

УДК 339.3.658,8.339.1-051

DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-2-12>

СПОСТЕРЕЖЕННЯ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

В. Н. ПАРСЯК

доктор економічних наук, професор,

Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова

Анотація. *Мета статті* полягає у висвітленні сутності спостережень як одного з ефективних методів отримання первинної інформації впродовж проведення польових маркетингових досліджень. У статті продемонстровано результати систематизації розширення спостережень та продемонстрована послідовності їх практичної реалізації. Наведено інструменти проведення маркетингових спостережень в Інтернеті. **Методика дослідження.** Для розв'язання задач, які випливають з мети дослідження, використано методи аналізу, синтезу, систематизації та узагальнення. **Результати.** Висвітлено причини звернення менеджменту до маркетингових досліджень. Одночасно констатовано обмежений характер використання бізнесом спостережень та його причини. Виконано огляд та визначено зміст й сферу застосування спостережень, відомих теорії маркетингу. Окреслено їх переваги та вади. Надано рекомендації щодо здійснення етапів отримання важливих відомостей з застосуванням спостережень, зокрема у Всесвітній мережі. **Практична значущість результатів дослідження.** Виконане дослідження, частина результатів якого знайшла висвітлення у цій розвідці, має зацікавити декілька груп читачів. Перша з них – фахівці практики, які збагатять себе новими уявленнями про маркетингові дослідження у формі спостережень та використовують їх під час пошуку потрібної їм інформації. Друга група – академічні співробітники закладів вищої освіти. Плекаємо надію, що опублікований контент стане їм в пригоді впродовж розробки навчально-методичних матеріалів, потрібних студентам та магістрантам відповідних спеціальностей.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові дослідження, польові дослідження, спостереження, різновиди та процедура спостережень спостереження в Інтернет.

Постановка проблеми у загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. Прийняття менеджментом підприємства виважених рішень щодо маркетингу продуктів, які виготовляються, багато в чому залежить від його поінформованості. Отримати необхідні відомості допомагають маркетингові дослідження. І якщо про проведення опитувань в усіх їх відомих формах (особисте інтерв'ю, фокус-групи, анкетування, інтерв'ю телефоном) добре відомо навіть студентам економічних та менеджмент-спеціальностей, то увагу до спостережень складно назвати надмірною. Подекуди це пояснюється елементарною відсутністю обізнаності щодо них. В інших випадках персоналу підприємства бракує відповідних компетенцій. Часом процедури спостережень сприймаються як надзвичайно складні, а переведення їх реалізації в площину аутсорсингу виглядає дорогим задоволенням. Разом з тим наголосимо на тому, що спостереження відкривають очі на такі важливі речі як:

– поведінка споживачів. Зокрема, цінності, якими вони послуговуються, джерела впливу на їхні звички, процес формування мотивації щодо придбання товарів, відношення до пакування, тривалість прийняття рішення щодо покупки за певних умов;

– поведінка персоналу підприємства, ділових взаємин між співробітниками, а також між ними та покупцями;

– форми організації збуту та маркетингових комунікацій з клієнтами, які використовують успішні конкуренти. Вони здатні стати взірцем для наслідування;

– причини падіння або зростання продажів в роздрібних онлайн та офлайн мережах;

– ефективність впливу маркетингових комунікацій на споживачів.

Тож обходити спостереження стороною, як на нас, – непоправна помилка.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Обмежене поширення спостережень на практиці обумовлює скромний інтерес до них з боку шановних колег-науковців. Нашу констатацію з цього приводу поділяють Boote J. та Mathews A. [1]. Водночас чимало фахівців наполягають на важливості маркетингових досліджень та спостережень, зокрема. Серед них Al-Shatanawi H. A., Osman A. [2]. І нам залишається лише беззастережно погодитися з ними. Надзвичайно цікаво та корисно знайомитися з кейсами щодо застосування методу на практиці. Таку можливість надають, для прикладу, Stupińska K. [3], Morgan N. A., Whitley K. A., Feng H. [4]. Прагнення автора значно скромніше й саме вони визначили мету цієї статті. Щодо українського сегмента публікацій за визначеною тематикою, то це, головним чином, – підручники та навчальні посібники [5–7].

