

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. № 2.
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/10.32702/2307-2105.2026.2.65>

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>

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЯК РЕЗЕРВ ПІДВИЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

L. Larka,

*PhD in Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the
Department of Marketing,*

National Technical University “Kharkiv Polytechnic Institute”

DIGITAL MARKETING RESEARCH TOOLS AS A RESERVE FOR IMPROVING THE PERFORMANCE OF MARKETING ACTIVITIES

Систематизовано сучасні тенденції у проведенні маркетингових досліджень, обумовлені поширенням цифрових технологій. Метою статті є висвітлення взаємозв'язку між маркетинговими дослідженнями, маркетинговою інформаційною системою та результативністю

маркетингової діяльності. Проведено порівняльний аналіз застосування онлайн та оффлайн форм маркетингових досліджень кон'юнктури ринку, конкурентного середовища, поведінки споживачів, прогнозних досліджень збуту та досліджень брендів. Визначено цифрові сервіси, які доцільно застосовувати для проведення опитувань респондентів, автоматизованих спостережень, експериментів. Показано, що маркетингові дослідження забезпечують ефективність маркетингової діяльності за рахунок діагностування наявного та потенційного попиту на продукцію, дослідження рівня конкурентоспроможності товарів та послуг. Встановлено, що внесок маркетингових досліджень у забезпечення ефективності маркетингової діяльності полягає у підвищенні точності прогнозування обсягів реалізації продукції, підвищенні точності побудови портретів споживачів.

The article systematizes current trends in marketing research, driven by the spread of digital technologies. The aim of the article is to highlight the relationship between marketing research, marketing information systems, and marketing performance. A comparative analysis of the use of online and offline forms of marketing research on market conditions, the competitive environment, consumer behavior, sales forecasting research, and brand research was conducted. Digital services that are appropriate to use for conducting surveys of respondents, automated observations, and experiments have been identified. It is shown that marketing research ensures the effectiveness of marketing activities by diagnosing the existing and potential demand for products, studying the level of competitiveness of goods and services. It has been established that the contribution of marketing research to ensuring the effectiveness of marketing activities lies in increasing the accuracy of forecasting product sales volumes and increasing the accuracy of constructing consumer portraits. Structuring information within a marketing information system simplifies data verification procedures for accuracy and reliability. In addition, it directly affects the level of economic security of the enterprise, since limiting access to certain information prevents its leakage outside the organization. It is shown that the positive consequences of using the results of

marketing research within the marketing information system are timely adjustment of the production program, more efficient use of its resources, increasing the efficiency of product, pricing, sales and communication policies, minimizing marketing risks, increasing the profitability of the marketing and business activities of the enterprise as a whole, improving its strategic set. It is shown that the key features of modern marketing research are simplification of communication with respondents, application of artificial intelligence algorithms, social media analytics, use of blockchain technologies. Digital marketing research tools are very diverse and allow you to increase the efficiency of conducting marketing research by increasing the accuracy of substantiating the sample size, the quality of developing survey forms, reducing errors when processing respondent responses, etc.

Ключові слова: маркетингові дослідження, цифровізація, маркетингова інформаційна система, респонденти, інформація, штучний інтелект.

Keywords: marketing research, digitalization, marketing information system, respondents, information, artificial intelligence.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. В умовах воєнного стану суб'єкти підприємницької діяльності стикаються з проблемами фінансування основних бізнес-процесів. Не є виключенням і маркетингова діяльність, яка характеризується високим ступенем невизначеності та суттєвими обмеженнями відповідних бюджетів. Результативність маркетингової діяльності за таких ризикованих умов залежить від вміння маркетологів знаходити нестандартні рішення та інтенсивності цифровізації маркетингових процесів. Маркетингові дослідження традиційно вважають фундаментом маркетингової інформаційної системи. За останніх років тенденція цифровізації суттєво вплинула на організацію та проведення маркетингових досліджень. Цифрові інструменти маркетингових досліджень дуже різноманітні та дозволяють підвищити ефективність проведення маркетингових досліджень за рахунок підвищення точності обґрунтування обсягу вибірки, якості розроблення опитувальних

