

## ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В2С СЕКТОРУ

Заруба В.Я., Парфентенко І.А.

(Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»)

**Анотація.** *Мета статті* полягає у обґрунтуванні теоретико-методичних підходів до розуміння ролі і значення маркетингового дослідження в діяльності підприємств в сфері В2С та розробка алгоритму його проведення з огляду на необхідність прийняття ефективних управлінських рішень щодо стратегічних напрямів розвитку. Стаття присвячена дослідженню особливостей проведення маркетингових досліджень в сфері В2С, що дозволяє окреслити коло завдань, сформулювати перелік ключових питань та виокремити основні види маркетингових досліджень. Встановлено, що найпоширенішим методом збору маркетингової інформації в сфері В2С є опитування, основною перевагою якого є отримання об'єктивної та повної інформації щодо об'єкту дослідження. **Методика дослідження.** Вирішення поставлених у статті завдань здійснено за допомогою таких загально-наукових спеціальних методів дослідження: аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення. **Результати.** Визначено відмінності між підходами до проведення опитувань в В2С та В2В секторах. Вагому роль в умовах В2С сектору відіграє дослідження споживачів, що дозволяє виокремити цілий комплекс чинників, які формують поведінку споживачів під час вибору товару чи послуги, зокрема: забезпеченість товарами та послугами споживачів, задоволення їхніх потреб тощо. **Практична значущість результатів дослідження.** У статті обґрунтовано, що маркетингові дослідження в умовах В2С сектору дозволяють обґрунтувати стратегічні напрями розвитку підприємства, зокрема шляхом створення нових пропозицій на основі маркетингової інформації про вподобання і скарги наявних і потенційних клієнтів. Запропоновано алгоритм проведення маркетингового дослідження з врахуванням особливостей В2С сектору, що забезпечує прийняття управлінських рішень щодо стратегічних напрямків розвитку підприємства. Основні наукові положення статті можна використовувати у практиці підприємств, що працюють в сфері В2С.

**Ключові слова:** В2С, маркетингове дослідження, форми маркетингових досліджень, опитування, алгоритм проведення маркетингового дослідження.

**Постановка проблеми у загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями.** Особливістю поведінки підприємств, що працюють в сфері В2С (бізнес для споживачів), є її спрямованість на кінцевого споживача з метою як найповнішого задоволення виявлених потреб. В умовах жорсткої конкуренції за необхідні для виробництва ресурси та ринки збуту готової продукції маркетингові дослідження стають основою успіху, оскільки дозволяють орієнтуватися на актуальні потреби споживачів, визначати нові тренди споживчої поведінки та пропонувати для реалізації необхідні товари та послуги.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання організації та визначення цілей маркетингових досліджень аналізувалися в працях таких учених, серед яких необхідно зазначити Д. Аакера [1], Ф. Котлера [2], Ж.-Ж. Ламбена [3], В.

Ануріна[4], С. Криворучко [5] а інших. Проблемі обґрунтуванню особливостей та етапів проведення маркетингових досліджень присвячено праці вітчизняних і зарубіжних вчених, зокрема П. Петриченко [6], С. Комарова [7], В. Полторака [8], П. Беннета [9] та ін. Вивчення й аналіз опублікованих з даної проблеми наукових робіт дозволяють зробити висновок щодо відсутності єдиних підходів до організації та вибору форм проведення маркетингових досліджень у сфері В2С.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є обґрунтування теоретико-методичних підходів до розуміння ролі і значення маркетингового дослідження в діяльності підприємств в сфері В2С та розробка алгоритму його проведення з огляду на необхідність прийняття ефективних управлінських рішень щодо стратегічних напрямів розвитку підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Маркетингові дослідження, як потужний інструмент задоволення потреб споживачів, можуть не відображати реально існуючі запити клієнтів. Подібна ситуація може скластися у випадку відсутності зібраної правдивої інформації, що є базою для дослідження маркетингового середовища та формування зворотного зв'язку з клієнтами підприємства. Маркетингове дослідження представляє собою процес збору та систематизації соціологічних даних, спрямованих на вивчення конкретної ситуації на ринку, бажань, потреб та поведінки споживачів, що дозволяє створити належні умови для модернізації системи прийняття управлінських рішень з врахуванням факторів маркетингового середовища [6, 9]. Проведення маркетингового дослідження передбачає розробку тактики і стратегії розвитку певного підприємства на основі виявлених наявних та потенційно можливих умов діяльності, реальної ситуації на ринку, окреслених перспектив та можливих позицій. Встановлення певної істини не є остаточною метою маркетингового дослідження, оскільки не достатньо знизити рівень невизначеності ситуації на ринку. Підприємство намагається регулювати зменшення ризиків і можливих втрат, тому обов'язковим у маркетинговому дослідженні є врахування особливостей В2С сектору та поведінки кінцевих споживачів [1, 8-

9].Маркетингове дослідження актуалізує інформацію щодо ситуації та ефективного просування підприємством власної продукції на споживчому ринку, допомагає обрати правильну стратегію реалізації, можливі напрямки діяльності в напрямку подальшого розвитку бізнесу.

