

УДК 339:137, 378
JEL classification: M31, I23
DOI: <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2024/225-2/9>

Алла СТАРОСТИНА, д-р екон. наук, проф.
ORCID ID: 0000-0002-5898-7966
e-mail: allastarostina@knu.ua

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна

Володимир КРАВЧЕНКО, канд. екон. наук, доц., експерт
ORCID ID: 0000-0002-0625-6088
e-mail: kravchenko.omu@gmail.com
ГО "Об'єднання маркетологів України", Київ, Україна

АКАДЕМІЧНІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В УНІВЕРСИТЕТАХ УКРАЇНИ: МОДЕЛЬ, СУЧАСНИЙ СТАН, ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Вступ. Академічні маркетингові дослідження (АМД) є важливим інструментом для підвищення ефективності викладання, наукових досліджень і консалтингової діяльності, що особливо актуально в контексті ринкової невизначеності та нестабільності. Метою дослідження є визначення місця та ролі АМД у розвитку університетів, бізнесу та громадянського суспільства України під час війни та післявоєнного відновлення.

Методи. У процесі дослідження використано такі методи: експертне опитування викладачів українських ЗВО, кількісний аналіз даних за допомогою Excel і SPSS, а також концептуальне моделювання для визначення напрямів впливу результатів АМД на викладання, науку та консалтинг. Вибірку становило 34 особи із 19 закладів вищої освіти.

Результати. Розроблено концептуальну модель АМД, яка відображає зв'язки університетів, бізнесу та громадянського суспільства з приводу використання результатів АМД у викладанні, науці, консалтингу та особистому житті з урахуванням передумов їх проведення, факторів впливу та наслідків. Встановлено, що загальний стан АМД в українських ЗВО характеризується високими рівнями зацікавленості викладачів у доступі до їхніх результатів; залученості викладачів у проведенні АМД та готовності надавати їх результати для поширення серед науковців, бізнесу та громадськості. Визначено, що використання викладачами українських ЗВО результатів конкретних АМД, оприлюднених на сайті ГО "Об'єднання маркетологів України" свідчить як про високий рівень ознайомленості з ними, так і про високу оцінку їх корисності. Визначено, що АМД відіграють важливу роль у підвищенні якості навчальних програм та формуванні компетентностей студентів, які дозволяють їм ефективно працювати в умовах турбулентного ринку. Результати АМД використовуються у консалтинговій діяльності для підтримки адаптації бізнесу до кризових ситуацій, підвищуючи ефективність реакції підприємств на зовнішні виклики. У результаті факторного аналізу встановлено дві сфери використання результатів АМД за критерієм їх корисності, – для викладацької діяльності (основна сфера) та для науково-практичного використання (другорядна сфера).

Висновки. Розуміння концептуальної моделі АМД дозволяє викладачам та всім стейкхолдерам підвищити ефективність їх проведення та використання результатів. Впровадження результатів АМД у навчальні програми та у консалтингову діяльність здатне відігравати важливу роль у відновленні економіки України, оскільки сприятиме підвищенню ефективності бізнесу та покращенню якості освіти в університетах.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові дослідження, консалтинг, компетентності, навчальні програми, громадянське суспільство, бізнес, ГО "Об'єднання маркетологів України".

Вступ

Академічні маркетингові дослідження (АМД) є важливою складовою теорії та практики маркетингу. АМД проводять викладачі та студенти вищих навчальних закладів, ці дослідження спрямовані як на набуття студентами практичних навичок у сфері маркетингу, так і на вивчення різноманітних маркетингових концепцій і моделей у таких сферах, як споживча поведінка, брендинг, ціноутворення, комунікації тощо. АМД сприяють обміну знаннями між академічною спільнотою, бізнесом та громадським сектором, що надзвичайно актуально за умов війни. Їхні результати використовуються для розвитку маркетингової науки, підвищення якості навчання студентів не лише маркетинговим, але й багатьом іншим дисциплінам соціально-економічного та гуманітарного напрямів, зростання ефективності бізнесу та розвитку громадянського суспільства. Особливу увагу привертають дослідження в кризові періоди, що дозволяють краще зрозуміти поведінку споживачів, особливості управління бізнесом в умовах турбулентної зміни факторів бізнес-середовища.

На даний час освітні програми з підготовки бакалаврів з маркетингу (спеціальність 075) діють у 124 українських ЗВО, а магістрів – у 374 ЗВО (Єдина державна електронна..., 2024). Використання потенціалу маркетингових досліджень як комерційних, так і академічних, є важливим чинником соціально-економічного розвитку суспільства (Starostina et al, 2021). Особливо це стосується ситуації в

Україні, – як військового часу, так і післявоєнної відбудови країни (План відновлення України, 2024). В умовах воєнного часу сьогодні, а також у контексті післявоєнної відбудови країни, АМД здатні відігравати значну роль у реалізації конкретних напрямів відновлення економіки та підвищення стійкості бізнесу до зовнішніх викликів. Викладачі та студенти українських ЗВО активно долучаються до виконання АМД, адже вони дозволяють не тільки підвищити якість викладання, але і сприяють розвитку практичних дослідницьких виконання маркетингових досліджень. Однак залишаються певні "білі плями" у вивченні теоретичних та практичних аспектів як організації та виконання АМД, так і їх впливу на викладання та інші сфери діяльності викладачів. Існує потреба в додаткових дослідженнях, що дозволили б зрозуміти, як можна покращити використання результатів академічних досліджень для потреб бізнесу і громадського сектору.

Метою дослідження є визначення місця та ролі академічних маркетингових досліджень у діяльності університетів, бізнесу та громадянського суспільства в умовах війни. Основні завдання дослідження такі:

1. Розробити концептуальну модель АМД.
2. Визначити поточний стан проведення АМД в українських ЗВО.
3. Визначити характеристики використання викладачами українських ЗВО конкретних АМД.

Огляд літератури. АМД відрізняються від комерційних маркетингових досліджень, які представляють

© Старостіна Алла, Кравченко Володимир, 2024

собою "систематизований процес визначення цілей обсягів, збору та обробки об'єктивної ринкової інформації та розробка рекомендацій для прийняття конкретних управлінських рішень щодо будь-яких елементів ринково-продуктової стратегії суб'єктів господарювання організації для досягнення найвищих кінцевих результатів в її діяльності в умовах конкретного маркетингового середовища" (Старостіна, 2024).

Відмінності АМД від комерційних стосуються як їх мети, так і процесів організації, проведення та поширення результатів (Hunt, 2020; Mills, & Hair, 2021; Veljković et al., 2021). Ці особливості випливають із того, що АМД проводяться в університетах викладачами та студентами (Levy, & Grewal, 2020; Stern, & Tseng, 2022; Nunan, & Di Domenico, 2021). Звідси випливає, що основні завдання АМД полягають у підвищенні якості викладання (Al Kharusi, 2023; Narver, & Slater, 2020), розвитку маркетингової науки (Ballina, & Cachero, 2023; Parasuraman, 2020) та здійсненні консалтингової діяльності на замовлення бізнесу (Romero-Rodríguez, & Castillo-Abdul, 2023; Veljković et al., 2021).