Формулювання цілей статті (визначення завдання). Метою статті є висвітлення сутності спостережень як одного з ефективних методів

Таблиця 1

Приклад бланка структурованого спостереження

Відвідувач магазину «Stella-Trade»	
1. Перша марка прального порошку, на яку покупець звернув увагу	«Taid»
2. Загальна кількість марок, пакування яких він переглянув, одиниць	3
3. Обрана зрештою марка прального порошку	«Rex»
4. Кількість придбаних пакувань, одиниць	2
5. Час, витрачений на прийняття рішення щодо покупки, секунд	65

польових маркетингових досліджень, систематизація їх розмаїття та демонстрація черговість практичної реалізації.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Перш за все пояснимо, що спостереженнями називають реєстрацію стану об'єкта дослідження без втручання дослідника (вербально або через дію) в перебіг подій. Різновиди класичних маркетингових спостережень систематизовані на рис. 1. Прокоментуємо їх, користуючись наведеною схемою як своєрідною дорожньою картою.

Розпочнемо з констатуючих спостережень, впродовж яких відбувається виключно реєстрація наявності або відсутності фактів, що є важливими для подальшого прийняття маркетингових рішень. На відміну від них, оцінювальні – ґрунтуються на застосуванні методик ранжирування, а також на використанні шкал. Як наслідок, параметри, що характеризують об'єкти дослідження, набувають кількісного значення та здатності до зіставлення (між собою, щодо різних проміжків часу й ринкових сегментів).

Структуроване застосовують для виявлення причинно-наслідкових зв'язків за умов, якщо дослідник має достатньо інформації про об'єкт спостереження і може заздалегідь виокремити всі його важливі елементи, розробити детальний план, форму для реєстрації фактів, подій, явищ, процесів (приклад – у табл. 1), надати відповідні інструкції особам, залученим до спостереження. Визначивши об'єкт неструктурованого спостереження, фахівець, беручись за справу, вирішує що варте його уваги та фіксує дані на власний розсуд.

Частиною відкритого дослідження є повідомлення джерела інформації про участь у дослідженні та отримання згоди від нього. Водночас поведінка людей втрачає природність доки вони не звикають до присутності споглядальника. Приховано спостерігають за товарним асортиментом, цінами, методами обслуговування клієнтів. Але і його виконання не вільне від проблем:

а) етичних, а інколи й правових. Особливо, коли спостереження ведеться за відвідувачами торговельного закладу, його персоналом. Тим часом якщо організатори та виконавці дотримуються норм Міжнародного процесуального кодексу з маркетингових й соціальних досліджень, зберігають анонімність учасників, а отримані дані та підсумкові звіти від несанкціонованого доступу сторонніх осіб, побоювання втрачають сенс;

б) складність абсолютно надійно приховати спостереження (особу, яка його здійснює, чи технічні засоби, що використовують);

в) нездійсненність бажання отримати додаткову інформацію (наприклад, вдаючись до опитування) без того, щоб не порушити «чистоту» методу.

