

Отримано 23.04.2026 Рецензовано 14.05.2026 Прийнято 29.05.2026 Опубліковано 01.06.2026

УДК 338.5

DOI: 10.30857/2786-5398.2026.3.6

ВИКОРИСТАННЯ ІТ-ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОВЕДЕННІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ПРОМИСЛОВОМУ МАРКЕТИНГУ

ШКОВЕЦЬ КАТЕРИНА ОЛЕКСІВНА

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу,
Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

<https://orcid.org/0000-0002-9578-2396>

ekaterinashikov@gmail.com

ЄВСЕЙЦЕВА ОЛЕНА СЕРГІЙВНА

кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу,
Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

<https://orcid.org/0000-0001-6079-2968>

yevseitseva.os@knutd.com.ua

КВІТА ГАЛИНА МИКОЛАЇВНА

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу,
Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

<https://orcid.org/0000-0002-6397-502X>

galkvit@ukr.net

НІКІТЧИНА ДАРІЯ ВОЛОДИМИРІВНА

студентка кафедри менеджмента,
Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

<https://orcid.org/0009-0009-6448-9240>

dnikitcina@gmail.com

Анотація. У статті досліджено особливості використання інформаційних технологій під час проведення маркетингових досліджень у промисловому маркетингу на прикладі ринку хлібобулочних виробів в Україні. Обґрунтовано, що в сучасних умовах інформація є ключовим стратегічним ресурсом підприємства, який забезпечує ухвалення ефективних управлінських рішень і формування конкурентних переваг. Акцентовано увагу на важливості систематичного аналізу ринку та використання достовірних джерел даних, що дає змогу мінімізувати ризики й підвищити точність результатів дослідження. Визначено, що сучасні економічні виклики, зокрема повномасштабна війна, суттєво вплинули на функціонування продовольчих ринків України, спричинивши порушення логістичних ланцюгів, зростання витрат на виробництво та підвищення цін на продукцію. У зв'язку з цим особливого значення набуває застосування сучасних ІТ-технологій і цифрових інструментів для збору, обробки та аналізу маркетингової інформації. У дослідженні використано комплекс методів маркетингового аналізу, зокрема кабінетні, якісні та кількісні дослідження, а також аналіз великих даних. Окрему увагу приділено застосуванню RFM-аналізу як ефективного інструменту сегментації клієнтів за поведінковими характеристиками. Емпірична частина базується на результатах опитування споживачів, проведеного за допомогою цифрових платформ, що дозволило визначити ключові тенденції споживчої поведінки. Встановлено,

що сучасні споживачі, особливо молодь, змінюють підхід до споживання хлібобулочних виробів: зменшується роль традиційного хліба, а зростає попит на випічку як на швидкий формат харчування. Основними факторами вибору є зручність, ціна, швидкість обслуговування та наявність начинки. Виявлено також зниження значущості здорових і безглютенових продуктів, які й надалі залишаються нішевіми. Узагальнено, що ринок хлібобулочних виробів трансформується під впливом соціально-економічних змін і поведінкових особливостей споживачів. Використання ІТ-технологій у маркетингових дослідженнях дозволяє підвищити якість аналітики, оперативність ухвалення рішень і ефективність маркетингових стратегій підприємств.

Ключові слова: маркетингові дослідження; RFM-аналіз; метод опитування; ринок хлібобулочних виробів; ІТ-технології.

THE USE OF IT TECHNOLOGIES IN CONDUCTING MARKETING RESEARCH IN INDUSTRIAL MARKETING

SHIKOVETS KATERYNA

PhD in Economic, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing,
Kyiv National University of Technologies and Design, Ukraine

<https://orcid.org/0000-0002-9578-2396>

ekaterinashikov@gmail.com

EVSEYTSEVA OLENA

PhD in Economic, Associate Professor, Head of the Department of Marketing,
Kyiv National University of Technologies and Design, Ukraine

<https://orcid.org/0000-0001-6079-2968>

yevseitseva.os@knutd.com.ua

KVITA HALYNA

PhD in Economic, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing,
Kyiv National University of Technologies and Design, Ukraine

<https://orcid.org/0000-0002-6397-502X>

galkvit@ukr.net

NIKITCHYNA DARIIA

Student of the Department of Management,
Kyiv National University of Technologies and Design, Ukraine

<https://orcid.org/0009-0009-6448-9240>

dnikitchina@gmail.com

Abstract. The article examines the features of the use of information technologies when conducting marketing research in industrial marketing using the example of the bakery market in Ukraine. It is substantiated that in modern conditions, information is a key strategic resource of an enterprise, which ensures the adoption of effective management decisions and the formation of competitive advantages. Attention is focused on the importance of systematic market analysis and the use of reliable data sources, which allows minimizing risks and increasing the accuracy of research results. It is determined that modern economic challenges, in particular a full-scale war, have significantly affected the functioning of Ukrainian food markets, causing disruption of logistics chains, increasing production costs and increasing product prices. In this regard, the use of modern IT technologies and digital tools for collecting, processing and analyzing marketing information is of

particular importance. The study used a range of marketing analysis methods, including desk research, qualitative and quantitative research, and big data analysis. Special attention is paid to the use of RFM analysis as an effective tool for segmenting customers by behavioral characteristics. The empirical part is based on the results of a consumer survey conducted using digital platforms, which allowed us to identify key trends in consumer behavior. It was found that modern consumers, especially young people, are changing their approach to consuming bakery products: the role of traditional bread is declining, and demand for pastries as a fast-food format is increasing. The main factors in choice are convenience, price, service speed, and availability of filling. A decrease in the importance of healthy and gluten-free products, which continue to remain niche, was also revealed. It is summarized that the bakery market is being transformed by socio-economic changes and consumer behavioral characteristics. The use of IT technologies in marketing research allows us to improve the quality of analytics, the efficiency of decision-making, and the effectiveness of enterprises' marketing strategies.

Keywords: marketing research; RFM analysis; survey method; bakery market; IT technologies.

Постановка проблеми. У сучасній економічній парадигмі вичерпна, достовірна та релевантна інформація розглядається як фундаментальний стратегічний ресурс і об'єкт управління, що за своєю значущістю є еквівалентним фінансовим активам, персоналу чи матеріально-технічній базі підприємства [1]. Проведення систематичного аналізу ринку забезпечує формування маркетингового потенціалу, який визначає здатність суб'єкта господарювання адаптуватися до динамічного зовнішнього середовища, раціонально розподіляти наявні ресурси та здобувати довгострокові конкурентні переваги [2]. Ринок маркетингових досліджень в Україні демонструє стійку тенденцію до зростання обсягів замовлень у грошовому вимірі, що свідчить про глибоке усвідомлення вітчизняним менеджментом практичної важливості цього інструменту для стабілізації бізнес-процесів [3].

