

# ЕФЕКТИВНІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ

©2025 ЗВЯГІНЦЕВА О. Б., ПІДБЕРЕЗНИХ І. В., ВЕРЛАНОВ О. Ю., СИДОРЕНКО А. І.

УДК 658.8:339.138.657.424  
JEL: B41; C40; M31; O32

## Звягінцева О. Б., Підберезних І. В., Верланов О. Ю., Сидоренко А. І. Ефективні методи маркетингових наукових досліджень у процесі формування інноваційного маркетингу підприємств

У статті виділені ефективні методи маркетингових наукових досліджень у процесі формування та впровадження інноваційного маркетингу на підприємствах. Результати інноваційного маркетингу залежать від результатів маркетингових досліджень, які передують розробці кожного етапу процесу формування та впровадження інноваційного маркетингу. Більшість авторів-науковців демонструють власні методики здійснення етапів інноваційного маркетингу, але не підкреслюють важливість застосування маркетингових досліджень у процесі інноваційного маркетингу. Також рідко розглядається відбір ефективних методів маркетингових досліджень для конкретних ситуацій та обґрунтування конкретних маркетингових заходів, зокрема етапів механізму розробки інноваційного маркетингу. Метою статті є виділення ефективних методів маркетингових досліджень, які доцільно використовувати в процесі розробки кожного етапу процесу формування та впровадження інноваційного маркетингу. Як методи наукового дослідження використовувалися збір і аналіз вторинної інформації – науково-методичної, навчально-методичної, довідкової, синдикативної та внутрішньої маркетингової інформації (традиційний і формалізований аналіз документів – наукових, популярних статей, монографій, посібників, свідчень провідних спеціалістів у галузі інновацій та підприємств, які займаються комерціалізацією інноваційних товарів та послуг); а також збір і аналіз первинної інформації, зокрема глибокий інтерв'ю з провідними маркетингологами, експертні оцінки фахівців у галузі інноваційної діяльності. Результати досліджень дозволили виділити методи маркетингових досліджень, які ефективні при обґрунтуванні кожного елементу механізму формування та впровадження інноваційного маркетингу на підприємстві. Запропоновані нами рекомендації сприяють зниженню безґрунтовних витрат при проведенні маркетингових досліджень, результати яких обумовлюють розроблення заходів інноваційного маркетингу та сприяють підвищенню ефективності інноваційного маркетингу на підприємствах. На перспективу доцільно більш глибоко та ретельно розробити механізм використання кожного конкретного методу маркетингових наукових досліджень у процесі формування та впровадження інноваційного маркетингу підприємств.

**Ключові слова:** інноваційний маркетинг, методи маркетингових досліджень, виявлення потреби в новачі, формування ідей новачі, моніторинг варіантів задумів новачі, моніторинг можливих варіантів маркетингових стратегій новачі, визначення можливостей підприємства з виробництва новачі, оцінка товару-новинки цільовою групою споживачів пробного маркетингу.

Табл.: 1. Бібл.: 32.

**Звягінцева Ольга Борисівна** – докторка економічних наук, доцентка, професорка кафедри менеджменту та фінансів, Міжнародний класичний університет імені Пилипа Орлика (вул. Котельна, 2, Миколаїв, 54000, Україна)

E-mail: [olga.boris@ukr.net](mailto:olga.boris@ukr.net)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1551-5835>

**Підберезних Інна Валеріївна** – докторка юридичних наук, професорка, професорка кафедри права, Міжнародний класичний університет імені Пилипа Орлика (вул. Котельна, 2, Миколаїв, 54000, Україна)

E-mail: [pidber\\_i@ukr.net](mailto:pidber_i@ukr.net)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9906-4327>

**Верланов Олександр Юрійович** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та фінансів, Міжнародний класичний університет імені Пилипа Орлика (вул. Котельна, 2, Миколаїв, 54000, Україна)

E-mail: [verlanov@yahoo.com](mailto:verlanov@yahoo.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4756-0860>

**Сидоренко Алла Іванівна** – кандидатка педагогічних наук, доцентка, доцентка кафедри психології та педагогічної освіти, Міжнародний класичний університет імені Пилипа Орлика (вул. Котельна, 2, Миколаїв, 54000, Україна)

E-mail: [sidorenko\\_alla@ukr.net](mailto:sidorenko_alla@ukr.net)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2889-5219>

UDC 658.8:339.138.657.424  
JEL: B41; C40; M31; O32

## Zviagintseva O. B., Pidberezykh I. V., Verlanov O. Y., Sydorenko A. I. Efficient Methods of Marketing Research in the Process of Forming Innovative Marketing of Enterprises

The article highlights efficient methods of marketing research in the process of forming and implementing innovative marketing at enterprises. The results of innovative marketing depend on the results of marketing research that precede the development of each stage of the process of forming and implementing innovative marketing. Most authors-scientists demonstrate their own methods for implementing the stages of innovative marketing, but do not emphasize the importance of using marketing research in the process of innovative marketing. Also, the selection of efficient methods of marketing research for specific situations and the substantiation of specific marketing activities, in particular the stages of the mechanism for developing innovative marketing, is rarely considered. The aim of the article is to highlight efficient methods of marketing research that are appropriate to use in the process of developing each stage of the process of forming and implementing innovative marketing. The methods of scientific research used were methods of collecting and analyzing secondary information – scientific and methodological, educational and methodological, reference, syndicated and internal marketing information (traditional and formalized analysis of documents –

scientific, popular articles, monographs, manuals, testimonies of leading specialists in the field of innovations and entrepreneurs involved in the commercialization of innovative goods and services); as well as methods of collecting and analyzing primary information, in particular, in-depth interviews with leading marketers, expert assessments of specialists in the field of innovation activity. The results of the research allowed us to identify marketing research methods that are efficient in substantiating each element of the mechanism for forming and implementing innovative marketing at an enterprise. The recommendations we have proposed contribute to reducing unreasonable costs when conducting marketing research, the results of which determine the development of innovative marketing measures, and contribute to increasing the efficiency of innovative marketing at enterprises. In the future, it is advisable to develop a more in-depth and thorough mechanism for using each specific method of marketing research in the process of forming and implementing innovative marketing of enterprises.

**Keywords:** innovative marketing, marketing research methods, identifying the need for innovation, forming ideas for innovations, monitoring options for innovation ideas, monitoring possible options for innovation marketing strategies, determining the capabilities of an enterprise to produce an innovation, evaluating a new product by a target group of consumers of trial marketing.

