

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЗРОСТАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

©2020 ПУШКАР О. І., ХИЛЬ Л. П., БОНДАРЕНКО Л. Ф.

УДК 339.138

JEL: M31

Пушкар О. І., Хиль Л. П., Бондаренко Л. Ф. Роль маркетингових досліджень ринку в забезпеченні зростання національної економіки

Метою даної статті є обґрунтування необхідності та доцільності проведення маркетингових досліджень у маркетинговій діяльності підприємств як фактора економічного зростання вітчизняного народного господарства. В Україні темою дослідження ринку маркетингових досліджень займається Українська Асоціація Маркетингу (УАМ), метою якої є надання інформації учасникам ринку щодо тенденцій на ринку та реального стану справ. Дослідження УАМ спираються на дані дослідницьких компаній та на думки експертів. Стаття містить матеріал щодо необхідності та доцільності проведення маркетингових досліджень підприємствами та організаціями та використання отриманих даних для здійснення своєї діяльності в умовах мінливості та нестабільності зовнішнього ринкового середовища. Проаналізовано ринок маркетингових досліджень в Україні; виявлено тенденцію зростання попиту на маркетингові дослідження та взаємозв'язок зростання їх обсягів зі збільшенням фінансових результатів у національній економіці як у цілому, так і по видах економічної діяльності, а також по видах підприємств. Але сучасна економічна ситуація, що склалася в результаті світової пандемії, вимагає від компаній, що проводять маркетингові дослідження, використання сучасних методів з урахуванням особливостей вітчизняного ринку. Визначено дослідницькі компанії, які здійснюють маркетингові дослідження на ринку України, та замовники маркетингових досліджень.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові дослідження, економічне зростання, маркетингові послуги, розвиток підприємств, маркетингові компанії.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-11-448-456>

Рис.: 4. **Табл.:** 4. **Бібл.:** 11.

Пушкар Олена Іванівна – кандидат економічних наук, викладач-методист циклової комісії економіки та управління, Кременчуцький льотний коледж Харківського національного університету внутрішніх справ (вул. Перемоги, 17/6, Кременчук, 39600, Україна)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1383-7366>

Хиль Людмила Петрівна – викладач-методист циклової комісії економіки та управління, Кременчуцький льотний коледж Харківського національного університету внутрішніх справ (вул. Перемоги, 17/6, Кременчук, 39600, Україна)

E-mail: 1hilludmila@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1047-9540>

Бондаренко Людмила Федорівна – викладач-методист циклової комісії економіки та управління, Кременчуцький льотний коледж Харківського національного університету внутрішніх справ (вул. Перемоги, 17/6, Кременчук, 39600, Україна)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6030-5530>

UDC 339.138

JEL: M31

Puschkar O. I., Khyll L. P., Bondarenko L. F. The Role of Marketing Research in Ensuring the Growth of the National Economy

The article is aimed at substantiating the need and expediency of marketing research in the marketing activities of enterprises as a factor in the economic growth of the national economy. In Ukraine, the topic of the market of marketing research belongs to the sphere of activities of the Ukrainian Marketing Association (UAM), whose purpose is to provide information to market participants on market trends and the real state of affairs. The UAM's researches rely on data from research companies and expert opinions. The article contains material on the necessity and feasibility of carrying out marketing research by enterprises and organizations and the use of the received data for the implementation of their activities in the conditions of variability and instability of the external market environment. The market of marketing research in Ukraine is analyzed; the tendency of increasing demand for marketing research and the relationship between the growth of their volumes with the increase in financial results in the national economy is identified both in general and by the types of economic activity, as well as by the types of enterprises. But the current economic situation resulting from the global pandemic requires companies carrying out marketing research to use modern methods taking into account the peculiarities of the domestic market. Research companies that carry out marketing research in the Ukrainian market and customers of marketing research are defined.

Keywords: marketing, marketing research, economic growth, marketing services, development of enterprises, marketing companies.

Fig.: 4. **Tabl.:** 4. **Bibl.:** 11.

Puschkar Olena I. – PhD (Economics), Lecturer-Methodist of the Cycle Commission of Economics and Management, Kremenchug Flight College of Kharkiv National University of Internal Affairs (17/6 Peremohy Str., Kremenchuk, 39600, Ukraine)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1383-7366>

Khyll Ludmyla P. – Lecturer-Methodist of the Cycle Commission of Economics and Management, Kremenchug Flight College of Kharkiv National University of Internal Affairs (17/6 Peremohy Str., Kremenchuk, 39600, Ukraine)

E-mail: 1hilludmila@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1047-9540>

Bondarenko Ludmyla F. – Lecturer-Methodist of the Cycle Commission of Economics and Management, Kremenchug Flight College of Kharkiv National University of Internal Affairs (17/6 Peremohy Str., Kremenchuk, 39600, Ukraine)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6030-5530>

У сучасному глобальному економічному середовищі все більшу роль відіграє маркетинг, тому сучасна концепція маркетингу приділяє велику увагу вивченню ринку, оскільки саме споживач (покупець) визначає результат роботи підприємства або організації. Підприємствам та організаціям необхідна інформація про сучасний стан кон'юнктури ринку, потреби споживачів, конкурентну ситуацію на ринку.

