

УДК 005.1:304:330.3

JEL Classification: C42, D83, F10, M30

DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-8-04-01>

ОПИСОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ В МАРКЕТИНГУ ЯК ОСНОВА НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

DESCRIPTIVE RESEARCH IN MARKETING AS A BASIS FOR SCIENTIFIC RESEARCH

Семенда О. В.

Кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Уманський національний університет садівництва,
м. Умань, Україна
ORCID: 0000-0002-6690-645X

Olha Semenda

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing,
Uman National University of Horticulture,
Uman, Ukraine

Описове дослідження є потужним інструментом, який використовують вчені та дослідники для збору інформації про певну групу чи явище. Цей тип дослідження дає детальну та точну картину характеристик і поведінки певної групи населення чи суб'єкта. Спостерігаючи та збираючи дані на певну тему, описове дослідження допомагає дослідникам отримати глибше розуміння конкретної проблеми та дає цінну інформацію для майбутніх досліджень. При проведенні описового дослідження виконавець зацікавлений виключно в описі ситуації чи випадку, який досліджується. Цей метод заснований на теорії, створений шляхом збору, аналізу та представлення зібраних даних. Це дозволяє досліднику краще зрозуміти необхідність подальших досліджень обраної проблематики. Проводячи дослідження, вчені зазвичай намагаються знайти пояснення існування певного явища. Вони хочуть зрозуміти, «чому» це явище сталося. Однак, перш ніж визначити причину того чи іншого явища, необхідно спершу відповісти на питання «що», «коли», «як» «де», і в цьому допомагають описові дослідження. Проведення описового дослідження передбачає використання ряду якісних і кількісних методів дослідження для збору даних, які допоможуть точно описати проблему дослідження. Маркетологи, використовують цей метод для отримання загального огляду. Результати описового дослідження жодним чином не можуть бути використані як остаточна відповідь або для спростування гіпотези, але вони можуть бути корисним інструментом у різних сферах наукових досліджень. Описове дослідження часто використовується як попередник для кількісних досліджень, загальний огляд дає деякі цінні вказівки щодо того, які змінні варто перевірити кількісно. В статті дано визначення, характеристики та поширені недоліки описового дослідження, а також розроблено поради для уникнення їх з метою отримання високоякісних результатів. Розуміння основ описового дослідження має важливе значення для проведення успішних наукових досліджень.

Ключові слова: наука; спостереження; дослідження; споживач; маркетинг; інформація.

Descriptive research is a powerful tool scientists and researchers use to gather information about a particular group or phenomenon. This type of research provides a detailed and accurate picture of the characteristics and behavior of a particular population or subject. By observing and collecting data on a specific topic, descriptive research helps researchers gain a deeper understanding of a particular problem and provides valuable information for future research. When conducting a descriptive study, the researcher is interested solely in describing the situation or case under investigation. This method is theory-based, created by collecting, analyzing, and presenting the data collected. This allows the researcher to better understand the need for further research on the chosen topic. When conducting research, scientists usually try to find an explanation for the existence of a certain phenomenon. They want to understand "why" this phenomenon happened. However, before determining the cause of a particular phenomenon, it is necessary to first answer the questions "what", "when", "how", "where", and descriptive research helps with this. Conducting descriptive research involves using a number of qualitative and quantitative research methods to collect data that will help accurately describe the research problem. Marketers use this method to get a general overview. The results of a descriptive study cannot be used as a definitive answer or to refute a hypothesis, but they can be useful tools in various research areas. Descriptive research is often used as a precursor to quantitative research, and the general overview provides some valuable guidance on which variables are worth testing quantitatively. The article provides definitions, characteristics, and common pitfalls of descriptive research, and offers