Визначення необхідності проведення маркетингових досліджень підприємством, що працює в сфері В2С, визначається наступними критеріями:

– прийняття ключових маркетингових рішень. До моменту виходу на новий ринок, впровадження нової рекламної кампанії або старту нових масштабних проектів доцільно володіти об'єктивною та актуальною інформацією щодо ситуації на ринку. Власники та керівники підприємства повинні бути впевнені в ефективності запланованих інвестицій і вкладень, що передбачає в рамках маркетингового дослідження оцінку ринку, аналіз конкурентів, вивчення методів та каналів просування продукту;

– оцінка ефективності діяльності підприємства. Під час маркетингового дослідження оцінюється динаміка продажів, популярність бренду, задоволеність та лояльність споживачів, сприйняття іміджу та конкурентні позиції підприємства;

– створення найбільш ефективної та дієвої антикризової стратегії діяльності підприємства [4, 7, 11].

Під час маркетингового дослідження в залежності від його виду вирішується одночасно декілька типів завдань (табл. 1).

Таблиця 1

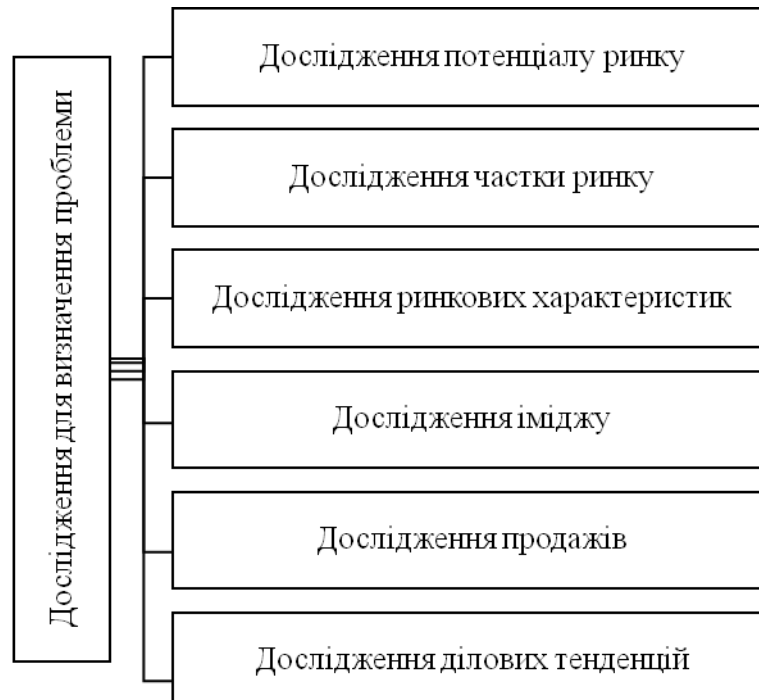
### Завдання маркетингового дослідження для підприємств В2С сектору

Види	Завдання
Пошукові	Пошук ідей; Збір даних; Фільтрування даних; Сортування інформації; Попередній аналіз.
Описові	Визначення суті проблеми; Опис ринку та його характеристика; Виявлення та структурування дієвих чинників впливу.
Казуальні	Пошук та перевірка гіпотези наявності зв'язку між певними чинниками на ринку і виявленою проблемою.
Тестові	Відбір варіантів, які будуть використані для прийняття рішень;

	Оцінка знайдених шляхів та механізмів вирішення маркетингової проблеми.
Прогнозні	Прогнозування ситуації на ринку.

*Джерело: розроблено автором на основі [8, 10]*

Усвідомлення важливості маркетингового дослідження для підприємства В2С сектору зводиться до наступних ключових питань: Чи є серйозні проблеми, пов'язані з поведінкою споживачів і конкурентів? Чи відчувається недостатність інформації для прийняття ризикованого маркетингового рішення? Чи варто використовувати додатково зібрану інформацію для оцінки ефективності прийнятих рішень (крім внутрішніх відомостей)? Чи є у підприємства бажання і можливості для зміни своєї маркетингової політики за результатами дослідження? Чи достатньо часу для проведення маркетингового дослідження? [7-8]. Вибір того чи того варіанту маркетингового дослідження залежить від поставлених цілей і завдань, відповідно маркетингові дослідження поділяють на наступні групи: дослідження для визначення та вирішення проблеми. На основі опрацювання наукової літератури встановлено, що маркетингові дослідження для визначення проблеми проводяться для вирішення наступних завдань (рис. 1).