АМД зосереджені не лише на розвитку теоретичних концепцій, але й на вирішенні практичних проблем. Дослідники наголошують, що АМД часто спрямовані на довгостроковий розвиток науки, у той час як комерційні дослідження орієнтовані на короткострокові бізнес-цілі (Littler, & Tynan, 2005; Brennan, 2004). Наприклад, Brennan (2004) зазначає важливість розробки нових методів для впровадження інновацій у сферу маркетингових досліджень. Це розширює розуміння маркетингу та підвищує ефективність як теоретичних, так і практичних рішень, що мають вирішальне значення для комерційної діяльності. Важливим аспектом є те, що АМД спрямовані на пошук нових підходів до аналізу ринкових даних, що відрізняється від підходів, які зазвичай використовують у комерційних дослідженнях (Stern, & Tseng, 2022).

Однією з важливих ролей АМД є покращення якості навчальних програм і підготовка студентів до вирішення реальних маркетингових завдань. Впровадження нових освітніх методик, таких як проектно-орієнтоване навчання, дозволяє студентам на практиці застосовувати теоретичні знання, отримані під час досліджень (Mills, & Hair, 2021; Guha et al., 2023). Ці методи сприяють формуванню у студентів аналітичних навичок, необхідних для сучасного ринку, а також надають можливість інтеграції новітніх технологій у процес навчання. Таким чином, АМД відіграють ключову роль у підвищенні конкурентоспроможності випускників університетів на ринку праці (Reavey et al., 2021).

Університети США та Європи вже достатньо давно практикують проведення академічних маркетингових досліджень. В Україні останніми роками також спостерігається зростання інтересу до АМД, особливо у зв'язку з необхідністю пристосування до умов турбулентного ринку в період війни (Starostina et al., 2021).

Методи

Для досягнення поставлених цілей дослідження використовувалися такі методи:

1) *теоретичне моделювання*. Розроблено концептуальну модель АМД, яка ілюструє взаємодію між різними її компонентами;

2) *експертне опитування*. Проведено опитування викладачів вищих навчальних закладів України з метою оцінювання їхньої обізнаності та корисності результатів АМД для навчання і бізнесу. Вибірка становила 34 викладачі з 19 університетів. Анкети розповсюджувалися електронною поштою та через соціальні мережі протягом

травня-червня 2024 р. Як приклади АМД було використано ряд досліджень, звіти за результатами яких протягом січня–квітня 2024 р. були розміщені на сайті ГО "Об'єднання маркетологів України". Вони охоплюють такі важливі аспекти поведінки покупців: споживча поведінка на "Великих розпродажах" (6 дослідження, АМД-6) та на ринку рефешен-товарів групи "Одяг, взуття та аксесуари" (7 дослідження, АМД-7, використання штучного інтелекту у сфері електронної комерції (8 дослідження, АМД-8) (Об'єднання маркетологів України, 2024а). Усі разом ці звіти розміщені в (Об'єднання маркетологів України, 2024b). Кількісний аналіз даних. Для обробки результатів експертного опитування використовували програмне забезпечення Excel та SPSS. Було застосовано аналіз множинних відповідей, факторний аналіз для виділення основних сфер використання АМД.

За результатами опитування в ході дослідження перевірялися два блоки гіпотез.

Блок 1. Загальний стан АМД в українських ЗВО.

- Гіпотеза 1. Викладачі ЗВО вважають корисним оприлюднення на сайті ГО "Об'єднання маркетологів /України" інформації (звітів, статей, тез, науково-методичних текстів тощо) про проведення АМД.

- Гіпотеза 2. Більшість викладачів ЗВО проводять АМД усіх типів за маркетинговими курсами, які вони викладають.

- Гіпотеза 3. Викладачі ЗВО готові надавати результати своїх АМД для ознайомлення громадськості.

- Гіпотеза 4. Викладачі ЗВО ще недостатньо публікують результати своїх АМД.

Блок 2. Характеристики використання результатів конкретних АМД 6, 7, 8.

- Гіпотеза 5. Обізнаність викладачів українських ЗВО з результатами АМД 6, 7, 8, які оприлюднені на сайті ГО "Об'єднання маркетологів України", є високою.

- Гіпотеза 6. Корисність результатів АМД 6, 7, 8 є різною для окремих звітів та за різними напрямками.

- Гіпотеза 7. Можливо виділити декілька сфер використання АМД 6, 7, 8 за їх корисністю.

- Гіпотеза 8. Результати АМД 6, 7, 8 головним чином використовуються для викладання.

Результати

Концептуальна модель АМД. АМД займають особливе місце в теорії та практиці маркетингу в Україні. Їхнє місце та вплив відображає концептуальна модель, яка показує зв'язки університетів, бізнесу та громадянського суспільства з приводу використання їх результатів у викладанні, науці, консалтингу й особистому житті з урахуванням передумов їх проведення, факторів впливу та наслідків (рис. 1). Центральний компонент моделі – АМД. Їх проведення має на меті визначення актуальних тенденцій та гострих проблем у маркетинговій освіті, бізнесі, суспільстві, вирішення яких сприятиме більш повній реалізації інтересів виробників та споживачів.

Організаторами та виконавцями АМД є викладачі, науковці та студенти університетів. У ряді випадків до проведення АМД залучаються і громадські організації.

Результати АМД використовуються викладачами та науковцями, які їх проводять у таких сферах, – викладання, наука, консалтингова діяльність, особисте життя.

До основних передумов проведення АМД належать:

А) потужні наукові маркетингові школи в університетах, члени яких мають відповідні компетенції. Члени таких наукових шкіл не лише здатні проводити

дослідження, але й розробляють нові підходи та методи для вирішення актуальних маркетингових проблем. Їх знання є ключовими для проведення якісного академічного дослідження, результати якого можуть бути використані бізнесом і суспільством;

Б) наявність запиту з боку суспільства та бізнесу на використання результатів АМД. З одного боку,

суспільство шукає інноваційні підходи до вирішення соціально-економічних проблем, а з іншого, бізнесу потрібні конкретні результати маркетингових досліджень для підвищення конкурентоспроможності, впровадженню інновацій та зростання ефективності. Запит на наукові розробки сприяє активізації дослідницької діяльності та впровадженню результатів АМД у практику.