tips for avoiding them to obtain high-quality results. Understanding the basics of descriptive research is essential for conducting successful scientific research. The results of descriptive research can measure and track data trends over time and review them to see any changes. The descriptive research method in marketing helps to reveal a hidden element of consumer behavior, it is possible to draw conclusions about attitudes, opinions, likes, dislikes, etc.
Key words: science; observation; research; consumer; marketing; information.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Описове дослідження дає повну картину характеристик і поведінки певної групи населення чи явища, дозволяючи дослідникам отримати глибше розуміння проблеми дослідження. Інформація, зібрана за допомогою описового дослідження може стати основою для подальших досліджень. Описове дослідження може надати цінну інформацію, яку можна використовувати для перевірки методів вибірки, що допоможе дослідникам у визначенні найкращого підходу до їхнього дослідження. Описове дослідження часто є менш дорогим і займає менше часу, ніж інші методи дослідження, що робить його економічно ефективним способом збору інформації про певну ситуацію чи явище. Даний вид дослідження легко відтворити, що робить його надійним способом збору та порівняння інформації з багатьох джерел.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Принципи організації, практичні інструменти та проблемні питання процесу виконання наукових досліджень описані вченими: І. М. Астрелін, І. В. Косогіна, С. О. Кирий [1], Р. Ф. Бруханський [2], В. Лагодієнко, Л. Іванченкова, О. Лагодієнко [3], О. І. Гуторов [4], А. Бхаттачарджи, Н. Ситник [5], О. Г. Пенькова [6] та ін. Якщо ж розглядати методіку проведення досліджень в маркетингу то, можна виділити наукові праці вчених: Ю. В. Фісун, О. С. Борисенко, О. Я. Ярмольук [7], І. І. Корман [8], А. А. Азоян В. Ю. Охапіна [9], які пропонують інноваційні підходи проведення маркетингових досліджень в сучасних умовах, С. Е. Амонс та О. П. Красняк [10] розкривають суть та роль теоретичних особливостей проведення маркетингового аналізу дослідження ринку, його структурних елементів у забезпеченні конкурентними перевагами підприємств, а також оцінці тенденцій розвитку маркетингових досліджень, О. Ю. Красовська досліджувала наукові підходи до визначення та обґрунтування переваг та недоліків різних методів досліджень ефективності маркетингових інструментів [11], Д. Красиля пропонує модель маркетингового дослідження конкурентного середовища [12], А. В. Мейш, О. В. Матвійчук [13] розглянули суть, завдання та основні важелі маркетингових досліджень на ринку, О. Д. Гуліна [14] визначила особливості маркетингових досліджень інтегрованих структур в умовах нестабільного ринку. В той же час розглядаючи різні

методології наукових досліджень в маркетингу в статті узагальнено описовий метод дослідження.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Аналіз опублікованих праць науковців свідчить про недостатнє розкриття сутності та значення описового дослідження в маркетингу. Воно є актуальним, оскільки допомагає компаніям розуміти цінні інсайти про характеристики, поведінку, вподобання, настрої, потреби споживачів, що дасть змогу перевершувати конкурентів і збільшувати прибутки.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті – дослідити поняття, важливість, ключові характеристики, переваги та недоліки описового дослідження в маркетингу, а також розробити поради для отримання високоякісних результатів при проведенні дослідження.

Виклад основного матеріалу дослідження. Описове дослідження – метод проведення пошукових досліджень, який описує характеристики групи, ситуації чи явища, що вивчаються, без маніпулювання змінними чи перевірки гіпотез. Описові дослідження - це більше, ніж просто збір даних, вони включають вимірювання, класифікацію, порівняння та інтерпретацію.

Існує багато різних контекстів, у яких використання описового дослідження є корисним в маркетингу, зокрема:

- для вимірювання тенденцій даних - його можна використовувати протягом певного періоду часу, дозволяючи ідентифікувати та аналізувати тенденції;
- для порівняння змінних - використовують для порівняння того, як різні демографічні показники реагують на різні змінні;
- для визначення ознаки предметів – для визначення різних характеристик суб'єктів, такі як думки, риси, поведінка тощо;
- для перевірки або підтвердження існуючих гіпотез – є корисним інструментом перевірки гіпотези, оскільки передбачає проведення глибокого аналізу кожної змінної перед тим, як робити висновки.

