

---

# МАРКЕТИНГ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО

---

УДК 339.137.22

## ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В2С СЕКТОРУ

В. Я. ЗАРУБА, доктор економічних наук, професор;  
І. А. ПАРФЕНТЕНКО

(Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»)

**Анотація.** *Мета статті* полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних підходів до розуміння ролі та значення маркетингового дослідження в діяльності підприємств у сфері В2С і розробці алгоритму його проведення з огляду на необхідність прийняття ефективних управлінських рішень щодо стратегічних напрямів розвитку. Статтю присвячено дослідженню особливостей проведення маркетингових досліджень у сфері В2С, що дозволяє окреслити коло завдань, сформулювати перелік ключових питань та виокремити основні види маркетингових досліджень. Установлено, що найпоширенішим методом збору маркетингової інформації у сфері В2С є опитування, основна перевага якого – отримання об'єктивної й повної інформації щодо об'єкта 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 у 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 доведено, 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 урахуванням особливостей В2С сектору, що забезпечує прийняття управлінських рішень щодо стратегічних напрямків розвитку підприємства. Основні наукові положення статті можна використовувати у практиці підприємств, які працюють у сфері В2С.

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

**Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями.** Особливістю поведінки підприємств, що працюють у сфері В2С (бізнес для споживачів), є її спрямованість на кінцевого споживача з метою якнайповнішого задоволення виявлених потреб. В умовах жор-

сткої 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 й послуги.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання організації та визначення цілей маркетингових досліджень аналізувалися у працях Д. Аакера [1], Ф. Котлера [2], Ж.-Ж. Ламбена [3], В. Ануріна [4], С. Криворучко [5] та ін. Проблеми обґрунтування особливостей та етапів проведення маркетингових досліджень присвячено праці вітчизняних і зарубіжних учених, зокрема П. Петриченко [6], С. Комарова [7], В. Полторака [8], П. Беннета [9] та ін. Вивчення й аналіз опублікованих із даної проблеми наукових робіт дозволяють зробити висновок щодо відсутності єдиних підходів до організації та вибору форм проведення маркетингових досліджень у сфері B2C.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є обґрунтування теоретико-методичних підходів до розуміння ролі та значення маркетингового дослідження в діяльності підприємств у сфері B2C і 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 запити клієнтів, що реально існують. Подібна ситуація можлива за умови відсутності зібраної правдивої інформації, що є базою для дослідження маркетингового середовища та формування зворотного зв'язку із клієнтами підприємства. Маркетингове дослідження представляє собою процес збору й систематизації соціологічних даних, спрямованих на вивчення конкретної ситуації на ринку, бажань, потреб і поведінки споживачів, що дозволяє створити належні умови для модернізації системи прийняття управлінських рішень з урахуванням факторів маркетингового середовища [6, 9]. Проведення маркетингового дослідження передбачає розробку тактики та стратегії розвитку певного підприємства на основі виявлених наявних і потенційно можливих умов діяльності, реальної ситуації на ринку, окреслених перспектив та можливих позицій. Установлення певної істини не є остаточною метою маркетингового дослідження, оскільки недостатньо знизити рівень невизначеності ситуації на ринку. Підприємство намагається

регулювати зменшення ризиків і можливих втрат, тому обов'язковим у маркетинговому дослідженні є врахування особливостей B2C сектору та поведінки кінцевих споживачів [1, 8–9]. Маркетингове дослідження актуалізує інформацію щодо ситуації й ефективного просування підприємством власної продукції на споживчому ринку, допомагає обрати правильну стратегію реалізації, можливі напрями діяльності в подальшому розвитку бізнесу.

Визначення необхідності проведення маркетингових досліджень підприємством, що працює у сфері B2C, визначається такими критеріями:

– прийняття ключових маркетингових рішень. До моменту виходу на новий ринок, упровадження нової рекламної кампанії або старту нових масштабних проектів доцільно володіти об'єктивною й 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 і каналів просування продукту;

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

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

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

Усвідомлення важливості маркетингового дослідження для підприємства B2C сектору зводиться до 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 в 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 варіанта

маркетингового дослідження залежить від поставлених цілей і завдань, відповідно маркетингові дослідження поділяють на такі групи: дослідження для визначення та вирішення про-

блеми. На основі опрацювання наукової літератури встановлено, що маркетингові дослідження для визначення проблеми проводяться для вирішення конкретних завдань (рис. 1).