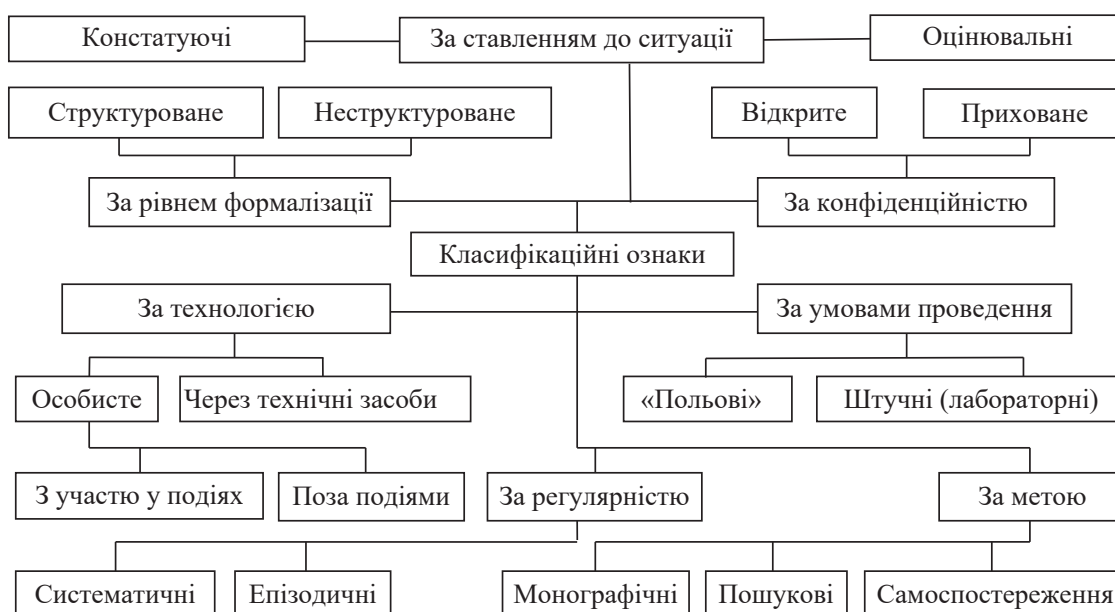


Рис. 1. Класифікація класичних спостережень

Польове відбувається під час та у місцях, де точаться реальні маркетингові події. Приклад: кансей-метод розроблений в університеті м. Хіросіма (Японія). Його квінтесенція полягає у поєднанні функціональності й емоційності під час інжинірингу виробів. Процедура: за результатами фото та відеоспостереження за споживачами складають карти-характеристики їхніх суб'єктивних відчуттів, а також визначають ключові слова, які найкраще їх описують. Наслідком узагальнення отриманих результатів є рішення щодо конструкції та дизайну, втілені у фізичні параметри виробу. Спостереження у штучних умовах особливо корисні, коли треба залишати незмінним середовище, у якому воно відбувається.

Спеціально навчені люди виконують особисті спостереження. Вони, своєю чергою, поділяються на: а) такі, що відбуваються з участю дослідника у подіях (приклад – *mystery shopping*); б) такі, впродовж яких дослідник дистанційований від події.

Спостереження через технічні пристрої. Разом із поширенням електронних засобів та систем передачі даних, їх дедалі поміркованішою ціною, цей сегмент маркетингових досліджень розвивається надзвичайно інтенсивно. Наведемо лише декілька прикладів (табл. 2).

Тахістоскопи інтегровані, між іншим, у технологію *DART* (*Direct Audience Reaction Testing* – тестування прямої реакції аудиторії). Користуючись пультом глядач реєструє своє відношення до того, що бачать або чує. Отриману інформацію опрацьовують відповідно до певних груп (жінки-чоловіки, дорослі-підлітки) та візуалізують за допомогою графіків, діаграм.

До війни за допомогою *peoplemetr* компанія «*FGB-Ukraine*» вимірювала рейтинг національних *TV*-програм. Пристрій підключався до телевізорів й ті, хто їх переглядав вмикав та вимикав приймачі разом з *peoplemetr*, який щосекунди фіксував перемикання каналів та накопичував ці відомості у бортовому блоці пам'яті. Зібрана впродовж доби інформація автоматично трансливалася у центр її обробки. Як наслідок, з'ясувався відсоток українських родин, що дивилися той чи інший канал. Такі відомості, природно, надзвичайно цікавлять рекламодавців.

Наведений приклад не поодинокий. Компанія «*Nielsen*» мало не 10 років працює з телевізійною

панеллю в нашій країні. Її фахівці надають замовникам послуги з вимірювання та поліпшення бізнес-результатів, постачаючи відомості про те, який контент споживачі переглядають, слухають, купують. Сервіс «*Watch*» пропонує клієнтам медіа- та рекламного бізнесу рішення в царині вимірювання аудиторії по всіх пристроях за всіма типами контенту (тексти, відео, аудіо).

