <https://jrn1.nau.edu.ua/index.php/imv/article/view/2957/2918>
8. Тищенко, І. С. Визначення економічної сутності поняття «ризик» за допомогою контент-аналізу. *Управління розвитком*. 2013. № 1. С. 152-154. URL : <https://repository.hneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/3008>
9. Paula Santos Ceryno, Luiz Felipe Scavarda, Katja Klingebiel, and Gökhan Yüzgülec. Supply Chain Risk Management: A Content Analysis Approach. *International Journal of Industrial Engineering and Management (IJIEM)*. 2013. Vol. 4. № 3. Pp. 141-150. URL : https://ijiemjournal.uns.ac.rs/images/journal/volume4/ijiem_vol4_no3_6.pdf
10. Thi Huong Tran, Mario Dobrovnik, and Sebastian Kummer. Supply Chain Risk Assessment: A Content Analysis-Based Literature Review. *International Journal of Logistics Systems and Management*. 2018. pp. 1-30. URL : https://www.researchgate.net/publication/328925460_Supply_chain_risk_assessment_A_content_analysis-based_literature_review.

References

1. Babukh, I. B., and Fen K. S. (2023), "Identification of risks in marketing analysis of enterprises", *Ekonomichnyi prostir*, vol. 186, pp. 93–96, available at: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/bitstream/123456789/11107/1/Babukh.pdf> (Accessed 15 April 2026).
2. Ivanov, O. V. (2013), "Classical content analysis and text analysis: terminology and methodological types", *Visnyk Kharkovskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina*, vol. 1045, pp. 69–74, available at: https://www.researchgate.net/publication/361115298_Klasicnij_kontent-analiz_ta_analiz_tekstu_terminologicni_ta_metodologicni_vidminnosti (Accessed 15 April 2026).
3. Kostenko, N., and Ivanov, V. (2003), *Dosvid kontent-analizu: Modeli ta praktyky [Content Analysis Experience: Models and Practices]*, Tsentrlilnoi presy, Kyiv, Ukraine.
4. Kravets, S. V. (2017), "The essence and features of marketing risk management of enterprises", *Naukovi pratsi NUKhT*, vol. 23, no. 2, pp. 75–85, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnukht_2017_23_2_12 (Accessed 15 April 2026).
5. Luchko, M., Hryhoruk, A., and Lytvyn, L. (2021), "On the issue of analyzing commercial and marketing risks: a theoretical aspect", *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*, vol. 5 (72), pp. 54–63. https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2021.05.
6. Nazarova, K., Bezverkhyi, K., Hordopolov, V., Melnyk, T., and Poddubna, N. (2021), "Risk analysis of companies' activities based on non-financial and financial statements", *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*, vol. 7, no. 4, pp. 180–199, available at: https://www.researchgate.net/publication/357317967_Risk_analysis_of_companies_activities_on_the_basis_of_non-financial_and_financial_statements (Accessed 15 April 2026).

7. Stepko, O. M. (2010), “Methods of analysis when conducting communicative diseases”, *Scientific herald of the Institute of International Relations of the NAU. Economics, law, political science, tourism*, vol. 1, no. 1, pp. 169–173, available at: <https://jrn1.nau.edu.ua/index.php/imv/article/view/2957/2918> (Accessed 15 April 2026).
8. Tyshchenko, I. S. (2013), “Determining the economic essence of the concept of "risk" using content analysis”, *Upravlinnia rozvytkom*, vol. 1, pp. 152-154, available at: <https://repository.hneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/3008> (Accessed 15 April 2026).
9. Paula Santos Ceryno, Luiz Felipe Scavarda, Katja Klingebiel, and Gokhan Yuzgulec (2013), “Supply Chain Risk Management: A Content Analysis Approach”, *International Journal of Industrial Engineering and Management (IJIEM)*, vol. 4, no. 3, pp. 141–150, available at: https://ijiemjournal.uns.ac.rs/images/journal/volume4/ijiem_vol4_no3_6.pdf (Accessed 15 April 2026).
10. Thi Huong Tran, Dobrovnik, M. Kummer, S. and Chain, S. (2018), “Risk Assessment: A Content Analysis-Based Literature Review”, *International Journal of Logistics Systems and Management*, pp. 1–30, available at: https://www.researchgate.net/publication/328925460_Supply_chain_risk_assessment_A_content_analysis-based_literature_review (Accessed 15 April 2026).

Отримано редакцією журналу / Received: 29.04.26

Прорецензовано / Revised: 11.05.26

Дата публікації / Published: 26.05.26