**Рис. 1. Маркетингові дослідження для визначення проблеми в умовах В2С сектору**

*Джерело: розроблено автором на основі [4, 7, 12]*

Дослідження, що проводяться з метою вирішення проблем допомагають знайти інформацію про маркетингове середовище, своєчасно виявити економічні, соціальні і культурні тенденції, передбачити зміни в купівельній поведінці, небезпеки та приховані можливості підприємства, коректно оцінити ринкову ситуацію. Виявлення проблеми є першим етапом. Надалі необхідно систематизувати дослідження для знаходження способу їх обліку в діяльності підприємства. Водночас проводять дослідження, спрямовані на вирішення проблем. Завдання таких досліджень співвідносяться з типами рішень менеджерів. Маркетингові дослідження для вирішення проблеми можна поділити на п'ять великих груп, в кожній з яких доцільно виокремити наступні підгрупи (рис. 2).

Дослідження для сегментації	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Визначення критеріїв сегментації;</li> <li>• Визначення потенціалу та реакції за сегментами;</li> <li>• Відбір цільових ринків і визначення їх споживчого профілю.</li> </ul>
Дослідження товарної політики	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Тестування концепції товару;</li> <li>• Визначення дизайну товару;</li> <li>• Випробування упаковки;</li> <li>• Позиціонування і перепозиціонування торгової марки;</li> <li>• Пробний маркетинг.</li> </ul>
Дослідження ціни	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Значення ціни при виборі торгової марки;</li> <li>• Політика цін;</li> <li>• Ціни на продуктову лінію;</li> <li>• Еластичність попиту;</li> <li>• Цінові зміни і реакція на них.</li> </ul>
Дослідження просування	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Комплекс і бюджет просування;</li> <li>• Рішення по засобам масової інформації;</li> <li>• Тестування творчої ідеї реклами;</li> <li>• Оцінка ефективності реклами.</li> </ul>
Дослідження розподілу	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Визначення типу розподілу;</li> <li>• Відносини учасників каналу розподілу;</li> <li>• Межі можливостей каналу розподілу;</li> <li>• Місце розташування роздрібних і оптових магазинів.</li> </ul>

**Рис. 2. Маркетингові дослідження для вирішення проблеми в умовах B2C сектору**

*Джерело: розроблено автором на основі [4, 10-12]*

Зміст маркетингових досліджень визначається товарною структурою і типом ринку підприємства. Підприємства, які реалізують товари в умовах B2C сектору, як правило, більше уваги приділяють вивченню споживчих переваг, можливостей збуту і реакції споживачів на нові товари [10]. Маркетингові дослідження викликають зацікавленість у підприємств, насамперед, завдяки можливості оцінити рівень конкурентоспроможності підприємства.

Конкурентоспроможність підприємства – це здатність займати відповідну позицію на конкретному ринку. Базуючись на принципах маркетингу конкурентоспроможність оцінюється на підставі визначення реальних конкурентних переваг підприємства. Відповідно до даного підходу оцінка конкурентоспроможності підприємства – це порівняння його властивостей, характеристик чи марок товарів із аналогічними показниками інших суб'єктів господарювання для виявлення тих характеристик, ознак та принципів роботи, що надають підприємству переваги над конкурентами у певній або у кількох сферах діяльності [5]. На думку автора, серед конкурентних переваг доцільно виокремлювати зовнішні і внутрішні (рис. 3).

#### Зовнішні

- Базування на відмінних якостях товару чи послуги.
- Підвищення ефективності діяльності або зменшення витрат покупців є вихідною засадою для споживачів.
- Покращення позиції підприємства на ринку. Споживача можуть примусити погодитися на більш вигідну ціну продажу, ніж у конкурентів.

#### Внутрішні

- Скорочення витрат або налагодження більш ефективної системи управління, ніж у конкурентів, що створює зручні умови для зниження собівартості та ціни.
- Здобуття пріоритету на ринку завдяки вигідній ціні порівняно з іншими конкурентами.