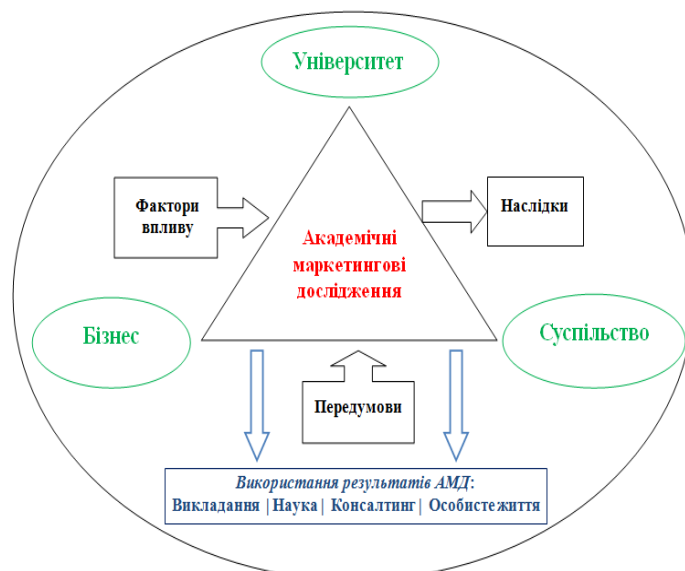


Рис. 1. Концептуальна модель АМД

Основні фактори, які впливають на АМД, такі:

А) соціально-економічний стан суспільства. Високий рівень розвитку економіки, доступ до фінансування, стабільність інституцій впливають на здатність суспільства інвестувати в науку і освіту. Натомість кризи чи економічні труднощі можуть обмежувати можливості для АМД;

Б) науково-технічні чинники, зокрема, стрімкий розвиток штучного інтелекту та інформаційно-комунікаційних технологій. Ці технології дозволяють збирати, аналізувати та інтерпретувати великі масиви даних, що робить дослідження більш точними і комплексними. Штучний інтелект має суперечливий вплив, — з одного боку, він спрощує аналіз вторинних даних за усталеними методами, з іншого, створює ілюзію легкого аналізу поведінки споживачів, прогнозів тенденцій ринку тощо;

В) інтернаціоналізація наукових зв'язків дослідників. Вона дозволяє дослідникам обмінюватися досвідом, брати участь у спільних проєктах, отримувати доступ до кращих практик і ресурсів. Це сприяє підвищенню якості досліджень, впровадженню нових ідей і методів;

Г) вимоги акредитації освітніх програм у ЗВО. Для того, щоб вищі навчальні заклади отримали акредитацію своїх програм, вони мають відповідати певним стандартам якості, що включають активне проведення наукових досліджень. Цей фактор спонукає університети до постійного вдосконалення та розвитку наукових маркетингових шкіл, що впливає на якість та результативність досліджень.

Основні наслідки АМД (прямі та опосередковані) є такими:

А) розвиток маркетингової науки і практики. Одним з основних наслідків АМД є підвищення рівня наукових досліджень у сфері маркетингу. Це сприяє появі нових концепцій, методик, інструментів, які допомагають бізнесу адаптуватися до змін на ринку й ефективніше взаємодіяти зі споживачами;

Б) підвищення якості освіти у сфері маркетингу і дисциплін гуманітарного та суспільного напрямку. АМД сприяє впровадженню сучасних знань і практик у навчальні програми. Це підвищує якість освіти, зокрема у сфері маркетингу, а також у суміжних дисциплінах. Університети отримують доступ до актуальних досліджень, що робить їхні освітні програми більш конкурентоспроможними;

В) зростання кваліфікації кадрів маркетологів. Проведення досліджень допомагає підвищити рівень кваліфікації майбутніх маркетологів. Вони отримують не лише теоретичні знання, але й практичні навички проведення досліджень, аналізу даних, розробки стратегій, що робить їх більш підготовленими до ринкових викликів;

Г) сприяння впровадженню принципів "відкритої науки". АМД стимулює розвиток і поширення ідей "відкритої науки", яка передбачає вільний доступ до результатів досліджень. Це сприяє поширенню знань, обміну інформацією та розвитку наукової спільноти;

Д) зростання ефективності бізнесу. Результати АМД можуть бути безпосередньо впроваджені в практичну діяльність бізнесу, що дозволяє оптимізувати маркетингові стратегії, підвищити ефективність взаємодії зі споживачами, збільшити конкурентоспроможність;

Е) сприяння вирішенню гострих проблем розвитку суспільства. Дослідження у сфері маркетингу можуть допомагати у вирішенні важливих соціальних проблем, таких як екологічна стійкість, соціальна відповідальність бізнесу, покращення якості життя населення тощо;

Ж) розвиток громадянських організацій. Завдяки АМД громадські організації можуть отримувати нові знання і методики для більш ефективного впливу на суспільні процеси, мобілізації громадян та вирішення соціальних проблем.

Перевірка висунутих у ході дослідження гіпотез показала якісні результати.

Загальний стан АМД в українських ЗВО. Гіпотеза 1

була повністю підтверджена, оскільки 100 % респондентів вказали, що оприлюднення результатів АМД є корисним для їхньої діяльності. Це свідчить про високий рівень зацікавленості викладачів у доступі до новітніх знань, які можуть бути інтегровані в навчальні програми та наукові дослідження. Варто зазначити, що наявність таких ресурсів на сайті ГО дозволяє викладачам оперативно отримувати нову інформацію, що дає змогу адаптувати освітні програми до сучасних вимог ринку, що особливо актуально в умовах війни та постійних змін у маркетинговому середовищі.

Також підтвердилася і **гіпотеза 2**. Більше двох третин опитаних експертів (67,7 %) проводять АМД. Це свідчить про високу залученість викладачів у їх проведення, що не лише дозволяє осучаснювати новими знаннями тексти лекцій, але й забезпечує студентів навичками практичного застосування теоретичних концепцій, які вони вивчають.

За допомогою процедури крос-табуляції визначено залежність між науковим званням експертів та проведенням ними власних академічних маркетингових досліджень. Частка професорів, які проводять АМД, майже вдвічі вища за частки доцентів (табл. 1).

Таблиця 1

Проведення академічних маркетингових досліджень в українських ЗВО (за науковим званням, %)

Наукове звання	Проведення АМД		Загалом
	Так	Ні	
Доцент	55,0	45,0	100,0 %
Професор	90,9	9,1	100,0 %
Загалом	67,7	32,3 %	100,0 %

Критерій $\chi^2 = 4,188$, статистична значимість = 0,041.

Коефіцієнт Крамера – 0,368, статистична значимість 0,041.

Можливі причини цієї різниці можуть бути такими.

1. Досвід та кваліфікація. Професори зазвичай мають більший досвід у науковій діяльності, що сприяє їхній активній участі в проведенні досліджень. Їхня залученість до наукових проєктів, грантів і міжнародних програм може пояснювати частоту виконання ними АМД.

2. Професійні обов'язки та мотивація. Професори, на відміну від доцентів, часто виконують більший обсяг науково-дослідницької роботи як керівники науково-дослідних проєктів.

3. Доступ до ресурсів. Професори можуть мати більше можливостей і ресурсів для проведення АМД, включно з доступом до фінансування, технічної підтримки і команд, що працюють над дослідженнями. Це дозволяє їм організовувати більш масштабні проєкти.

4. Активні міжнародні контакти. Професори зазвичай мають більше міжнародних контактів і більше беруть участь у міжнародних конференціях та дослідженнях, що також підвищує їхню активність у проведенні АМД.

За допомогою процедури аналізу множинних відповідей визначено типи власних академічних маркетингових досліджень, які проводять експерти (табл. 2). Найчастіше АМД проводяться для навчання студентів та для написання ними кваліфікаційних робіт (50 % респондентів). Найменша частка АМД, які проводили респонденти, – для написання студентами статей та участі в конкурсах наукових робіт (3 %). Зауважимо, що дослідження проводяться не лише для навчальних цілей, але й для підвищення якості підготовки кваліфікаційних робіт студентів, що є ознакою інтеграції академічних знань у практичну діяльність.