Систематичні спостереження проводять раз у раз протягом визначеного проміжку часу за наперед розробленим планом. Можуть бути безперервними, тривалими або циклічними (два рази на місяць чи один раз на тиждень). А до епізодичних вдаються через настання нежданих подій. За метою виконання спостереження поділяють на:

– монографічні – охоплюють різноманітні взаємопов'язані явища, які стосуються обраного об'єкта дослідження (наприклад, спостереження за задоволеністю обслуговуванням відвідувачів кулінарного відділу супермаркету);

– пошукові застосовують для виявлення фактів, потреба в яких постає за необхідності розв'язати нагальні проблеми. До прикладу, встановити причини конфліктів, які останнім часом супроводжують спілкування між покупцями та співробітниками касово-розрахункових вузлів супермаркету.

Щодо самоспостереження то його здійснює об'єкт дослідження, здатний контролювати свої емоції, психомоторні дії, соціальну поведінку.

З розвитком інформаційно-комунікаційних технологій частина товарно-грошових обмінів рушила в онлайн сферу. За ними подалися й спостереження, до яких вдаються продуценти та професійні дослідники маркетингу (рис. 2). Переконані, що у кожної людини є чимало бонусних карток від цілої низки торгових посередників. Хтось прагне отримати переваги, завантажуючи додатки програм лояльності на свій мобільний пристрій. Це й не дивно: спокусливо виглядає перспектива назбирати бали, збільшуючи їх суму кожного разу, коли робиш покупку. Тим більше, що з часом вони перетворюються у знижку з ціни товару або кешбек. Але за цими та іншими засобами стимулювання збуту приховано й використання технологій дослідження споживачів.

Реєструючись в програмі, заповнюючи анкету для отримання «пластику», ми залишаємо їх емі-

Таблиця 2

Технічні засоби проведення спостереження

Назва	Призначення
<i>Peoplemetr</i>	Допомагає спостерігати за телевізійними програмами, які переглядають громадяни
Тахістоскоп	Вимірює швидкість реакції людини на візуальні подразники (наприклад, пакування, зміст рекламного повідомлення)
Очна камера	Контролює рух очного яблука в момент, коли людина переглядає, скажімо, товари виставлені на торговельному обладнанні
Психогальванометр (поліграф)	Визначає емоційне збудження особи, завдяки вимірюванню електричного опору шкіри через коливання потовиділення як реакції на отриману інформацію

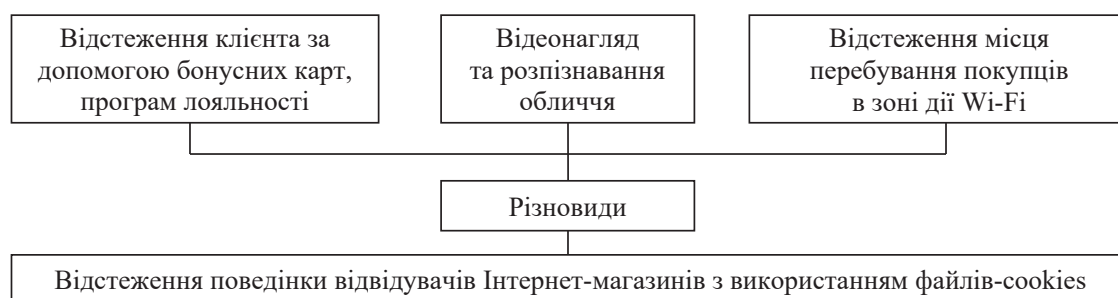


Рис. 2. Різновиди онлайн спостереження за споживачами

тенту ім'я, дату народження, стать, електронну пошту. І відтепер розпочинається контроль за частотою відвідування магазину, за брендами, яким віддана перевага, за розподілом наших уподобань у часі. Зібрана інформація використовується для прогнозування попиту та таргетного рекламування.

Переважає більшість пунктів продажів оснащена камерами спостереження. У пересічній свідомості вони асоціюються з системами протидії крадіям. А от про сканування обличчя клієнтів та їх ідентифікацію мало хто здогадується. Якщо це відбувається щоразу, коли людина заходить у магазин, менеджмент отримує інформаційний масив для вивчення історії та мінливості її товарних вподобань, інтегрує події, пов'язані з відповідною персоною, в персональне «досьє».

