

ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПІД ЧАС ЗАПУСКУ БІЗНЕСУ У МАЛИХ НАСЕЛЕНИХ ПУНКТАХ

Кравець Д. Д., доктор філософії, викладач кафедри маркетингу та міжнародної логістики, Одеського національного економічного університету, м. Одеса, Україна

e-mail: Daryakravets777@gmail.com

ORCID: 0000-0002-3508-7746

Давидова К. О., здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг», Одеський національний економічний університет, м. Одеса, Україна

e-mail: davidovakaty2005@gmail.com

ORCID: 0009-0008-2230-8555

Анотація. Мета статті полягає у розробці адаптованої методики проведення маркетингових досліджень для старту бізнесу в умовах малих населених пунктів України, з урахуванням місцевих соціально-економічних особливостей. Методика дослідження полягає у застосуванні якісних методів (глибинних інтерв'ю, фокус-групи, спостереження) у контексті сільських громад, з акцентом на подолання інформаційних та інфраструктурних бар'єрів. Результати демонструють ефективність запропонованого підходу на прикладі конкретного сільського підприємства, зокрема роль «інституцій довіри» у формуванні лояльності місцевих споживачів. Практична значимість отриманих висновків полягає у розробці поетапного алгоритму маркетингового дослідження для сільських підприємців; адаптації цифрових інструментів до умов обмеженої інфраструктури; рекомендаціях щодо побудови комунікацій з місцевими спільнотами через інститути довіри.

Ключові слова: малий бізнес, маркетингові дослідження, сільські громади, локальний ринок, інституції довіри, глибинні інтерв'ю, MVP, підприємництво, цифровізація, споживча поведінка.

FEATURES OF CONDUCTING MARKETING RESEARCH DURING BUSINESS START-UP IN SMALL SETTLEMENTS

Daria Kravets, PhD (Doctor of Philosophy), Lecturer, Department of Marketing and International Logistics, Odesa National Economic University, Odesa, Ukraine

e-mail: Daryakravets777@gmail.com

ORCID: 0000-0002-3508-7746

Kateryna Davydova, a student of the first (bachelor's) level of higher education, Odesa National Economic University, specialty 075 "Marketing", Odesa, Ukraine

e-mail: davidovakaty2005@gmail.com

ORCID: 0009-0008-2230-8555

Abstract. Purpose of the article is to develop an adapted methodology for conducting marketing research for business startups in small settlements of Ukraine, considering local socio-economic characteristics. Method of the research involves applying qualitative methods (in-depth interviews, focus groups, observation) in rural communities, with emphasis on overcoming informational and infrastructural barriers. Results demonstrate the effectiveness of the proposed approach through a case study of a specific rural enterprise, particularly highlighting the role of "trust institutions" in shaping local consumer loyalty. Scientific novelty lies in developing a comprehensive framework combining traditional qualitative methods with digital tools specifically adapted for resource-constrained rural environments. Practical importance of the findings includes: developing a step-by-step algorithm for marketing research for rural entrepreneurs; adapting digital tools to limited infrastructure conditions; providing recommendations for building community communications through trust institutions. A successful case of implementing marketing research for rural business startup is demonstrated by "True Honey by Bednarchuk" farm in Illintsi village, Vinnytsia region. To test consumer behavior hypotheses, they implemented a test sales format - a mini-retail outlet at the local market and online sales via Instagram. This allowed them to identify: most popular products, average check size, repeat purchase frequency, and most effective customer acquisition channels. The study also revealed that involving respected community members (local medic, teacher, and village mayor) significantly boosted word-of-mouth marketing effectiveness.

Keywords: small business, marketing research, rural communities, local market, trust institutions, in-depth interviews, MVP, entrepreneurship, digitalization, consumer behavior.