Таблиця 1

**Завдання маркетингового дослідження для підприємств В2С сектору  
[розроблено автором на основі [8, 10]]**

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 і перевірка гіпотези наявності зв'язку між певними чинниками на ринку й виявленою проблемою
Тестові	Відбір варіантів, які будуть використані для прийняття рішення Оцінка знайдених шляхів та механізмів вирішення маркетингової проблеми
Прогнозні	Прогнозування ситуації на ринку

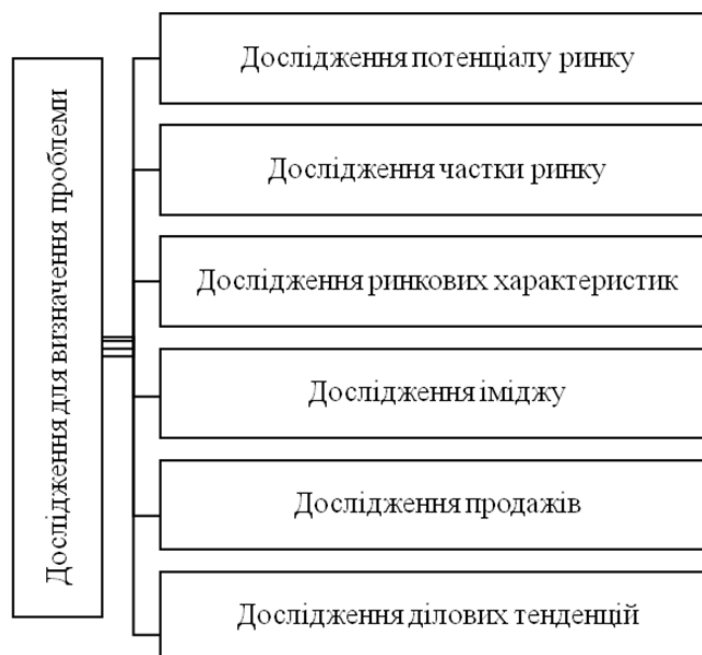


Рис. 1. Маркетингові дослідження для визначення проблеми в умовах В2С сектору  
[розроблено автором на основі [4, 7, 12]]

Дослідження, що проводяться з метою вирішення проблем, допомагають знайти інформацію про маркетингове середовище, своєчасно виявити економічні, соціальні й 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 вирі-

шення проблем. Завдання таких досліджень співвідносяться з типами рішень менеджерів. Маркетингові дослідження для вирішення

проблеми можна поділити на п'ять великих груп, у кожній із яких доцільно виокремити 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 у паковки.</li> <li>• Позиціонування і пере позиціонування торгової марки.</li> <li>• Пробний маркетинг</li> </ul>
Дослідження ціни	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Значення ціни під час вибору торгової марки.</li> <li>• Політика цін.</li> <li>• Ціни на продуктову лінію.</li> <li>• Еластичність попиту.</li> <li>• Цінові зміни й реакція на них</li> </ul>
Дослідження просування	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Комплекс і бюджет просування.</li> <li>• Рішення щодо засобів 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 та оптових магазинів</li> </ul>

Рис. 2. Маркетингові дослідження для вирішення проблеми в умовах B2C сектору [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, зазвичай, більше уваги приділяють вивченню споживчих переваг, можливостей збуту й 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 цього підходу оцінка конкурентоспроможності підприємства – це порівняння його властивостей, характеристик чи марок товарів з аналогічними показниками інших суб'єктів госпо-

дарювання для виявлення тих характеристик, ознак і принципів роботи, що надають підприємству переваги над конкурентами в певній

або в кількох сферах діяльності [5]. Серед конкурентних переваг доцільно виокремлювати зовнішні та 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  
[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]. У процесі аналізу слід урахувати, що отримана інформація є ключовою у відповідях на питання: 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 і методів підвищення ефективності діяльності підприємства, його конкурентоспроможності на ринку загалом. 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 підприємства в напрямі підвищення її ефективності. Основними методами збору маркетингової інформації є: опитування, спостереження, експеримент та імітація (рис. 4) [5, 8].