**Рис 3. Види конкурентних переваг підприємств B2C сектору**

*Джерело: розроблено автором на основі [3,5]*

Під час оцінки конкурентоспроможності підприємства необхідно не лише аналізувати його слабкі та сильні сторони, але й порівнювати їх з аналогічними показниками підприємств-конкурентів [5]. В процесі аналізу необхідно враховувати, що отримана інформація є ключовою у відповідях на наступні запитання: які плани конкурентів стосовно збільшення обсягів продажу, змін частки ринку та рентабельності виробництва; яка поточна ринкова стратегія конкурентів; які інструменти надають можливість конкурентам реалізувати власні стратегії; які сильні і слабкі сторони конкурентів; прогнозування наступних дій, існуючих конкурентів та оцінка вірогідності появи нових можливих конкурентів [2-3]. Головним результатом аналізу є виявлення шляхів та методів підвищення ефективності діяльності підприємства, його конкурентоспроможності на ринку в цілому. Маркетингова інформація – це вихідний елемент, результат маркетингових досліджень. Цінність маркетингової інформації полягає в тому, що саме вона витворює можливість для отримання конкурентних переваг, зниження рівня ризиків, урахування і визначення змін на ринку. Маркетингова інформація сприяє координації стратегій, обґрунтуванню певних рішень, підвищенню популярності торгової марки, надає можливість аналізувати діяльність підприємств в напрямку підвищення її ефективності. Основними методами збору маркетингової інформації є опитування, спостереження, експеримент та імітація (рис. 4) [5, 8].

Найбільш ефективним методом збору маркетингової інформації у сфері B2C є опитування – телефонне, поштове та особисте. Перевагами телефонного опитування є висока оперативність, низькі витрати і можливість розтлумачити питання. До недоліків даного виду опитування віднесено: можливість опитування лише телефонних абонентів, що не дозволяє забезпечити адекватність вибірки; відносно висока ймовірність відмови від відповідей, зокрема на питання особистого характеру; вимушена стислість бесіди, обумовлена можливою зайнятістю опитуваного (очікування телефонного дзвінка, потреби у використанні телефону іншими користувачами тощо) [5, 7-8]. Поштове опитування забезпечує усунення впливу інтерв'юера, перспективні передумови для відповідей на

питання особистого характеру та відносно низький рівень цін стосовно охоплення розташованої аудиторії. З-поміж недоліків поштового опитування варто виокремити низьку оперативність, можливість неповернення частини анкет, відсутність можливості розтлумачити питання та відповіді на питання осіб, до яких вони не адресовані.

#### Опитування

- Переваги:
  - стандартизація, обумовлена тим, що всім респондентам задаються одні і ті ж питання з однаковими варіантами відповідей на них;
  - можливість глибокого аналізу, обумовлена застосуванням послідовних уточнюючих запитань;
  - можливість проведення статистичного аналізу з використанням методів математичної статистики і відповідних статистичних пакетів для персональних комп'ютерів;
- Недоліки:
  - можливе спотворення результатів за рахунок взаємного, соціально-психологічного впливу інтерв'юера і респондента.

#### Спостереження

- Переваги:
  - простота і відносно низькі витрати;
  - відсутність спотворень, що викликаються контактами об'єктів з дослідником.
- Недоліки:
  - не дозволяє однозначно встановити внутрішні мотиви поведінки об'єктів і процеси прийняття ними рішень;
  - результати можуть бути невірно інтерпретовані спостерігачами.

#### Експеримент

- Переваги:
  - об'єктивний характер,
  - можливість встановлення причинно-наслідкових зв'язків між факторами.
- Недоліки:
  - труднощі з організацією контролю над усіма факторами в природних умовах;
  - труднощі з відтворенням нормальної поведінки об'єкта в лабораторних умовах;
  - високі витрати.

#### Імітація

- Переваги:
  - дозволяє всебічно вивчити безліч факторів, що визначають стратегію маркетингу;
  - можливість оперативного аналізу великої кількості варіантів маркетингових дій і вибору на цій основі найкращого варіанту.
- Недоліки:
  - складність і трудомісткість створення моделі, що вимагає глибокого вивчення і формалізації причинно-наслідкових зв'язків між факторами маркетингу, його зовнішнього середовища і факторами, що визначають купівельну поведінку.

## Рис. 4. Переваги та недоліки методів збору маркетингової інформації у сфері В2С

*Джерело: розроблено автором на основі [7-8]*

Особисте опитування характеризується відносно невеликою часткою відмов від відповідей. При цьому, ключовим є висока кваліфікація інтерв'юерів, відносно висока точність обстеження та можливість поєднання особистого опитування з наглядом [10]. Це дозволяє отримати додаткову інформацію про опитуваних. Водночас цей вид опитування потребує значних організаційних зусиль і матеріальних витрат на його проведення. Також існує велика ймовірність надання інтерв'юером вільного або мимовільного впливу на думки респондентів. Маркетингові дослідження для підприємств, що працюють в умовах В2С сектору, значно відрізняються від досліджень ринку товарів промислового призначення (табл. 2).