Для забезпечення високої ефективності управлінських рішень критично важливим є розмежування первинної та вторинної інформації. Вторинні дані, попри їхній опосередкований характер, завдяки низькій вартості та високій швидкості доступу виступають базовим етапом дослідження, що суттєво полегшує подальше планування [1]. Проте методологічна точність проведення дослідження є визначальною: використання недостовірних відомостей може завдати значної фінансової шкоди підприємству [4]. Для нівелювання ризиків суб'єктивного викривлення та отримання всебічного бачення ринкової ситуації компанії повинні спиратися на верифіковані дані з кількох незалежних авторитетних джерел, використовуючи метод тріангуляції [4].

Аналіз публікацій по проблемі. Теоретичні та практичні аспекти використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності висвітлено у працях вітчизняних і зарубіжних науковців. Дослідження С. Васильцової та А. Оборіної присвячено аналіз ролі інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємств [5]. Автори наголошують, що сучасні цифрові інструменти дозволяють ефективно здійснювати сегментацію ринку, аналіз поведінки споживачів, прогнозування попиту та оптимізацію маркетингових комунікацій [5]. Особлива увага приділяється використанню CRM-систем, Big Data та аналітичних платформ у процесі маркетингових досліджень [5].

Окремий напрям досліджень стосується цифровізації промислового маркетингу та розвитку B2B-комунікацій. У праці О.Ю. Устьян розглянуто особливості B2B-маркетингу на сучасному етапі розвитку економіки [11]. Автор підкреслює, що цифрові технології значно змінюють підходи до взаємодії між промисловими підприємствами, а маркетингові дослідження дедалі більше базуються на використанні автоматизованих інформаційних систем і цифрової аналітики [11].

Важливий внесок у дослідження проблеми зробили О. Громова, А. Абдуллаєва та В. Шарко, які розглядали маркетингові дослідження на промислових підприємствах [7]. Науковці визначають, що застосування інформаційних технологій у дослідженнях ринку дає змогу оперативно аналізувати конкурентне середовище, оцінювати попит і формувати ефективні маркетингові стратегії для промислових підприємств [7].

Проблематику впровадження інноваційного маркетингу у промисловому секторі досліджували С. Петровська та А. Яківченко. Автори акцентують увагу на використанні цифрових інструментів стратегічного аналізу, зокрема PESTLE-аналізу, як елемента сучасних маркетингових досліджень у промисловому маркетингу.

У роботі Л.М. Петренко, В.О. Ніжегородцева та А.В. Дубініної проаналізовано особливості застосування інтернет-маркетингу на ринку ІТ-технологій [8]. Дослідники доводять, що цифрові канали комунікації та веб-аналітика стають ключовими інструментами маркетингових досліджень, оскільки дозволяють швидко отримувати інформацію про поведінку споживачів і тенденції на ринку [8].

Сучасним напрямом наукових досліджень є використання штучного інтелекту та AI-інструментів у маркетинговій діяльності. Ю.О. Соколова та Н.М. Павлішина досліджують роль штучного інтелекту в системі маркетингових комунікацій B2B-ринку [10]. Автори зазначають, що AI-технології забезпечують автоматизацію аналізу великих масивів даних, персоналізацію маркетингових пропозицій та підвищення ефективності маркетингових досліджень у промисловому секторі [10].

Таким чином, аналіз наукових публікацій свідчить про зростання уваги дослідників до використання ІТ-технологій під час проведення маркетингових досліджень у промисловому маркетингу. Водночас недостатньо дослідженими залишаються питання комплексної інтеграції сучасних цифрових технологій, систем штучного інтелекту та інструментів аналітики даних у діяльність промислових підприємств, що зумовлює актуальність подальших наукових досліджень у цьому напрямі.

Невирішені частини дослідження. У сучасних умовах розвитку національної економіки особливої ваги набувають питання продовольчої безпеки країни, стабільного функціонування продовольчих ринків і доступності основних харчових продуктів для населення. Важливе місце серед них посідає ринок хлібобулочних виробів в Україні, який суттєво впливає на соціально-економічну стабільність і рівень добробуту громадян. Оскільки хліб належить до товарів першої необхідності, зміни його вартості безпосередньо відображаються на споживчій поведінці населення та рівні інфляції в державі. Повномасштабна війна спричинила істотні структурні зміни в економіці та негативно позначилася на роботі продовольчих ринків. Зокрема, було порушено логістичні ланцюги, зруйновано частину виробничих потужностей, виник дефіцит енергоресурсів, скоротився трудовий потенціал через мобілізацію та міграцію населення, а також втрачено частину сільськогосподарських земель унаслідок окупації та мінування. Усі ці фактори призвели до зростання витрат на виробництво й реалізацію хлібобулочної продукції, що, відповідно, спричинило підвищення споживчих цін.

В умовах макроекономічної нестабільності особливо важливим є проведення комплексних маркетингових досліджень, спрямованих на аналіз цінової динаміки, оцінку впливу внутрішніх і зовнішніх чинників, а також прогнозування подальшого розвитку ринку хлібобулочних виробів. Використання сучасних інформаційних технологій, статистичних підходів і цифрових інструментів обробки даних дає змогу підвищити точність аналізу, оперативно отримувати ринкову інформацію та формувати обґрунтовані наукові висновки щодо впливу кризових явищ на продовольчий сектор. Отже, дослідження впливу сучасних економічних викликів на ринок хлібобулочних виробів в Україні, а також застосування

новітніх інформаційних технологій і методів аналізу в маркетингових дослідженнях визначають актуальність обраної теми та потребу в її глибокому науковому опрацюванні.

Мета дослідження. Метою статті є дослідження особливостей використання сучасних ІТ-технологій у проведенні маркетингових досліджень у промисловому маркетингу, аналіз ринку хлібобулочних виробів України, визначення сучасних тенденцій його розвитку та оцінка впливу війни на формування цінової політики і споживчого попиту.

Результати та обговорення. Проведемо систематизацію методів маркетингових досліджень, джерел даних та ринкових ризиків у промисловому маркетингу з урахуванням специфічних функцій у процесі управління ризиками та капіталізації ринкових можливостей підприємства.