Існують певні особливості та переваги описового дослідження в маркетингу:

- кілька методів збору даних - дослідження може використовувати широкий спектр методів збору даних, таких як тематичні дослідження, спостереження та методи опитування, в свою чергу збирати дані можна онлайн, офлайн або по телефону;

- швидко та економічно ефективно - оскільки описове дослідження часто передбачає використання опитувань, дані можна зібрати з дуже великої вибірки швидко та економічно ефективно за допомогою використання інтегрованого програмного забезпечення;

- комплексний - описове дослідження часто використовує кількісні та якісні дослідження разом, забезпечуючи більш цілісне розуміння проблеми дослідження;

- зовнішня валідність - результати, отримані за допомогою описового методу дослідження, часто мають високу зовнішню валідність, оскільки дослідження проводяться в природному середовищі респондента і жодними змінними не маніпулюють.

Проте існують і недоліки використання описового дослідження в маркетингу, адже описовий метод дослідження не може бути використаний для тестування або перевірки проблеми дослідження, оскільки зібрані дані не допомагають пояснити причину досліджуваних явищ. Якщо проблема дослідження сформульована неправильно, то і зібрані дані можуть бути не зовсім достовірними. Описове дослідження спирається на відповіді респондентів, особливо коли воно проводиться за допомогою опитувань, трапляються випадки, коли респонденти надають неправдиві відповіді, що ставить під загрозу достовірність зібраних даних і результатів дослідження. Описовий метод дослідження зазвичай використовує випадкову вибірку, випадковість може призвести до помилки, якщо вибіркова група не є репрезентативною для більшої сукупності, помилка вибірки призведе до неточних результатів.

Описовий метод дослідження можна використовувати кількома способами:

1. опитування - в опитувальних дослідженнях для збору інформації на певну тему від респондентів використовуються анкети або усне опитування. Опитування мають включати поєднання закритих і відкритих запитань, оскільки обидва мають свої переваги. Метою використання закритих запитань може бути потреба проаналізувати риси та поведінку респондентів, щоб зрозуміти його ставлення чи думку про явище, дана інформація допомагає дослідницькій організації приймати обґрунтовані бізнес-рішення.

Інструменти онлайн-опитування дозволяють використовувати кілька каналів збору даних, наприклад опитування електронною поштою, веб-сайтом і SMS. Вони також широко використовуються в дослідженнях ринку для збору відгуків клієнтів, щоб покращити товари/послуги, стратегії, взаємодію із споживачами;

2. тематичні дослідження або метод кейс-стаді - передбачає поглиблене дослідження окремих осіб або груп. Тематичні дослідження пе-

редбачають збір даних щодо вузько визначеної теми, а не збір великого обсягу даних для виявлення кореляцій і закономірностей. Тому цей метод часто використовується для опису різних характеристик конкретного суб'єкта, а не узагальнених фактів. Тематичні дослідження дозволяють створювати гіпотези, які можуть розширити сферу оцінки під час вивчення явища. Однак важливо зазначити, що тематичні дослідження не можна використовувати для окреслення причинно-наслідкового зв'язку між змінними, оскільки вони не можуть зробити точні прогнози через ризик упередженості дослідника;

3. метод спостережень - у цьому методі ведеться спостереження за респондентами в їх природному середовищі, на відстані, і тому дослідник не впливає на змінні. Цей метод є найбільш ефективним, він передбачає збір як якісних, так і кількісних даних. Кількісне спостереження має бути пов'язане з розумінням терміну кількості та може бути проаналізовано за допомогою методів аналізу статистичних даних. Якісні спостереження включають моніторинг змінних, значення яких не потрібно пов'язувати з числовими вимірюваннями. Метод спостереження зазвичай використовується в психологічних, соціальних і ринкових дослідженнях для отримання даних, які пояснюють, як люди поведуться в реальному житті.