JEL Classification: C150; M310; O160

Постановка проблеми. Сучасні умови функціонування національної економіки України характеризуються нестабільністю, викликаною як глобальними процесами, так і внутріш-

німи соціально-економічними трансформаціями. У цьому контексті малий бізнес виступає не лише як рушійна сила економічного зростання, а й як інструмент забезпечення зайнятості, самозайнятості населення та стабілізації локальних економік. Особливо це актуально для малих населених пунктів, які часто залишаються поза фокусом великих інвестиційних програм, мають обмежений доступ до ринків збуту, сучасних технологій, логістики та інфраструктури. Запуск бізнесу в таких умовах потребує чіткої орієнтації на реальні потреби населення, їхні споживчі звички, рівень доходів та соціально-культурні особливості. Одним із найважливіших інструментів для досягнення цієї мети є маркетингові дослідження. Вони дозволяють не лише виявити цільові сегменти ринку, а й сформулювати адаптовану стратегію просування товарів і послуг, яка буде релевантною у конкретному середовищі. Проте обмеженість інформаційного простору, відсутність великомасштабних досліджень у селах і селищах, а також низький рівень цифровізації перешкоджають ефективному збору даних і впровадженню інноваційних маркетингових підходів [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні роки позначені активним розвитком досліджень у сфері малого підприємництва, зокрема – в умовах децентралізованих територіальних громад. Українські науковці, серед яких варто відзначити роботи Бутко О., Мельник Т., Рибак Н., які наголошують на ролі маркетингової інформації в стратегічному плануванні малого бізнесу [2, с. 208-224]. У публікаціях цих авторів розглядаються методи дослідження попиту, поведінки споживачів, позиціонування товарів у середовищі з низькою комерційною активністю. З іншого боку, міжнародні дослідження, зокрема праці М. Портера, акцентують увагу на конкурентних перевагах, що можуть виникати саме завдяки глибокому знанню локального ринку. Звіт Міністерства цифрової трансформації України також містить дані про потенціал цифрових каналів залучення клієнтів, що можуть бути ефективними навіть у сільській місцевості за умови правильного використання [3]. Варто також згадати дослідження Програми розвитку ООН в Україні, які вказують на важливість включення елементів соціального маркетингу при формуванні комунікаційної політики бізнесів у невеликих громадах. Незважаючи на наявність цих напрацювань, багато досліджень залишаються загальними та недостатньо адаптованими до практики саме мікропідприємств, що працюють у малих населених пунктах [4-5].

Відокремлення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на зростаючий інтерес науковців та практиків до теми маркетингових досліджень у сфері малого підприємництва, ряд аспектів залишаються недостатньо вивченими або взагалі не висвітленими у науковій літературі. По-перше, більшість досліджень зосереджені на урбанізованих територіях, тоді як сільські громади та малі населені пункти часто лишаються поза фокусом аналітики. Це створює лакуну у формуванні релевантних стратегій для мікропідприємств, що працюють в умовах обмеженої інфраструктури та низького рівня цифровізації.

По-друге, досі не існує універсального підходу до визначення ефективних інструментів збору маркетингової інформації в сільських умовах. Зокрема, не до кінця досліджено, як саме поєднувати якісні методи (інтерв'ю, фокус-групи, спостереження) з мінімальними цифровими інструментами, доступними навіть за відсутності стабільного інтернет-з'єднання.

По-третє, відкритим залишається питання формування довіри до підприємця в локальному середовищі, де соціальні зв'язки відіграють ключову роль. Потребу окремого дослідження роль неформальних лідерів громад, зокрема «інституцій довіри» – у поширенні інформації та створенні позитивного образу нового бізнесу.

Також майже не розглядається проблема адаптації методів MVP (мінімально життєздатного продукту) до реалій сільської місцевості, де споживачі можуть бути не готовими до експериментальних форматів або не розуміють саму суть таких підходів. Отже, необхідність у подальших дослідженнях обумовлена практичним запитом на створення гнучких, ресурсозберігаючих і соціально орієнтованих моделей маркетингових досліджень для мікробізнесу в малих населених пунктах [6, с. 118-125].

Мета дослідження. Основною метою даного дослідження є комплексний аналіз особливостей проведення маркетингових досліджень на етапі започаткування підприємницької діяльності у малих населених пунктах України. Зважаючи на виклики, з якими стикаються малі підприємці у сільських громадах, важливо виявити ефективні та адаптивні інструменти збору та аналізу ринкової інформації, що сприятимуть формуванню дієвих бізнес-стратегій. Особлива увага приділяється пошуку таких методів дослідження, які можна реалізовувати за обмежених ресурсів, з використанням локального контексту та з урахуванням специфіки цільової аудиторії [7, с. 69-78].