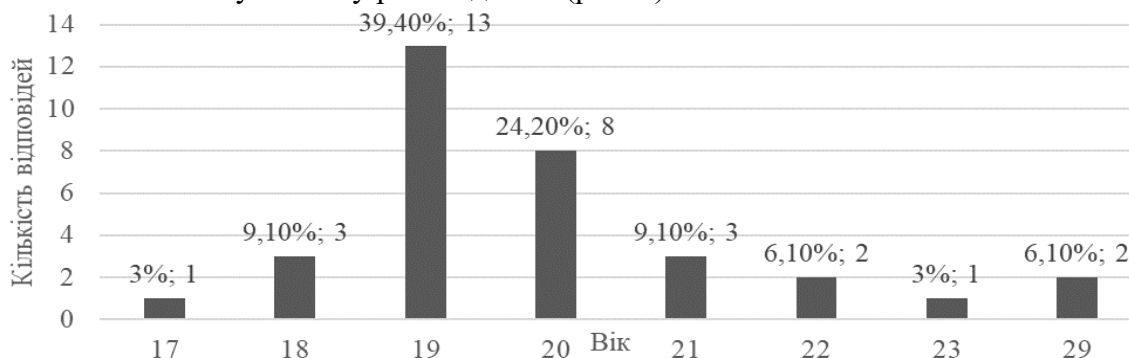
Таблиця 1

**Систематизація методів маркетингових досліджень,
джерел даних та ринкових ризиків у промисловому маркетингу**

Метод дослідження	Основне джерело даних	Ринкові ризики, що мінімізуються	Стратегічна цінність для підприємства
Кабінетні дослідження (Desk Research) [1]	Вторинна інформація (звіти, статистика)	Фінансові втрати на початковому етапі через недооцінку ємності ринку [1]	Економія бюджету, швидке визначення кон'юнктури ринку та базових трендів [1]
Якісні дослідження (Фокус-групи, інтерв'ю) [13]	Первинна інформація від споживачів	Етичні та комунікаційні помилки, репутаційні загрози [14]	Глибоке розуміння прихованих мотивів, емоційного сприйняття та потреб клієнтів [13]
Кількісні дослідження (Опитування, анкетування) [13]	Опитування репрезентативної вибірки	Неправильне ціноутворення, невідповідність характеристик продукту [12]	Оцінка масштабів попиту, рівня задоволеності та лояльності клієнтів [13]
Аналіз великих даних (Big Data Analytics) [15]	DMP-платформи, телеком-профілі споживання	Неточний таргетинг реклами, неефективне географічне розширення [15]	Побудова детальних портретів мікросегментів, відстеження динаміки попиту в реальному часі [15]

Джерело: сформовано авторами на основі [1, 12–15].

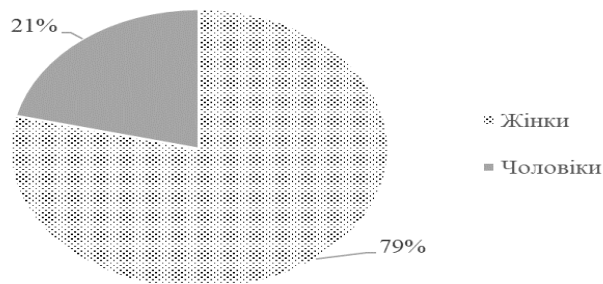
Проведемо маркетинговий аналіз ринку хлібобулочних виробів Києва за демографічними особливостями, найбільш чисельними віковими групами та гендерною ознакою. Під час проведення маркетингового дослідження ринку хлібобулочних виробів м. У Києві були застосовані метод опитування та розроблена Google-анкета, яка розповсюджувалася у соціальних мережах та чатах. Вік опитуваних варіюється від 17–29 років, що відповідає молоді або поколінню Z, яким характерні мобільність, проведення більшості покупок онлайн, низькому рівню концентрації уваги та надання перевагу тим брендам, що активно рекламуються в соціальних мережах, користуються популярністю в колі друзів та ідеально задовільняють навіть найменші потреби, тобто ідеально підходять для представника покоління Z. Найбільш чисельними віковими групами є 19 та 20 років; їхня сума становить більшу частину респондентів (рис. 1).



Джерело: побудовано авторами.

Рис. 1. Вікова структура вибірки дослідження

Було проведено дослідження респондентів за гендерною ознакою (рис. 2).

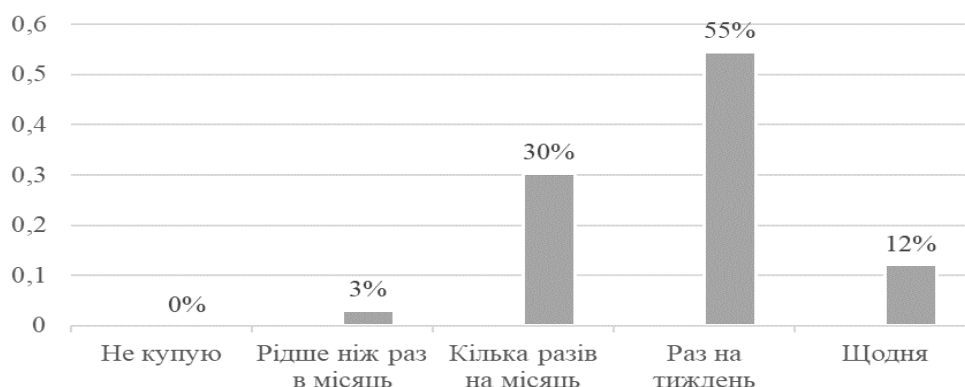


Джерело: побудовано авторами.

Рис. 2. Демографічна структура вибірки дослідження

Згідно з даними, наведеними на рис. 2, за чинником статті теж є відмінності, а саме частка представників жіночої статті вагомо перевищує частку чоловічої, у приблизному відношенні 3 до 1.

Частота купівлі товару це один з основних показників, які використовуються у маркетингових дослідженнях (рис. 3).

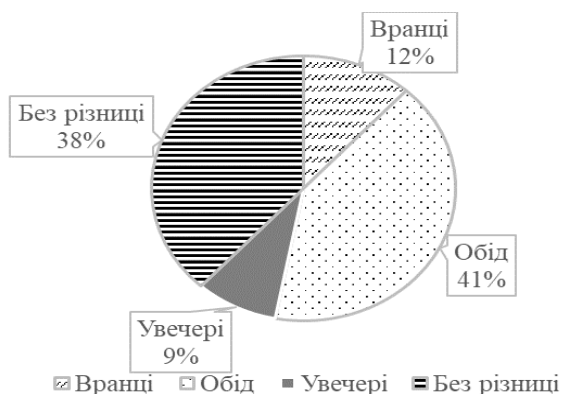


Джерело: побудовано авторами.

Рис. 3. Частоти купівлі хлібобулочних виробів серед респондентів

Опитування засвідчило, що 12,1% купують випічку щодня. Більша частина представників вибірки, а саме 54,5% купують випічку раз на тиждень, 30,4% кілька разів на місяць. Також важливо зазначити, що ніхто не відмовився від споживання хліба зовсім.