Таблиця 2

### Відмінності між підходами до проведення опитувань в В2С та В2В секторах

Показники	В2С сектор	В2В сектор
Розмір вибірки	Необмежена кількість респондентів.	Незначна кількість споживачів, обмежена галуззю.
Доступність респондентів	Респонденти завжди на зв'язку, можуть бути опитані вдома, на вулиці, в магазині, телефоном або поштою.	Доступ до респондентів можливий лише в робочий час або дорогою додому.
Визначення переліку респондентів	Відповідно до вимог вибірки респондентом може бути будь-хто із споживачів товару. Кінцевий покупець є, як правило, кінцевим споживачем більшості товарів та послуг, саме він приймає рішення про покупку.	Відбувається важче, оскільки особи, які купують, найчастіше не є споживачами і в більшості випадків не мають значного впливу на процес прийняття рішення щодо придбання товарів промислового призначення.
Проведення опитування	Підготовка може не викликати труднощів, тому що респонденти, як покупці і споживачі, добре ознайомлені зі сферою дослідження.	Складність у виборі вдалого респондента через необхідність спеціальних знань у відповідній галузі. Інтерв'юери проходять спеціальну підготовку.
Підходи до опитування	Процес опитування значної кількості респондентів відбувається за спрощеною процедурою.	Процес опитування обмеженої кількості респондентів здійснюється довше, на більш якісному і змістовному рівні.
Отримана інформація	Інформація характеризується кількісністю, узагальненням, виявленням певних тенденцій.	Отримана інформація більш якісна, однак її важче узагальнити.

Витрати на проведення	на Вищі ніж вB2B секторі.	Нижчі ніж вB2C секторі.
-----------------------	---------------------------	-------------------------

*Джерело: розроблено автором на основі [7, 10-12]*

Вагому роль в умовах B2C секторувідіграє дослідження споживачів, що дозволяє виокремити цілий комплекс чинників, які формують поведінку споживачів під час вибору товару чи послуги, зокрема: забезпеченість товарами та послугами споживачів, задоволення їхніх потреб тощо. Метою маркетингового дослідження в умовах B2C секторує створення нових пропозицій на основі маркетингової інформації про вподобання і скарги наявних і потенційних клієнтів.