Згадаємо також про відстеження маршрутів пересування відвідувачів магазину. Воно твориться завдяки обміну сигналами між їх персональними девайсами, з притаманним кожному унікальним номером, та маршрутизаторами локальної мережі *Wi-Fi*. В такий спосіб її адміністратор фіксує факт появи покупця в магазині, його рух торговим залом. Ці відомості допомагають усвідомлювати звички клієнтів, приймати рішення щодо викладення товарів, надсилання рекламних повідомлень щодо тих, які опинилися в зоні уваги.

Дослідників маркетингу цікавлять також відвідувачі Інтернет-магазинів. Щодо них використовують «*cookies*». Йдеться про фрагменти тексту, що завантажуються у браузері комп'ютерів під час з'єднання з сайтом магазину. Вони ідентифікують користувача після повернення на сайт, відстежують його пароль та ім'я, місцеперебування, фіксують уподобання, запам'ятовують інформацію про все, що він робить в Інтернеті. Ці відомості надходять тим, хто встановив *cookies*. Ось кілька прикладів їх практичного використання:

- підбір маркетингового контенту за темами, які цікавлять відвідувача. Погодьтеся: краще отримувати саме такі повідомлення замість незупинного потоку абиякої реклами, що головним чином викликає дратівливу реакцію;

- запам'ятовування імені користувача або товарів, які були залишені у кошику;

- рекламні компанії бачать, що користувач відвідав вебсайт. Наприклад, в пошуках окулярів для плавання. Зафіксувавши цю зацікавленість, вони демонструватимуть відповідну ofertу під час кожного наступного відвідування Інтернет, безвідносно до причини яка до цього спонукала;

- аналітичні агенції отримують інформацію про тривалість перебування відвідувача на сайті, про сторінки, які його зацікавили, не кажучи про виявлення проблем із сайтом та покращення його роботи.

Доля отриманих відомостей складається по-різному. Частина залишається в базах даних закладу торгівлі на потребу зусиллям менеджменту щодо вдосконалення системи обслуговування. Іншу продають професійним агрегаторам інформації. Їх фахівці працюють з *Big Data*, витягуючи їх також з акаунтів в соціальних мережах, з публікацій в електронних засобах інформації, з мобільних додатків, платіжних та маркетингових сервісів, онлайн-відео. Тут відомості збирають, ґрунтуючись на поведженні користувачів (натискання, вподобайки, завантаження), окреслені ними інтереси (вироби, послуги, хобі).

З цією метою використовують *DMP (Data Management Platform)* – платформу, яка допомагає виявляти зв'язки між об'єктами та розпоршеними даними про користувачів. Скажімо, складати їхні «образи» для формування панелей з характеристиками, заданими замовником. Так, поміж іншим, встановили зв'язок між вагітністю жінок й милом без аромату. Джерелом інформації стали покупчині, поведінка яких в Інтернеті відстежувалася та аналізувалася. Мало хто з них, в очікуванні народження дитини, знаходив пояснення появи у поштових скриньках рекламу цього засобу гігієни. В Україні аналогічні послуги пропонують, зокрема, провайдери мобільного зв'язку. Пропозиції від одного з них наведено в табл. 3.

Одночасно зі стрімким прогресом інформаційно-комунікаційних технологій, що поліпшують способи спостереження за споживачами, маємо бути свідомими щодо ризиків вторгнення бізнесу у приватне життя громадян.