Найбільш ефективний метод збору маркетингової інформації у сфері B2C – опитування (телефонне, поштове та особисте). Переваги телефонного опитування: висока оперативність, низькі витрати й можливість розтлумачити питання. Недоліки цього виду опитування: 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 такі: низька оперативність; можливість неповнення частини анкет; відсутність можливості розтлумачити питання та відповіді на питання осіб, до яких вони не адресовані.

<p><b>Опитування</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Переваги:           <ul style="list-style-type: none"> <li>- стандартизація, обумовлена тим, що всім респондентам задаються одні й ті ж питання з однаковими варіантами відповідей на них;</li> <li>- можливість глибокого аналізу, обумовлена застосуванням послідовних уточнювальних запитань;</li> <li>- можливість проведення статистичного аналізу з використанням методів математичної статистики й відповідних статистичних пакетів для персональних комп'ютерів.</li> </ul> </li> <li>• Недоліки:           <ul style="list-style-type: none"> <li>- можливе спотворення результатів за рахунок взаємного, соціально-психологічного впливу інтерв'юера й респондента</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>Спостереження</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Переваги:           <ul style="list-style-type: none"> <li>- простота й відносно низькі витрати;</li> <li>- відсутність спотворень, що викликаються контактами об'єктів із дослідником.</li> </ul> </li> <li>• Недоліки:           <ul style="list-style-type: none"> <li>- не дозволяє однозначно встановити внутрішні мотиви поведінки об'єктів і процеси прийняття ними рішень;</li> <li>- результати можуть бути неправильно інтерпретовані спостерігачами</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>Експеримент</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Переваги:           <ul style="list-style-type: none"> <li>- об'єктивний характер;</li> <li>- можливість встановлення причинно-наслідкових зв'язків між факторами.</li> </ul> </li> <li>• Недоліки:           <ul style="list-style-type: none"> <li>- труднощі з організацією контролю над усіма факторами у природних умовах;</li> <li>- труднощі з відтворенням нормальної поведінки об'єкта в лабораторних умовах;</li> <li>- високі витрати</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>Імітація</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Переваги:           <ul style="list-style-type: none"> <li>- дозволяє всебічно вивчити безліч факторів, що визначають стратегію маркетингу;</li> <li>- можливість оперативного аналізу великої кількості варіантів маркетингових дій і вибору на цій основі найкращого варіанта.</li> </ul> </li> <li>• Недоліки:           <ul style="list-style-type: none"> <li>- складність і трудомісткість створення моделі, що вимагає глибокого вивчення і формалізації причинно-наслідкових зв'язків між факторами маркетингу, його зовнішнього середовища й факторами, які визначають купівельну поведінку</li> </ul> </li> </ul>

Рис. 4. Переваги та недоліки методів збору маркетингової інформації у сфері B2C [розроблено автором на основі [7–8].

Особисте опитування характеризується відносно невеликою часткою відмов від відповідей. При цьому ключовими є такі фактори: висока кваліфікація інтерв'юерів; відносно висока точність обстеження; 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 B2C сектору, значно відрізняються від досліджень ринку товарів промислового призначення (табл. 2).