Таблиця 2

Типи власних АМД (у %, до числа всіх респондентів)

	Для навчання студентів	Для написання курсової роботи студентами	Для написання кваліфікаційної роботи студентами	Для написання студентами статей та участі в конкурсі
Типи власних АМД	50	41	50	23

Результати свідчать про те, що АМД в основному орієнтовані на підтримку навчального процесу та підготовку студентів до написання кваліфікаційних робіт. Важливим аспектом є те, що АМД сприяють розвитку аналітичних навичок у студентів, що дозволяє їм не лише засвоїти теоретичні знання, але й застосовувати їх у реальних проєктах, особливо під час підготовки кваліфікаційних робіт. Це є ознакою безпосереднього впливу результатів АМД на набуття студентами відповідних практичних компетентностей, що важливо для їхнього майбутнього кар'єрного зростання.

Незважаючи на низьку частку проведення досліджень для написання статей і участі у конкурсах, слід звернути увагу на можливості розвитку студентської наукової діяльності через стимулювання їх до публікацій та участі у наукових конкурсах. Це може підвищити їхню мотивацію до наукових досліджень і допомогти у формуванні більш якісних наукових кадрів у майбутньому.

Більше половини експертів проводять академічні маркетингові дослідження в межах дисциплін, які вони викладають (табл. 3). Це вказує на те, що викладачі активно

інтегрують свої наукові дослідження в навчальний процес, що дозволяє забезпечити студентам доступ до новітніх знань і практичних навичок у реальних умовах ринку. Сто відсотково АМД проводяться під час вивчення таких дисциплін: маркетинг, маркетингові дослідження, маркетингова політика, – товарна та розподілу, промисловий маркетинг та маркетинговий менеджмент. Це свідчить про високу залученість викладачів у дослідження цих важливих аспектів маркетингу, які є фундаментальними для підготовки кваліфікованих фахівців. Інтеграція АМД у ці дисципліни сприяє вдосконаленню навчального процесу, роблячи його актуальним і практично орієнтованим.

Дещо нижча частка досліджень спостерігається у спеціалізованих або нових галузях, таких як цифровий маркетинг (50 %) та міжнародний маркетинг (50 %). Це може бути зумовлено новизною цих дисциплін або необхідністю додаткових ресурсів для проведення досліджень у цих напрямках. Цифровий маркетинг, як одна з найперспективніших і швидкозростаючих галузей, потребує більшого залучення дослідників для вивчення специфічних інструментів і технологій. Поведінка споживачів (60 %) і

галузовий маркетинг (67 %) також є важливими дисциплінами, де проводяться АМД, але не всі викладачі активно включають їх у дослідницькі проекти. Це може вказувати

на потребу в додаткових дослідженнях, які б допомогли краще зрозуміти мінливу поведінку споживачів у сучасних умовах, зокрема в кризові періоди.

Таблиця 3

Проведення власних АМД за дисциплінами, що викладаються (%)

Навчальні дисципліни	Відсоток
Маркетинг	100
Маркетингові дослідження	100
Поведінка споживачів	60
Маркетингові комунікації / Реклама	50
Маркетингова політика: товарна / розподілу	100
Цифровий маркетинг	50
Промисловий маркетинг	100
Міжнародний маркетинг	50
Маркетинговий менеджмент	100
Маркетинг галузовий і в окремих сферах	67
Інші маркетингові курси	60

Отримані результати вказують на те, що академічні маркетингові дослідження широко інтегровані в освітній процес, особливо в основних дисциплінах. Це дозволяє студентам отримувати актуальні знання та навички, що відповідають сучасним вимогам ринку. Водночас певні спеціалізовані дисципліни, такі як цифровий маркетинг та міжнародний маркетинг, потребують більш активного включення дослідницької діяльності для подальшого розвитку навчальних програм у цих напрямках.

Гіпотеза 3 також підтвердилася. Для оприлюднення на сайті ГО ОМУ 85 % респондентів згодні надати результати своїх АМД. Це свідчить про високу зацікавленість викладачів у поширенні своїх наукових досягнень серед ширшої аудиторії, включно з бізнесом та громадськістю. Цей високий відсоток готовності оприлюднювати результати АМД демонструє, що викладачі прагнуть зробити свої дослідження доступними для громадськості, що сприяє розвитку концепції "відкритої науки". Публікація результатів на такому ресурсі, як ГО ОМУ, дає змогу не лише науковцям, а й представникам бізнесу та громадських організацій використовувати отримані дані для покращення своєї діяльності.

Відкритий доступ до академічних досліджень сприяє обміну знаннями між університетами, бізнесом та громадянським суспільством. Це може бути особливо корисним для малого і середнього бізнесу, який часто потребує актуальних маркетингових даних для адаптації до змін ринку, але не завжди має ресурси для проведення власних досліджень.

Готовність до публікації також вказує на прагнення викладачів сприяти практичному застосуванню своїх досліджень. Результати АМД можуть використовуватися

не лише для викладання, а й для розробки реальних маркетингових стратегій, що підвищує їхню цінність для підприємств, особливо в кризових умовах. Публікація результатів на платформі ГО також може привернути увагу громадських організацій, які працюють над вирішенням соціально-економічних проблем. Використання даних досліджень у їхній діяльності може допомогти у вирішенні соціальних викликів, таких як відповідальна споживча поведінка чи підтримка місцевих виробників.

Гіпотеза 4 знайшла своє підтвердження. Лише у 9 % респондентів є праці, у яких висвітлені результати проведених АМД. Це вказує на певну проблему з оприлюдненням результатів досліджень у наукових або інших джерелах, що може свідчити про низьку активність у публікаційній діяльності. Це може бути результатом різних чинників, таких як відсутність часу, ресурсів або складності з підготовкою дослідницьких матеріалів для публікації у наукових журналах. Одним з основних бар'єрів є вимоги друкуватися у високореєтингових журналах МНБД Скопус та ВеБOfСайєнс, з огляду на високі вимоги до публікацій та/або значні кошти для їх оплати.

Характеристики використання результатів конкретних АМД 6,7,8. **Гіпотеза 5** також підтвердилася. 97 % респондентів ознайомлені зі звітами за результатами АМД-6, АМД-7 та АМД-8, які були розміщені на сайті ГО ОМУ. Це демонструє високий рівень обізнаності серед викладачів про проведені дослідження та їхні результати, що вказує на успішне поширення інформації через платформу ГО ОМУ. Різницю у ступені ознайомлення за критеріями наукового ступеня, звання та посади наведено в табл. 4.

Таблиця 4

Ступінь ознайомлення з результатами АМД 6,7,8
(за критеріями наукового ступеня, звання та посади, %)

Номери АМД	Наукова ступінь		Наукове звання		Посада		
	Кандидат наук	Доктор наук	Доц.	Проф.	Доц.	Проф.	Зав. кафедри
АМД-6	100	75	100	73	100	78	67
АМД-7	100	90	100	90	100	88	100
АМД-8	90	90	90	90	90	90	100

Високий рівень ознайомлення з результатами оприлюднених АМД свідчить про ефективність інформаційного поширення результатів академічних маркетингових досліджень серед викладачів. Високий рівень ознайомленості з результатами досліджень серед кандидатів наук і доцентів може свідчити про те, що викладачі активно використовують ці дані у викладанні та наукових

дослідженнях. Особливо це важливо для дисциплін, які безпосередньо пов'язані з практичним використанням маркетингових концепцій.