Часова структура купівель хлібобулочної продукції подано на рис. 4.



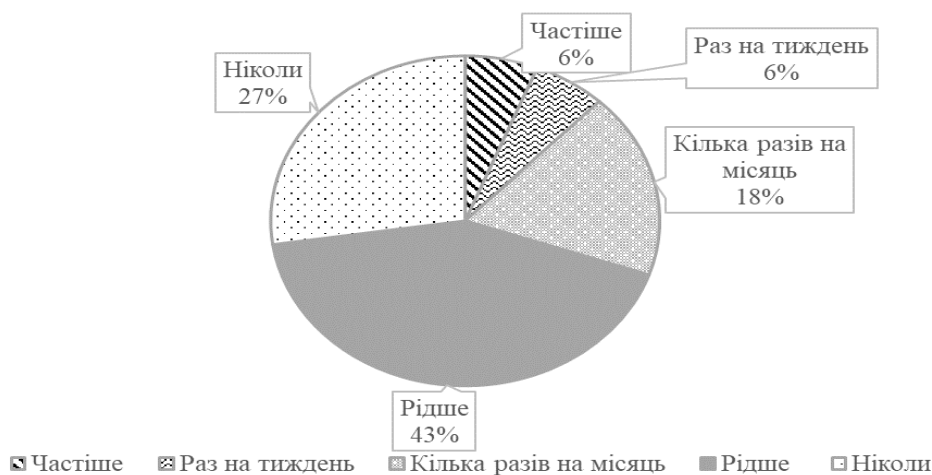
Джерело: побудовано авторами.

Рис. 4. Часова структура купівель хлібобулочної продукції

Час купівлі безпосередньо вказує на мотиви купівлі випічки, наприклад, 39,4% респондентів обрали відповідь «обід». Саме тому з високою вірогідністю вони здійснюють покупки під час обідніх перерв в університеті або на роботі і надають перевагу булочці або бутерброді перед відвідуванням закладів харчування. Такі клієнти орієнтуються на мобільність, швидкість та ціну як на пріоритети під час ухвалення рішення. Для таких споживачів варто робити зручне пакування та проводити акції. Наприклад, в локальних магазинах випічки вводять «щасливі години» в обідній час для залучення працівників офісів та студентів університетів поруч. Лише 12,1% опитаних найчастіше купують випічку вранці, що може свідчити про зниження ролі традиційного сніданку з випічкою або зміну споживчих звичок у бік швидших форматів ранкового харчування, таких як кава "to go" чи готові сніданки. Найменша частка припадає на вечірній час – 9,1%, що може пояснюватися зменшенням попиту на свіжу випічку наприкінці дня, а також орієнтацією споживачів на легше харчування у вечірній період.

Отримані результати мають важливе практичне значення для підприємств хлібопекарської галузі. Вони свідчать про необхідність зосередження основної пропозиції та маркетингової активності саме в обідній період, а також про підтримання стабільного асортименту протягом усього дня. Для підвищення конкурентоспроможності пекарням доцільно адаптувати графік виробництва, логістику постачання та акційні пропозиції відповідно до пікових періодів попиту, що сприятиме зростанню продажів і підвищенню рівня задоволеності споживачів.

Молодь не бажає готувати випічку вдома, оскільки лише незначна частка респондентів готує її раз на тиждень або частіше, 42,4% групи відповіли, що робить це, рідше ніж кілька разів на місяць, а 27,9% – що взагалі ніколи (рис. 5).

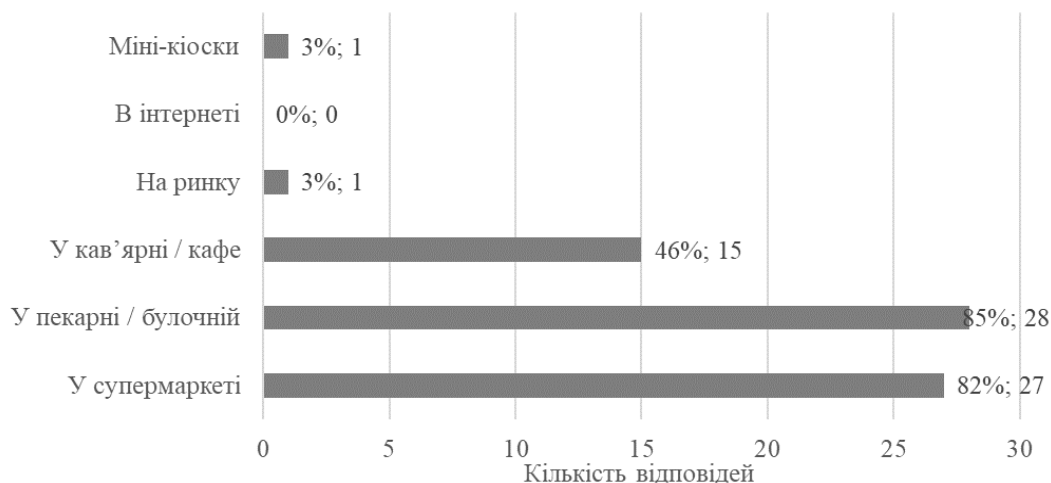


Джерело: побудовано авторами.

Рис. 5. Діаграма частоти приготування хлібобулочних виробів в домашніх умовах

Абсолютним лідером на ринку м. Києва є пекарні та булочні, який обрали 84,8% опитаних, що свідчить про домінування цього формату роздрібної торгівлі, за рахунок широкого асортименту та спеціалізації (рис. 6). Деяко нижчий показник демонструють супермаркети 81,8%, однак ця різниця перебуває в межах статистичної похибки, тому обидва канали слід вважати рівнозначно популярними. Супермаркети — один з найпопулярніших видів роздрібної торгівлі, Вони гарантують швидкість обслуговування та порівняно низьку ціну. Кав'ярні та кафе посідають третє місце з показником 45,5%, що свідчить про їхню роль додаткового, спеціалізованого каналу переважно для свіжої випічки. Такий розподіл результатів указує на диференціацію функцій: супермаркет задовольняє потребу в систематичному придбанні товарів із високою передбачуваністю асортименту, цін та умов,

тоді як кав'ярні виконують роль каналу для невеликих, імпульсивних або ритуальних покупок, пов'язаних із соціальною взаємодією та короткотривалим споживанням на місці. Найнижчі показники зафіксовано для покупок на ринку та в міні-кіоску — лише 3% (одна особа). Це свідчить про маргіналізацію цих традиційних форматів, які втратили конкурентні переваги перед супермаркетами через нижчу передбачуваність якості, менший рівень гігієни та відсутність комплексного сервісу. Доставка випічки в інтернеті є зовсім непопулярною, оскільки випічка є доступною та розповсюдженою, а послуги доставки вагомо збільшують її вартість (рис. 6).