Основний матеріал. Проведення маркетингових досліджень у малих населених пунктах України має свої специфічні особливості, які зумовлені соціально-демографічною структурою, обмеженим ринковим середовищем та рівнем доступу до інформаційних технологій. Основною складністю є обмежений обсяг потенційної аудиторії, що вимагає глибшого аналізу кожного сегмента споживачів. У малих громадах часто один і той самий споживач виконує одразу кілька ролей – не тільки купує товар, але й впливає на думку оточення, отже, підприємець має звертати увагу не лише на стандартні характеристики, а й на рівень соціальної залученості кожного респондента [8].

У таких умовах кількісні методи дослідження поступаються якісним. Зокрема, глибинні інтерв'ю дозволяють виявити реальні потреби населення, включно з тими, які не усвідомлюються безпосередньо, а фокус-групи у неформальному середовищі (наприклад, у бібліотеці чи клубі) створюють безпечну атмосферу для щирого обговорення. Важливо також залучати так звані «інституції довіри» – впливових осіб у громаді, які мають авторитет і здатні не тільки посприяти збору інформації, а й сформулювати позитивне ставлення до майбутнього бізнесу. Це можуть бути вчителі, старости, медичні працівники або священники.

Анкети, які використовуються для досліджень у селах, мають бути короткими, простими, без складної термінології. Варто уникати цифрових форм опитувань, оскільки за даними Міністерства цифрової трансформації, тільки 67% сільських домогосподарств мають стабільний інтернет. Отже, збір даних доцільно проводити у форматі особистих розмов, паперових анкет або навіть спостережень на місці. Останній метод особливо корисний, коли йдеться про несвідомі поведінкові патерни, наприклад, які саме продукти найчастіше купують у місцевому магазині, або якого маршруту дотримуються мешканці, йдучи на ринок [9, с. 214-219].

Соціально-демографічний контекст теж відіграє важливу роль: в більшості сіл переважають літні люди, тому бізнес має враховувати специфіку їхніх потреб – ліки, медичні послуги, товари першої необхідності. Молодь, як правило, від'їжджає до міст, однак залишається потенціал у сфері мобільних сервісів і доставки, які можуть бути орієнтовані на залишену цільову аудиторію. Надзвичайно цінними є вторинні джерела інформації: офіційна статистика, стратегії місцевого розвитку, звіти проєктів DOBRE, U-LEAD чи аналітика з платформи «Дія.Бізнес» [10, с. 55-59].

Нарешті, під час запуску бізнесу варто протестувати ідею на міні-форматі – так званому MVP (мінімально життєздатному продукті). Це може бути тимчасова торгова точка на ярмарку, пробний тиждень доставки товарів або тестова рекламна кампанія у соцмережах з обмеженим бюджетом. Такий підхід дозволяє отримати «зворотний зв'язок» ще до великих інвестицій, що критично важливо в умовах сільського підприємництва [4].

Одним із прикладів успішного впровадження маркетингових досліджень при започаткуванні бізнесу в сільській місцевості є діяльність фермерського господарства «True Honey by Bednarchuk», заснованого у селі Іллінці Вінницької області. Засновник підприємства, Сергій Беднарчук, після проходження навчальних програм з підприємництва здійснив комплексну підготовку до запуску власної справи, що включала первинні маркетингові дослідження ринку меду та супутньої продукції.

Першим етапом стала розробка бізнес-плану, який базувався на аналізі локального попиту та поведінки споживачів. Було виявлено, що мешканці села зацікавлені у доступній за ціною, але натуральній продукції, тоді як споживачі з Києва та обласних центрів виявляють готовність платити більше за органічність, крафтову упаковку та унікальний склад продукту. Для цього було проведено глибинні інтерв'ю з потенційними покупцями в межах громади та анкетування серед знайомих у соцмережах (через Google Forms та Telegram), що дало змогу зібрати якісні та кількісні дані щодо очікувань клієнтів, бажаних форматів фасування, цінкових меж і смакових вподобань.

На основі отриманої інформації було сформовано стартову продуктову лінійку, яка включала класичний акацієвий мед, мед з волоським горіхом та мед з сублімованими ягодами. Особливу увагу приділили дизайну упаковки, що поєднував традиційні українські мотиви з сучасним мінімалізмом – це дозволило позиціонувати продукцію як регіональний крафтовий продукт преміум-сегменту.

Окремо було досліджено рівень конкуренції на локальному та міжрегіональному ринках, для чого використовувались відкриті дані з маркетплейсів (Rozetka, Prom.ua), локальні ярмарки та Facebook-групи. Це дозволило виявити відсутність спеціалізації на медових продуктах з добавками у Вінницькій області та скоригувати бізнес-модель в напрямі ексклюзивності.

