

**ECONOMIES' HORIZONS**  
**Економічні горизонти**DOI: [doi.org/10.31499/2616-5236](https://doi.org/10.31499/2616-5236)Homepage: <http://eh.udpu.edu.ua>**ISSN**  
**2522-9273**  
**(print)**  
**2616-5236**  
**(online)**

UDC: 303.222

JEL Classification M31, Z33

DOI: [10.31499/2616-5236.2\(31\).2025.332228](https://doi.org/10.31499/2616-5236.2(31).2025.332228)**Iryna Pavlovska**, University of Customs and Finance

PhD in Economic, Associate Professor of the Department of Marketing

**Viktoriia Khurdei**, University of Customs and Finance

PhD in Economic, Head of the Department of Marketing

**Dmytro Mishchenko**, University of Customs and Finance

Doctor of Sciences in Public Administration, Professor of the Department of Marketing

**Tetiana Dronova**, University of Customs and Finance

PhD in Economic, Associate Professor of the Department of Marketing

**РОЗРОБКА МЕТОДИКИ ТА ІНСТРУМЕНТАРІЮ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ  
ЕКСПЕРТИЗИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ****DEVELOPMENT OF METHODS AND TOOLS FOR EXPERTISE OF  
MARKETING RESEARCH**

**Анотація:** Стаття присвячена розробці методики та відповідного інструментарію для проведення експертизи якості маркетингового дослідження. Використано методи традиційного аналізу наукової літератури та наявної експертної практики результатів інтелектуальної діяльності, порівняння, узагальнення, опис, формалізація. Зроблено висновок про необхідність подальшого вивчення проблем експертизи результатів інтелектуальної діяльності, у т.ч. щодо удосконалення методичного інструментарію, формування єдиного підходу до вирішення проблем в рамках експертної практики оцінки якості маркетингових досліджень.

**Abstract:** The article is devoted to the development of the methodology and corresponding tools for conducting the examination of the quality of marketing research as a result of intellectual activity. In the course of the study, the methods of traditional analysis of scientific literature and existing expert practice of the results of intellectual activity, comparison, generalization, description, and formalization were used. A semantic analysis of the concept of "marketing research" is presented. A list of assessment criteria for conducting the examination of the

quality of marketing research has been formed. In accordance with each of the criteria, a set of questions has been defined, the answers to which specialists will have to give when conducting the examination of the quality of marketing research. An algorithm for conducting a marketing research quality assessment is presented, which includes five stages: assessment of the uniqueness and level of originality of the marketing research text; determination of the compliance of the marketing research with the technical task for its conduct; determination of the compliance of the marketing research with the requirements that are usually imposed on these types of research; assessment of the consumer value of the marketing research; overall score of the marketing research, conclusions. Methods are also defined and tools are developed for conducting a marketing research quality assessment in accordance with the presented algorithm. A conclusion has been made about the need for further study of the problem of examination of the results of intellectual activity, including marketing research, improvement of methodological tools, and formation of a unified approach to solving some problems within the framework of expert practice of assessing the quality of preparation of marketing research.

**Keywords:** expert, expertise, tools, intellectual activity, marketing research, method, quality assessment, results of intellectual activity, quality

**Ключові слова:** експерт, експертиза, інструменти, інтелектуальна діяльність, маркетингове дослідження, метод, оцінка якості, результати інтелектуальної діяльності, якість

#### **Постановка проблеми.**

Проблема оцінки якості результатів інтелектуальної діяльності (далі, – РІД), яка пов'язана з призначенням та провадженням їх експертиз при суперечках і судових розглядах між замовником і виконавцем, є досить актуальною для світової експертної спільноти в цілому, і для України зокрема [5]. Метою експертиз, що проводяться консалтинговими організаціями та приватними експертами, є сприяння у вирішенні спорів між розробниками, дослідниками, з одного боку, та замовниками, інвесторами – з іншого, у виявленні та обґрунтуванні якості результатів інтелектуальної діяльності шляхом проведення їх різнобічної оцінки.

Експертне дослідження якості результатів інтелектуальної

діяльності реалізується під час виконання двох обов'язкових умов. По-перше, експертиза завжди здійснюється за допомогою залучення осіб, які володіють спеціальними знаннями та компетенціями – експертів у цій галузі. Другою неодмінною умовою є наявність та використання фахівцями-експертами обґрунтованих методик оцінки, що застосовуються у процесі проведення експертизи.