Усе більшого значення в сучасних соціально-економічних умовах, в умовах невизначеності та ризиків для практичної ринкової діяльності набувають маркетингові дослідження, які зменшують інформаційну невизначеність і тим самим знижують ступінь комерційного ризику.

Усі напрями маркетингової діяльності пов'язані з маркетинговими дослідженнями, вони є основою стратегії, яку розробляє підприємство, а також визначають тактику діяльності підприємства на ринку. Використовуючи інформацію маркетингових досліджень, підприємство формує свою товарну, цінову політику та політику комунікацій, планує заходи з просування власних товарів на ринку та канали їх збуту.

Темі маркетингових досліджень присвячені роботи таких відомих зарубіжних і вітчизняних авторів, як: Котлер Ф., Ансофф І., Армстронг Г., Портер М.; Бойко, Є., Гаркавенко С., Герасимчук В., Карасьов А., Лилик І., Примак Т., Решетілова Т., Старостіна А., Чухрай Н. та інших. Проте питання доцільності та ефективності маркетингових досліджень потребує подальшого розвитку.

В Україні темою дослідження ринку маркетингових досліджень займається Українська асоціація маркетингу (УАМ), метою якої є надання інформації учасникам ринку щодо тенденцій на ринку та реального стану справ. Дослідження УАМ спираються на дані дослідницьких компаній і на думки експертів.

Метою даної статті є обґрунтування необхідності та доцільності проведення маркетингових досліджень у маркетинговій діяльності підприємств як фактора економічного зростання народного господарства України.

Головним орієнтиром виробництва та продажу товарів є потреби та попит конкретних груп споживачів. Для ефективної роботи підприємств потрібні знання та врахування об'єктивних ринкових законів, вміння організувати регулярне отримання та оперативне використання ринкової інформації, підвищення конкурентоспроможності власної продукції. Усе це є елементами маркетингу – однієї найбільш ефективної концепції ринкової економіки. Без збирання достовірної інформації та подальшого її аналізу маркетинг не зможе виконати своє призначення повною мірою, оскільки він повинен забезпечити задоволення потреб споживачів (покупців). Маркетингове дослідження полягає в збиранні інформації, її інтерпретації, оцінці та прогнозуванні розрахунках. Його виконують маркетингові служби, які можуть надати

необхідну інформацію для прийняття управлінських рішень.

Визначень поняття «маркетингові дослідження» досить багато, тому що ця наука відносно нова. Різні види визначень концептуально не відрізняються одне від одного, але мають певні специфічні особливості. Наприклад, Ф. Котлер і Г. Армстронг трактують маркетингові дослідження як систематичне визначення певної кількості даних, які є необхідними у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що складається у фірми, а також її збирання, аналіз та звіт про результати [3].

Значна кількість авторів схиляється до того, що найбільш коректним є тлумачення маркетингових досліджень як системи процесів, «які спрямовані на здійснення зворотного зв'язку підприємства з елементами ринкового середовища на основі реалізації процесів, які мають на меті отримання інформації щодо можливостей для підприємства або шляхах розв'язання проблемної ситуації, що дозволяє значно знизити ризик прийняття рішень та сприяє розумінню процесів, які відбуваються в маркетинговому середовищі» [наприклад, 6].

Залежно від цілей дослідження та методів збору та обробки даних виділяють різні типи маркетингових досліджень: *фундаментальні* – направлені на рішення конкретних практичних проблем; *прикладні* – спрямовані на розширення загальних знань; *разові* – змінюються відповідно до кожної проблеми [7].

Кожний вид дослідження має на меті виконання певного завдання, які фірма ставить самостійно виходячи з власних інтересів. Напрямки маркетингових досліджень залежать від конкретних умов: ситуації на товарному ринку, маркетингової стратегії фірми, її спеціалізації тощо. До таких напрямків відносять:

- ✦ дослідження ринків товарів та послуг;
- ✦ аналіз конкурентного середовища;
- ✦ дослідження потреб і поведінки споживачів;
- ✦ дослідження цінової кон'юнктури ринку.

Маркетингові дослідження потребують специфічних знань у галузі збирання та обробки інформації, її аналізу та прогнозування. Більшість маркетингових досліджень передбачає збір первинних даних шляхом спостереження, проведення експерименту, опитування [2].