форм, зменшення помилок при обробленні відповідей респондентів тощо. Дослідження проблематики формування портфелю цифрових інструментів маркетингових досліджень є актуальним завданням, оскільки фактори зовнішнього середовища позитивно впливають на інтенсифікацію цифровізації маркетингової діяльності. Виходячи з провідної ролі маркетингових досліджень у забезпеченні цільового рівня результативності маркетингової діяльності, зазначимо, що тематика дослідження безпосередньо пов'язана з процесами управління маркетингом, розробленням товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням сучасних тенденцій маркетингових досліджень займаються такі науковці, як Сохецька А.В. [1], Ільченко Т.В., Помазан Л.М. [2], Фісун Ю.В., Борисенко О.С., Ярмолюк О.Я. [3], Корнійчук Т.А., Луцій І.О. [4], Суворова С.Г. [9]. Питаннями дослідження результатів ефективності маркетингової діяльності присвятили свої роботи Білоус С.П., Калита Н.В. [5]. Аналіз особливостей формування та налагодження безперебійної роботи маркетингової інформаційної системи за рахунок результатів маркетингових досліджень відображено у роботах Сак Т.В., Лялюк А.М., Милько І.П., Савчук Я.О. [6], Грінберг Г.Л., Конохової З.П. [7], Іванченко В.О. [8]. Незважаючи на досить велику кількість публікацій з досліджуваної тематики, актуальними залишаються питання встановлення причинно-наслідкових зв'язків між маркетинговими інформаційними потоками та результативністю маркетингової діяльності на тлі підвищення цифрової активності підприємств.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є обґрунтування провідної ролі маркетингових досліджень з посиленою цифровою складовою у забезпеченні цільового рівня ефективності маркетингової діяльності. Для досягнення поставленої мети потрібно виконати такі завдання:

– систематизувати цифровий інструментарій маркетингових досліджень на сучасному етапі розвитку цифрових технологій;

– провести порівняльний аналіз доцільності проведення онлайн та оффлайн маркетингових досліджень;

– провести класифікацію інформації, яку отримано за результатами проведення маркетингових досліджень, та визначити відповідність між типом маркетингової інформації, видом маркетингового дослідження та значенням в забезпеченні ефективності маркетингової діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Особливостями сучасних маркетингових досліджень є:

– спрощення комунікації з респондентами за допомогою онлайн форм, соціальних мереж, електронної пошти, месенджерів;

– застосування алгоритмів ШІ для моделювання поведінки споживачів;

– підвищення точності сегментації цільових ринків на основі технології «сегментації глибокого навчання» з використанням інструментарію ШІ [1, с. 350];

– аналітика соціальних мереж;

– мобільні дослідження;

– VR та AR-технології;

– дослідження поведінки споживачів за допомогою IoT;

– використання блокчейн технологій [4, с. 294].

Процеси цифровізації напряду вплинули на склад портфелю інструментів для збирання первинної інформації. Розглянемо, які цифрові інструменти посилюють можливості проведення опитування, спостереження, експерименту, імітації та панельних досліджень [2, с. 134].

Цифровими інструментами для проведення опитувань є: Survey Monkey, Typeform, Alchemer, JotForm, FeatureOS, ProProfs Survey Maker, Google Forms, Zoho Survey, Qualtrics, Survio.

Процедура спостереження автоматизується за рахунок застосування систем відеоспостереження. Лідерами на ринку є такі виробники: ASSA ABLOY (Швеція), BOSCH SECURITY SYSTEMS (Німеччина), AXIS COMMUNICATIONS (Швеція), FLIR SYSTEMS (США), AVIGILON (Канада).

Для проведення експериментів можна застосовувати такі сервіси: платформи для A/B тестування та оптимізації (CRO), інструменти для експериментів у Google Ads.

Незважаючи на активне поширення цифрових технологій при проведенні маркетингових досліджень досить поширеними залишаються і оффлайн дослідження. Розглянемо, які форми проведення маркетингових досліджень доцільно застосовувати залежно від його виду (див. табл.1).

Таблиця 1. Порівняльний аналіз онлайн та оффлайн маркетингових досліджень

Вид маркетингового дослідження	Форма проведення маркетингового дослідження	
	онлайн	оффлайн
Дослідження кон'юнктури ринку	широкий вибір сервісів для проведення ринкової аналітики	велика трудомісткість, значні витрати часу
Дослідження конкурентного середовища	можливість аналізу сайтів конкурентів, можливість застосування сервісів для аналітики	складність отримання даних для аналізу
Прогнозні дослідження збуту	широкий вибір інструментів для прогнозування	ефективні при використанні методів експертних оцінок
Дослідження поведінки споживачів	широкий вибір сервісів для проведення спостережень	безпосередній контакт зі споживачами під час проведення глибинного інтерв'ю, оффлайн фокус-груп
Дослідження брендів	простота відстеження аналітики стосовно обсягів реалізації	ефективні при опитуванні споживачів ставлення до брендів

З табл. 1 видно, що для переважної більшості видів маркетингових досліджень більше підходить онлайн форма. Оффлайн форма досліджень залишається ефективною для живого спілкування з респондентами, але сучасні

технології дозволяють проводити відеоконференції, відеодзвінки, що забезпечує живе спілкування зі споживачами.