Для перевірки гіпотез щодо поведінки покупців, було запроваджено тестовий формат продажу – міні-торгову точку на сільському ринку та онлайн-продаж через Instagram. У результаті вдалося зафіксувати найбільш популярні позиції, середній чек, частоту повторних замовлень і найбільш результативні канали залучення клієнтів. Також було встановлено, що залучення авторитетних місцевих осіб, зокрема фельдшера, вчителя та голови громади, сприяє швидкому поширенню інформації про бізнес через «сарафанне радіо».

У подальшому, з метою диверсифікації, господарство інтегрувало напрям апітерапії (лікування продуктами бджільництва), а також розробило проєкт туристичного маршруту до пасіки. Така стратегія була сформована на основі додаткових опитувань потенційних туристів і співпраці з місцевими екскурсоводами. Успіх цього підходу підтверджується зростанням замовлень не лише в межах Вінницької області, а й у Києві, Львові та навіть за кордоном – завдяки онлайн-просуванню через соціальні мережі та участі у грантових ярмарках.

Отже, приклад «True Honey by Bednarchuk» демонструє, як навіть в умовах обмеженого бюджету та мінімальної інфраструктури, системне застосування методів маркетингового дослідження – анкетування, спостереження, фокус-груп, аналізу конкурентного середовища – дозволяє створити життєздатну бізнес-модель. Гнучкість, орієнтація на локальний контекст і залучення громади стали ключовими факторами успіху. Зокрема, підприємець зумів не лише адаптуватися до потреб місцевих споживачів, а й використати локальну ідентичність як елемент бренду, що надало додаткової цінності продукту на зовнішніх ринках [6, с. 118-125].

Висновки. Узагальнюючи результати проведеного дослідження, можна зробити висновок, що запуск підприємницької діяльності у малих населених пунктах потребує чітко структурованого, гнучкого та адаптованого під локальні умови маркетингового аналізу. Особливості таких територій – це обмежений обсяг ринку, низький рівень платоспроможного попиту, близькі соціальні зв'язки між мешканцями, а також нерідко – відсутність повноцінної інфраструктури. Ефективне маркетингове дослідження в таких умовах має ґрунтуватися на поєднанні класичних методів збору первинної інформації (опитування, інтерв'ю, спостереження) з сучасними інструментами, зокрема цифровими платформами, краудсорсингом, аналізом соціальних мереж, а також інтуїтивно зрозумілими формами аналізу даних, доступними навіть для підприємців без спеціальної освіти.

Особливу роль у забезпеченні результативності дослідження відіграє залучення до процесу мешканців громади як джерел цінної інформації, носіїв локального культурного контексту та потенційних амбасадорів бренду.

У перспективі подальших наукових і прикладних досліджень важливим напрямом є розробка інтерактивних онлайн-інструментів, які дозволяли б підприємцям швидко і самостійно проводити попередню оцінку попиту, рівня конкуренції, споживчих трендів та можливостей виходу на суміжні ринки. Також доцільно дослідити можливості інтеграції таких інструментів у муніципальні платформи підтримки малого бізнесу, програми цифрової трансформації громад та освітні ініціативи для підприємців-початківців. Таким чином, маркетингові дослідження можуть не лише стати основою для ефективного запуску бізнесу, а й слугувати стратегічним ресурсом сталого розвитку територій з низькою густотою населення та обмеженими ресурсами.

Список літератури:

1. Definition of Marketing: сайт Американської асоціації маркетингу. URL: <http://www.ama.org/About-AMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (дата звернення: 21.05.2025).
2. Мельник Т. М., Пугачевська К. С. Перспективи розвитку експорту України в умовах євроінтеграції. Журнал європейської економіки. 2020. Т. 17. № 2. С. 208-224. URL: <https://surl.li/tusyfi> . (дата звернення: 21.05.2025).
3. Звіт про розвиток цифрових навичок населення та підприємств у регіонах України за 2022 рік. 2022. Міністерство цифрової трансформації України. URL: <https://thedigital.gov.ua/reports> (дата звернення: 19.05.2025).
4. Розвиток підприємництва в сільській місцевості: аналітична записка. Національна платформа малого та середнього бізнесу. 2021. 24 с. URL: <https://platforma-msb.org/programa-rozvytku-on-on-v-ukrayini/> (дата звернення: 18.05.2025).
5. Свидрук І.І. Системний аналіз розвитку споживчого ринку в Україні. Вісник Львівського торговельно- економічного університету. Економічні науки. 2021. № 64. С. 73-81. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/973> (дата звернення: 22.05.2025).