**Tabl.:** 1. **Bibl.:** 32.

**Zviagintseva Olga B.** – D. Sc. (Economics), Associate Professor, Professor of the Department of Management and Finance, Pylyp Orlyk International Classical University (2 Kotelna Str., Mykolayiv, 54000, Ukraine)

**E-mail:** olga.boris@ukr.net

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-1551-5835>

**Pidbereznykh Inna V.** – D. Sc. (Law), Professor, Professor of the Department of Law, Pylyp Orlyk International Classical University (2 Kotelna Str., Mykolayiv, 54000, Ukraine)

**E-mail:** pidber\_i@ukr.net

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-9906-4327>

**Verlanov Oleksandr Yu.** – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management and Finance, Pylyp Orlyk International Classical University (2 Kotelna Str., Mykolayiv, 54000, Ukraine)

**E-mail:** verlanov@yahoo.com

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-4756-0860>

**Sydorenko Alla I.** – PhD (Pedagogy), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Psychology and Pedagogical Education, Pylyp Orlyk International Classical University (2 Kotelna Str., Mykolayiv, 54000, Ukraine)

**E-mail:** sidorenko\_alla@ukr.net

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-2889-5219>

Інновації – запорука та основа сучасної конкуренції. Підприємці виводять на ринок інноваційні товари із прискореною швидкістю, але велика доля спроб невдала. «Щоб вижити, необхідно зрозуміти сучасний інноваційний процес» [1]. В інноваційному маркетингу висока значущість проведення маркетингових досліджень, мета яких – пошук можливостей зниження ризиків виведення на ринок інноваційних товарів і ринкової невизначеності діяльності підприємства-інноватора. Інноваційні товари мають високий рівень ризику. Їх можлива низька ефективність продажів на ринку найчастіше зумовлена маркетинговими недоліками в процесі розробки та просування товарів-новинок: відсутність чітко встановленої мети зародження товару до початку науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт; неправильне визначення бажань і вимог потенційних споживачів, а також їх поведінки щодо інноваційних товарів; нечітке уявлення з боку купівельного ринку новизни товару; невідповідність споживчих властивостей та якісних характеристик новинки вимогам і запитам споживачів; помилки в розробці маркетингової цінової політики; невірна розробка та здійснення маркетингової політики розподілу та просування інновації; нестикування планового та фактичного бюджету інноваційного маркетингу тощо.

Застосування традиційної методології маркетингових досліджень відомих ринку товарів і по-

слуг – глибоко вивченої та опрацьованої в теорії та на практиці – може не привести до запланованої ефективності через маркетингову специфіку ринків інноваційних товарів. На цих ринках функціонують взаємопов'язані підприємства та особи, які мають взаємозалежність: споживачі (кінцеві та проміжні), науково-дослідні підприємства, дослідно-конструкторські організації, виробники інноваційних товарів, спеціалізовані підприємства торгівлі та інші. Між ними існують специфічні варіанти взаємодії, особливі взаємини, які мають певні специфічні проблеми. Це ускладнює прогнозування діяльності учасників ринку інноваційних товарів та інноваційного маркетингу. У цій ситуації зростає значення маркетингових досліджень поведінки споживачів, їх потреб, запитів та вимог щодо інновацій, властивості та споживчі якості яких на початкових стадіях інноваційного маркетингу практично невідомі споживачам.

Методи маркетингових досліджень ретельно описані світовими такими фахівцями, як Аакер Д. А., Браун Т., Девіс Д., Ламбен Ж.-Ж., Малхотра Н., Мадден Т., Макдоналд М., Котлер Ф. [1; 2], Черчілль Г., а також українськими науковцями – Барабановою В. В., Войчак А. В., Данченко О. Б., Дзюба Т. В., Довгань С. В., Захарченко П. В., Зозульовим А. В., Ільченко Т. В., Кобернюк С. О., Красовською О. Ю., Полтрак В. А., Реше-

тіловою Т. Б., Солнцевим С. О., Старостіною А. О., Тараненко І. В., Юрченко Н. І. та іншими. У роботах цих авторів продемонстровані наукові підходи, сутність та значення маркетингових досліджень у підприємницькій діяльності, методики, методи та принципи проведення маркетингових досліджень.

Розробка механізму формування інноваційного маркетингу представлена в наукових роботах Башинської І. О., Біловодської О. А., Богатирьової Г. А., Дойля П., Заруби В. Я., Ілляшенка С. М., Котлера Ф. [1; 2], Левітт Т., Решетнікової І. А., Телетова О. С. та інших. Застосування маркетингових досліджень у процесі формування елементів інноваційного маркетингу та інноваційної діяльності – в роботах Борисенко О. С. [29], Ботіна М. С. [26], Дюжева В. Г., Летуновської Н. Є. [28], Порсюррової І. П. [26], Сигиди А. О. [28], Соколової Л. В., Фісун Ю. В. [29], Ярмолюк О. Я. [29], Яшкіної О. І. [20]. У цих наукових працях продемонстроване значення та цінність використання маркетингового підходу, зокрема проведення маркетингових досліджень, у ході розробки та впровадження інноваційної діяльності та інноваційного маркетингу на підприємствах, але не надано рекомендацій щодо застосування влучних, пов'язаних з обліком маркетингових особливостей інноваційних товарів, методів проведення маркетингових досліджень у цій сфері.

**Метою статті** є виділення ефективних методів маркетингових досліджень, які доцільно використовувати в процесі розробки кожного етапу процесу формування та впровадження інноваційного маркетингу.

У процесі застосування маркетингових досліджень в інноваційному маркетингу необхідно визначити ефективні методи маркетингових досліджень при проходженні кожної стадії механізму розробки та застосування інноваційного маркетингу. В маркетинговій діяльності підприємств поряд із теорією та практикою традиційного маркетингу велике значення має врахування маркетингових особливостей товару – об'єкта маркетингу, сфери діяльності, галузі промисловості, ситуації на ринку. Серед цих особливостей – специфічні саме для конкретного товару, сфери діяльності методи проведення маркетингових досліджень, результативність яких обумовлена маркетинговими ознаками предмета цих досліджень.

На базі запропонованого Ф. Котлером процесу [2] ми впровадили розробку товару, механізм формування та впровадження інноваційного маркетингу підприємства [3; 4], першим етапом якого необхідно визначити потреби в новації серед представників споживчого ринку, обґрунтовані результатами маркетингового дослідження «Виявлення

потреби в новації», та надати прогноз ефективності задоволення виділеної потреби в новації. Наступне маркетингове дослідження «Формування ідей новацій» сприятиме формуванню та відбору ідей новацій, ефективних з точки зору споживача та виробника товару. Прогноз ефективності реалізації відібраної ідеї новації надасть докази цієї ефективності.

Моніторинг можливих варіантів задумів новації повинен обумовити розробку задуму новації, після якої доцільно провести перевірку та прогноз ефективності впровадження задуму новації в комерційний процес. Моніторинг можливих варіантів маркетингових стратегій новації сприяє розробці прибуткової маркетингової стратегії новації. Перевірка та прогноз ефективності застосування маркетингової стратегії новації в комерційний процес завершує даний етап інноваційного маркетингу.