Гіпотеза 6 також підтвердилася. Оцінка корисності оприлюднених звітів АМД-6 – АМД-8 за окремими напрямками їх використання експертами є різною для різних звітів (рис. 2).

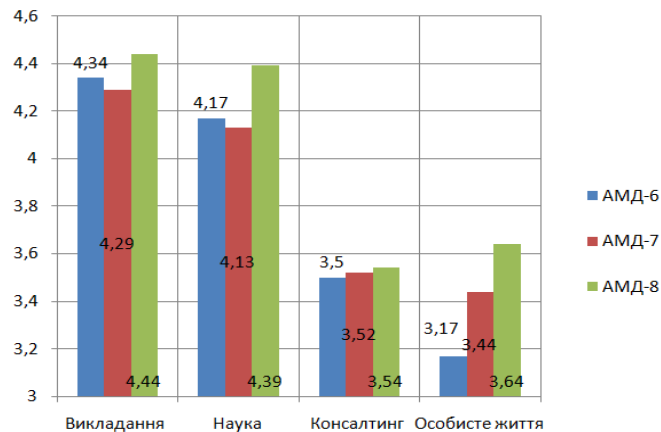


Рис. 2. Корисність звітів за окремими напрямками (у %, до числа всіх респондентів)

Звіти АМД-6, АМД-7 і АМД-8 були оцінені по-різному залежно від напрямів їх застосування. Це свідчить про те, що кожен звіт має свої сильні аспекти і найбільш ефективно використовується в різних сферах. Наприклад, АМД-6 може бути кориснішим для аналізу споживчої поведінки, тоді як АМД-8, що стосується використання штучного інтелекту в електронній комерції, може бути більш корисним для цифрових маркетингових досліджень і викладання відповідних дисциплін. За результатами оцінювання, більшість респондентів вказали, що звіти найкорисніші для викладання (понад 70 % респондентів). Це підтверджує, що викладачі активно використовують результати АМД для підготовки навчальних матеріалів і практичних завдань для студентів. Водночас звіти також отримали високу оцінку щодо корисності для наукових досліджень, зокрема у сфері маркетингових інновацій та поведінки споживачів.

Оцінка корисності кожного звіту значно відрізняється залежно від конкретної тематики звіту. Наприклад, звіт АМД-8 про використання штучного інтелекту в електронній комерції отримав найвищі оцінки корисності для напрямів, пов'язаних із цифровим маркетингом і технологіями, тоді як АМД-7, що стосується споживчої поведінки, був більш корисним для традиційних маркетингових досліджень.

Деякі респонденти також зазначили корисність звітів для консалтингової діяльності. Це вказує на те, що результати АМД можуть бути використані не лише у викладацькій та науковій діяльності, але й для практичної роботи з бізнесом, що особливо актуально в умовах війни та економічної нестабільності.

Перевірка гіпотези 7 підтвердила її справедливості. Аналіз відповідей експертів дозволяє зробити деякі висновки. По-перше, результати АМД мають найвищу оцінку корисності у двох сферах – викладанні (на 1 місці) та науці (2 місце), що підтверджує їхню цінність для роботи навчально-наукового персоналу університетів. По-друге, найбільш високу оцінку корисності по всіх напрямках отримав звіт про використання штучного інтелекту у сфері електронної комерції (АМД-8). Це вказує на важливість цього дослідження в умовах цифрової трансформації українського суспільства та його актуальність для різних аспектів маркетингової практики. По-третє, кореляційна матриця (рис.3) показує високу кореляцію між оцінками корисності для кожного звіту, що свідчить про те, що дослідження мають подібну цінність для різних напрямів використання, хоча деякі звіти мають сильніші оцінки в певних сферах. Це вказує на універсальність досліджень та їхню застосовність у викладанні, науці, консалтингу та особистому житті.

	Викладання корисність АМД-6	Наука корисність АМД-6	Консалтинг корисність АМД-6	Особисте життя корисність АМД-6	Викладання корисність АМД-7	Наука корисність АМД-7	Консалтинг корисність АМД-7	Особисте життя корисність АМД-7	Викладання корисність АМД-8	Наука корисність АМД-8	Консалтинг корисність АМД-8	Особисте життя корисність АМД-8
Викладання корисність АМД-6	1,000	,481	,597	,641	,942	,489	,524	,357	,756	,433	,554	,554
Наука корисність АМД-6	,481	1,000	,776	,728	,413	,859	,736	,728	,605	,835	,757	,757
Консалтинг корисність АМД-6	,597	,776	1,000	,735	,585	,652	,847	,776	,649	,726	,847	,631
Особисте життя корисність АМД-6	,641	,728	,735	1,000	,603	,752	,785	,793	,551	,639	,632	,821
Викладання корисність АМД-7	,942	,413	,585	,603	1,000	,504	,567	,388	,694	,386	,540	,540
Наука корисність АМД-7	,489	,859	,652	,752	,504	1,000	,809	,719	,531	,715	,672	,756
Консалтинг корисність АМД-7	,524	,736	,847	,785	,567	,809	1,000	,882	,575	,697	,844	,786
Особисте життя корисність АМД-7	,357	,728	,776	,793	,388	,719	,882	1,000	,411	,716	,770	,770
Викладання корисність АМД-8	,756	,605	,649	,551	,694	,531	,575	,411	1,000	,598	,669	,669
Наука корисність АМД-8	,433	,835	,726	,639	,386	,715	,697	,716	,598	1,000	,748	,707
Консалтинг корисність АМД-8	,554	,757	,847	,632	,540	,672	,844	,770	,669	,748	1,000	,746
Особисте життя корисність АМД-8	,554	,757	,631	,821	,540	,756	,786	,770	,669	,707	,746	1,000

Рис. 3. Кореляційна матриця для оцінок корисності звітів (коефіцієнти кореляції)

Для більш глибокого дослідження корисності звітів за сферами використання був використаний факторний аналіз. Основні статистики факторного аналізу такі.

1. Критерії Кайзера–Мейєра–Олкіна (КМО) і тест Бартлетта. Значення критерію КМО – 0,772, що є добрим показником і вказує на те, що дані підходять для проведення факторного аналізу. Тест Бартлетта – $\chi^2(66) = 284,355$, $p < 0,001$, що означає, що кореляції між змінними досить значущі для факторного аналізу.

2. Метод виділення факторів. Для виділення факторів використовувався метод головних компонентів (Principal Component Analysis, PCA). Було виділено два фактори на основі значення власних чисел, більших за 1.

3. Пояснена дисперсія за сумою квадратів навантаження обернення. Перший фактор пояснює 53,328 % варіації, а другий фактор додає ще 28,068 %, що в сукупності дає 81,40 % поясненої дисперсії.

Оскільки перша вісь чітко пов'язана зі змінною, що відображає використання АМД у викладанні, то цей фактор можна інтерпретувати як викладацьке застосування маркетингових досліджень. Друга вісь більше відображає використання АМД у науці, можна сказати, що цей фактор характеризує наукове або дослідницьке використання маркетингових досліджень. Крім того, на цю вісь також впливають інші змінні, – використання АМД у консалтингу та особистому житті, і це може вказувати на більш практичне застосування досліджень, що включає не тільки науку, але й консалтинг та особисті аспекти. Вона об'єднує наукові та практичні аспекти застосування досліджень у реальних практиках, як-от консалтинг та особисте життя.