Таблиця 2

**Відмінності між підходами до проведення опитувань  
у B2C та B2B секторах [розроблено автором на основі [7, 10–12]**

Показники	B2C сектор	B2B сектор
Розмір вибірки	Необмежена кількість респондентів	Незначна кількість споживачів, обмежена галуззю
Доступність респондентів	Респонденти завжди на зв'язку, можуть бути опитані вдома, на вулиці, у 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, зазвичай, кінцевим споживачем більшості товарів та послуг, саме він приймає рішення про покупку	Відбувається важче, оскільки особи, які купують, найчастіше не є споживачами й у 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 та 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 та змістовному рівні
Отримана інформація	Інформація характеризується кількістю, узагальненням, виявленням певних тенденцій	Отримана інформація більш якісна, однак її важче узагальнити
Витрати на проведення	Вищі ніж у B2B секторі	Нижчі ніж в B2C секторі

Вагому роль в умовах B2C 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. Метою маркетингового дослідження в умовах B2C сектору є створення нових пропозицій на основі маркетингової інформації про впадобання і скарги наявних і потенційних клієнтів.

Маркетингові дослідження ситуації в B2C секторі можуть бути організовані та проведені за допомогою спеціалізованого дослідницького агентства або власного дослідницького маркетингового відділу підприємства. Власний маркетинговий відділ займається дослідженням з урахуванням інформаційних потреб підприємства. Порівняльну характеристику існуючих способів організації маркетингових досліджень наведено на рис. 5.

<p>Організація дослідження за допомогою власного маркетингового відділу</p> <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>	<p>Організація дослідження за допомогою спеціалізованого маркетингового агентства</p> <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 у B2C секторі

На рис. 6 наведено алгоритм проведення маркетингового дослідження з врахуванням особливостей B2C сектору, що включає три 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, які вповноважені ухвалювати рішення, опитування експертів у цій сфері бізнесу, аналіз вторинних даних, а також можливе проведення окремих якісних досліджень.