При проведенні маркетингових досліджень на локальних ринках виникає ряд проблем, а саме:

- ✦ немає безпосереднього контакту між виробником і споживачем товару;
- ✦ розвинутий «ринок покупця», коли покупець може вибирати між виробниками та їхніми товарами;
- ✦ швидкі зміни ситуації на ринку та старіння інформації.

«Інформація на локальному ринку динамічно оновлюється тому, що на неї впливають такі факто-

ри, як технічний розвиток, конкурентний тиск, підвищення вимог з боку споживачів та ін. Динамічність локального середовища призводить до того, що інформація застаріває, а її якість знижується вже на стадії обробки та реєстрації» [6].

Це вимагає нових підходів до проведення маркетингових досліджень з використанням сучасних методів збору та обробки даних, з відповідною підготовкою персоналу методам роботи з інформацією та використанням сучасних технічних засобів.

Маркетингове дослідження – це будь-яка дослідницька діяльність, що направлена на задоволення інформаційно-аналітичних потреб маркетингу.

Топ-менеджмент американських автомобільних концернів довгий час вважав, що маркетинг має несуттєве значення порівняно з виробництвом, наукою та фінансами. Але коли виникла реальна загроза з боку японських виробників автомобілів, то він переглянув свої погляди. Один із керівників концерну висловився таким чином: «Якщо зростає повага до ринку, то тільки тому, що ми дуже добре знаємо, чим може обернутися неповага до нього» [9].

Маркетингові дослідження можна вважати функцією, яка пов'язує організацію зі споживачами через інформацію, яка використовується для визначення проблем і можливостей маркетингу, розробки маркетингових заходів, контролю та оцінки їх виконання.

Результати досліджень є інформаційною базою для планування діяльності підприємств та управління маркетинговою діяльністю. Для здійснення процесу планування необхідна інформація про маркетингові можливості на певному ринку та можливі загрози з боку конкурентів та інших зовнішніх факторів. Результати маркетингових досліджень дозволяють керівникам своєчасно побачити проблемні ланки в маркетинговій діяльності підприємства та застосувати до них необхідні заходи з покращення або ліквідації. Також вони допомагають визначити, наскільки ефективно працюють усі ланки бізнесу, проаналізувати ситуацію, що складається, та вирішити питання підвищення ефективності функціонування як в короткостроковому, та і в довгостроковому періодах.

Маркетингові дослідження є комунікаційним каналом, що об'єднує підприємство із зовнішнім середовищем. Значення таких комунікаційних каналів значно зростає в умовах глобалізації економіки та світової пандемії, яка суттєво вплинула на світову економіку та економічні зв'язки між державами та підприємствами, які їх представляють. Фірми, які працюють на міжнародних ринках, часто використовують маркетингові дослідження щодо ведення бізнесу та його стану в інших країнах.

Роль маркетингових досліджень на ринку України розкриває робота В. В. Храпкіної та К. В. Кузнецо-

вої «Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємств». У ній зазначено, що «в сучасних умовах господарювання для забезпечення економічного розвитку підприємства змушені постійно контролювати та підвищувати економічну ефективність своєї діяльності. Найважливішою складовою частиною діяльності підприємств, які зацікавлені в досягненні сталого становища або динамічного розвитку, є саме маркетингові дослідження, оскільки вони потребують виявлення нагальної проблеми щодо операційної, тактичної або стратегічної діяльності об'єкта та запуску процесу пошуку, збору, систематизації даних, їхньої обробки з метою ухвалення відповідного рішення» [10].

На жаль, на ринку України останніми роками спостерігається лише незначне зростання обсягу маркетингових досліджень (табл. 1).

Таблиця 1

Обсяг ринку маркетингових досліджень в Україні [5]

Рік	Обсяг ринку		Зростання/падіння дол. США, % (за даними компаній)
	Млн грн	Млн дол. США	
2003	77,3	14,6	–
2004	100	19,5	34
2005	127	24,8	27
2006	169	33,5	35
2007	212	41,5	31
2008	275	55	18
2009	304	45	–22
2010	324	40,5	–10
2011	354,6	44,4	10
2012	449,24	56,95	26,7
2013	487,2	60,8	8,4
2014	509,29	42,44	–30,2
2015	767	35,9	–13
2016	865,14	32,33	–9,9
2017	992,07	35,35	9,3
2018	1025,4	36,62	3,5
2019	1322,45	52,89	29

Використовуючи дані Української асоціації маркетингу, яка проводить дослідження ринку маркетингових досліджень в Україні, можна сказати, що з 2003 р. по 2008 р. зростання даного ринку було досить суттєвим (з 14, 6 млн дол. США до 55,0 млн дол. США), тобто майже у 3,8 разу. Але з 2008 р. до 2010 р. темп зростання значно знизився (до 40,5 млн дол. США). Пікове значення обсягу ринку маркетингових досліджень спостерігалось також у 2013 р., коли обсяг ринку маркетингових досліджень досяг рівня 60,8 млн дол. США (рис. 1).