Діяльність дослідників при описових дослідженнях можна поділити на декілька етапів:

1 етап: визначити мету дослідження - необхідно чітко визначити різні проблемні питання, у контексті яких необхідно перевірити наявні теоретичні знання ситуації. Це має бути оформлено у формі цілей. Після того, як чітко сформулювали мету та цілі, необхідно визначити характер даних, які потрібно зібрати.

2 етап: визначення інструментів та методів - на цьому кроці потрібно визначити інструменти, які використовуватимуться у процесі збору даних. Для прикладу інструментами, які можна використовувати буде інтерв'ю, анкети, графіки спостереження, шкали реакції тощо. На цьому етапі також потрібно визначити, які методи є актуальними для дослідження.

3 етап: визначення цільової сукупності і вибіркової групи - цільова сукупність складається з групи осіб, щодо яких проводиться оцінка або статистичний аналіз. Щоб визначити цільову сукупність, можна поставити запитання, наприклад, на кого явище, що цікавить? Які характеристики цих людей і де вони географічно розташовані? Оскільки, як правило, неможливо зібрати інформацію від усієї цільової сукупності, то дослідники вдаються до аналізу репрезентативної вибірки. Тобто, замість того, щоб застосовувати опитування чи аналіз до всіх людей, які є части-

ною цільової аудиторії, обирається підгрупа, за якою буде проводитися дослідження.

4 етап: вибір методу збору даних - на етапі збору даних необхідно мати чіткий план того, як збиратимуться дані. Це передбачає чітке визначення типу даних, які потрібні, інструментів, які будуть використовуватися для їх збору, рівня підготовки, часу, необхідного для збору даних і роботи на місцях. При зборі даних потрібно пам'ятати про мету та цілі і прагнути зібрати достовірні та об'єктивні дані без особистих упереджень.

5 етап: аналіз зібраних даних - на цьому етапі потрібно оцінити всі дані, зібрані з усіх джерел, кількісно визначити та розподілити за компонентами. Для аналізу зібраних даних необхідно використовувати низку різних методів кількісного та якісного аналізу.