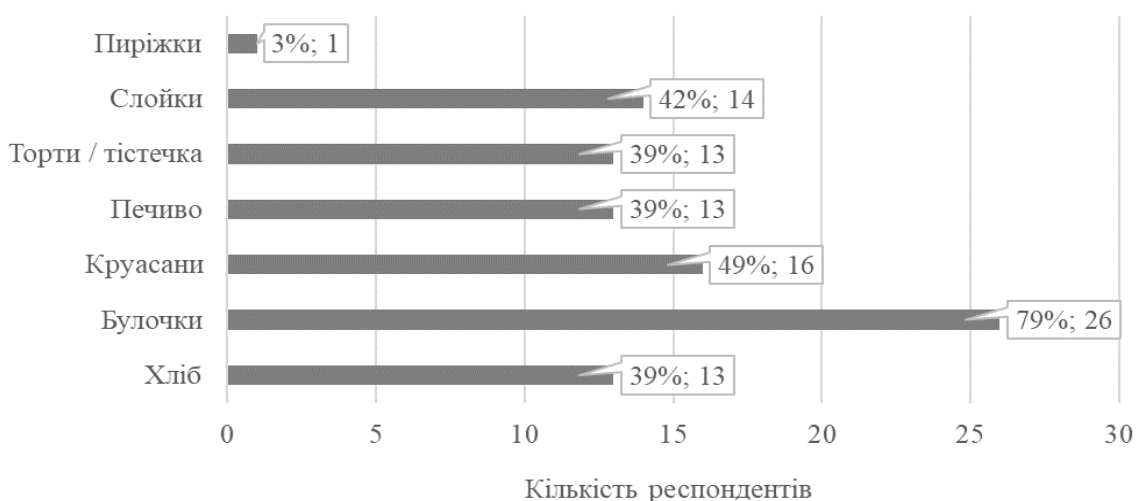


Джерело: побудовано авторами.

Рис. 6. Місця придбання хлібобулочної продукції серед респондентів

Формування асортименту безпосередньо впливає на успішність будь-якого бізнесу. Для цього маркетологи використовують низку популярних показників, таких як широта та глибина асортименту.

Згідно з результатами опитування, булочки – найпопулярніша відповідь серед наявної вибірки (78,8%), оскільки це найкращий вибір для швидкого та недорогого перекусу, альтернатива ресторанам та кафе (рис. 7). Круасани та слойки отримали 48,5% та 42,4% голосів відповідно (рис. 7).

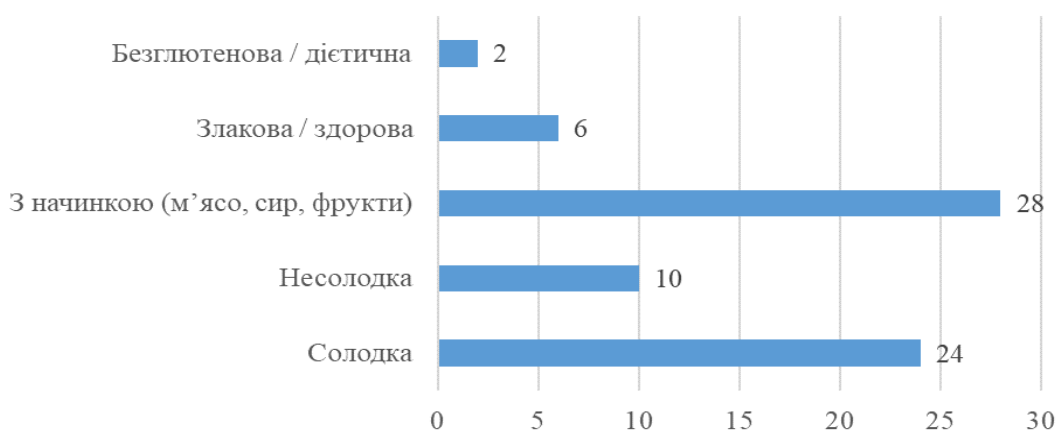


Джерело: побудовано авторами.

Рис. 7. Вподобання щодо типу випічки серед респондентів

Хліб не входить до трійки найпопулярніших відповідей серед молоді, а прирівнюється до печива, тортів та тістечок, що отримали по 13 голосів (рис. 7).

Якщо розглядати смакові переваги молоді, то абсолютним лідером є категорія «з начинкою (м'ясо, сир, фрукти)», яку обрали 84,8% опитаних (рис. 8). Це свідчить про те, що наявність наповнювача є визначальним чинником споживчої привабливості, незалежно від того, чи є начинка солодкою чи солоною. Друге місце посідає солодка випічка – 72,7%, що підтверджує стійкий попит на десертні позиції (рис. 8). Несолодка випічка отримала 30,3%, що є суттєво нижчим показником, однак він залишається значущим для сегмента хлібобулочних виробів без додавання цукру чи начинки. Злакова та здорова випічка набрала лише 18,2%, що вказує на інтерес обмеженої частини аудиторії, але не дає змоги вважати цей сегмент масовим. Найнижчий результат демонструє безглютенова або дієтична випічка – 6,1%, що свідчить про її нішевий характер і орієнтацію на специфічну групу споживачів із медичними або ідеологічними обмеженнями.

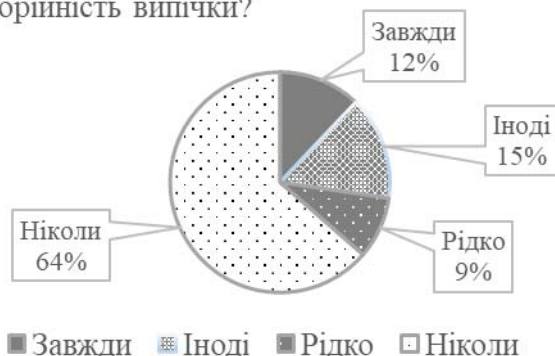


Джерело: побудовано авторами.

Рис. 8. Смакові вподобання серед респондентів

Цю закономірність також підтверджує й тим, що 63,6% ніколи не звертає увагу на калорійність хлібобулочних виробів, а лише 12,1% опитаних постійно звертають на це увагу (рис. 9).

Чи звертаєте увагу на калорійність випічки?