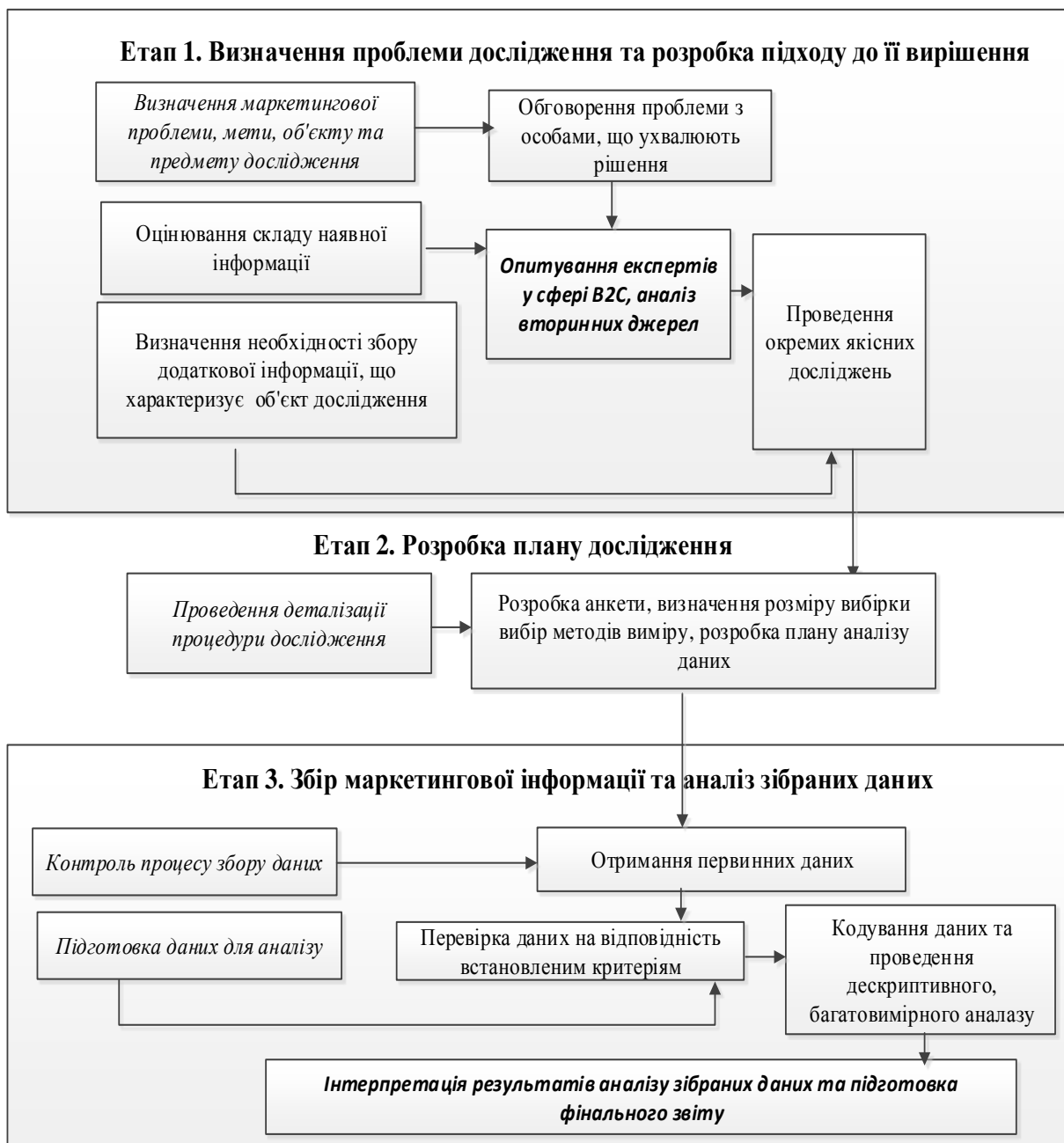
Маркетингові дослідження ситуації в B2C секторіможуть бути організовані та проведені за допомогою спеціалізованого дослідницького агентстваабо власного дослідницького маркетингового відділу підприємства.Власний маркетинговий відділ займається дослідженням з врахуванняінформаційних потреб підприємства. Порівняльна характеристика існуючих способів організації маркетингових досліджень наведена на рис. 5.

Організація дослідження за допомогою власного маркетингового відділу	Організація дослідження за допомогою спеціалізованого маркетингового агентства
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Переваги: <ul style="list-style-type: none"> <li>- вартість;</li> <li>- висока конфіденційність.</li> </ul> </li> <li>• Недоліки: <ul style="list-style-type: none"> <li>- обмежений досвід проведення досліджень;</li> <li>- можливе упереджене ставлення співробітників до результатів на користь власної фірми;</li> <li>- недостатнє технічне забезпечення.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Переваги: <ul style="list-style-type: none"> <li>- висока якість проведення дослідження завдяки досвіду та кваліфікації;</li> <li>- висока об'єктивність результатів;</li> <li>- великі можливості вибору методів дослідження внаслідок наявності спеціального обладнання для проведення досліджень та обробки результатів.</li> </ul> </li> <li>• Недоліки: <ul style="list-style-type: none"> <li>- вартість;</li> <li>- знання особливостей продукції обмежена загальним уявленням;</li> <li>- більш висока ймовірність витоку інформації.</li> </ul> </li> </ul>

**Рис. 5. Переваги та недоліки існуючих способів організації маркетингових досліджень в B2C секторі**

На рис. 6 наведено алгоритм проведеннямаркетингового дослідженняз врахуванням особливостей B2C сектору, що включає наступні етапи.На першому

етапі ключовим завданням є визначення проблеми з огляду на загальну мету дослідження, наявну початкову інформацію та напрями її використання під час прийняття управлінських рішень. Визначення проблеми передбачає обговорення її з особами, що уповноважені ухвалювати рішення, опитування експертів у цій сфері бізнесу, аналіз вторинних даних, а також можливе проведення окремих якісних досліджень.