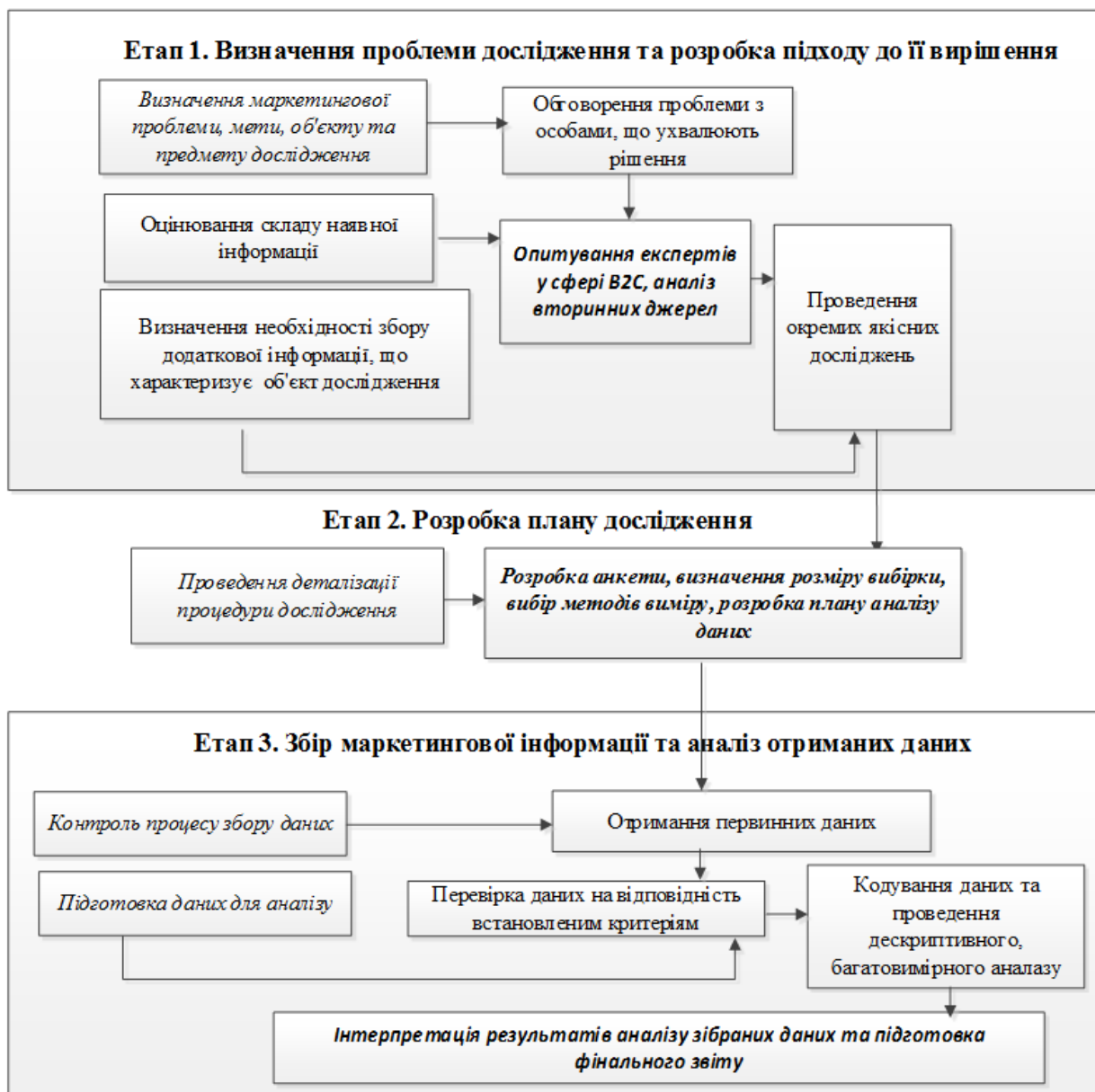


Рис. 6. Алгоритм проведення маркетингового дослідження з врахуванням особливостей B2C сектору

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. У рамках цього етапу розро-

бляється 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, складання анкети [10–12]. Належне ставлення до навчання залученого персоналу, відбір, оцінка й 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, у якому чітко визначено конкретні питання, метод і план дослідження, процедури збирання даних і їхнього аналізу, результати та висновки. Отримані результати слугують основою для прийняття управлінських рішень щодо стратегічних напрямів розвитку підприємства.

**Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі.** Отже, для підприємств B2C сектору маркетингові 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 та звільнення значної частини працівників. Маркетингові дослідження повинні бути достовірними, повними й актуальними. Перспективним напрямом подальших розробок вважаємо обґрунтування методичних підходів до оцінювання ефективності маркетингових досліджень на основі визначення доцільності та результативності прийнятих управлінських рішень.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Aaker D. A. Marketing Research, 8th edition / D. A. Aaker, D. George. – New York : John Wiley & Sons, 2003. – 800 p.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Классический учебник / Ф. Котлер. – Москва : Вильямс, 2008. – 641 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. – Санкт-Петербург : Наука, 1996. – 589 с.
4. Анурин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. – Санкт-Петербург : Питер, 2006. – 270 с.
5. Криворучко С. П. Теоретичні основи та практичне застосування маркетингових досліджень у ході планування ефективної виробничої діяльності підприємства : монографія / С. П. Криворучко. – Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2010. – 233 с.
6. Петриченко П. Еволюція концепцій маркетингу взаємин: пріоритети, концептуальна база, домінуюча логіка / П. Петриченко // Бізнес Інформ. – 2013. – № 3. – С. 367–372.
7. Комаров С. В. Особливості маркетингових досліджень в сфері B2B і B2C / С. В. Комаров [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://um.co.ua/10/10-16/10-160235.html> (дата звернення: 12.01.2019). – Назва з екрана.
8. Полторак В. Маркетингові дослідження / В. Полторак. – Київ : Центр навчальної літератури, 2009. – 373 с.
9. Bennett Peter P. Glossary of Marketing Terms / Peter P. Bennett. – Chicago, American Marketing Association, 1990. – 258 p.
10. What are the differences between B2C market research and B2B market research [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.intotheminds.com/blog/en/differences-b2c-b2b-market-research> (дата звернення: 10.03.2019). – Назва з екрана.
11. B2B vs B2C Market Research: How It Differs [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.cfrinc.net/cfrblog/b2b-vs-b2c-market-research> (дата звернення: 12.03.2019). – Назва з екрана.
12. How to do market research in a B2C setting? [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://www.intotheminds.com/blog/en/how-to-do-market-research-in-a-b2c-setting> (дата звернення: 12.03.2019). – Назва з екрана.