Процесу розробки інновації передують маркетингове дослідження «Визначення можливостей підприємства з виробництва новації» та завершує розрахунок витрат і прогноз прибутку з продажів товару. Моніторинг ринку для визначення умов застосування пробного маркетингу новації обґрунтовує випробування новації в ринкових умовах. Для цієї ж мети доцільно провести маркетингове дослідження «Оцінка товару-новинки цільовою групою споживачів пробного маркетингу» та зробити прогноз ефективності випробування новації в ринкових умовах. Далі доцільно провести моніторинг можливостей та умов залучення інвестицій для впровадження новації, обумовлюючи заходи інвестиційного маркетингу, та розробити прогноз його ефективності. Після цього ми рекомендуємо провести моніторинг можливостей розгортання комерційного виробництва інновації для саме розгортання комерційного виробництва та прогнозу ефективності комерційного виробництва та реалізації інновації. Завершує розроблений нами механізм формування та впровадження інноваційного маркетингу підприємства контроль ефективності виробництва та реалізації інновації та коректування маркетингової тактики [3; 4].

Кожний етап механізму формування та впровадження інноваційного маркетингу підприємства має бути обґрунтований результатами маркетингових досліджень. Тільки в цьому випадку розробник інновації та її виробник має впевненість в отриманні запланованого прибутку від її реалізації. Обумовлює ефективність інноваційного маркетингу застосування результативних для кожного окремого етапу механізму формування інноваційного маркетингу підприємства методів маркетингових досліджень (табл. 1).

**Ефективні методи маркетингових наукових досліджень, результати яких обґрунтовують заходи інноваційного маркетингу**

№ з/п	Захід інноваційного маркетингу	Маркетингове дослідження, за результатами якого здійснюється захід інноваційного маркетингу	Ефективні методи маркетингового дослідження, за результатами якого здійснюється захід інноваційного маркетингу
1	Визначення потреби в новації	Виявлення потреби в новації	Фокус-групи (креативні групи, брейнстормінг, номінальні групи), глибинне інтерв'ю, проєкційні методи, методи збору та аналізу вторинної інформації, експертні оцінки
2	Формування та відбір ідей новацій	Формування ідей новацій	Експертні оцінки (мозкова атака, метод прогнозованого графу, дельфійська техніка), аналіз існуючої продукції, фокус-групи (конфліктні групи, дельфі-групи, двосторонні групи), опитування, кон'юнктурні наради, метод 635
3	Розробка задуму новації	Моніторинг можливих варіантів задумів новації	Фокус-групи (конфліктні, десантні групи, дуельна модераторська фокус-група), експертні оцінки (метод Паттерн)
4	Розробка маркетингової стратегії новації	Моніторинг можливих варіантів маркетингових стратегій новації	Аналіз документів, експертні оцінки (метод синектики, метод комісії, мозкова атака)
5	Розробка інновації	Визначення можливостей підприємства з виробництва новації	Формалізований і традиційний аналіз документів – внутрішньої звітності підприємства та зовнішньої маркетингової інформації
6	Випробування новації в ринкових умовах	Моніторинг ринку для визначення умов застосування пробного маркетингу новації. Оцінка товару-новинки цільовою групою споживачів пробного маркетингу	Контент-аналіз, конджойнт-аналіз, кластерний аналіз, лабораторні та польові, багатофакторні експерименти, фокус-групи (дельфі-групи, двосторонні групи)
7	Інвестиційний маркетинг	Моніторинг можливостей та умов залучення інвестицій для впровадження новації	Аналіз документів, експертні оцінки (метод комісії, евристичне прогнозування)
8	Розгортання комерційного виробництва	Моніторинг можливостей розгортання комерційного виробництва інновації	Аналіз документів, експертні оцінки (метод комісії, морфологічний аналіз), дельфі-групи
9	Контроль ефективності виробництва та реалізації інновації	-	-

**Джерело:** авторська розробка.

**П**ерший рівень маркетингового ядра товару, зокрема інновації, візуалізує ідею – потребу цільового покупця. В ході цільового маркетингового дослідження доцільно виділити цю потребу та потім сформулювати заходи щодо розробки ідеї товару, який задовольняє виділену потребу.

Можна припустити, що на цьому етапі необхідно виділити так званий прихований попит, який переживає кожна людина щодо товарів, які спрощують її існування та працю, але наразі неіснуючих. До таких товарів належать різні новинки това-

рів та послуг. У процесі інноваційного маркетингу розробляються заходи розвиваючого маркетингу (який відповідає прихованому попиту), пов'язані з постійним спостереженням за потенційними запитами, вимогами та бажаннями споживачів з метою своєчасної матеріалізації цих запитів і одержання вигоди обома сторонами – виробником і споживачем. Але ці дослідження повинні стосуватися не тільки з'ясування рівня необхідності того чи іншого «невинайденого» товару для покупця, а й сприйняття ним товару-новинки. У даному контек-

сті показовим є приклад з виникненням на ринку дитячих підгузків «Pampers», які, з одного боку, необхідні цільовій групі для спрощення процесу догляду за немовлятами, а, з іншого боку, на момент розгортання маркетингового просування цього товару – імідж «легких» у вживанні підгузків йшов у розріз з оригінальним іміджем домогосподарки США 1950-х років. Тому маркетологам довелося переглянути стратегію просування та погодити її з образом цільової групи.

Потреби в новаціях поділяють на групи, пов'язані з можливістю застосування товару-новинки в широкому сенсі, застосування у процесах виробництва інших товарів, зі специфікою поведінки споживачів, і навіть з географією споживання новацій.

Виділення потреби в новаціях здійснюється із застосуванням постулатів маркетингу, орієнтованого на виробників (товар-новацію); маркетингу, орієнтованого на споживачів та комбінованого маркетингу.

**М**аркетинг, орієнтований на товар і його виробників, базується не на запитах цільової купівельної групи прямо, а опосередковано – через досвід виробників, а також їхніх уподобань, як непрямих представників купівельного ринку. Він відштовхується від суджень розробників і виробників, які нібито апіорі знають нестатки та потреби ринку, тому що давно на ньому працюють і самі є потенційними споживачами. Якоюсь мірою цей вид маркетингу виправданий: якщо товар представлений як сюрприз для цільових покупців; якщо думки потенційних споживачів з'ясувати складно – фантазія простих громадян не дозволяє намалювати образ бажаного продукту; якщо новий продукт – уособлення новітніх технологій. У даній ситуації маркетингові дослідження запитів покупців зведені до мінімуму, а саме – збирання та аналіз первинної інформації – тому дуже велику роль відіграють заходи інноваційного маркетингу та стимулювання збуту таких товарів. Позитивна риса маркетингу, орієнтованого на товар, – можливість сформулювати нову для купівельного ринку потребу та стати лідером продажу.

Одним із напрямів такого виду маркетингу є маркетинг латеральний – «технологія розробки нових товарів, нових ідей, не «всередині певного ринку», а поза його межами» [1]. Латеральний маркетинг отримав свою назву від латерального, тобто нестандартного, мислення. Психолог Е. де Бono, який запровадив цей термін, визначив латеральне мислення як «сукупність процесів, призначених для такого використання інформації, за якого творчі ідеї генеруються за допомогою проникливого реструктурування концепцій, накопичених у

пам'яті» [5]. Прийняття латерального мислення як додаткової платформи для відкриття нових маркетингових ідей дозволяє підприємцю виробляти ідеї абсолютно самостійно, а не у відповідь на побажання споживачів, висловлені ними безпосередньо або вилучені дослідниками з опитувань. Ці нові ідеї допомагають підприємствам краще впоратися зі зростаючою одноманітністю товарів та проблемою гіперконкуренції [6].