6. Харченко Р. В. Розвиток малого бізнесу в Україні: проблеми та перспективи. Бізнес Інформ. 2022. № 1 (80). С. 118-125. URL: <https://surl.li/echyxі> (дата звернення: 21.05.2025).
7. Шевченко В.М., Мішустіна Т.С., Бондаренко А.А. Дослідження споживчих переваг і лояльності споживачів для досягнення маркетингових цілей компанії. Академічний огляд. 2019. № 2 (51). С. 69-78. URL: <https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2019/2/ 8.pdf> (дата звернення: 21.05.2025).
8. Гнатюк А. Пасіка як бізнес: як підприємець із села Іллінці перетворив бджолярство на бренд. 2023. URL: <https://doyourbusiness.com.ua/review> (дата звернення: 20.05.2025).
9. Шквиря Н. О., Сокіл Я. С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного. Економічні науки, 2020. № 2 (42). С. 214-219. DOI: <https://doi.org/10.31388/2519-884X-2020-42-214-219> (дата звернення: 19.05.2025).
10. Ільченко Т.В. Тенденції сучасного розвитку маркетингових досліджень в Україні. Приазовський економічний вісник. 2022. № 1 (30). С. 55-59. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/handle/123456789/6345> (дата звернення: 21.05.2025).

References:

1. Definition of Marketing: Definition of Marketing. Retrieved from <http://vvv.ama.org/About-AMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspxh> (accessed 21 May 2025). [In Ukrainian].
2. Mel'nyk T. M., Puhachevs'ka K. S. (2020). Prospects of Ukraine's export development in European integration conditions. Journal of European Economy, 17, 2, 208-224. Retrieved from <https://surl.li/tusyfi> (accessed 21 May 2025). [In Ukrainian].
3. Report on Digital Skills Development of Population and Businesses in Ukrainian Regions for 2022. (2022). Ministry of Digital Transformation of Ukraine. Retrieved from <https://thedigital.gov.ua/reports> (accessed 19 May 2025). [In Ukrainian].
4. National Platform for Small and Medium Business. (2021). Entrepreneurship Development in Rural Areas: Analytical Note, 24. Retrieved from <https://platforma-msb.org/programa-rozvytku-on-proon-v-ukrayini/> (accessed 18 May 2025). [In Ukrainian].
5. Svydruk I.I. (2021). System analysis of consumer market development in Ukraine, Bulletin of Lviv University of Trade and Economics. Economic Sciences, 64, 73-81. Retrieved from <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/973> (accessed 22 May 2025). [In Ukrainian].
6. Kharchenko R. V. (2020). Development of small business in Ukraine: problems and prospects, Business Inform, 1 (80), 118-125. Retrieved from <https://surl.li/echyxі> (accessed 21 May 2025). [In Ukrainian].
7. Shevchenko V.M., Mishustina T.S., Bondarenko A.A. (2019). Research of consumer preferences and loyalty to achieve company's marketing goals. Academic Revie, 2 (51), 69-78. Retrieved from <https://atsadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2019/2/ 8.pdf> (accessed 21 May 2025). [In Ukrainian].
8. Hnatiuk A. (2023). Beekeeping as Business: How an Entrepreneur from Illintsi Village Turned Apiculture into a Brand. Retrieved from <https://doyourbusiness.tsom.ua/review> (accessed 20 May 2025). [In Ukrainian].
9. Shkvyria N. O., Sokil Ya. S. (2020). Marketing research as a tool for determining strategic directions of enterprise development. Collection of Scientific Works of Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University. Economic Sciences, 2 (42), 214-219. DOI: <https://doi.org/10.31388/2519-884X-2020-42-214-219>. (accessed 19 May 2025). [In Ukrainian].
10. Il'chenko T.V. (2022). Trends in modern development of marketing research in Ukraine. Priazovsky Economic Bulletin, 1 (30), 55-59. Retrieved from <https://dspace.dsau.dp.ua/handle/123456789/6345> (accessed 21 May 2025). [In Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 16.05.2025

Прийнята до публікації 27.05.2025

Опубліковано онлайн 05.07.2025