Отже, дві осі можна інтерпретувати таким чином. Перша вісь, – "Основна активність: викладацьке використання АМД"; друга вісь, – "Другорядна активність: науково-практичне використання АМД" (рис. 4).

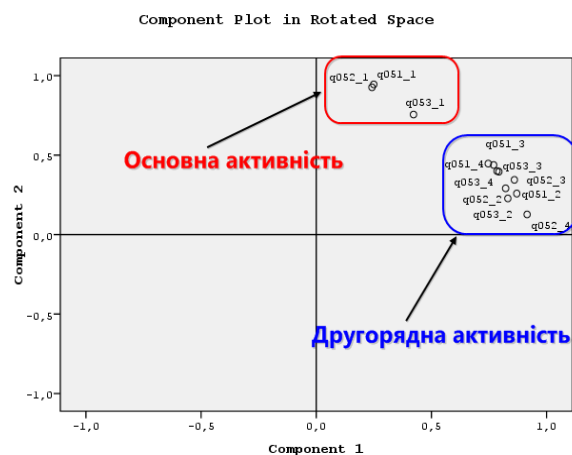


Рис. 4. Фактори активності науково-педагогічного працівника ЗВО: основної та другорядної (за оцінкою корисності звітів)

За допомогою процедури аналізу множинних відповідей було перевірено гіпотезу 8. Вона підтвердилася, – результати АМД 6, 7 та 8 головним чином використовуються для викладання (табл. 5).

Таблиця 5

Напрями використання оприлюднених АМД (експерти, %)					
	Викладання	Наука	Консалтинг	Особисте життя	Не використовується
АМД-6	74	24	6	–	–
АМД-7	80	33	12	3	–
АМД-8	77	41	6	3	9

Більше всього результати оприлюднених АМД експерти використовують для викладання (74–80 % експертів). Найвища частка використання спостерігається для АМД-7 (80 %), що стосується поведінки споживачів, імовірно через його безпосередню цінність для навчання студентів основам маркетингового аналізу споживачів. АМД-8 (77 %) також активно використовується у викладанні, що підтверджує важливість досліджень у сфері штучного інтелекту та електронної комерції в сучасних освітніх програмах. Та обставина, що основна частина результатів АМД використовується в навчальному процесі, свідчить про намагання викладачів підвищити якість викладання своїх курсів.

Результати АМД також активно застосовуються для наукової діяльності. АМД-8 має найвищий показник корисності для науки (41 %), що відображає його актуальність для проведення досліджень у сфері новітніх технологій. АМД-7 також активно використовується в науці (33 %), що може свідчити про важливість даних досліджень у вивченні споживчої поведінки та аналізі ринкових тенденцій. Консалтинг не є основною сферою використання результатів АМД, проте певна частина експертів використовує дані досліджень у цій сфері. Найбільше використання спостерігається для АМД-7 (12 %), що може бути пов'язано з потребою бізнесу в розумінні змін у поведінці споживачів, особливо в кризові періоди. Використання результатів АМД в особистому житті спостерігається у невеликій кількості респондентів (3 % для АМД-7 і АМД-8). Це може свідчити про те, що деякі

аспекти досліджень стосуються персональних рішень або інтересів викладачів, особливо в контексті нових технологій (штучний інтелект) або змін споживчих звичок. Лише у випадку з АМД-8 9 % респондентів зазначили, що результати дослідження не використовуються. Це може вказувати на те, що не всі викладачі вважають дослідження, пов'язані зі штучним інтелектом, безпосередньо застосовними до їхніх дисциплін або викладацької діяльності.

Дискусія і висновки

У процесі дослідження було розроблено концептуальну модель академічних маркетингових досліджень, яка показує зв'язки університетів, бізнесу та громадянського суспільства з приводу використання їх результатів у викладанні, науці, консалтингу та особистому житті з урахуванням передумов їх проведення, факторів впливу та наслідків. Ця модель дозволяє структурувати процес проведення АМД в українських ЗВО і сприяє розумінню шляхів підвищення ефективності їх використання.

Аналіз поточного стану проведення АМД довів, що більшість викладачів активно займаються проведенням АМД у межах своїх курсів (64,7 % респондентів). Це свідчить про високу залученість викладачів у практичні маркетингові проекти. Однак лише 9 % викладачів мають публікації, що вказує на проблему з поширенням результатів досліджень.

Результати проведеного дослідження підтверджують значну роль АМД у викладанні, науковій діяльності та консалтинговій діяльності викладачів ЗВО. Основним

висновком є те, що вони активно використовують результати АМД для підвищення якості викладання, що підтверджено високим рівнем корисності досліджень для цієї сфери (74–80 % респондентів). Ці дані узгоджуються з висновками інших авторів, які вказують на важливість інтеграції наукових досліджень у навчальний процес для підготовки студентів до реальних ринкових умов (Cornelissen, 2002).

Окрім викладання, 33–41 % респондентів використовують результати АМД у своїй науковій діяльності. Цей показник демонструє, що дослідження відіграють важливу роль у формуванні нових наукових підходів і дослідженні сучасних маркетингових тенденцій, таких як поведінка споживачів або впровадження штучного інтелекту. Зокрема, звіт АМД-8, присвячений використанню штучного інтелекту в електронній комерції, отримав найвищі оцінки корисності для науки. Це відповідає загальним тенденціям, які підкреслюють важливість цифровізації маркетингу та впливу новітніх технологій на бізнес (Jedidi et al., 2021).

Однак використання результатів АМД у консалтинговій діяльності залишається на дуже низькому рівні (6–12 %). Це може свідчити про недостатню комунікацію між академічною та бізнесовою спільнотами або про обмеженість застосування результатів АМД в умовах реального бізнес-середовища. Подібні проблеми згадуються і в інших роботах, де наголошено на важливості розробки інституціонального інструментарію для полегшення трансферу знань з університетів до бізнесу (Harvey, & Spee, 2023). Низький рівень консалтингового використання результатів АМД може бути також обумовлений обмеженими ресурсами бізнесу для залучення послуг консультантів.

Порівнюючи наші результати з іншими дослідженнями, можна побачити певні спільні риси та відмінності. Наприклад, багато авторів погоджуються з тим, що наукові дослідження є важливим інструментом підвищення якості освіти (Lilien, 2011), але застосування досліджень у консалтингу значно варіюється залежно від країни та ринкових умов. В Україні бар'єри для впровадження результатів АМД у бізнес також полягають в тому, що "значна кількість керівників підприємств у своїй більшості ще не усвідомили настання якісно нового етапу впровадження маркетингу, який передбачає перехід компаній на маркетингові принципи управління в цілому" (Старостіна, 2017).

Обмеженням дослідження є те, що воно виражає позицію обмеженого кола викладачів українських університетів, що може не відображати загальної картини використання академічних маркетингових досліджень в Україні в цілому.

Практичне значення результатів дослідження полягає в тому, що вони можуть бути використані для вдосконалення навчальних програм з маркетингу, підвищення рівня інтеграції досліджень у викладання, а також для розробки механізмів передачі наукових знань до бізнесу. Для подальших досліджень варто звернути увагу на те, як саме можна підвищити ефективність використання результатів АМД у бізнесі та консалтингу, а також на шляхи підвищення публікаційної активності викладачів.