**З**гідно зі свідченнями науковців і фахівців, приблизно 20% товарів-новинок мають ефективність на ринку. Головна причина відсутності позитивних ринкових результатів більшості інноваційних товарів полягає в тому, що вони з'являються з урахуванням нових знань, а не потреб потенційних споживачів [1; 7; 8]. Маркетинг, орієнтований на споживача, заснований на думці, запитах і вимогах реальних і потенційних покупців товару. Тому основа такого різновиду маркетингу – маркетингові дослідження поведінки споживачів, опитування їхніх міркувань, спостереження за діями тощо. Ці дослідження, обробка зібраної інформації та розробка рекомендацій виробникові повинні бути ретельними, докладними та носити науковий характер для найбільш повного врахування отриманих результатів.

Ф. Котлер надає приклад такого різновиду інноваційного маркетингу, описуючи маркетингову стратегію товару «Kinder Surprise» компанії Ferrero, яка звертається одразу до двох потреб – у їжі та у грі. Саме додавання другої потреби стало чинником інноваційного маркетингу. Цей товар позиціонується як продукт, корисний для здоров'я, висококалорійний і багатий на вуглеводи; його розмір відповідає нормальній дитячій порції; розкривши яйце, дитина починає грати з іграшкою і більше не вимагає шоколаду. Це переконує батьків у тому, що «Kinder Surprise» – вірний вибір серед багатого асортименту інших варіантів солодоців [1].

Комбінований (інтегрований) маркетинг поєднує в собі риси двох попередніх і є найефективнішим. Фахівці-маркетологи поважають думку і споживачів, і розробників товару, вважаючи, що тільки симбіоз знань і переваг обох сторін сприяє можливості виробництва та придбання дійсно необхідного і покупцеві, і продавцеві товару. Покупцеві він принесе задоволення від споживання, виробникові – прибуток від продажу.

Результати проведених нами наукових досліджень демонструють високу ефективність комбінованого маркетингу з перевагою маркетингу, орієнтованого на споживача, в маркетингу інноваційному. З використанням механізмів комбінованого маркетингу виділяються незадоволені потре-

би, які мають платоспроможний попит, на основі яких створюється новий товар чи модифікується існуючий. При цьому проводяться маркетингові дослідження поведінки споживачів, вивчаються їх психографічні, поведінкові ознаки, і навіть демографічні та географічні.

При виборі ефективних методів маркетингових досліджень у процесі виявлення потреби в новачці необхідно враховувати особливості поведінки споживачів щодо такого товару. За словами С. Н. Паркінсона: «насправді люди, лише за деяким виключенням, просто не можуть представити те, чого вони ніколи не бачили» [9]. Тому класичне анкетне опитування не є результативним методом отримання маркетингової інформації про потребу в новачках (маркетолог просто не знає, як описати неіснуючий товар і можливу потребу, він може тільки припускати, а це йде в розріз із сутністю та значенням маркетингової діяльності взагалі).

Використання фокус-групи у процесі виявлення потреби має свої особливості: найчастіше цей метод маркетингових досліджень застосовують для генерації ідей, але певний ефект досягається і при виділенні нових потреб. За словами вченого-соціолога Р. Крюгера: «Фокус-група – це співтовариство людей, об'єднаних у групи за якимись критеріями, у результаті чого в ході групової дискусії продукуються дані, що мають якісний характер» [10]. Учасник маркетингового дослідження може виступати і як індивідуум, і як істота соціальна. З погляду соціології, «особисті думки людей формуються не в ізоляції, величезну роль у їхньому формуванні грають первинні групи, спілкування віч-на-віч» [11]. Маркетологові важливо визначити індивідуальні особливості поведінки споживача та характеристики його поведінки під впливом групи. У першому випадку проводиться глибинне інтерв'ю або опитування, у другому – фокус-група [12; 13; 25].

Робота фокус-групи носить спонтанний, неструктурований характер і повинна привертати увагу до відкритої дискусії, що фокусується модератором на певних обговорюваних проблемах; при цьому необхідно створити для учасників дискусії комфортні умови, які сприяють вільному викладу ідей, пропозицій, прояву почуттів щодо розглянутої проблеми та методів її вирішення. Така групова дискусія повинна проходити по заздалегідь розробленому сценарію з невеликою групою «типових» представників досліджуваної частини населення, подібних за основними соціальними характеристиками. Цілі застосування методу фокус-групи в інноваційному маркетингу: генерація ідей; вивчення розмовного словника представників цільо-

вої групи, виділення запитів споживачів, їхнього сприйняття, мотивів та ставлення до досліджуваного предмета [14; 15].

У ході проведення фокус-групи з'ясовуються фактори, які мають різний рівень впливу на поведінку споживачів відносно об'єкта маркетингового дослідження. Їх можна виявити і в ході опитування, але тоді дослідник повинен мати досконалі знання про об'єкт і, як відповідь на закриті запитання, запропонувати всі можливі фактори впливу на попит. У процесі фокус-групи модератор довідується від учасників дослідження про найбільш значимі фактори, що спрощує процедуру одержання результативних даних.

Серед переваг фокус-груп (зокрема, це цінно в процесі виявлення потреби в новачці) багато авторів виділяють такі: вільний виклад учасниками думок, генерація ідей; можливість для замовника брати участь у формуванні цілей і завдань дискусії, спостерігати за роботою групи; розмаїтість напрямків використання; можливість вивчати респондентів, які в більш формальних, структурованих ситуаціях не піддаються вивченню, не бажаючи, наприклад, брати участі в анкетуванні. *Недоліки:* можлива нерепрезентативність, суб'єктивна інтерпретація результатів, висока вартість на одного учасника групи [10; 15].

Для маркетолога у сфері виявлення нових потреб має значення як думка респондента в процесі взаємин з іншими учасниками цільової групи, так і його індивідуальна думка, вільна від можливого тиску аудиторії. Для одержання таких відомостей доцільно використовувати як метод збору маркетингової інформації глибинне інтерв'ю, яке дозволяє краще, порівняно з фокус-групами, визначити внутрішні причини поведінки споживача. Воно застосовується для збирання інформації про нові концепції, дизайн; допомагає розібратися в поведінці, емоційних і особистісних аспектах життя споживачів, у прийнятті рішень на індивідуальному рівні, одержати дані про використання певних продуктів. При збиранні інформації за цим методом доцільно використовувати відкриті запитання, розташовані в напрямку розвитку подання думки респондента [16; 17].

Умови проведення глибинного інтерв'ю (доброзичлива атмосфера при спілкуванні з опитуваним; терпіння та дружній настрій інтерв'юера, відсутність критичного підходу, тиску та дискусії; уважне ставлення до словесних висловлювань і почуттів, що їх розкривають, з боку респондента; використання магнітофона або ведення докладних записів) дозволяють ефективно виявити потребу в новачках. Велике значення в ефективності гли-

бинного інтерв'ю має кваліфікація та особисті характеристики інтерв'юера: індивідуальні здатності, володіння методикою проведення інтерв'ю, соціологічна підготовка та кваліфікація в предметній області, що досліджується. Недоліки глибокого інтерв'ю – складність підсумовування даних індивідуальних опитувань у підсумковий звіт, нерепрезентативність вибірки [17; 18].