Перша з названих умов виконується за допомогою пошуку компетентних фахівців, які мають необхідну кваліфікацію, досвід і знання. Зазначимо, що проблема підбору експертів наразі досить просто вирішується за допомогою використання інформаційних технологій та засобів зв'язку –

експерт може проводити дослідження якості результатів інтелектуальної діяльності заочно, перебуваючи на значній відстані від місця безпосереднього створення РІД, використовуючи дистанційні засоби зв'язку. В Україні експертні дослідження переважно проводять недержавні експертні організації, приватні судові експерти [8]. Також у ході судових розглядів експерти можуть призначатись і в індивідуальному порядку.

Практична реалізація другої умови представляє певні складнощі з огляду на величезну різноманітність та специфічність результатів інтелектуальної діяльності, щодо яких призначається експертне дослідження якості їх підготовки. Результатами інтелектуальної діяльності можуть виступати твори літератури, науки та мистецтва, досягнення у точних та природничих науках (винаходи, промислові зразки, корисні моделі, селекційні досягнення та ін.), соціологічні та маркетингові дослідження, стратегії, концепції та програми розвитку. Кожен із названих результатів має свою унікальність і специфіку, тому використання єдиних методик оцінки якості результатів інтелектуальної діяльності не є можливим.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій** Проблема маркетингових досліджень, як з теоретичної, так і з практичної точки зору, присвячено численні роботи як вітчизняних, так і зарубіжних авторів. Серед закордонних наукових досліджень слід виділити праці таких вчених, як Ансофф І., Армстронг Г., Діксон П.,

Еванс Дж. Р., Котлер Ф., Портер М. та інші. У вітчизняній науці значну увагу цьому питанню приділили Гаркавенко С., Герасимчук В., Зозульов О., Крикавський Є., Лилик І., Примах Т., Решетілова Т., Старостіна А., Чухрай Н. та багато інших вчених.

Незважаючи на високу потребу у використанні спеціальних методик для встановлення якості РІД, цей напрям наукового пошуку знаходиться лише в процесі свого формування. За деякими РІД, до яких належать маркетингові дослідження, спеціальна методична література, призначена для здійснення експертної оцінки, відсутня зовсім, що, зокрема, актуалізує проблему розробки відповідного методичного інструментарію.

**Мета.** Метою статті є розробка методики та відповідного інструментарію для проведення експертизи якості маркетингового дослідження як результату інтелектуальної діяльності.

**Виклад основного матеріалу.** Предметом експертиз, що призначаються у справах якості підготовки РІД, є вирішення безлічі експертних завдань, причому деякі з них вже є типовими для певних видів експертиз, алгоритм їх вирішення вже сформований і адаптований до застосування. Зокрема, це завдання встановлення факту запозичення авторського тексту, оригінальності (унікальності) та новизни твору (частини твору), встановлення автора твору, факту переробки чужого твору, наявності творчості за такої переробки, які успішно вирішуються в рамках

авторознавчих та лінгвістичних експертиз. Віднесення інших експертних завдань, вирішуваних у межах справ про якість підготовки РІД, до якогось відомого виду експертиз менш однозначно [5].

Це справедливо щодо маркетингового дослідження через

особливу специфічність цього виду РІД. Звертаючись до питання якості виконання маркетингового дослідження, необхідно, передусім, визначити зміст аналізованого об'єкта. Деякі визначення поняття «маркетингове дослідження» представлені в табл. 1.