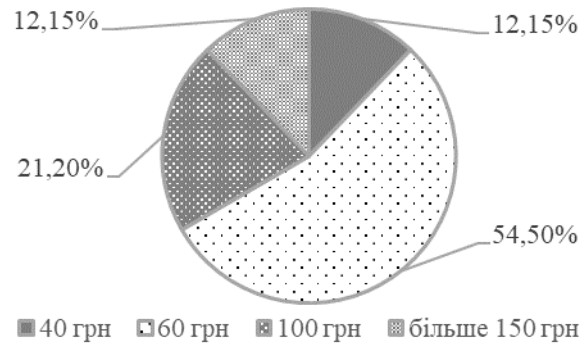


Джерело: побудовано авторами.

Рис. 9. Калорійність випічки як фактор, що впливає на вибір

Ціноутворення — часто ключовий чинник, що впливає на вибір споживача. Однак, рис. 10 та рис. 11 демонструють, що ринок хлібобулочних виробів в м. Київ є не надто чутливим до цін, оскільки незначна кількість опитаних (12,1%) обрала мінімальну цінову межу.

Яка ціна для вас здається занадто високою за одиницю хліба?

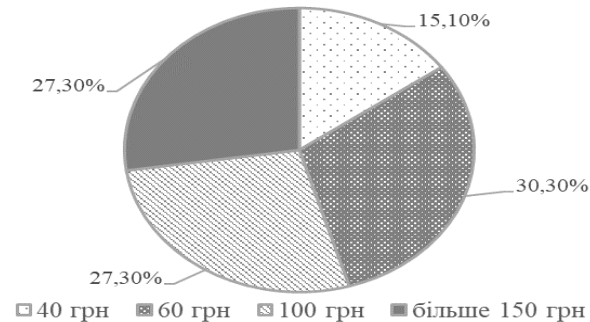


Джерело: побудовано авторами.

Рис. 10. Чутливість до цін на одиницю хліба

Водночас результати різняться залежно від того, про яку одиницю продукції йдеться. Більше половини респондентів, а саме 54%, погодилися, що ціна на хліб не повинна перевищувати 60 гривень.

Яка ціна для вас здається занадто високою за одиницю солодкої випічки (круасан, булочка, тощо)?

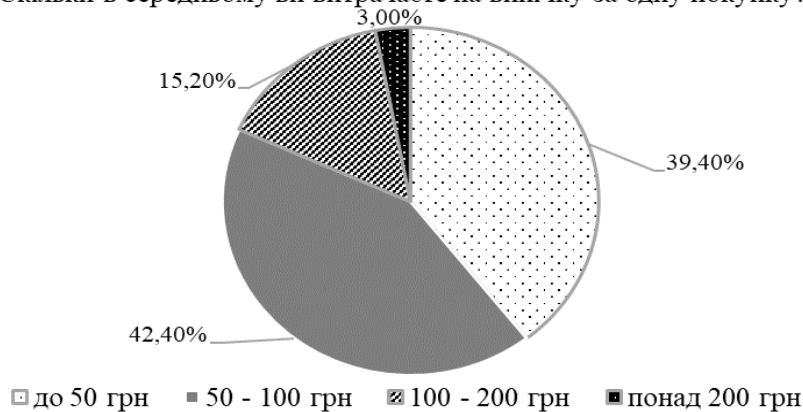


Джерело: побудовано авторами.

Рис. 11. Чутливість до цін на одиницю солодкої випічки

Чутливість до цін на одиницю солодкої випічки суттєво різняться між собою, приблизно рівний розподіл респондентів відчувають ціну як надто високу, коли вона має значення 60, 100 та 160 грн, що свідчить про різний рівень сприйняття цінності цих категорій товарів серед споживачів (рис. 11, 12).

Скільки в середньому ви витрачаєте на випічку за одну покупку?



Джерело: побудовано авторами.

Рис. 12. Середня вартість покупки

Для кількісної оцінки отриманих результатів використаємо RFM-аналіз, який є одним з методів сегментації клієнтської бази на основі поведінки та історії взаємодії споживачів із компанією. Цей метод допомагає розділити клієнтів на групи, щоб оцінити цінність кожного покупця для бізнесу та налаштувати персоналізовану комунікацію [16].

Назва методу є аббревіатурою, що складається з трьох ключових поведінкових параметрів [16]:

1. Recency (Давність) показує, як давно клієнт здійснив останню транзакцію або взаємодію з брендом. Клієнти, які нещодавно купували, більш схильні позитивно відреагувати на нову пропозицію.

2. Frequency (Частота) визначає, скільки покупок або інших цільових дій клієнт здійснив за певний період часу. Вона демонструє рівень лояльності та залученості покупця.

3. Monetary (Гроші / Цінність) відображає загальну суму витрат клієнта або середній чек за аналізований період. Цей показник допомагає зрозуміти фінансовий внесок конкретного споживача до доходу компанії.

Для проведення аналізу кожному клієнту присвоюють бали за кожним із трьох критеріїв (зазвичай за шкалою від 1 до 5 або від 1 до 3, де вищий бал означає кращий показник) [16]:

- Група 555 (або 333) — це «VIP-клієнти», які купують часто, регулярно та витрачають значні суми. Для них ефективно працюють програми лояльності, ранній доступ до нових колекцій або персональні бонуси.

- Група 111 — це неактивні користувачі, які зробили одну або кілька дешевих покупок дуже давно.

- Група 255 чи 222 — це перспективні та лояльні клієнти, які часто купують і нещодавно, але мають потенціал купувати на більші суми.

Завдяки цьому аналізу на перетині параметрів формується детальна матриця сегментів.

Метод тісно пов'язаний із відомим принципом Парето, згідно з яким 20% найактивніших клієнтів генерують близько 80% усього прибутку підприємства [16]. RFM-аналіз дозволяє вирішити такі стратегічні завдання [16]:

- Оптимізація витрат на маркетинг. Бізнес концентрує зусилля на утриманні найприбутковіших сегментів, замість того щоб розпорошувати бюджет на неактивну аудиторію.

- Зменшення відтоку клієнтів. Аналіз допомагає вчасно виявити покупців, які раніше були лояльними (мали високі показники F та M), але останнім часом перестали купувати (низький показник R), щоб активувати їх спеціальними пропозиціями.

- Підвищення LTV (довічної цінності клієнта). Точковий вплив на кожен сегмент стимулює перехід покупців до вищих категорій лояльності.

- Персоналізація комунікації. Результати використовуються для точного налаштування таргетованої реклами, SMS-розсилок, Viber-повідомлень та email-маркетингу.

