

**ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ
ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ**
Суховецький А.А., Ларка Л.С.
*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Проведення маркетингових досліджень під час війни має певні особливості, пов'язані з підвищенням рівня ризикованості маркетингового середовища підприємства. Зростає також роль маркетингових досліджень в плануванні його діяльності, оскільки від результатів маркетингових досліджень залежить плановий рівень ділової активності підприємства [1]. Функціонування підприємств в кризові умови передбачає, перш за все, більш раціональне витрачання обмежених ресурсів. Проведення маркетингових досліджень в онлайн форматі дозволяє суттєво економити кошти на проведення опитувань цільової аудиторії. Основними вимогами до якості маркетингових досліджень під час війни є: висока точність отриманих даних (оскільки ціна помилки може бути занадто високою для нестабільного фінансового стану підприємства); висока репрезентативність отриманих даних (увагу потрібно приділяти не тільки обґрунтуванню обсягу вибірки, а також її репрезентативності, використовуючи для цього портрет цільової аудиторії); своєчасність проведення дослідження (за результатами моніторингу бізнес-середовища підприємства доцільно діагностувати критичні відхилення в ключових показниках ефективності, які свідчать про необхідність проведення маркетингових досліджень для уточнення стану кон'юнктури ринку) [2].

Цифровізація маркетингових процесів суттєво впливає на портфель інструментів, якими користуються фахівці при проведенні маркетингових досліджень [3]. Таким чином, під час воєнного стану проведення маркетингових досліджень виступає своєрідною гарантією безпеки для підприємства завдяки своєчасному уточненню місткості ринку, особливостей конкурентного середовища, змінах у ставленні споживачів до продукції підприємства тощо.

Література:

1. 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>
2. Яловий М.О., Ахмедов Е.В., Ларка Л.С. Сучасні тенденції в організації проведення маркетингових досліджень. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я: тези доп. 33-ї міжнар. наук.-практ. конф. MicroCAD-2025*, 14-17 травня 2025 р. / ред. Є. І. Сокол ; уклад. Г. В. Лісачук ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т" [та ін.]. Харків : НТУ "ХПІ", 2025. С. 1132. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/89575>
3. Ларка Л. С. Інструменти забезпечення результативності маркетингової діяльності підприємства у воєнний час. *Ефективна економіка*. 2025. № 1. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/85740>