Таблиця 1

### Дефініції поняття «маркетингове дослідження»

| Автор                                                                                                                       | Зміст                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Амонс С. Е.,<br>Красняк О. П. [1]                                                                                           | Систематичне та об'єктивне виявлення, збирання, аналіз, поширення та використання інформації для підвищення ефективності ідентифікації та вирішення маркетингових проблем (можливостей)                                                                                                      |
| Багорка М.О. [2,<br>3]                                                                                                      | Систематичний збір, відображення та аналіз даних з різних аспектів маркетингової діяльності. Це функція, яка пов'язує маркетологів із ринками, споживачами, конкурентами, з усіма елементами зовнішнього середовища маркетингу                                                               |
| Барабанова В.В.<br>[4]                                                                                                      | Пошук, зведення воедино та аналіз кількісної та якісної інформації щодо попиту та пропозиції товарів та послуг (як реального, так і потенційного) з метою подальшого прийняття комерційних рішень тактичного та стратегічного характеру                                                      |
| Ванькович Л. Я.,<br>Паук Н. І. [5]                                                                                          | Збирання, реєстрація, інтерпретація, обробка та аналіз інформації з різних аспектів маркетингової діяльності                                                                                                                                                                                 |
| Квятко Т.М.,<br>Мандич О.В.,<br>Сєвідова І.О.,<br>Бабко Н.М.,<br>Романюк І.А.,<br>Вітковський<br>Ю.П., Микитась<br>А.В. [7] | Функція, що зв'язує споживача та виробника за допомогою інформації, яка використовується для ідентифікації ринкових можливостей та проблем; дозволяє виробити, уточнити та оцінити маркетингові заходи, спостерігати за ефективністю маркетингу, покращувати розуміння маркетингу як процесу |
| Рзаєв Г.І., Дубік<br>І.Г. [9]                                                                                               | Процес пошуку, збору, обробки даних та підготовки інформації для прийняття оперативних та стратегічних рішень у системі підприємництва                                                                                                                                                       |
| Сохецька А.В.<br>[10]                                                                                                       | Діагностування інформаційних потреб та вибір релевантних взаємопов'язаних змінних, для яких збирається, записується та аналізується достовірна інформація                                                                                                                                    |
| Котлер Ф.                                                                                                                   | Систематична підготовка та проведення різних обстежень, аналіз отриманих даних та надання результатів та висновків у вигляді, що відповідає конкретному маркетинговому завданню, що стоїть перед компанією                                                                                   |

На основі аналізу наявних до теперішнього часу дефініцій в спеціальній літературі сформулюємо визначення, що включає в себе їх загальні положення: маркетингове дослідження – це інструмент маркетингу, призначений для здійснення зв'язку компанії з елементами ринкового середовища

за допомогою виконання певних процедур (постановки проблеми, планування та реалізації методів збору та аналізу даних) з метою отримання інформації про можливості для бізнесу або шляхи вирішення проблемних ситуацій, що сприяє тим самим зниженню ризику управлінських рішень та розумінню ринкових процесів.

З погляду об'єкта вивчення маркетингові дослідження являють собою комплексне дослідження. Маркетингове дослідження включає такі напрями, як вивчення ринку (потенціалу та частки ринку), споживача (ступінь задоволеності, переваги, тип купівельної поведінки), конкурента, товару, маркетингового середовища (внутрішнього та зовнішнього), цін, збуту, маркетингових комунікацій, персоналу. Отже, можна сказати, що поняття «маркетингове дослідження» ширше, ніж поняття «дослідження ринку».

Дослідження ринку передбачає з'ясування його стану та тенденцій розвитку, що може допомогти виявити недоліки сьогоденішнього становища на ринку та підказати можливості та шляхи його поліпшення, але це, проте, лише частина проблем, що визначають зміст маркетингових досліджень загалом. Підприємство, яке замовило проведення маркетингового дослідження чи проводить його самостійно, має отримати інформацію щодо того, що продавати і кому, а також про те, як продавати та як стимулювати продаж, що має вирішальне значення в умовах конкуренції. Результати дослідження можуть визначити зміну цілей діяльності підприємства [6].

Що ж розуміти під якістю маркетингового дослідження? В науковій літературі під якістю розуміють «певну сукупність характеристик, які забезпечують задоволення встановлених чи передбачуваних потреб споживачів» [3, 5]. Таким чином, основним

критерієм оцінки якості такого маркетингового дослідження як РІД є відповідність його змісту технічному завданню на його виконання (іншими словами, відповідність вимогам замовника). Разом з тим специфіка маркетингового дослідження, що відрізняє його від інших РІД, полягає і в самій інформації, яка є у його змісті. Таким чином, РІД, які претендують, на найменування «маркетингове дослідження», повинні містити в собі інформацію, що безпосередньо відноситься до ринку та/або ринкових процесів (об'єкти, суб'єкти, елементи, процеси (частка ринку, споживачі, конкуренти, купівельні поведінки, ціни, збут, маркетингові комунікації тощо)) та / або тенденціям ринку (структура, динаміка та їх зміна, прогнози). Крім цього, інформація, що міститься у звіті про маркетингове дослідження, має відповідати низці вимог [3, 8]:

- 1) достовірність – інформація повинна правдиво, без спотворень відображати стан об'єкта, що досліджується, відповідність реальній ситуації;
- 2) актуальність – відповідність аналізованому періоду;
- 3) повнота – зміст інформації має забезпечувати як необхідні, так і достатні умови для ухвалення рішення;
- 4) релевантність – інформація відповідає розв'язуваній проблемі, завданням, тобто відомості відносяться саме до об'єкта, що досліджується, або процесу;
- 5) сумісність – можливість порівняння даних за рахунок єдності предмета дослідження, кола

включених показників, методології проведення дослідження та методик вимірювання характеристик;

б) доступність для сприйняття інформації користувачем – інформація повинна бути зрозуміла, мати вигляд, прийнятний для того суб'єкта, якому вона призначена та представлена на зручному носії;

7) економічність – витрати на отримання та переробку інформації не повинні перевищувати отриманий від її використання результат.

Слід зазначити, що вищеперелічені основні вимоги до маркетингової інформації повинні виконуватися одночасно. Зазначений перелік може бути ранжирований, відсутність якогось однієї властивості рівнозначно відсутності інформації як такої.

Таким чином, на підставі викладеного, можна визначити зміст категорії «якість маркетингового дослідження», під яким слід розуміти одночасну відповідність результатів інтелектуальної діяльності наступної сукупності характеристик: вимогам, встановленим у технічному завданні на виконання інтелектуальної діяльності, та наявність достовірної, актуальної, повної, релевантної, порівнянної, економічної та доступної для сприйняття користувачем інформації, що стосується ринку та/або ринковим процесам та/або тенденціям ринку. Подане визначення дозволяє перейти до розробки методики експертизи якості маркетингового дослідження.

Критерії, відповідно до яких здійснюватиметься експертиза якості маркетингового дослідження,

визначаються, передусім, змістом даного поняття, сформованого раніше. Крім цього, щодо будь-якого РІД, у тому числі й маркетингового дослідження, необхідно здійснити перевірку оригінальності твору, щоб унеможливити значну кількість запозичень та плагіату. У спеціальній літературі, присвяченій експертизі РІД, також рекомендується здійснювати перевірку споживчої затребуваності (комерційного потенціалу) через оцінку інвестиційної привабливості РІД. Отже, перелік критеріїв для експертизи якості маркетингового дослідження є наступним:

1. Унікальність та рівень оригінальності маркетингового дослідження.
2. Відповідність маркетингового дослідження технічному завданню на його виконання.
3. Відповідність маркетингового дослідження вимогам, які зазвичай пред'являються до подібних досліджень.
4. Оцінка споживчої цінності (комерційного потенціалу) маркетингового дослідження.

Сформований перелік критеріїв дозволяє визначити набір питань, на які належить відповісти спеціалісту-експерту під час проведення експертизи якості маркетингового дослідження:

1. Чи є маркетингове дослідження унікальним із високим рівнем оригінальності?
2. Чи відповідає маркетингове дослідження технічному завданню на його виконання?
3. Чи відповідає маркетингове дослідження вимогам, які зазвичай пред'являються до цих видів

досліджень, а саме: містить достовірну, актуальну, повну, релевантну, порівнянну, економічну та доступну для сприйняття користувачем інформацію, що стосується ринку та/або ринкових процесів та/або тенденцій ринку?

4. Чи є потенціал чи реальна можливість комерційного використання результатів маркетингового дослідження?

5. Чи дозволяє маркетингове дослідження запропонувати такі унікальні властивості, які приведуть у ході комерціалізації до створення нового зростаючого сегменту ринку або дозволяють забезпечити сталу конкурентоспроможність компанії на ринку?

6. Форма викладу маркетингового дослідження придатна до подальшого практичного використання командою менеджерів?

7. Чи результати маркетингового дослідження мають високий рівень новизни?

8. Чи результати маркетингового дослідження не мають жодних обмежень для подальшого практичного використання?

Сформований перелік критеріїв та відповідних їм питань щодо експертизи якості маркетингового дослідження дозволяє перейти до розробки відповідної методики.

Алгоритм запропонованої методики проведення експертизи якості маркетингового дослідження

розроблено на основі [1, 3, 5, 8, 10] і включає п'ять етапів:

1. Оцінка унікальності та рівня оригінальності тексту маркетингового дослідження.