**Н**а нашу думку, ефективними на цьому етапі інноваційного маркетингу можуть виступати так звані проєкційні методи (методи непрямого одержання інформації від учасників дослідження). Проєкційні методи являють собою процедуру одержання інформації про респондента шляхом демонстрації йому прихованих стимулів, які змушують опитуваного опиратися на свої власні емоції, потреби, мотивації, уподобання й цінності при формулюванні відповіді [19; 26]. Проєкційний метод являє собою неструктуровану та непрямую форму опитування, що спонукає респондентів висловлювати свої приховані мотиви, переконання, ставлення або почуття щодо обговорюваної проблеми [20]. Серед цих методів доцільно використовувати: асоціативні методи (метод асоціативних бесід, метод словесних асоціацій); методи завершення ситуації (метод завершення речення, метод завершення історії); методи конструювання ситуації (тестування малюнків, анімаційні тести); експресивні методи (рольова гра, метод третьої особи).

Окрім збору та аналізу первинної інформації, доцільно на етапі виявлення потреби в новому товарі проводити дослідження вторинної інформації. Джерела цієї інформації: від популярних видань до наукових статей у галузі, в якій працює або планує працювати підприємець [27].

У ході аналізу такої інформації ми виявили приклади змін у сприйнятті маркетологами потреби споживачів в деяких товарах, зокрема в безлактозних молочних продуктах. У науковій роботі 2003 р. Ф. Котлера та Ф. Тріас де Без «Латеральний маркетинг: новий підхід до пошуку ідей продукту, ринку та маркетингового комплексу», присвяченій саме виявленню потреб в новинках, є така фраза: «Можна віднести до існуючого та потенційного ринку йогуртів у тій чи іншій країні будь-якого її мешканця старше одного року (приблизно в цьому віці дитина починає їсти йогурти), який збирається поспідати, з'їсти що-небудь на десерт або трохи перекусити, незалежно ні від статі, ні від регіону країни. Виняток можуть мати лише люди з алергією на молочні продукти. Ця група внаслідок її нечисленності зазвичай не враховується» [1]. Але сьогодні, як показали наші дослідження, ринок безлактозних молочних товарів дуже великий і зростаючий.

Так, в Азійсько-Тихоокеанському регіоні цей ринок досягав у 2024 р. 1,93 млрд дол., прогнози його зростання у 2033 р. – 4,36 млрд дол. зі щорічним зростанням на 8,5%.

У світі цей ринок зростає на 7,3%, у 2020 р. (тобто через 17 років після публікації книги) оцінювався у 12,1 млрд дол. «Таке нарощування обсягів виробництва пов'язують із поширенням нетерпимості до лактози серед демографічних груп, збільшенням медичних показань, розповсюдженням інформації для споживачів, загальним трендом здорового харчування» [21]. За даними ВООЗ, на алергію на лактозу страждає 12–17% населення Європи, 15–35% дорослих в Україні [22]. Близько 70% світового населення не мають можливості нормально сприймати лактозу в харчових продуктах [23; 24].

Саме американські виробники займають найбільшу частку ринку безлактозних товарів – 26,48%. Цілоком можливо, що ці виробники уважно досліджували джерела вторинної інформації, зокрема роботу Ф. Котлера, яка наштотувала їх проаналізувати потреби алергіків, розмір споживчого ринку, розробити новинку для цього ринку та заробити дохід.

**І**дея новації – це загальна уява про можливий новий товар, який підприємство могло б, на думку її керівництва, запропонувати ринку. Генерація ідей – це постійний систематичний пошук можливостей створення нових товарів, що включає виділення джерел нових ідей і методів їхнього створення. Серед джерел генерації ідей доцільно використовувати: орієнтовані на ринок (виявляють можливості, засновані на вимогах і потребах споживачів) та орієнтовані на лабораторії (виявляють можливості на основі фундаментальних досліджень, які спрямовані на одержання нових знань і побічно приводять до виникнення ідей нових товарів, або прикладних досліджень, які цілеспрямовано використовують існуючі наукові методи для розробки ідей про нові товари. Доцільно використовувати такі методи маркетингових досліджень для генерації нових: експертні оцінки (мозкову атаку, дельфійську техніку, метод прогнозованого графу), аналіз існуючої продукції, фокус-групи (конфліктні групи, дельфі-групи, двосторонні групи), опитування.

Після пропозиції ідей товару, матеріальне втілення яких надалі задовольнить попит, доцільно розпочати фільтрацію отриманого списку ідей. Фільтрація ідей полягає у виключенні з подальшого розгляду поганих, невідповідних ідей. У процесі фільтрації доцільно скласти порівняльну карту по кожній ідеї, де були б представлені її характери-

ки: можливі витрати й результати при виробництві та реалізації товару, що відповідає ідеї [3; 4; 29]. На даному етапі в процесі маркетингових досліджень доцільно використовувати експертні оцінки, а саме – мозкову атаку та метод Дельфі. Ми рекомендуємо використовувати метод «мозкової атаки» з використанням двох груп експертів – творчих спеціалістів та фахівців з критичним мисленням. Вважається, що група творчих експертів генеруватиме ідеї новації, а критики будуть їх аналізувати та знаходити негативні ознаки згенерованих ідей. Як підсумок експертних оцінок розглядається ідея, що отримала найменше критики. Ми рекомендуємо в даному випадку використовувати кон'юнктурні наради та метод 635 (найефективніший в даному випадку, на нашу думку).

Після того, як обрана найкраща ідея за допомогою експертних оцінок, маркетологу необхідно приступити до її «матеріалізації». На цьому етапі інноваційного маркетингу створюється «задум товару» (опрацьований варіант ідеї, виражений зрозумілими та значимими для споживача поняттями); візуалізується «образ товару» (конкретне уявлення, що склалося у споживачів про потенційний товар), і здійснюється контрольна перевірка «задуму» – демонстрація (зображення товару, письмовий або усний опис) споживачеві майбутнього товару та вимір його ставлення до цього товару та наміру зробити покупку на ранньому етапі маркетингової товарної політики [2]. Для перевірки та прогнозу ефективності впровадження задуму новації в комерційний процес доцільно як методи маркетингових досліджень використовувати фокус-групи представників цільових груп споживачів товару-новинки.

Обґрунтований задум новації виступає об'єктом розробки її маркетингової стратегії [32]. На даному етапі інноваційного маркетингу необхідно скласти перелік усіх можливих маркетингових стратегій інновації та з використанням аналізу документів та експертних оцінок вибрати найефективнішу стратегію залежно від запланованої мети інноваційного маркетингу, яка включатиме маркетингові товарну, цінову стратегію, стратегію розподілення та комунікацій інноваційного товару та підприємства, що його вироблятиме.

