

**КЕРУВАННЯ ДАНИМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ
ОРГАНІЗАЦІЙ У ВІЙСЬКОВИЙ ПЕРІОД**

Кирилко Наталія Миколаївна,

к.е.н., старший викладач

Київський національний університет технологій та дизайну

м. Київ, Україна

Анотація: В статті розглянуто питання керування даними маркетингових досліджень організацій у військовий період. Проведено аналіз праць зарубіжних та вітчизняних науковців щодо поняття маркетингових досліджень. Виокремлено основні задачі маркетингових досліджень організацій з урахуванням сьогоденних військових дій країни. Сформована класифікація маркетингових досліджень організацій. Доведено актуальність керування даними маркетингових досліджень організацій у військовий період, що дає змогу стверджувати про необхідність освоєння нових передових технологій та інноваційних форм партнерства в бізнесі.

Ключові слова: керування даними організацій, незворотні процеси, маркетингові дослідження, пошукові дослідження, штучний інтелект, мобільні технології.

Керування організацій різних сфер бізнесу викликає необхідність постійного вдосконалення та пошуку нових інструментів маркетингу задля виживання в умовах сьогоденних військових дій. На окупованих та деокупованих територіях країни значна кількість організацій була повністю або частково втрачена, що призвело до незворотніх процесів – знищення трудових і матеріально-технічних та зниження фінансових ресурсів.

Також необхідно звернути увагу, що через кризову ситуацію, яку створила російська агресія для частини організацій обмежений розмір ринку призвів до агресивної поведінки конкурентів в бізнес середовищі. Це призвело

до різкого зниження збуту продукції та продажів і отриманні кінцевого прибутку. Така поведінка під час військових дій спонукає організації до радикальних змін максимальної економії бюджету, зменшення витрат на маркетингову діяльність і прояву будь-якої публічності.

Інша частина організацій зосереджує свою увагу на переорієнтації та освоєнні нових видів виробництва, а саме: військового оснащення, зброї, польового медичного обладнання, сучасних сухих пайків для української армії та силових структур. Це потребує постійний безперервний взаємозв'язок між організаціями, який сконцентрований на проведенні маркетингових досліджень та можливого подальшого партнерства.

Слід зауважити, що теоретичні та практичні питання маркетингових досліджень розглядались в працях зарубіжних та вітчизняних науковців, зокрема І. Ансоффа, Г. Армстронга, П. Діксона, Р. Еванс, Ф. Котлера, В. Г. Герасимчук, А. П. Гречан, І. В. Лилик, Т. Б. Решетілова, А. О. Старостіна, Н. І. Чухрай та ін. [1-3].

Зокрема Ф. Котлер трактує поняття маркетингових досліджень, як систематичний проблемний аналіз, створення моделі та визначення кола даних з метою прийняття найбільш вірних рішень, поліпшення контролю за маркетингом товарів і послуг [4].

Маркетингове дослідження (англ. *marketing research*) форма бізнес-дослідження, яке фокусується на розумінні поведінки, бажань та уподобань споживачів, конкурентів та ринків в економіці, що диктується ринком [5].

На нашу думку, аналізуючи дане поняття та розуміючи проблеми сьогодення було запропоновано наступне визначення маркетингового дослідження, як сукупності збору даних організації для подальшого усвідомлення поведінки та уподобань потенційних споживачів та конкурентів, які вимагає сучасний ринок з урахуванням бойових дій РФ.

Варто зазначити, що питання керування даними маркетингових досліджень організацій під час військових дій є актуальним і зумовлює до

необхідності проведення додаткового аналізу.

Метою наукового дослідження є вивчення та обґрунтування важливості керування даними маркетингових досліджень організацій у військовий період.

Варто зауважити, що для ведення активного бізнесу саме ефективно керування організаціями на основі використання маркетингових підходів та інструментів дає змогу покращити їх конкурентоздатність.

Для врахування максимально ефективного алгоритму і тактики у сучасному бізнес середовищі постійно проводяться маркетингові дослідження організацій, результати яких дозволяють обрати найоптимальніші напрямки їх розвитку.

В процесі проведення аналізу маркетингових досліджень організацій було згруповано наступну їх класифікацію з урахуванням військових дій (рис. 1).