2. Визначення відповідності маркетингового дослідження технічному завданню на його проведення.

3. Визначення відповідності маркетингового дослідження вимогам, які зазвичай пред'являються до даних видів досліджень.

4. Оцінка споживчої цінності маркетингового дослідження.

5. Загальна бальна оцінка маркетингового дослідження, висновки.

Методи та інструментарій для проведення експертизи якості маркетингового дослідження відповідно до представленого алгоритму наведено в табл. 2.

Зазначимо, що 2, 3 та 4-й етапи експертизи можуть здійснюватися групою експертів, у цьому випадку середня експертна оцінка розраховуватиметься як середня арифметична від загальної кількості балів усіх експертів із округленням до десятих. Для оцінки унікальності та рівня оригінальності маркетингового дослідження (перший етап експертизи) використовується система типу «Unichesk», що отримала широке застосування у вітчизняному науковому та академічному просторі.

Таблиця 2

**Етапи, методи та інструменти проведення експертизи якості  
маркетингового дослідження**

| Етап експертизи | Аспект експертизи                                                              | Метод (и) експертизи                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Інструменти проведення експертизи               |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| 1               | Оцінка унікальності та рівня оригінальності                                    | Онлайн-перевірка тексту на запозичення із використанням відповідних електронний ресурс                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Відповідний електронний ресурс                  |
| 2               | Відповідність технічним завданням                                              | Експертна оцінка із застосуванням бальної системи, що включає відповідь на запитання: «Чи відповідають результати маркетингового дослідження технічному завданню на його виконання?»                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Форма проведення експертизи (табл. 3)           |
| 3               | Відповідність вимогам, які зазвичай пред'являються до цих видів досліджень     | Експертна оцінка із застосуванням бальної системи, що включає відповідь на запитання: «Чи відповідає інформація, що міститься у звіті маркетингового дослідження вимогам, які зазвичай пред'являються вимогам до цих видів досліджень?»                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Форма проведення експертизи (табл. 4)           |
| 4               | Оцінка споживчої цінності (комерційного потенціалу) маркетингового дослідження | Експертна оцінка із застосуванням бальної системи, що включає відповіді на такі питання:<br>1. Чи є потенціал чи реальна можливість комерційного використання результатів маркетингового дослідження?<br>2. Чи дозволяють результати маркетингового дослідження запропонувати споживачам такі унікальні властивості, які приведуть у ході комерціалізації до створення нового сегмента ринку, що росте? Чи результати маркетингового дослідження дозволять забезпечити стійку конкурентоспроможність компанії на ринку?<br>3. Чи є придатною форма викладу маркетингового дослідження для подальшого практичного використання командою менеджерів?<br>4. Який рівень новизни маркетингового дослідження?<br>5. Чи є якісь обмеження щодо подальшого практичного використання результатів маркетингового дослідження? | Форма для проведення експертизи (табл. 5)       |
| 5               | Загальна оцінка маркетингового дослідження, висновки                           | Висновок експерта, що ґрунтується на результатах, отриманих на попередніх етапах                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Пояснювальна записка за результатами експертизи |

Другий етап експертизи – оцінка відповідності маркетингового дослідження технічному завданню на його проведення – здійснюється з використанням форми (табл. 3) за

допомогою методу бальної експертної оцінки за шкалою: 1 – абсолютно не відповідає, 2 – не відповідає, 3 – частково відповідає, 4 – відповідає, 5 – повністю відповідає.

Таблиця 3

**Форма для оцінки відповідності маркетингового дослідження  
технічному завданню (2-й етап експертизи)**

| Параметр оцінки                   | Інтерпретація оцінки та бали                                                                                                                                          |               |                     |            |                     |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------------|------------|---------------------|
|                                   | абсолютно не відповідає                                                                                                                                               | не відповідає | частково відповідає | відповідає | повністю відповідає |
| Відповідність технічним завданням | 1                                                                                                                                                                     | 2             | 3                   | 4          | 5                   |
| Середня оцінка                    | Розраховується у разі залучення кількох експертів та розраховується як середня арифметична від загальної кількості балів із округленням до десятих                    |               |                     |            |                     |
| Інтерпретація середньої оцінки    | від 1,0 до 2,5 балів – низький ступінь відповідності<br>від 2,6 до 4,0 балів – середній ступінь відповідності<br>від 4,1 до 5,0 балів – високий ступінь відповідності |               |                     |            |                     |

На третьому етапі експертизи якості маркетингового дослідження здійснюється перевірка його відповідності вимогам, які зазвичай пред'являються до даних видів досліджень (табл. 4) за допомогою

методу бальної експертної оцінки за шкалою: 1 – абсолютно не відповідає, 2 – не відповідає, 3 – частково відповідає, 4 – відповідає, 5 – повністю відповідає.