Етапу механізму інноваційного маркетингу «Розробка інновації» передують маркетингове дослідження «Визначення можливостей підприємства з виробництва новації» з використанням системи внутрішньої інформації підприємства [31]. Аналіз виробничо-господарської діяльності та потенційних можливостей підприємства доцільно здійснити за такою схемою:

1. Оцінка показників внутрішньої звітності про виробничо-господарську діяльність підприємства (визначення виробничого потенціалу підприємства за основними напрямками діяльності й окремими товарами; оцінка існуючої організаційної структури та принципів управління; аналіз господарських зв'язків з фірмами-постачальниками, торговельними посередниками; аналіз витрат і фінансових аспектів діяльності; дослідження системи товароруку та стимулювання збуту).
2. Аналіз інших факторів мікросередовища підприємства, їхнього впливу на його діяльність.
3. Визначення цілей підприємства.
4. Вибір стратегії дій для досягнення виявлених цілей на основі аналізу попередньої стратегії.
5. Оцінка майбутнього конкурентного статусу підприємства.

Для випробування товару в ринкових умовах зазвичай використовують як метод маркетингових досліджень – *практичний (управлінський) експеримент* з виводу новації на ринок і визначення ознак поведінки споживачів, який має назву *тестування новації, або пробний маркетинг*. Пробний маркетинг – це реалізація невеликої партії нової продукції в одному або декількох географічних регіонах і спостереження за реальним розвитком подій у рамках пропонованого плану маркетингу. *Мета такого заходу* – оцінити продукцію та попередньо перевірити маркетингову діяльність у реальних умовах до початку повномасштабної реалізації продукції. На основі пробного маркетингу підприємство може збільшити масштабні плани, модифікувати продукцію, змінити план маркетингу, розгорнути або припинити свою діяльність. *Недоліки пробного маркетингу*: додаткові видатки; тимчасова затримка перед повномасштабним розгортанням виробництва; надання інформації конкурентам; погрішності в результатах і неможливість прогнозу продажів по всьому широкому ринку; нездатність прорахувати вплив на результати факторів маркетингового середовища. Пробний маркетинг дозволяє конкурентам, які не проводять таких випробувань, наздогнати фірму-дослідника до моменту завершення нею пробних випробувань.

Для здійснення пробного маркетингу необхідно визначити період його проведення, місце проведення, тривалість перевірки, перелік та вигляд інформації, яку фірма хоче одержати в ході пробного маркетингу, та варіант застосування результатів [3; 4; 30].

У ході проведення пробного маркетингу доцільно виявити всі характеристики та атрибути товару, які доцільно врахувати при дослідженні уподобань споживачів, оцінити як само вони впливають на поведінку потенційних споживачів інноваційного товару, а також розробити заходи щодо коректування характеристик та якостей товару-новинки у відповідності до реакцій споживачів.

**М**оніторинг можливостей та умов залучення інвестицій для виробництва та реалізації новачки повинен передувати етапу механізму формування та впровадження інноваційного маркетингу – «Інвестиційний маркетинг». Інвестиційний маркетинг сприяє перетворенню новачки (модифікації наявного товару або розробленого нововведення, яке споживач вважає значним) в інновацію (новорозроблені або вдосконалені конкурентоздатні технології, товари або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого плану, які істотно поліпшують структуру та якість виробництва і соціальної сфери) [3; 28]. У процесі цього моніторингу ми рекомендуємо проводити маркетингові дослідження вторинної інформації з використанням аналізу документів, а також експертні оцінки фахівців інвестиційного ринку. На цьому ж етапі необхідно розробити комерційну пропозицію для потенційних інвесторів з боку підприємства-новатора, яка повинна базуватися на результатах маркетингового дослідження «Вимоги та уподобання потенційних інвесторів в інноваційній сфері» з використанням експертних оцінок, спостереження, контент-аналізу.

Розгортання комерційного виробництва інновації припускає проведення ефективного моніторингу можливостей розгортання комерційного виробництва інноваційного товару, який повинен включати маркетингові дослідження ринку продажу нового товару, конкурентів, маркетингового мікрота макросередовища підприємства, яке займається інноваційним маркетингом, а також аналіз його спроможності здійснити комерційну реалізацію товару-новинки. На даному етапі доцільно використовувати як методи маркетингових досліджень методи аналізу документів та експертні оцінки.

Наприкінці запропонованого нами механізму формування та впровадження інноваційного маркетингу підприємства доцільно здійснити контроль ефективності розроблених заходів на практиці ринку в процесі виробничої та комерційної діяльності підприємства-новатора, а також постійний контроль тактики інноваційного маркетингу [3; 4].

Ефективність інноваційного маркетингу залежить від формування та застосування вірних

заходів у процесі його розробки та впровадження, зокрема маркетингових досліджень, які обґрунтовують кожен етап механізму інноваційного маркетингу: від виявлення та визначення потреби в новачки до контрольних заходів щодо виробництва та реалізації інновації.

**Н**а кожному етапі процесу формування та впровадження інноваційного маркетингу підприємств доцільно використовувати конкретні методи маркетингових досліджень, збору та аналізу маркетингової інформації. Вибір і застосування специфічних маркетингових методів досліджень обумовлюють ефективність інноваційного маркетингу, обґрунтовують доцільність та особливості проведення кожного етапу його механізму. ■

## БІБЛІОГРАФІЯ

1. Kotler P., Trias de Bes F. *Lateral Marketing: A New Approach to Finding Product, Market, and Marketing Mix Ideas*. Wiley, 2003. 224 p.
2. Kotler F., Den Huan H., Setiawan I. *Marketing 6.0. The Future is Immersive*. Wiley, 2024. 256 p.
3. Звягінцева О. Б., Гришов В. В. Механізм формування та впровадження інноваційного маркетингу підприємств. *Облік і фінанси АПК*. 2012. № 3. С. 141–145. URL: <http://magazine.faaf.org.ua/mechanizm-formuvannya-ta-vprovadzhenya-innovatsiyogo-marketingu-pidpriemstv.html>
4. Звягінцева О. Б., Забарна Е. М. *Інноваційний маркетинг підприємств: теорія, методологія, механізм*: монографія. Одеса: Фенікс, 2013. 276 с.
5. Bono E. *Lateral Thinking: An Introduction*. Ebury Press, 2014. 160 p.
6. Wang X., Xu M. Examining the linkage among open innovation, customer knowledge management and radical innovation: The multiple mediating effects of organizational learning ability. *Baltic Journal of Management*. 2018. Vol. 13. Iss. 3. P. 368–389. DOI: <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2017-0108>
7. Bogers M., Zobel A.-K., Afuah A. et al. The open innovation research landscape: established perspectives and emerging themes across different levels of analysis. *Industry and Innovation*. 2017. Vol. 24. Iss. 1. P. 8–40. DOI: <https://doi.org/10.1080/13662716.2016.1240068>
8. Levkina R., Petrenko A. Management of innovative marketing techniques as an effective business tool. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*. 2019. Vol. 5. No. 1. P. 37–47. DOI: <https://doi.org/10.51599/are.2019.05.01.03>
9. Parkinson C. N. Parkinson's Law. *The Economist*. 1955. P. 5–11. URL: <https://www.economist.com/news/1955/11/19/parkinsons-law>
10. Krueger R. A., Casey M. A. *Focus Groups. A Practical Guide for Applied Research*. SAGE Publications, Inc, 2014. 240 p.