## REFERENCES

1. Aaker, D. A. & George, D. (2003). *Marketing Research, 8th edition*. New York : John Wiley & Sons [in English].
2. Kotler, F. (2008). *Osnovy marketinga. Kratkij kurs. Klassicheskij uchebnik [Basics of marketing. Short course. Classic tutorial]*. Moskva: Vil'jams [in Russian].
3. Lamben Zh.-Zh. (1996). *Strategicheskij marketing [Strategic Marketing]*. Sankt-Peterburg : Nauka [in Russian].
4. Anurin, V., Muromkina, I. & Evtushenko, E. (2006). *Marketingovyie issledovaniya potrebitelskogo ryinka [Consumer Market Research]*. Sankt-Peterburg : Piter [in Russian].
5. Krivoruchko, S. P. (2010). *Teoretichni osnovi ta praktichne zastosuvannya marketingovih doslidzhen u hodi planuvannya efektyvnoi virobничой diyalnosti pidpriemstva [Theoretical bases and practical application of marketing researches in the course of planning of effective production activity of the enterprise]*. Dnipropetrovsk : Nauka i osvita [in Ukrainian].
6. Petrichenko, P. (2013). *Evolyutsiya kontseptsii marketingu vzaemin: prioritety, kontseptualna baza, dominuyucha logika [Evolution of marketing concepts of relationships: priorities, conceptual base, dominant logic]*. *Biznes inform – Business Inform*, 3, 367–372 [in Ukrainian].
7. Komarov, S. V. Osoblivosti marketingovih doslidzhen v sferi B2B i B2C [Features of marketing research in the field B2B i B2C] Retrieved from <http://um.co.ua/10/10-16/10-160235.html> (accessed 12 January 2019) [in English].
8. Poltorak, V. (2009). *Marketingovi doslidzheniya [Marketing researches]*. Kiyiv : Tsentr navchalnoyi literature [in Ukrainian].
9. Bennett, Peter P. (1990). *Glossary of Marketing Terms*. Chicago: American Marketing Association [in English].
10. What are the differences between B2C market research and B2B market research Retrieved from <https://www.intotheminds.com/blog/en/differences-b2c-b2b-market-research/> (accessed 10 March 2019) [in English].
11. B2B vs B2C Market Research: How It Differs Retrieved from <https://www.cfrinc.net/cfrblog/b2b-vs-b2c-market-research> (accessed 12 March 2019) [in English].
12. How to do market research in a B2C setting? Retrieved from <https://www.intotheminds.com/blog/en/how-to-do-market-research-in-a-b2c-setting/> (accessed 12 March 2019) [in English].

**В. Я. Заруба**, доктор экономических наук, профессор; **И. А. Парфентенко** (Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт»). **Значение маркетинговых исследований в деятельности предприятий В2С сектора.**

**Аннотация.** Цель статьи заключается в обосновании теоретико-методических подходов к пониманию роли и значения маркетингового исследования в деятельности предприятия в сфере В2С и разработке 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 ус-

ловиях B2C сектора играет исследование потребителей, что позволяет выделить целый комплекс факторов, формирующих поведение потребителей при выборе товара или услуги, в частности: обеспеченность товарами и услугами потребителей, удовлетворение их потребностей и т. п. **Практическая значимость результатов исследования.** В статье доказано, что маркетинговые исследования в условиях B2C 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 B2C сектора, что обеспечивает принятие управленческих решений по стратегическим направлениям развития предприятия. Основные научные положения статьи можно использовать в практике предприятий, работающих в сфере B2C.

**Ключевые слова:** B2C, маркетинговое исследование, формы маркетинговых исследований, опрос, алгоритм проведения маркетингового исследования.

**V. Zaruba, Dc. Econ. Sci., Professor; I. Parfentenko (National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute").** **The importance of marketing research in the activities of b2c sector.**

**Annotation.** 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. **Methodology of research.** 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. **Findings.** 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. **Practical value.** 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.