Таблиця 4

**Форма для оцінки відповідності маркетингового дослідження вимогам,  
які зазвичай пред'являються до цих видів досліджень (3-й етап експертизи)**

| Параметр оцінки                                                                      | Інтерпретація оцінки та бали                                                                                                                                          |               |                     |            |                     |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------------|------------|---------------------|
|                                                                                      | абсолютно не відповідає                                                                                                                                               | не відповідає | частково відповідає | відповідає | повністю відповідає |
| Інформація містить відомості про ринок та/або ринкові процеси та/або тенденції ринку | 1                                                                                                                                                                     | 2             | 3                   | 4          | 5                   |
| Інформація відповідає вимогам актуальності                                           | 1                                                                                                                                                                     | 2             | 3                   | 4          | 5                   |
| Інформація відповідає вимогам достовірності                                          | 1                                                                                                                                                                     | 2             | 3                   | 4          | 5                   |
| Інформація відповідає вимогам повноти                                                | 1                                                                                                                                                                     | 2             | 3                   | 4          | 5                   |
| Інформація відповідає вимогам релевантності                                          | 1                                                                                                                                                                     | 2             | 3                   | 4          | 5                   |
| Інформація відповідає вимогам сумісності                                             | 1                                                                                                                                                                     | 2             | 3                   | 4          | 5                   |
| Інформація відповідає вимогам доступності для сприйняття користувачем                | 1                                                                                                                                                                     | 2             | 3                   | 4          | 5                   |
| Інформація відповідає вимогам економічності                                          | 1                                                                                                                                                                     | 2             | 3                   | 4          | 5                   |
| Середня оцінка                                                                       | Розраховується у разі залучення кількох експертів та розраховується як середня арифметична від загальної кількості балів із округленням до десятих                    |               |                     |            |                     |
| Інтерпретація середньої оцінки                                                       | від 1,0 до 2,5 балів – низький ступінь відповідності<br>від 2,6 до 4,0 балів – середній ступінь відповідності<br>від 4,1 до 5,0 балів – високий ступінь відповідності |               |                     |            |                     |

Четвертий етап експертизи – оцінка споживчої цінності (комерційного потенціалу) маркетингового дослідження – здійснюється з використанням

форми (табл. 5) за допомогою методу бальної експертної оцінки за шкалою: 1 – категорично не згоден, 2 – не згоден, 3 – частково згоден, 4 – згоден, 5 – повністю згоден.

Таблиця 5

**Форма для оцінки споживчої цінності (комерційного потенціалу) маркетингового дослідження (4 етап експертизи)**

| Параметр оцінки                                                                                                                                                                                                              | Інтерпретація оцінки та бали                                                                                                                                          |           |                 |        |                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------------|--------|-----------------|
|                                                                                                                                                                                                                              | категорично не згоден                                                                                                                                                 | не згоден | частково згоден | згоден | повністю згоден |
| Чи є потенціал чи реальна можливість комерційного використання                                                                                                                                                               | 1                                                                                                                                                                     | 2         | 3               | 4      | 5               |
| Дозволяє запропонувати такі унікальні властивості, які приведуть у ході комерціалізації до створення нового сегменту ринку, що зростає, або дозволяють забезпечити стійку конкурентоспроможність компанії на існуючому ринку | 1                                                                                                                                                                     | 2         | 3               | 4      | 5               |
| Форма викладу придатна для подальшого практичного використання командою менеджерів                                                                                                                                           | 1                                                                                                                                                                     | 2         | 3               | 4      | 5               |
| Результати мають високий рівень новизни                                                                                                                                                                                      | 1                                                                                                                                                                     | 2         | 3               | 4      | 5               |
| Результати не мають жодних обмежень для подальшого практичного використання                                                                                                                                                  | 1                                                                                                                                                                     | 2         | 3               | 4      | 5               |
| Середня оцінка                                                                                                                                                                                                               | Розраховується у разі залучення кількох експертів та розраховується як середнє арифметична від загальної кількості балів із округленням до десятих                    |           |                 |        |                 |
| Інтерпретація середньої оцінки                                                                                                                                                                                               | від 1,0 до 2,5 балів – низький ступінь відповідності<br>від 2,6 до 4,0 балів – середній ступінь відповідності<br>від 4,1 до 5,0 балів – високий ступінь відповідності |           |                 |        |                 |