Білоус С.П., Калита Н.В. визначили групу маркетингових досліджень, які забезпечують ефективність маркетингової діяльності підприємства та підвищують рівень його конкурентоспроможності:

- діагностування наявного та потенційного попиту як основа планування товарної політики;
- сегментація ринку для побудови профілів цільової аудиторії;
- дослідження конкурентоспроможності товарів та послуг для розроблення конкурентної стратегії та узгодження її зі стратегічним набором підприємства;
- тестування реакції цільового ринку на товари підприємства для удосконалення товарної політики та визначення сили бренду, необхідності ребрендингу продукції [5].

Сак Т.В., Лялюк А.М., Милько І.П., Савчук Я.О. відносять до інструментів маркетингової аналітики моніторинг ефективності рекламних кампаній, аналіз ринкових тенденцій, дослідження конкурентів, прогнозування попиту, аналіз споживацької поведінки [6, с. 70]. Виходячи з цього, маркетингові дослідження є інструментом маркетингової аналітики, яка забезпечує роботу маркетингової інформаційної системи підприємства.

Кожне підприємство має в тому чи іншому вигляді маркетингову інформаційну систему, яка є частиною маркетингового потенціалу та забезпечує кругообіг інформації при підготовці та реалізації маркетингових рішень [10]. Структуризація інформації в межах маркетингової інформаційної системи дозволяє спростити процедури перевірки даних на точність та достовірність. Крім того, це безпосередньо впливає на рівень економічної безпеки підприємства, оскільки обмеження доступу до певної інформації запобігає її витоку за межі організації.

Розглянемо, яким чином окремі види маркетингових досліджень впливають на результативність маркетингової діяльності (див. табл. 2).

Таблиця 2. Вплив маркетингової інформації на результативність маркетингової діяльності

Вид маркетингового дослідження	Тип маркетингової інформації	Роль у забезпеченні ефективності маркетингової діяльності
Дослідження кон'юнктури ринку	– інформація щодо місткості цільового ринку; – співвідношення між попитом та пропозицією, рівноважна ціна; – еластичність попиту від ціни; – еластичність пропозиції від ціни; – інформація про цільові сегменти ринку; – види та інтенсивність маркетингових ризиків	– підвищення точності прогнозування обсягів реалізації продукції, що дозволяє коригувати виробничу програму та, як наслідок, більш ефективно використовувати ресурси підприємства; – підвищення точності побудови портретів споживачів за результатами сегментації, що підвищує ефективність комунікаційної політики підприємства; – мінімізація маркетингових ризиків та, як наслідок, збільшення прибутковості підприємства
Дослідження конкурентного середовища	– інформація щодо конкурентної ситуації на ринку; – інформація щодо інтенсивності конкуренції на ринку; – рівень конкурентоспроможності продукції підприємства; – рівень конкурентоспроможності підприємства – інформація щодо впливу сил конкурентного середовища	– розроблення конкурентної стратегії, яка відповідає певній конкурентній ситуації; – підвищення точності визначення складності виходу на новий ринок або утримання цільової частки на вже існуючому; – удосконалення товарної політики підприємства за рахунок визначення конкурентоспроможності продукції та підвищення її якості та експлуатаційних властивостей за потреби; – зменшення ступеню невизначеності при здійсненні маркетингової діяльності
Прогнозні дослідження збуту	– інформація щодо обсягів реалізації продукції у плановому періоді	– своєчасне коригування виробничої програми, більш раціональне витрачання ресурсів підприємства

Вид маркетингового дослідження	Тип маркетингової інформації	Роль у забезпеченні ефективності маркетингової діяльності
Дослідження поведінки споживачів	– модель поведінки споживача; – рівень поточного та потенційного попиту на продукцію; – мотиви, які впливають на споживача під час прийняття рішення про купівлю продукції; – коло осіб, які впливають на прийняття рішення про купівлю споживачем	– своєчасне коригування товарної, цінової, збутової та комунікаційної стратегій підприємства; – визначення планового обсягу виробництва продукції; – більш ефективне застосування інструментів мерчандайзингу; – коригування змісту контенту у соціальних мережах; – оптимізація слогану для підвищення ефективності комунікаційної політики; – визначення членської референтної групи для моделювання поведінки споживачів
Дослідження брендів	– сила бренду; – синергія архітектури бренду; – інформація щодо необхідності ребрендингу продукції	– збільшення прибутковості через удосконалення товарної політики; – проведення ребрендингу продукції за необхідності; – збільшення вартості бренду

Таким чином, маркетингові дослідження все більше проводяться в форматі онлайн, наповнюють маркетингову інформаційну систему якісною інформацією, що впливає на результативність маркетингової діяльності [11].

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Сучасні тенденції цифровізації вплинули на специфіку проведення маркетингових досліджень. Результати порівняння доцільності застосування онлайн та оффлайн форм маркетингових досліджень для їх основних видів свідчать про суттєву перевагу онлайн досліджень. Перспективи подальших досліджень полягають у більш детальному огляді цифрових сервісів за видами маркетингових досліджень.