Тепер розглянемо фази маркетингового спостереження. Воно стартує з визначення мети та об'єктів досліджень. Наприклад, споглядання за марш-

Таблиця 3

Можливості для розвитку бізнесу від Компанії «Київстар»

Послуга	Вигоди замовника
Портрет клієнта	Визначення основних характеристик та переваг користувачів продукту підприємства, складання профілю ідеального клієнта.
<i>Look-alike</i> аудиторія	Знаходження потенційної аудиторії, для якої пропозиція підприємства (у формі реклами, наприклад) виглядатиме привабливою
Таргетовані SMS-розсилки	Підбір за допомогою <i>Big Data</i> -фільтрів (стать, вік, геолокація, інтереси, подорожі за кордон) цільової аудиторії та проведення SMS- і <i>Viber</i> -розсилки.
Тригерні розсилки	Перетворення потенційного клієнта в покупця, мотивація постійних клієнтів до нових покупок завдяки розсиланню повідомлень в слушний момент (коли людина зацікавлена в придбанні товару або перебуває в потрібному місці, в потрібний час)
<i>Heatmap</i> та геоаналітика	Визначення найбільшого скупчення потенційних клієнтів на території країни, регіону, міста та побудова теплових карт
Боротьба з шахрайством та скоринг	Перевірка потенційних клієнтів банків та страхових компаній з метою прогнозування ризиків неповернення коштів або виникнення кризових ситуацій зі здоров'ям, станом нерухомого та рухомого майна страхувальника

рутами руху клієнтів у супермаркеті («Амстор», «Сільпо», «АТБ»), або як поводитимуть себе покупці соку «Сандора» перед торговельним обладнанням, де він розміщений. Звичайно, для цього не обійтись без дозволу від адміністрації на доступ до торговельних залів. Далі обирають спосіб та планують послідовності дослідження. Зокрема:

- визначають товарну номенклатуру, представлену брендом («Садочок», «Сандора-голд», «Сандора»), обирають одиниці спостереження, які закладатимуть в підґрунтя майбутніх висновків. Наприклад, клієнт «зробив вибір без роздумів», «зробив вибір, порівнявши пакування з аналогами від конкурентів», «оглянув, але відмовився від покупки»; «пройшов повз товару, не звернувши на нього уваги»;

- поділяють покупців на категорії (дорослі – діти, чоловіки – жінки, за віком, за використанням мобільної тари або кошика, за процедурою прийняття рішення: самостійно або після обговорення з супутником);

- визначають спосіб фіксації результатів (на папері, в планшеті), загальну тривалість спостережень.

Наступний етап присвячують розробці документації (форм для реєстрації подій, інструкцій для спостерігачів) та підготовці технічного обладнання, яке залучають для спостереження. Важливою складовою є рекрутування та навчання спостерігачів. Претендентам мають бути властиві такі якості: пильність, витривалість, сумлінність, здатність гальмувати власні емоції, неупередженість. Впродовж тренінгів вони розвивають здібності відділити «зерна від половини», запам'ятовувати та вести точні записи.

І, нарешті, беруться за спостереження власне. Це можуть бути відео- та звукозаписи, заповнення реєстраційних форм, щоденників, де фіксують усі важливі відомості, а також коментарі спостерігача й проблеми, з якими він стикається. Не обійтись

й без контролю за спостереженням (спілкування з учасниками подій; звернення по документальні свідчення про них; порівняння результатів, отриманих різними спостерігачами; проведення повторного дослідження з залученням незалежних фахівців). На останок опрацьовують та інтерпретують отриману інформацію, готують й презентують звіт замовнику.

Тож спостереження має низку привабливих рис: простота організації, помірковані витрати на проведення, природні умови дослідження. Хоча, маємо визнати, не вільне воно й від недоліків:

- на результатах відбивається суб'єктивне сприйняття спостерігачем фактів, його досвід, накопичений дотепер, та відчуття, які викликає перебіг подій.

- явища неможливо продублювати. Колесо часу не повернеш назад;