Важливо також продовжувати дослідження у напрямі вдосконалення механізмів передачі знань між академічною та бізнес-спільнотами, особливо в умовах турбулентних ринкових змін. Також доцільно дослідити вплив АМД на розвиток громадянського суспільства в Україні та їх роль у відновленні її економіки.

Внесок авторів: Алла Старостіна – концептуалізація; методологія; аналіз джерел, підготування огляду літератури; Володимир Кравченко – підготування теоретичних засад дослідження, збирання емпіричних даних та їх валідація; емпіричне дослідження, аналіз даних, підготовка оригінального рукопису, редагування.

Список використаних джерел

- Єдина державна електронна база з питань освіти. (2024). *Конкурсні пропозиції*. <https://vstup.edbo.gov.ua/offers/>
- Об'єднання маркетингологів України. (2024a). *Об'єднаймося заради спільного розвитку*. <https://omu.marketing>
- Об'єднання маркетингологів України. (2024b). *Звіти з проведення академічних маркетингових досліджень*. <https://drive.google.com/file/d/1pSZHOo4U-LoqlrTN8utmbQeM9448JHv/view?usp=sharing>
- План відновлення України. (2023). *Відновлення України*. <https://recovery.gov.ua/>
- Старостіна, А. О. (2017). Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку. *Маркетинг в Україні*, 1, 4–10. https://economy.knu.ua/wp-content/uploads/2018/12/Starostina_2017_UAM.pdf
- Старостіна, А. О. (Ред.). (2024). *Маркетинг: Світовий досвід та український вимір* (2-ге вид., доп. та перероб.). Ліра-К.
- Старостіна, А. О., & Дьоміна, О. М. (2022). Становлення маркетингу в Україні: специфіка, етапи, наукові школи, проблеми та перспективи розвитку. В А. О. Старостіна (Ред.), *30 років Незалежності: здобутки та перспективи розвитку маркетингу в Україні* (с. 7–19). Інтерсервіс.
- Al Kharusi, I. (2023). Students' evaluation of teaching (SET) for improving learning and teaching quality in HE: Students' and teachers' perspectives. *Journal of World Englishes and Educational Practices*.
- Ballina, J. de la, & Cachero, S. (2023). Teaching marketing research at the university level. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su15021500>
- Brennan, R. (2004). Should we worry about an academic-practitioner divide in marketing? *Marketing Intelligence & Planning*, 22(5). <http://dx.doi.org/10.1108/02634500410551879>
- Cornelissen, J. (2002). Academic and practitioner theories of marketing. *Marketing Theory*, 2(1), 133–143. <https://doi.org/10.1177/1470593102002001647>
- Guha, A., Grewal, D., & Atlas, S. (2023). Generative AI and marketing education: What the future holds. *Journal of Marketing*, 85(1), 14–21. <https://doi.org/10.1177/00222429231109223>
- Harvey, W. S., & Spee, A. P. (2023). Walking the tightrope of academic and practitioner expectations in field research. *Management Learning*. <https://doi.org/10.1177/13505076231213176>
- Hunt, S. D. (2020). Marketing as a profession: On closing stakeholder gaps. *European Journal of Marketing*, 36(3), 305–312. <https://doi.org/10.1108/03090560210423057>
- Jedidi, K., Schmitt, B. H., Ben Sliman, M., & Li, Y. (2021). R2M Index 1.0: Assessing the practical relevance of academic marketing articles. *Journal of Marketing*, 85(5), 22–41. <https://doi.org/10.1177/00222429211028145>
- Levy, M., & Grewal, D. (2020). Toward developing an improved curriculum for graduate education in marketing research. *Proceedings of the Academy of Marketing Science*.
- Lilien, G. L. (2011). Bridging the academic–practitioner divide in marketing decision models. *Journal of Marketing*, 75(4), 196–210. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.196>
- Littler, D., & Tynan, C. (2005). Where are we and where are we going? The status and future of research in marketing. *European Journal of Marketing*, 39(3/4), 261–271. <https://doi.org/10.1108/03090560510581764>
- Mills, A. J., & Hair, J. F., Jr. (2021). Consumer insights: A turning point for marketing research education. *International Journal of Market Research*, 61(1), 23–32. <https://doi.org/10.1177/147078531880531>
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (2020). The effect of market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35. <https://doi.org/10.1177/002224299005400403>
- Nunan, D., & Di Domenico, M. (2021). Rethinking the market research curriculum. *International Journal of Market Research*, 61(1), 23–32. <https://doi.org/10.1177/147078531880292>
- Parasuraman, A. (2020). Commercial marketing researchers' evaluations of academic journals. *Journal of Marketing Research*, 18(2), 201–209. <https://doi.org/10.1177/002224378101800210>
- Reavey, T. et al. (2021). Updating the marketing research course to prepare the marketing generalist. *Journal of Marketing Education*.
- Recovery Plan for Ukraine. (2023). *Restoration of Ukraine* [in Ukrainian]. <https://recovery.gov.ua/>
- Romero-Rodríguez, L. M., & Castillo-Abdul, B. (2023). Toward state-of-the-art on social marketing research in user-generated content. *Journal of Management Development*. <https://doi.org/10.1108/JMD-01-2022-0005>
- Starostina, A., Sitnicki, M., Petrovsky, M., Kravchenko, V., & Pimenova, O. (2021). Marketing research in a transition economy of the turbulent world. *Amazonia Investiga*, 10(46), 51–70. <https://doi.org/10.34069/AI/2021.46.10.5>
- Stern, B. L., & Tseng, L. P. D. (2022). Do academics and practitioners agree on what and how to teach the undergraduate marketing research course? *Journal of Marketing Education*, 24(3), 225–232. <https://doi.org/10.1177/02734753221160272>

Veljković, D., Hristov-Stanić, A., & Lazić, V. (2021). The significance of education in marketing research. *Journal of Marketing Research*, 58(3), 214–229. <https://doi.org/10.1177/002224378203800305>