На заключному (п'ятому) етапі експертизи спеціалістом-експертом здійснюється загальна оцінка якості маркетингового дослідження, формулюються висновки, що узагальнюють результати, отримані на попередніх етапах. Експертом складається пояснювальна записка та дається загальний висновок про якість маркетингового дослідження.

**Висновок.** Вітчизняна практика експертиз, об'єктами яких є результати інтелектуальної діяльності (РІД), зокрема і маркетингові дослідження, зумовлює гостру необхідність подальшої розробки цієї проблеми. Важливими векторами наукового пошуку можна визначити появу єдиного підходу до проведення експертизи конкретних видів РІД,

формування відповідного методичного інструментарію. При цьому по кожному з видів РІД необхідна власна теоретико-методологічна база, персоніфікований підхід через їхню величезну різноманітність і специфіку.

У статті подано спробу опрацювати названу проблему в

площині лише одного з багатьох видів РІД – маркетингового дослідження. На думку авторів, результати дослідження можуть бути корисними фахівцям, які виступають у ролі експертів РІД, у тому числі маркетингових досліджень, державним та недержавним експертним організаціям, судовим експертам.

### References

- Amons, S. and Krasnyak, O. (2020), *Marketing research of the market and its structural elements: the theoretical aspect*, *Efektivna ekonomika*, vol. 5, URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7926> [in Ukrainian].
- Bahorka, M.O., Kadyrus, I.H., Yakubenko, Yu.L. (2022), *Napriamy pidvyshchennia obrobky informatsii v systemi marketynhovykh doslidzhen pidpriemstva. Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu im. V.I. Vernadskoho. Seriiia «Ekonomika i upravlinnia»*. № 33 (72). № 2, 28–36. [in Ukrainian].
- Bahorka, M., Yurchenko, N., Abramovych, I. (2024), *Formuvannia systemy marketynhovykh doslidzhen ta informatsiinoho zabezpechennia ahrarnykh pidpriemstv. Ekonomika ta suspilstvo*. № 60. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3562/3494> [in Ukrainian].
- Barabanova, V.V. (2020), *Marketynhovi doslidzhennia: navch. posib. Kryvyi Rih: DonNUET* [in Ukrainian].
- Vankovych, L. Ya., Pauk, N. I. (2023), *Vazhlyvist ta instrumentarii marketynhovykh doslidzhen pry vykhodi vitchyznianskykh pidpriemstv na mizhnarodni rynky. Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia ta problemy rozvytku*. № 1 (9). 18–28. [in Ukrainian].
- Zbarskyi, V.K., Talavyria, M.P., Ostapchuk, A.D. (2023), *Marketynhovi doslidzhennia : navchalno-naukovi posibnyk*. Kyiv: TsP «KOMPRYNT». [in Ukrainian].
- Kviatko, T.M., Mandych, O.V., Sievidova, I.O., Babko, N.M., Romaniuk, I.A., Vitkovskiy, Yu.P., Mykytas, A.V. (2020), *Marketynhovi doslidzhennia: navch. posibnyk*. Kharkiv: KhNTUSH. [in Ukrainian].
- Pryklad ekspertyzy marketynhovykh doslidzhen*. URL: <https://ekspertiza.com.ua/uk/prikladi-ekspertiz/522-priklad-ekspertizi-marketingovykh-doslidzhen> [in Ukrainian].
- Rzaiev, H.I., Dubik, I.H. (2019), *Marketynhovi tekhnolohii: sutnist ta meta vykorystannia. Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*. №5. 188–190. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2019\\_5\\_40](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_5_40) [in Ukrainian].
- Sokhetska, A.V. (2020), *Suchasni tendentsii marketynhovykh doslidzhen. Biznes-Inform*. №7. 346–352. [in Ukrainian].