- на поведінку осіб, за якими спостерігають, впливають чинники, що буває складно зафіксувати, а тим більше кількісно виміряти.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Тож, як бачимо, спостереження в реальності не виглядає таким різновидом маркетингових досліджень, який не спромоглися б використати навіть малі та середні підприємства. Його технології цілком доступні співробітникам, які не набули спеціальних компетенцій впродовж навчання в ЗВО, але здатні вчитися самостійно. Це робить спостереження доступним, а його результати – корисними для прийняття менеджментом виважених маркетингових рішень, націлених на збільшення обсягів продажів та прибутків від них. Нові перспективи відкривають перед бізнесом новітні технічні та програмні засоби. Відповідні пропозиції від розробників заповнили ринок і залишається тільки зробити правильний вибір.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Boote J., Mathews A. Saying is one thing; doing is another: the role of observation in marketing research. *Qualitative Market Research*. 1999. Vol. 2. № 1. P. 15–21.
2. Al-Shatanawi H. A., Osman A. The Importance of Market Research in Implementing Marketing Programs. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*. March 2014. Vol. 3. № 2. P. 150–159.
3. Słupińska K. Secondary Observation as a Method of Social Media Research: Theoretical Considerations and Implementation. *European Research Studies Journal*. 2020. Volume XXIII. Special Issue 2. P. 502–516.
4. Morgan N. A., Whitley K. A., Feng H. et al. Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2019. № 47 (1). P. 4–29.
5. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика : підручник. Луцьк : СПД Гадяк Ж. В., друкарня «Волиньполіграф», 2022. 408 с.
6. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження : підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
7. Полторак В. А., Тараненко І. В., Красовська О. Ю. Маркетингові дослідження. Київ : Центр навчальної літератури, 2022. 356 с.

REFERENCES

1. Boote, J., & Mathews, A. (1999). Saying is one thing; doing is another: the role of observation in marketing research. *Qualitative Market Research*, vol. 2, no. 1, pp. 15–21.
2. Al-Shatanawi, H. A., & Osman, A. (March 2014). The Importance of Market Research in Implementing Marketing Programs. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, vol. 3, no. 2, pp. 150–159.
3. Słupińska, K. (2020). Secondary Observation as a Method of Social Media Research: Theoretical Considerations and Implementation. *European Research Studies Journal*, vol. XXIII, special issue 2, pp. 502–516.
4. Morgan, N. A., Whitley, K. A., Feng H. et al. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, no. 47 (1), pp. 4–29.
5. Pavlov, K. V., Lialiuk, A. M., & Pavlova, O. M. (2022). Marketing: teoriia i praktyka: pidruchnyk. Lutsk: SPD Hadiak Zh. V., drukarnia "Volynpolihraf", 408 p.
6. Kosar, N. S., Mnykh, O. B., Krykavskyi, Ye. V., & Leonova, S. V. (2018). Marketynhovi doslidzhennia: pidruchnyk. Lviv: Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniki, 460 p.
7. Poltorak, V. A., Taranenko, I. V., & Krasovska, O. Yu. (2022). Marketynhovi doslidzhennia. Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury, 356 p.

Volodymyr Parsyak, Admiral Makarov National University of Shipbuilding. *Observations in marketing research*.

Annotation. Purpose. The purpose of this article is to highlight the essence of observations as one of the effective methods of obtaining primary information during field marketing research. We tried to convince readers that monitoring is not only useful, but also quite accessible to entrepreneurs, regardless of the type of their economic activity and the size of the business. The article demonstrates the results of the systematization of the observations. The author sought to demonstrate the consistency of their practical implementation. Tools for conducting marketing observations on the Internet are given. **Research methodology.** Methods of analysis, synthesis, systematization and generalization of the theory and practice of organizing observations were used to solve the problems arising from the purpose of the research. **The results.** The reasons for management's appeal to marketing research are highlighted. At the same time, the limited nature of the business's use of observations and the reasons for it were ascertained. The review was carried out and the content and scope of the observations known to the theory and practice of marketing were determined. Their advantages and disadvantages are outlined. Recommendations are provided for the implementation of the stages of obtaining important information using observations. In particular, when it comes to commercial activity on the World Wide Web. We consider this important in view of the increasing use of it to promote brands and establish regular sales. **Practical significance of research results.** The research carried out, some of the results of which are covered in this survey, should be of interest to several groups of readers. The first of them is practitioners who will enrich themselves with new ideas about marketing research in the form of observations. This will give them the opportunity to use observational tools when searching for the information they need. The second group is the academic community, united around institutions of higher education. We hope that the published content will be useful to her during the development of educational and methodological materials (textbooks, study guides) needed by students and master's students of the relevant specialties.

Keywords: marketing, marketing research, field research, observation, types and procedure of Internet observation observations.