Використаємо отримані результати опитування для розрахунку кількісних показників (рис. 3 та рис. 12). Frequency (F):

$$3 \text{ бали} \times 54,5\% = 1,635.$$

$$2 \text{ бали} \times 30,3\% = 0,606.$$

$$1 \text{ бал} \times 12,1\% = 0,121.$$

$$\text{Середній показник: } F = 1,635 + 0,606 + 0,121 = 2,362.$$

Monetary Value (M):

$$3 \text{ бали} \times 42,4\% = 1,272.$$

$$2 \text{ бали} \times 39,4\% = 0,788.$$

$$1 \text{ бал} \times 15,2\% = 0,152.$$

Середній показник: $M = 1,272 + 0,788 + 0,152 = 2,212$.

У RFM-аналізі сегментацію можна робити навіть за одним показником, який найбільше цікавить маркетолога, або комбінувати показники. Для визначення підсумкового RFM-показника візьмемо середнє арифметичне Frequency (F) та Monetary Value (M):

$$RFM = (2,362 + 2,212)/2 = 2,287.$$

Отриманий результат свідчить про відносно високий рівень залученості та лояльності споживачів до хлібобулочної продукції, оскільки показник наближений до максимального значення за трирівневою шкалою.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Проведений аналіз показує, що ринок промислової продукції, зокрема, хлібобулочних виробів в Україні переживає суттєві зміни: трансформується не лише рівень споживання, а й сам підхід до вибору продукції. Так, в м. Київ серед молоді зростає роль випічки як швидкого та зручного способу харчування, що відповідає сучасному темпу життя.

Помітною тенденцією є переорієнтація споживання на функціональне використання продукції. Найактивніше придбання відбувається в обідній період, що свідчить про популярність випічки як швидкого перекусу. Це означає, що для споживачів важливішою є можливість оперативно втамувати голод без витрат часу, ніж характеристики самого продукту. Відповідно, ключовими чинниками попиту стають зручність, швидкість обслуговування та доступність ціни.

Також змінюється структура вподобань: провідні позиції займають продукти з доданою цінністю, зокрема, булочки, круасани та інша випічка, особливо з начинками. Це свідчить про орієнтацію споживача на більш привабливі за смаком і ситністю варіанти. Водночас сегмент здорової та спеціалізованої продукції залишається відносно вузьким, що підтверджує його нішевий характер і обмежений попит.

Важливе значення має місце придбання. Основними каналами залишаються пекарні та супермаркети, що підкреслює важливість близькості й свіжості продукції. Це зумовлено специфікою товару, який має короткий термін зберігання і потребує швидкого споживання. Онлайн-продажі практично не впливають на ринок, оскільки не відповідають очікуванням споживачів у цій категорії. Ціновий чинник має відносний вплив. Існують певні межі сприйняття вартості, але вибір споживачів не обмежується пошуком лише найдешевшого варіанту. Споживачі орієнтуються на співвідношення ціни та якості, а не лише на мінімальні витрати.

Проведений RFM-аналіз дозволив кількісно оцінити особливості споживчої поведінки. Розрахований показник Frequency ($F=2,362$) свідчить про достатньо високу частоту придбання хлібобулочних виробів серед опитаних респондентів, що підтверджує стабільний попит на цю категорію продукції. Показник Monetary Value ($M=2,212$) демонструє середній рівень витрат споживачів на придбання випічки та хлібобулочних виробів. Узагальнений RFM-показник на рівні 2,287 характеризує досліджуваний сегмент як відносно стабільний та перспективний для подальшого розвитку маркетингових стратегій.

Отримані результати підтверджують доцільність використання ІТ-технологій під час проведення маркетингових досліджень у промисловому маркетингу. Використання цифрових інструментів, CRM-систем та методів аналітики даних дозволяє оперативно обробляти великі масиви інформації, сегментувати споживачів за поведінковими характеристиками та прогнозувати зміни попиту. Особливу цінність для підприємств має можливість автоматизованого аналізу споживчої активності та персоналізації маркетингових рішень на основі RFM-моделювання.

References

Література

1. Nebava, M. I. et al. (n.d.). *Marketynhovi doslidzhennia* || 1. Маркетингові дослідження підприємства. підприємства [Marketing research of the enterprise]. In: *Економіка та організація виробничої діяльності:*