11. Коваленко О. Г. Міжособистісне спілкування осіб похилого віку: психологічні аспекти : монографія. Київ : Інститут обдарованої дитини, 2015. 456 с.
12. Маркетинговий інструментарій формування попиту на товари та послуги на ринках України : монографія / за ред. проф. Р. В. Федоровича. Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2014. 359 с.
13. Damanpour F., Sanchez-Henriquez F., Chiu H. H. Internal and External Sources and the Adoption of Innovations in Organizations. *British Journal of Management*. 2018. Vol. 29. Iss. 4. P. 712–730. DOI: <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12296>
14. Олійник О. Онлайн фокус-групи: особливості організації та проведення. *Соціологічні студії*. 2022. № 1. С. 32–40. DOI: <https://doi.org/10.29038/2306-3971-2022-01-32-40>
15. Abrams K., Gaiser T. Online Focus Groups. *The SAGE Handbook of Online Research Methods*. 2017. P. 435–450. DOI: <https://dx.doi.org/10.4135/9781473957992.n25>
16. Казарян С. Глибинні інтерв'ю: головне, що треба знати. *Telegraf.Design*. 10 листопада 2021. URL: <https://telegraf.design/glybynni-interv-yu-golovne-shho-treba-znaty/>
17. Тищенко І. В. Психологічні аспекти використання глибинних інтерв'ю у бізнес-дослідженнях та управлінні бізнес-процесами інноваційних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 68. С. 10–17. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-214>
18. Кравченко Т. Ю. Інноваційні методи вивчення поведінки респондентів. *Маркетинг сьогодні*. 2022. № 3. С. 45–56.
19. Корнійчук Т. А., Луцій І. О. Методичні засади маркетингових досліджень. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 3. С. 290–295. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-43>
20. Яшкіна О. І. Маркетингові дослідження інновацій: навч. посіб. Одеса : ОНПУ, 2018. 103 с.
21. Lactose-Free Products Market by Type (Milk, Cheese, Yogurt, Ice-cream, Confectionery products), Form (Lactose-free, No added sugar/Reduced sugar claims, Reduced lactose), Category (Organic, Inorganic), and Region – *Global Forecast to 2025*. URL: <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/lactose-free-products-market-4457397.html>
22. Delacour H., Leduc A., Louçano-Perdriat A. et al. Diagnosis of genetic high resolution melting analysis. *Annales de Biologie Clinique*. 2017. Vol. 75. Iss. 1. P. 67–74. DOI: <https://doi.org/10.1684/abc.2016.1210>
23. Corgneau M., Scher J., Ritie-Pertusa L. et al. Recent advances on lactose intolerance: Tolerance thresholds and currently available answers. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*. 2017. Vol. 57. Iss. 15. P. 3344–3356. DOI: <https://doi.org/10.1080/10408398.2015.1123671>
24. Suchy F. J., Brannon P. M., Carpenter T. O., Fernandez J. R., Gilsanz V., Gould J. B et al. NIH consensus development conference statement: lactose intolerance and health. *NIH Consensus and State-of-the-science Statements*. 2010. Vol. 27. No. 2. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/20186234/>
25. Каменська Т. Г. Польове дослідження: підготовка, проведення та аналітика. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2023. № 3. С. 116–129. DOI: <https://doi.org/10.15407/sociology2023.03.116>
26. Порсюрора І. П., Ботін М. С. Маркетингові дослідження як інструмент інноваційного розвитку закладів ресторанного бізнесу. *Бізнес Інформ*. 2024. № 4. С. 360–366. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-4-360-366>
27. Dotzel K. R., Faggian A. The impact of external knowledge sourcing on innovation outcomes in rural and urban businesses in the US. *Growth and Change*. 2019. Vol. 50. Iss. 2. P. 515–547. DOI: <https://doi.org/10.1111/grow.12289>
28. Летуновська Н. Є., Сигида Л. О. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства у сфері товарної політики. *Бізнес Інформ*. 2019. № 4. С. 97–105. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-4-97-105>
29. Фісун Ю. В., Борисенко О. С., Ярмолюк О. Я. Інноваційні підходи проведення маркетингових досліджень сучасних підприємств. *Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво»*. 2022. № 2. С. 99–103. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2022-2-16>
30. Мних О., Довгунь О. Спеціалізація маркетингових досліджень в інноваційному розвитку глобальних компаній. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія «Економіка»*. 2023. Вип. 17. С. 15–27. DOI: [https://doi.org/10.33296/2707-0654-17\(34\)-02](https://doi.org/10.33296/2707-0654-17(34)-02)
31. Anzola-Román P., Bayona-Sáez C., García-Marco T. Organizational innovation, internal R&D and externally sourced innovation practices: Effects on technological innovation outcomes. *Journal of Business Research*. 2018. Vol. 91. P. 233–247. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.014>
32. Criscuolo P., Laursen K., Reichstein T., Salter A. Winning combinations: search strategies and innovativeness in the UK. *Industry and Innovation*. 2018. Vol. 25. Iss. 2. P. 115–143. DOI: <https://doi.org/10.1080/13662716.2017.1286462>

## REFERENCES

- Abrams K. & Gaiser T. (2017). Online Focus Groups. *The SAGE Handbook of Online Research Methods* (p. 435–450). <https://dx.doi.org/10.4135/9781473957992.n25>
- Anzola-Román P., Bayona-Sáez C. & García-Marco T. (2018). Organizational innovation, internal R&D and externally sourced innovation practices: Effects on