Література

1. Сохецька А. В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. *Бізнес Інформ*. 2020. № 7. С. 346-352.
2. Ільченко Т. В., Помазан Л.М. Сучасні методи проведення маркетингових досліджень на споживчому ринку. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 8. С. 131-135.
3. Фісун Ю. В., Борисенко О. С., Ярмолук О. Я. Інноваційні підходи проведення маркетингових досліджень сучасних підприємств. *Держава та регіони. Серія Економіка та підприємництво*. 2022. № 2 (125). С. 99-103.
4. Корнійчук Т. А., Луцій І. О. Методичні засади маркетингових досліджень. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 3 (50). С. 290-295.
5. Білоус С. П., Калита Н. В. Удосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3630/3560> (дата звернення: 05.01.2026).
6. Сак Т. В., Лялюк А. М., Милько І. П., Савчук Я. О. Маркетингова аналітика: сутність, цифрові інструменти, роль у плануванні та комунікації брендів. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2024. № 79. С. 65-71.
7. Грінберг Г. Л., Конохова З. П. Інформаційно-аналітична підтримка маркетингу: сучасні тренди та виклики. *Ефективна економіка*. 2025. № 3. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/87ed1be4-fef7-4b90-907c-9bae1f7b5348/content> (дата звернення: 06.01.2026).
8. Іванченко В. О. Маркетингові інформаційні системи підприємств в умовах зростання підприємницьких ризиків. *Економічний простір*. 2020. № 157. С. 44-47.
9. Суворова С. Г. Маркетингові дослідження в умовах діджиталізації. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL:

http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/98.pdf (дата звернення: 06.01.2026).

10. Ларка Л. С. Інструменти забезпечення результативності маркетингової діяльності підприємства у воєнний час. *Ефективна економіка*. 2025. № 1. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/5563/5619> (дата звернення: 06.01.2026).

11. Ларка Л. С. Підвищення ефективності управління результативністю маркетингової діяльності підприємства в умовах цифровізації та повоєнного періоду. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2024. № 1 (326). С. 118-122. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/76181> (дата звернення: 06.01.2026).

References

1. Sokhetska, A.V. (2020), "Modern trends in marketing research", *Biznes Inform*, vol. 7, pp. 346-352.
2. Ilchenko, T.V. and Pomazan, L.M. (2023), "Modern methods of conducting marketing research in the consumer market", *Investytsii: praktyka ta dosvid*, vol. 8, pp. 131-135.
3. Fisun, Y.V., Borisenko, O.S. and Yarmolyuk, O.Ya. (2022), "Innovative approaches to conducting marketing research of modern enterprises", *Derzhava ta rehiony. Seriya Ekonomika ta pidpryemnytstvo*, vol. 2 (125), pp. 99-103.
4. Korniychuk, T.A. and Lucii, I.O. (2024), "Methodological principles of marketing research", *Stalyi rozvytok ekonomiky*, vol. 3 (50), pp. 290-295.
5. Bilous, S.P. and Kalita, N.V. (2024), "Improving marketing activities in ensuring the competitiveness of the enterprise", *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 60, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3630/3560> (Accessed 5 January 2026).
6. Sak, T.V. Lyaluk, A.M. Mylko, I.P. and Savchuk, Ya.O. (2024), "Marketing analytics: essence, digital tools, role in brand planning and communication", *Visnyk*

Lvivskoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu. Ekonomichni nauky, vol. 79, pp. 65-71.

7. Greenberg, G.L. and Konokhova, Z.P. (2025), “Information and analytical support of marketing: modern trends and challenges”, *Efektyvna ekonomika*, vol. 3, available at: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/87ed1be4-fef7-4b90-907c-9bae1f7b5348/content> (Accessed 6 January 2026).

8. Ivanchenko, V.O. (2020), “Marketing information systems of enterprises in conditions of increasing entrepreneurial risks”, *Ekonomichniy prostir*, vol. 157, pp. 44-47.

9. Suvorova, S.G. (2020), “Marketing research in the context of digitalization”, *Efektyvna ekonomika*, vol. 12, available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/98.pdf (Accessed 6 January 2026).

10. Larka, L.S. (2025), “Tools for ensuring the effectiveness of the enterprise's marketing activities in wartime”, *Efektyvna ekonomika*, vol. 1, available at: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/5563/5619> (Accessed 6 January 2026).

11. Larka, L.S. (2024), “Increasing the effectiveness of managing the effectiveness of marketing activities of the enterprise in the conditions of digitalization and the post-war period”, *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky*, vol. 1 (326), pp. 118-122, available at: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/76181> (Accessed 6 January 2026).

Отримано редакцією журналу / Received: 17.01.26

Прорецензовано / Revised: 21.01.26

Схвалено до друку / Accepted: 19.02.26