- Ekonomika ta orhanizatsiia vyrobnychoi diialnosti: navchalnyi posibnyk*. M. I. Nebava, O. O. Adler, V. O. Kozlovskiy, O. Y. Lesko, Yu. V. Mokina. URL: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/17nebava_ekonomika_organizaciya_virobnichoyi_diyalnosti/153.htm [in Ukrainian].
2. Bepalov, V., & Fesiun, D. (2024). Rol marketynhovooho potentsialu v rozvytku pidpriemstva [The role of marketing potential in the development of an enterprise]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (68). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-134> [in Ukrainian].
3. Khrapkina, V. V., & Kuznietsova, K. V. (2019). Rol marketynhovykh doslidzhen u zabezpechenni efektyvnoi roboty pidpriemstv [The role of marketing research in ensuring the effective operation of enterprises]. *Menedzher. Visnyk Donetskoho derzhavnogo universytetu upravlinnia*, 2 (83), 42–53. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/items/705f6573-dc7f-47c2-b479-e26431786e84> [in Ukrainian].
4. Katrium (n.d.). Market Researchs Role – Avoid potential risks. URL: <https://katrium.eu/market-researchs-role-avoid-potential-risks/>
5. Vasylytsova, S., & Oborina, A. (2022). Vykorystannia informatsiinykh tekhnolohii v marketynhu [Using information technology in marketing]. *Visnyk NTU "KhPI". Ekonomichni nauky*, (3), 145–149. DOI: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2022.3.29> [in Ukrainian].
6. Hromova, O., Abdullaieva, A., & Sharko, V. (2023). Marketynhovi doslidzhennia na promyslovykh pidpriemstvakh [Marketing research at industrial enterprises]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*, 22 (5), 112–117. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-322-5-17> [in Ukrainian].
7. Kalmanovych, O. (2021). Tekhnolohii zabezpechennia efektyvnoi marketynhovo diialnosti promyslovykh pidpriemstv [Technologies for ensuring effective marketing activities of industrial enterprises]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*, 294 (3), 178–183. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-294-3-28> [in Ukrainian].
8. Petrenko, L. M., Nizhehorodtsev, V. O., & Dubinina, A. V. (2023). Osoblyvosti zastosuvannia internet-marketynhu na rynku IT-tekhnolohii [Features of the application of Internet marketing in the IT technology market]. *Zbirnyk naukovykh prats Derzhavnogo podatkovoho universytetu*, (1), 49–62. DOI: <https://doi.org/10.33244/2617-5940.1.2023.49-62> [in Ukrainian].
9. Petrovska, S., & Yakivchenko, A. (2024). PESTLE-analiz yak instrument rozvytku ta vprovadzhennia innovatsiinoho marketynhu promysloвого pidpriemstva [PESTLE analysis as a tool for developing and implementing innovative marketing in an industrial enterprise]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*, 334 (30), 201–207. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-334-30> [in Ukrainian].
10. Sokolova, Yu. O., & Pavlishyna, N. M. (2025). Zastosuvannia AI-instrumentiv u systemi marketynhovykh komunikatsii B2B-rynku [Application of AI tools in the marketing communications system of the B2B market]. *Visnyk Khersonskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu*, (4), 214–220. DOI: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2025.4.2.30> [in Ukrainian].
11. Ustian, O. Yu. (2024). Teoretychni zasady V2V marketynhu na suchasnomu etapi rozvytku [Theoretical foundations of B2B marketing on the current stage of development]. *navchalnyi posibnyk*. Avt.: M. I. Nebava, O. O. Adler, V. O. Kozlovskiy, O. Y. Lesko, Yu. V. Mokina. URL: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/17nebava_ekonomika_organizaciya_virobnichoyi_diyalnosti/153.htm.
2. Беспалов В., Фесюн Д. Роль маркетингового потенціалу в розвитку підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 68. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-134>.
3. Храпкина В. В., Кузнецова К. В. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємств. *Менеджер. Вісник Донецького державного університету управління*. 2019. Вип. 2 (83). С. 42–53. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/items/705f6573-dc7f-47c2-b479-e26431786e84>.
4. Market Research's Role – Avoid potential risks. *Katrium*. URL: <https://katrium.eu/market-researchs-role-avoid-potential-risks/>
5. Васильцова С., Оборіна А. Використання інформаційних технологій в маркетингу. *Вісник НТУ "ХПІ". Економічні науки*. 2022. № 3. С. 145–149. DOI: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2022.3.29>.
6. Громова О., Абдуллаева А., Шарко В. Маркетингові дослідження на промислових підприємствах. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. 2023. № 22 (5). С. 112–117. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-322-5-17>.
7. Калманович О. Технології забезпечення ефективної маркетингової діяльності промислових підприємств. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. 2021. № 294 (3). С. 178–183. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-294-3-28>.
8. Петренко Л. М., Ніжегородцев В. О., Дубініна А. В. Особливості застосування інтернет-маркетингу на ринку ІТ-технологій. *Збірник наукових праць Державного податкового університету*. 2023. № 1. С. 49–62. DOI: <https://doi.org/10.33244/2617-5940.1.2023.49-62>.
9. Петровська С., Яківченко А. PESTLE-аналіз як інструмент розвитку та впровадження інноваційного маркетингу промислового підприємства. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. 2024. № 334 (30). С. 201–207. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-334-30>.
10. Соколова Ю. О., Павлішина Н. М. Застосування AI-інструментів у системі маркетингових комунікацій B2B-ринку. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2025. № 4. С. 214–220. DOI: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2025.4.2.30>.
11. Устьян О. Ю. Теоретичні засади B2B маркетингу на сучасному етапі розвитку.

- marketing at the current stage of development]. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. Seriya "Ekonomichni nauky"*, (4), 88–95. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2024-4-12> [in Ukrainian].
12. Hontareva, I. V. (2021). *Pidpriemnytstvo: pidruchnyk [Entrepreneurship: a textbook]*. Kharkiv: KhNU imeni V. N. Karazina. 392 p. URL: <https://vstup.htek.com.ua/wp-content/uploads/2024/10/33.4-Gontareva.pdf> [in Ukrainian].
13. Online.novaposhta.education (2024). *Marketynhovi doslidzhennia ta yikhniy vplyv na pryiniattia rishen [Marketing research and its impact on decision-making]*. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/marketingovi-doslidzhennya-ta-ihnij-vplyv-na-prijnyattya-rishen-u-biznesi> [in Ukrainian].
14. Skliar, L. B., Larina, T. F., Nitsenko, V. S., & Leonov, I. O. (2025). *Osoblyvosti identyfikatsii marketynhovykh ryzykiv biznes-struktur v suchasnykh umovakh [Peculiarities of identifying marketing risks of business structures in modern conditions]*. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk*, (11). <https://doi.org/10.5281/zenodo.15766979> [in Ukrainian].
15. Sukhorukova, H. (2024). *Yak z Big Data zbilshyty trafik v mahazyny u 3-4 razy: interv'iu z Katerynoiu Morozovoiu, kerivnytseiu viddilu marketynhu "Chystenko" [How to use Big Data to increase traffic to stores by 3-4 times: interview with Kateryna Morozova, head of marketing department at "Chistenko"]*. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/z-big-data-mi-zbilshili-trafik-u-nashi-novi-magazini-u-3-4-razi-interv-yu-z-katerinoyu-morozovoyu-kerivniczeyu-viddil-marketingu-chistenko> [in Ukrainian].
16. Haidak, O. (2024). *RFM-analiz kliientiv u marketynhu [RFM customer analysis in marketing]*. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/rfm-analiz-kliientiv-u-marketingu-sho-ce-dlya-chogo-vikoristovuyut-ta-yak-provesti/> [in Ukrainian].
- Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія "Економічні науки".* 2024. № 4. С. 88–95. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2024-4-12>.
12. Гонтарева І. В. Підприємництво: підручник. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2021. 392 с. URL: <https://vstup.htek.com.ua/wp-content/uploads/2024/10/33.4-Gontareva.pdf>.
13. Маркетингові дослідження та їхній вплив на прийняття рішень. *Школа бізнесу Нова Пошта*. 30.09.2024. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/marketingovi-doslidzhennya-ta-ihnij-vplyv-na-prijnyattya-rishen-u-biznesi>.
14. Скляр Л. Б., Ларіна Т. Ф., Ніценко В. С., Леонов І. О. Особливості ідентифікації маркетингових ризиків бізнес-структур в сучасних умовах. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 11. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15766979>.
15. Сухорукова Г. Як з Big Data збільшити трафік в магазини у 3-4 рази: інтерв'ю з Катериною Морозовою, керівницею відділу маркетингу "Чистенько". *Kyivstar Business Hub*. 30.04.2024. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/z-big-data-mi-zbilshili-trafik-u-nashi-novi-magazini-u-3-4-razi-interv-yu-z-katerinoyu-morozovoyu-kerivniczeyu-viddil-marketingu-chistenko>.
16. Гайдак О. RFM-аналіз клієнтів у маркетингу. *web-promo.ua*. 06.12.2024. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/rfm-analiz-kliientiv-u-marketingu-sho-ce-dlya-chogo-vikoristovuyut-ta-yak-provesti/>