- technological innovation outcomes. *Journal of Business Research*, 91, 233–247.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.014>
- Bogers M., Zobel A.-K. & Afuah A. (2017). The open innovation research landscape: established perspectives and emerging themes across different levels of analysis. *Industry and Innovation*, 1(24), 8–40.  
<https://doi.org/10.1080/13662716.2016.1240068>
- Bono E. (2014). *Lateral Thinking: An Introduction*. Ebury Press.
- Corgneau M., Scher J. & Ritie-Pertusa L. (2017). Recent advances on lactose intolerance: Tolerance thresholds and currently available answers. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 15(57), 3344–3356.  
<https://doi.org/10.1080/10408398.2015.1123671>
- Crisuolo P., Laursen K., Reichstein T. & Salter A. (2018). Winning combinations: search strategies and innovativeness in the UK. *Industry and Innovation*, 2(25), 115–143.  
<https://doi.org/10.1080/13662716.2017.1286462>
- Damanpour F., Sanchez-Henriquez F. & Chiu H. H. (2018). Internal and External Sources and the Adoption of Innovations in Organizations. *British Journal of Management*, 4(29), 712–730.  
<https://doi.org/10.1111/1467-8551.12296>
- Delacour H., Leduc A. & Louçano-Perdriat A. (2017). Diagnosis of genetic high resolution melting analysis. *Annales de Biologie Clinique*, 1(75), 67–74.  
<https://doi.org/10.1684/abc.2016.1210>
- Dotzel K. R. & Faggian A. (2019). The impact of external knowledge sourcing on innovation outcomes in rural and urban businesses in the US. *Growth and Change*, 2(50), 515–547.  
<https://doi.org/10.1111/grow.12289>
- Fisun Yu. V., Borysenko O. S. & Yarmoliuk O. Ya. (2022). Innovatsiini pidkhody provedennia marketynhovykh doslidzhen suchasnykh pidpriemstv [Innovative approaches to conducting marketing research of modern enterprises]. *Derzhava ta rehiony. Seriiia «Ekonomika ta pidpriemnytstvo»*, 2, 99–103.  
<https://doi.org/10.32840/1814-1161/2022-2-16>
- Kamenska T. H. (2023). Polove doslidzhennia: pidhotovka, provedennia ta analytika [Field research: preparation, conduct, and analytics]. *Sotsiologhiia: teoriia, metody, marketynh*, 3, 116–129.  
<https://doi.org/10.15407/sociology2023.03.116>
- Kazarian S. (2021, November 10). Hlybynni interviu: hlovne, shcho treba znaty [In-depth interviews: main things you need to know]. *Telegraf.Design*. <https://telegraf.design/glybynni-interv-yu-golvne-shho-treba-znaty/>
- Korniichuk T. A. & Lutsii I. O. (2024). Metodichni zasady marketynhovykh doslidzhen [Methodological foundations of marketing research]. *Stalyi rozvytok ekonomiky*, 3, 290–295.  
<https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-43>
- Kotler F., Den Huan H. & Setiawan I. (2024). *Marketing 6.0. The Future is Immersive*. Wiley.
- Kotler P. & Trias de Bes F. (2003). *Lateral Marketing: A New Approach to Finding Product, Market, and Marketing Mix Ideas*. Wiley.
- Kovalenko O. H. (2015). *Mizhosobystisne spilkuvannia osib pokhyloho viku: psykholohichni aspekty: monohrafiia* [Interpersonal communication of elderly persons: psychological aspects: monograph]. Kyiv: Instytut obdarovanoi dytyny.
- Kravchenko T. Yu. (2022). Innovatsiini metody vyvchennia povedinky respondentiv [Innovative methods for studying respondent behavior]. *Marketynh sohodennia*, 3, 45–56.
- Krueger R. A. & Casey M. A. (2014). *Focus Groups. A Practical Guide for Applied Research*. SAGE Publications, Inc.
- Lactose-Free Products Market by Type (Milk, Cheese, Yogurt, Ice-cream, Confectionery products), Form (Lactose-free, No added sugar/Reduced sugar claims, Reduced lactose), Category (Organic, Inorganic), and Region – *Global Forecast to 2025* (2025). <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/lactose-free-products-market-4457397.html>
- Letunovska N. Ye. & Syhyda L. O. (2019). Marketynhovi doslidzhennia yak instrument vyznachennia stratehichnykh napriamiv innovatsiinoho rozvytku promysloвого pidpriemstva u sferi tovarnoi polityky [Marketing research as a tool for determining strategic directions of innovative development of an industrial enterprise in the sphere of commodity policy]. *Biznes Inform*, 4, 97–105.  
<https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-4-97-105>
- Levkina R. & Petrenko A. (2019). Management of innovative marketing techniques as an effective business tool. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*, 1(5), 37–47.  
<https://doi.org/10.51599/are.2019.05.01.03>
- Mnykh O. & Dovhun O. (2023). Spetsializatsiia marketynhovykh doslidzhen v innovatsiinomu rozvytku hlobalnykh kompanii [Specialization of marketing research in the innovative development of global companies]. *Adaptyvne upravlinnia: teoriia i praktyka. Seriiia «Ekonomika»*, 17, 15–27.  
[https://doi.org/10.33296/2707-0654-17\(34\)-02](https://doi.org/10.33296/2707-0654-17(34)-02)
- Oliinyk O. (2022). Onlain fokus-hrupy: osoblyvosti orhanizatsii ta provedennia [Online focus groups: peculiarities of organization and management]. *Sotsiologhichni studii*, 1, 32–40.  
<https://doi.org/10.29038/2306-3971-2022-01-32-40>
- Parkinson C. N. (1955). Parkinson's Law. *The Economist*, 5–11. <https://www.economist.com/news/1955/11/19/parkinsons-law>
- Porsiuurova I. P. & Botin M. S. (2024). Marketynhovi doslidzhennia yak instrument innovatsiinoho rozvytku zakladiv restorannoho biznesu [Marketing research as a tool for innovative development of restaurant business establishments]. *Biznes Inform*, 4, 360–366.  
<https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-4-360-366>
- Suchy F. J., Brannon P. M., Carpenter T. O., Fernandez J. R., Gilsanz V. & Gould J. B. (2010). NIH consensus deve-

- lopment conference statement: lactose intolerance and health. *NIH Consensus and State-of-the-science Statements*, 2(27). <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/20186234/>
- Tishchenko I. V. (2024). Psykholohichni aspekty vykorystannia hlybnykh interv'iu u biznes-doslidzheniakh ta upravlinni biznes-protsesamy innovatsiinykh pidpriemstv [Psychological aspects of using in-depth interviews in business research and business process management of innovative enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 68, 10–17. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-214>
- TNTU im. I. Puliuia (2014). *Marketynhovi instrumentarii formuvannia popytu na tovary ta posluhy na rynkakh Ukrainy*: monohrafiia [Marketing tools for demand generation for goods and services in the markets of Ukraine: monograph]. Ternopil: TNTU im. I. Puliuia.
- Wang X. & Xu M. (2018). Examining the linkage among open innovation, customer knowledge management and radical innovation: The multiple mediating effects of organizational learning ability. *Baltic Journal of Management*, 3(13), 368–389. <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2017-0108>
- Yashkina O. I. (2018). *Marketynhovi doslidzhennia innovatsii: navch. posib.* [Marketing research of innovations: study guide]. Odesa: ONPU.
- Zviahintseva O. B. & Zabarna E. M. (2013). *Innovatsiinyi marketynh pidpriemstv: teoriia, metodolohiia, mekhanizm: monohrafiia* [Innovative marketing of enterprises: theory, methodology, mechanism: monograph]. Odesa: Feniks.
- Zviahintseva O. B. & Hryshov V. V. (2012). Mekhanizm formuvannia ta vprovadzhennia innovatsiinoho marketynhu pidpriemstv [Mechanism of formation and implementation of innovative marketing of enterprises]. *Oblik i finansy APK*, 3, 141–145. <http://magazine.faaf.org.ua/mehanizm-formuvannya-ta-vprovadzhennya-innovatsiynogo-marketingu-pidpriemstv.html>
- Стаття надійшла до редакції / Received: 02.12.2025.  
Статтю прийнято до публікації / Accepted: 16.12.2025