**Рис. 6. Алгоритм проведення маркетингового дослідження з врахуванням особливостей В2С сектору**

*Джерело: авторська розробка*

Лише після точного встановлення проблеми можна розробляти план дослідження і переходити до його безпосереднього проведення [12]. Розробка плану дослідження допомагає деталізувати принципи виконання процедур, які є вкрай необхідними для отримання необхідної інформації. В рамках даного етапу розроблюється план перевірки гіпотез, що дозволяє з'ясувати, яка інформація є важливою для ухвалення рішення, і визначити можливі відповіді на проблемні питання. План маркетингового дослідження також включає проведення пошукового дослідження, точне визначення змінних і шкал для їх вимірювання, варіанти отримання даних від респондентів, скласти анкету [10-12]. Належне ставлення до навчання залученого персоналу, відбір, оцінка і контроль за співробітниками – це ті критерії, які мінімізують помилки під час збору даних. Завершальний етап збору даних передбачає їх коригування, кодування, розшифрування і перевірку. На етапі аналізу даних за потреби вносяться правки до анкети або форми спостереження. Кожна відповідь на питання анкети кодується відповідним чином, після чого аналізується за допомогою певного програмного забезпечення. Перебіг і результати досліджень формують у вигляді звіту, в якому чітко визначено конкретні питання, метод і план дослідження, процедури збирання даних і їхнього аналізу, результати і висновки. Отримані результати слугують основою для прийняття управлінських рішень щодо стратегічних напрямків розвитку підприємства.

**Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямку.** Отже, для підприємств В2С секторумаркетингові дослідження є основою для розробки загальної стратегії діяльності підприємства, виходу нового товару на ринок, обґрунтування рішень щодо формування асортименту послуг або товарів, обсягів виробництва продукції, вибору каналів збуту, методів маркетингових комунікацій. Оцінка ефективності маркетингових досліджень є надзвичайно важливою для прийняття управлінських рішень, адже, якщо буде встановлено, що дані є недостовірними, це може призвести до втрат підприємства і звільнення значної частини працівників. Маркетингові дослідження повинні бути достовірними, повними і актуальними. Перспективним

напрямом подальших розробок вважаємо обґрунтування методичних підходів до оцінювання ефективності маркетингових досліджень на основі визначення доцільності та результативності прийнятих управлінських рішень на основі зроблених висновків.

### ЛІТЕРАТУРА:

1. Aaker D. A. *Managing Brand Equity*. The Free Press, 1991. 39 p.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Классический учебник. М., Вильямс, 2008. 641 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. СПб., Наука, 1996. 589 с.
4. Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. *Маркетинговые исследования потребительского рынка*. СПб.: Питер, 2006. 270 с.
5. Криворучко С. П. Теоретичні основи та практичне застосування маркетингових досліджень у ході планування ефективної виробничої діяльності підприємства. Монографія. Дніпропетровськ, Наука і освіта, 2010. 233 с.
6. Петриченко П. Еволюція концепцій маркетингу взаємин: пріоритети, концептуальна база, домінуюча логіка. *Бізнес Інформ*. 2013. № 3. С. 367-372.
7. Комаров С. В. Особливості маркетингових досліджень в сфері B2B і B2C URL:<http://um.co.ua/10/10-16/10-160235.html>
8. Полторац В. *Маркетингові дослідження*. К., Центр навчальної літератури. 2009. 373 с.
9. Peter P. Bennett. ed., *Glossary of Marketing Terms*. Chicago, American Marketing Association, 1990. 258 p.
10. What are the differences between B2C market research and B2B market research URL:<https://www.intotheminds.com/blog/en/differences-b2c-b2b-market-research/>
11. B2B vs B2C Market Research: How It Differs URL:<https://www.cfrinc.net/cfrblog/b2b-vs-b2c-market-research>
12. How to do market research in a B2C setting? URL:<https://www.intotheminds.com/blog/en/how-to-do-market-research-in-a-b2c-setting/>

### REFERENCES:

1. Aaker D. A. *Managing Brand Equity*. The Free Press, 1991. 39 p.
2. Kotler F. *Osnovy marketinga*. Kratkij kurs. Klassicheskij uchebnik. M., Vil'jams, 2008. 641 с.
3. Lamben Zh.-Zh. *Strategicheskiy marketing*. SPb., Nauka, 1996. 589 p.
4. Anurin V., Muromkina I., Evtushenko E. *Marketingovyie issledovaniya potrebitel'skogoryinka*. Spb.: Piter, 2006. 270 s.
5. Krivoruchko S. P. *TeoretichnIosnovitapraktichnezastosuvannyamarketingovihdosIIdzhen u hodIplanuvannyaefektivnoYivirobnichoYidIyalnostIppriEmstva*. MonografIya. DnIpropetrovsk, Nauka I osvIta, 2010. 233 s.
6. Petrichenko P. *EvoluyutsIyakontseptSIymarketinguvzaEmin: prIoriteti, kontseptualnabaza, domInuyuchalogIka*. BIZnesInform. 2013. # 3. S. 367-372.