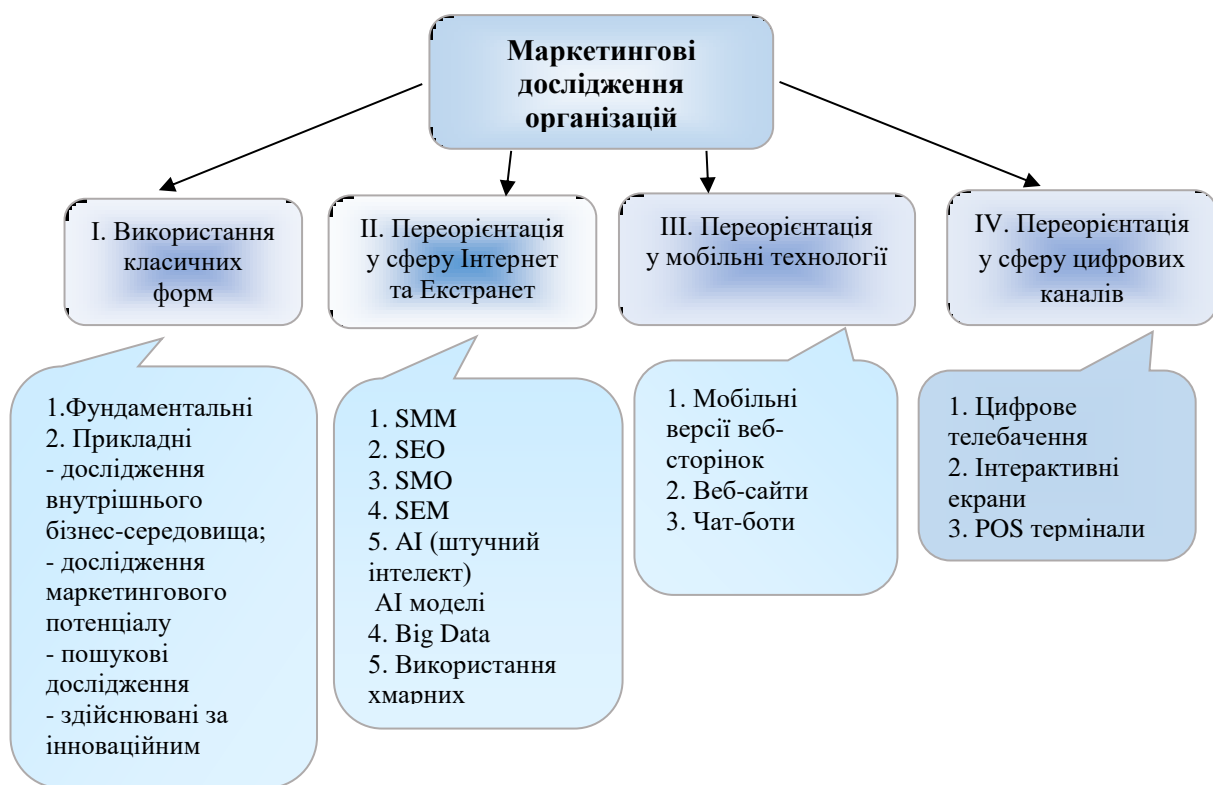


Рис. 1. Класифікація маркетингових досліджень організацій

Звертаємо увагу, що представлена класифікація дає можливість широкого вибору оптимально комфортного напрямку діяльності організацій та збереженню даних під час теперішніх умов присутності російської агресії .

Виходячи з вищевикладеного на нашу думку групи, де відбуваються

процеси переорієнтації маркетингових досліджень організації є найбільш принципово актуальними для довгострокового збереження даних і подовження життєвого циклу організацій в умовах сьогоденних військових дій. Тобто в залежності від безпекового переміщення основних виробничих потужностей по регіонам організації можуть обрати необхідну стратегію, враховуючи сучасну класифікацію маркетингових досліджень.

Зокрема можна виділити основні задачі маркетингових досліджень, що постають у військовий період є:

по-перше, активізація переваг над конкурентами під час військових дій. Необхідність проведення попереднього аналізу бізнесу організації та виокремлення прерогатив і врахування в майбутньому ЖЦО;

по-друге, спостереження за зовнішніми і внутрішніми факторами та потенційними споживачами і своєчасний суттєвий вплив;

по-третє, зниження ступеню фінансових ризиків за рахунок переміщення бізнесу в інший безпековий регіон;

по-четверте, керування бізнес-стратегією організації в умовах військового періоду та створення короткострокових проєктів;

по-п'яте, підвищення ефективності та результативності маркетингових досліджень з урахуванням військової ситуації в країні.

Навіть часткове вирішення вищезазначених задач дає змогу оцінити ситуацію життєвого циклу організації та пошуку маркетингових альтернатив щодо оновлення та змін.

Таким чином у результаті дослідження встановлено що, своєчасне керування даними маркетингових досліджень в період військової агресії РФ займає важливе місце у веденні бізнесу організацій. Це дає змогу обрати альтернативні шляхи в їх розвитку а саме за рахунок використання класичних форм, переорієнтації у сферу Інтернету чи Екстранету, мобільних технологій та сфери цифрових каналів.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Котлер, Ф., Катарджая, Г., & Сетьяван, Ї. (2018). Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Вид. КМ-Букс.
2. Kotler, F. Marketing v tret`em ty`syacheletii. Kak sozdat`, zavoevat` i uderzhat` ry`nok. <http://search.rsl.ru> > record
3. Лилик, І. (2021). Ринок маркетингових досліджень в Україні 2020 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. Маркетинг в Україні, (1), 4-25.
4. Котлер, Ф. (2023). Основи маркетингу. Класичне видання. Вид. Науковий світ. 622 с.
5. URL: <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q>
6. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Н.О. Мартинович, В.Г. Горник, Е.Б. Бойченко. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.
7. Мейш А.В., Матвійчук О.В. (2020). Маркетингові дослідження. Їх потреба у ринковій економіці. Вісник ХНУ, серія Економічні науки, (3), 80-84.