References

- Al Kharusi, I. (2023). Students' evaluation of teaching (SET) for improving learning and teaching quality in HE: Students' and teachers' perspectives. *Journal of World Englishes and Educational Practices*.
- Ballina, J. de la, & Cachero, S. (2023). Teaching marketing research at the university level. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su15021500>
- Brennan, R. (2004). Should we worry about an academic-practitioner divide in marketing? *Marketing Intelligence & Planning*, 22(5). <http://dx.doi.org/10.1108/02634500410551879>
- Cornelissen, J. (2002). Academic and practitioner theories of marketing. *Marketing Theory*, 2(1), 133–143. <https://doi.org/10.1177/1470593102002001647>
- Guha, A., Grewal, D., & Atlas, S. (2023). Generative AI and marketing education: What the future holds. *Journal of Marketing*, 85(1), 14–21. <https://doi.org/10.1177/00222429231109223>
- Harvey, W. S., & Spee, A. P. (2023). Walking the tightrope of academic and practitioner expectations in field research. *Management Learning*. <https://doi.org/10.1177/13505076231213176>
- Hunt, S. D. (2020). Marketing as a profession: On closing stakeholder gaps. *European Journal of Marketing*, 36(3), 305–312. <https://doi.org/10.1108/03090560210423057>
- Jedidi, K., Schmitt, B. H., Ben Sliman, M., & Li, Y. (2021). R2M Index 1.0: Assessing the practical relevance of academic marketing articles. *Journal of Marketing*, 85(5), 22–41. <https://doi.org/10.1177/00222429211028145>
- Levy, M., & Grewal, D. (2020). Toward developing an improved curriculum for graduate education in marketing research. *Proceedings of the Academy of Marketing Science*.
- Lilien, G. L. (2011). Bridging the academic–practitioner divide in marketing decision models. *Journal of Marketing*, 75(4), 196–210. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.196>
- Littler, D., & Tynan, C. (2005). Where are we and where are we going? The status and future of research in marketing. *European Journal of Marketing*, 39(3/4), 261–271. <https://doi.org/10.1108/03090560510581764>
- Mills, A. J., & Hair, J. F., Jr. (2021). Consumer insights: A turning point for marketing research education. *International Journal of Market Research*, 61(1), 23–32. <https://doi.org/10.1177/147078531880531>
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (2020). The effect of market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35. <https://doi.org/10.1177/002224299005400403>

Nunan, D., & Di Domenico, M. (2021). Rethinking the market research curriculum. *International Journal of Market Research*, 61(1), 23–32. <https://doi.org/10.1177/147078531880292>

Parasuraman, A. (2020). Commercial marketing researchers' evaluations of academic journals. *Journal of Marketing Research*, 18(2), 201–209. <https://doi.org/10.1177/002224378101800210>

Reavey, T. et al. (2021). Updating the marketing research course to prepare the marketing generalist. *Journal of Marketing Education*.

Recovery Plan for Ukraine. (2023). Restoration of Ukraine [in Ukrainian]. <https://recovery.gov.ua/>

Romero-Rodríguez, L. M., & Castillo-Abdul, B. (2023). Toward state-of-the-art on social marketing research in user-generated content. *Journal of Management Development*. <https://doi.org/10.1108/JMD-01-2022-0005>

Starostina, A.O. (2017). Ukrainian marketing: Formation and development perspectives. *Marketing in Ukraine*, 1, 4–10. https://econom.knu.ua/wp-content/uploads/2018/12/Starostina_2017_UAM.pdf [in Ukrainian].

Starostina, A.O. (Ed.). (2024). *Marketing: Global experience and the Ukrainian dimension* (2nd ed., revised and supplemented). Lira-K [in Ukrainian].

Starostina, A.O., & Dyomina, O.M. (2022). The development of marketing in Ukraine: Specifics, stages, scientific schools, issues, and perspectives. In A. O. Starostina (Ed.), *30 years of Independence: Achievements and perspectives of marketing development in Ukraine* (pp. 7–19). Interservis [in Ukrainian].

Starostina, A., Sitnicki, M., Petrovsky, M., Kravchenko, V., & Pimenova, O. (2021). Marketing research in a transition economy of the turbulent world. *Amazonia Investiga*, 10(46), 51–70. <https://doi.org/10.34069/AI/2021.46.10.5>

Stern, B. L., & Tseng, L. P. D. (2022). Do academics and practitioners agree on what and how to teach the undergraduate marketing research course? *Journal of Marketing Education*, 24(3), 225–232. <https://doi.org/10.1177/02734753221160272>

Ukrainian Union of Marketing Experts. (2024a). *Let's unite for common development* [in Ukrainian]. <https://omu.marketing>

Ukrainian Union of Marketing Experts. (2024b). *Reports on Academic Marketing Research* [in Ukrainian]. <https://drive.google.com/file/d/1pSZHOu4U-LoqlirTN8utmbQeM9448JHv/view?usp=sharing>

Unified State Electronic Database on Education. (2024). *Competitive offers* [in Ukrainian]. <https://vstup.edbo.gov.ua/offers/>

Veljković, D., Hristov-Stanić, A., & Lazić, V. (2021). The significance of education in marketing research. *Journal of Marketing Research*, 58(3), 214–229. <https://doi.org/10.1177/002224378203800305>

Отримано редакцією журналу / Received: 30.09.24

Прорецензовано / Revised: 22.10.24

Схвалено до друку / Accepted: 12.11.24

Alla STAROSTINA, DSc (Econ.), Prof.

ORCID ID: 0000-0002-5898-7966

e-mail: allastarostina@knu.ua

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

Volodymyr KRAVCHENKO, PhD (Econ.), Assoc. Prof., Expert

ORCID ID: 0000-0002-0625-6088

e-mail: kravchenko.omu@gmail.com

NGO "Ukrainian Union of Marketing Experts"

ACADEMIC MARKETING RESEARCH IN UKRAINIAN UNIVERSITIES: A MODEL, CURRENT STATE, AND MAIN FEATURES

Background. Academic Marketing Research (AMR) is a crucial tool for enhancing the effectiveness of teaching, scientific research, and consulting activities, which is especially relevant in the context of market uncertainty and instability. This study aims to determine the role and significance of AMR in the development of Ukrainian universities, businesses, and civil society during the wartime and post-war recovery periods.

Methods. The study employed the following methods: an expert survey of faculty members from Ukrainian universities, quantitative data analysis using Excel and SPSS, and conceptual modeling to identify the areas of AMR's impact on socio-economic development. The sample consisted of 34 respondents from 19 universities.

Results. A conceptual model of AMR was developed, illustrating the connections between universities, businesses, and civil society regarding the use of AMR results in teaching, research, consulting, and personal life, taking into account the prerequisites, influencing factors, and consequences. It was found that the overall state of AMR in Ukrainian higher education institutions is characterized by a high level of faculty interest in accessing AMR results; high faculty engagement in conducting AMR; and a willingness to share these results with researchers, businesses, and the public. The use of specific AMR results by Ukrainian faculty, published on the website of the NGO "Ukrainian Union of Marketing Experts" indicates both a high level of awareness of these studies and a high appreciation of their utility. Furthermore, it was established that AMR plays a significant role in improving the quality of educational programs and in developing students' competencies that enable them to work effectively in a turbulent market environment. AMR results are utilized in consulting activities to support business adaptation to crisis situations, enhancing firms' responsiveness to external challenges. Factor analysis identified two primary spheres of AMR results' usefulness: teaching activities (primary sphere) and scientific-practical applications (secondary sphere).

Conclusions. Understanding the conceptual model of AMR enables faculty members and all stakeholders to improve the effectiveness of conducting and utilizing AMR results. Integrating AMR findings into educational programs and consulting activities can play an important role in Ukraine's economic recovery by enhancing business efficiency and improving the quality of university education.

Keywords: Marketing, marketing research, consulting, competencies, educational programs, civil society, business, NGO "Ukrainian Union of Marketing Experts".

Автори заявляють про відсутність конфлікту інтересів. Спонсори не брали участі в розробленні дослідження; у зборі, аналізі чи інтерпретації даних; у написанні рукопису; в рішенні про публікацію результатів.

The authors declare no conflicts of interest. The funders had no role in the design of the study; in the collection, analyses or interpretation of data; in the writing of the manuscript; or in the decision to publish the results.