7. Komarov S. V. OsoblivostImarketingovihdosIdzhen v sferI B2B I B2C URL: <http://um.co.ua/10/10-16/10-160235.html>
8. Poltorak V. MarketingovIdosIdzhennya. K., TsentrnavchalnoYilliteraturi. 2009. 373 s.
9. Peter P. Bennett. ed., GlossaryofMarketingTerms. Chicago, AmericanMarketingAssociation, 1990. 258 p.
10. Whatarethedifferencesbetween B2C marketresearchand B2B marketresearch URL: <https://www.intotheminds.com/blog/en/differences-b2c-b2b-market-research/>
11. B2B vs B2C MarketResearch: HowItDiffers URL: <https://www.cfrinc.net/cfrblog/b2b-vs-b2c-market-research>
12. Howtodomarketresearchin a B2C setting? URL: <https://www.intotheminds.com/blog/en/how-to-do-market-research-in-a-b2c-setting/>

*ПарфентенкоИ.А.*

Национальныйтехническийуниверситет

«Харьковскийполитехническийинститут»**ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯВ2С СЕКТОРА**

**Аннотация.**Цель статьи заключается в обосновании теоретико-методических подходов к пониманию роли и значения маркетингового исследования в деятельности предприятия в сфере В2С и разработка алгоритма его проведения с учетом необходимости принятия эффективных управленческих решений по стратегическим направлениям развития. Статья посвящена исследованию особенностей проведения маркетинговых исследований в сфере В2С, что позволяет очертить круг задач, сформулировать перечень ключевых вопросов и выделить основные виды маркетинговых исследований. Обосновано, что самым распространенным методом сбора маркетинговой информации в сфере В2С является опрос, основным преимуществом которого является получение объективной и полной информации относительно объекта исследования. **Методика исследования.** Решение поставленных в статье задач осуществлено с помощью таких общенаучных специальных методов исследования: анализа и синтеза, систематизации и обобщения. **Результаты.** Определены различия между подходами к проведению опросов в В2С и В2В секторах. Весомую роль в условиях В2С сектора играет исследование потребителей, позволяет выделить целый комплекс факторов, формирующих поведение потребителей при выборе товара или услуги, в частности: обеспеченность товарами и услугами потребителей, удовлетворение их потребностей и тому подобное. **Практическая значимость результатов исследования.** В статье обосновано, что маркетинговые исследования в условиях В2С сектора позволяют обосновать стратегические направления развития предприятия, в частности путем создания новых предложений на основе маркетинговой информации о предпочтениях и жалобы существующих и потенциальных клиентов. Предложен алгоритм проведения маркетингового исследования с учетом особенностей В2С сектора, обеспечивает принятие управленческих решений по стратегическим направлениям развития предприятия. Основные научные положения статьи можно использовать в практике предприятий, работающих в сфере В2С.

**Ключевые слова:** В2С, маркетинговое исследование, формы маркетинговых исследований, опрос, алгоритм проведения маркетингового исследования.

*Parfentenko I.*National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute» **THE IMPORTANCE OF MARKETING RESEARCH IN THE ACTIVITIES OF B2C SECTOR**

**Abstract.**The purpose of the article is to substantiate theoretical and methodological approaches to understanding the role and importance of marketing research in the company's B2C activities and to develop an algorithm for its implementation, taking into account the need to make effective management decisions on strategic areas of development. The article is devoted to the study of the characteristics of conducting marketing research in the field of B2C, which allows us to outline the range of tasks, formulate a list of key issues and identify the main types of marketing research. It is proved that the most common method of collecting marketing information in the field of B2C is a survey, the main advantage of which is to obtain objective and complete information regarding the object of study. **Research methodology.** The solution of the tasks set in the article has been carried out with the help of such general scientific special research methods: analysis and synthesis, systematization and generalization. **Results.** The differences between the approaches to conducting

surveys in the B2C and B2B sectors are determined. A significant role in the conditions of the B2C sector is played by consumer research, which makes it possible to single out a whole complex of factors shaping consumer behavior when choosing a product or service, in particular: the provision of consumer goods and services, satisfying their needs and so on. **The practical significance of the research results.** The article substantiates that marketing research in the conditions of the B2C sector makes it possible to substantiate the strategic directions for the development of an enterprise, in particular, by creating new offers based on marketing information about preferences and complaints of existing and potential customers. An algorithm for conducting a marketing study with consideration for the peculiarities of the B2C sector is proposed, it ensures management decision-making on strategic areas of enterprise development. The main scientific provisions of the article can be used in the practice of enterprises operating in the B2C field.

**Keywords:** B2C, marketing research, marketing research forms, survey, marketing research algorithm.