6 етап: підготовка звіту - написання звіту, передбачає роботу з великою кількістю даних, важливо пам'ятати про фокус дослідження. Звіт повинен бути точним і об'єктивним.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Описові дослідження в маркетингу використовуються для проведення порівнянь, щоб отримати розуміння того, як різні групи діють у відповідь на конкретний продукт або послугу. Результати описових досліджень можуть вимірювати та відстежувати тенденції даних з часом і переглядати їх, щоб побачити будь-які зміни. Описовий метод дослідження в маркетингу допомагає виявити прихований елемент поведінки споживачів, можна зробити висновки щодо ставлень, думок, симпатій, антипатій тощо. Це допомагає зібрати конкретні шаблони, риси та поведінку споживачів щодо певного явища.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Astrelin, I.M., Kosohina, I.V., & Kyrii, S.O. (2021). Metodolohiia naukovykh doslidzhen [Methodology of scientific research]. Kyiv: KPI im. Ihoria Sikorskoho [in Ukrainian].
2. Brukhanskyi, R.F. (2019). Metodolohiia naukovykh doslidzhen [Methodology of scientific research]. Ternopil: TNEU [in Ukrainian].
3. Lahodiienko, V., Ivanchenkova, L., & Lahodiienko, O. (2022). Vybir metodolohii naukovooho doslidzhennia [Choice of research methodology]. *Pidpriemnytstvo ta innovatsii - Entrepreneurship and innovation*, 25, 133-137. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/25.23> [in Ukrainian].
4. Hutorov, O.I. (2017). Metodolohiia ta orhanizatsiia naukovykh doslidzhen [Methodology and organization of scientific research]. Kharkiv: KhNAU [in Ukrainian].
5. Bkhattacherdzhy, A., & Sytnyk, N. (2022). Metodolohiia ta orhanizatsiia naukovykh doslidzhen: doslidzhennia v sotsialno-ekonomichnykh naukakh [Methodology and organization of scientific research: research in social and economic sciences]. Kyiv: NTUU «KPI im. Ihoria Sikorskoho» [in Ukrainian].
6. Penkova, O.H., & Semenda, O.V. (2022). Teoretychni osnovy provedennia naukovykh doslidzhen zdobuvachamy vyshchykh navchalnykh zakladiv: ohliad literatury yak metodolohiia doslidzhennia [Theoretical fundamentals of conducting scientific research by graduates of higher educational institutions: review of literature as a methodology of experience]. *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnolohii - Scientific innovations and advanced technologies*. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-4\(6\)-164-176](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-4(6)-164-176) [in Ukrainian].
7. Fisun, Yu.V., Borysenko, O.S., & Yarmoliuk, O.Ia. (2022). Innovatsiini pidkhody provedennia marketynhovykh doslidzhen suchasnykh pidpriemstv [Innovative approaches to marketing research of modern enterprises]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Ekonomika ta pidpriemnytstvo - State and Regions. Series: Economics and entrepreneurship*, 2(125), 99-103. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2022-2-16> [in Ukrainian].
8. Semenda, O.V., & Korman, I.I. (2022). Metodyka provedennia marketynhovykh doslidzhen povedinky spozhyvachiv u virtualnomu seredovyshchi [Methods of conducting marketing research of consumer behavior in the virtual environment]. «*Věda a perspektivy*» - «*Věda a perspective*», 1(8), 60-71. DOI: [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-1\(8\)-60-71](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-1(8)-60-71) [in Ukrainian].
9. Azoian, A.A., & Okhapina, V Yu. (2018). Suchasni tendentsii rozvytku marketynhovykh doslidzhen ta dotsilnist yikh vykorystannia [Modern trends in the development of marketing research and the expediency of their use]. *Vcheni zapysky Universytetu «KROK» - Scientific notes of the University «KROK»*, (48), 129-136. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2017-48-129-136> [in Ukrainian].
10. Amons, S.E., & Krasniak, O.P. (2020). Marketynhovi doslidzhennia rynku i yoho strukturnykh elementiv: teoretychnyi aspekt [Marketing research of the market and its structural elements: theoretical aspect]. *Efektivna ekonomika - Efficient economy*, 5, 10. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.5.106 [in Ukrainian].
11. Krasovska, O.Yu. (2020). Metody doslidzhen efektyvnosti marketynhovykh instrumentiv [Efficiency research methods of marketing tools]. *Ekonomika ta derzhava - Economy and the state*, 5, 133-136. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.5.133 [in Ukrainian].
12. Krasylia, D. (2015). Model marketynhovoho doslidzhennia konkurentnoho seredovyshcha [Marketing research model of competitive environment]. *Traektoryia nauky - Trajectory of science*, 1(4), 2-13. [in Ukrainian].
13. Meish, A.V., & Matviichuk, O.V. (2020). Marketynhovi doslidzhennia: yikh rol ta potreba u rynkovii ekonomitsi [Marketing researches: their role and need in a market economy]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky - Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, (3), 80-84. DOI: 10.31891/2307-5740-2020-282-3-15 [in Ukrainian].

14. Hulina, O.D. (2019). Osoblyvosti marketynhovykh doslidzhen intehrovanykh struktur [Insights into marketing research of integrated structures]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnologii ta dyzainu. Seriya Ekonomichni nauky - Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design. Economic sciences series*, 1 (131), 58-66. DOI: 10.30857/2413-0117.2019.1.6. [in Ukrainian].