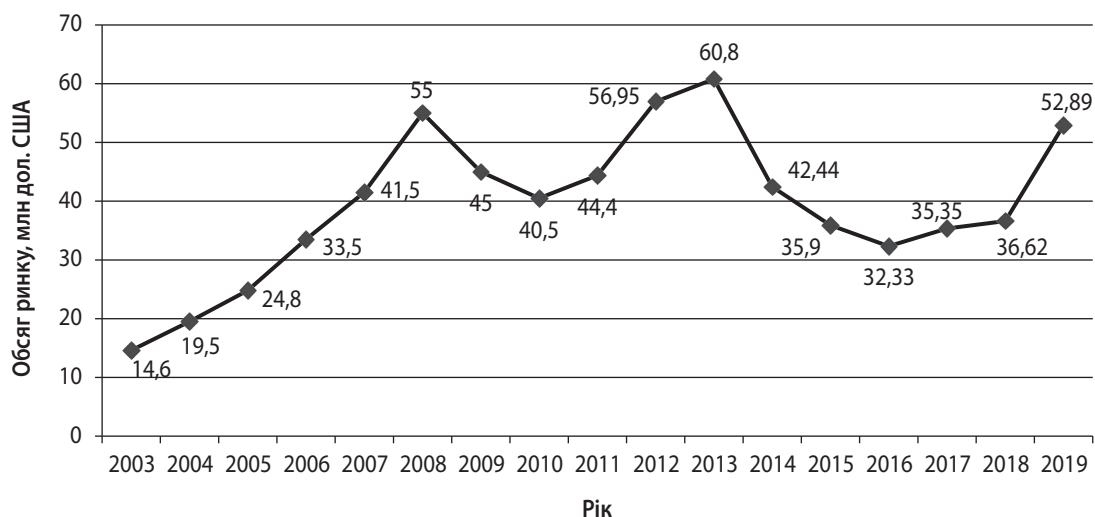


Рис. 1. Обсяг ринку маркетингових досліджень в Україні (млн дол. США) [5]

Аналізуючи табл. 1, бачимо, що у гривневому вимірі протягом усього досліджуваного періоду відбувалося зростання обсягу ринку маркетингових досліджень, але з урахуванням показника інфляції, який був застосований до аналізу, відбулося зниження темпів зростання цього показника.

Середній темп зростання ринку маркетингових досліджень, згідно з даними УАМ, у 2019 р. складав 44% на основі даних у доларах і 28,9% у гривнях. Однак ці дані можуть також містити інформацію, надану дослідницькими компаніями щодо електоральних досліджень, пов'язаних з виборами.

Попит на проведення маркетингових досліджень, як показав аналіз, неспинно зростає: так, по групі B2C (англ. – *Business-to-Consumer*, бізнес для споживача) питома вага замовлень у 2019 р. склала 72,9% (838 689 тис. грн). Зростання порівняно з 2018 р. складає 53%. У цій групі найбільше зростання відбулося по товарах довготривалого використання – на 10,3%, по фармацевтиці – майже у 2 рази, по автомобільному ринку – більше, ніж у 3 рази (за даними [5]).

У групі B2B (*Business-to-Business* – бізнес для бізнесу) відбулося зростання з 268 989 тис. грн у 2018 р. до 31 2384 тис. грн у 2019 р. (тобто на 16,1%). При цьому по промисловості відбулося збільшення на 71,6%, а по роздрібній та гуртовій торгівлі – на 14,2%. Досить значне збільшення відбулося по фармацевтиці. Питома її вага у 2018 р. склала 14% від загального розміру замовлень, а у 2019 р. – 19,6%. Потребують також проведення маркетингових досліджень банки (зростання з 6 855 тис. грн у 2018 р. до 12 389 961 тис. грн у 2019 р.).

Як показано в роботах [4; 8–10], існує певний зв'язок між рівнем замовлень на маркетингові дослідження та розміром прибутку як результатом діяльності окремих галузей народного господарства.

Згідно зі статистичними даними (табл. 2) питома вага підприємств, які одержали прибуток, має стійку тенденцію до зростання як у цілому по народному господарству, так і за видами економічної діяльності.

Так, питома вага підприємств, які одержали прибуток у 2010 р., складала лише 59%, а у 2019 р. цей показник уже дорівнював 74%. Відповідно по сільському господарству – 69,5% і 83,1%; по промисловості в цілому – 58,7% і 72,1%. У тому числі: в металургійному виробництві відбулося зростання з 58,6% до 76,4%; у машинобудуванні – з 60,2% до 75,7%; у будівництві – з 55,3% до 73,8%; в оптовій та роздрібній торгівлі – з 62,5% до 77,1%; у транспорті – з 54,6% до 73,8%; в інформації та телекомунікаціях – з 59,0% до 71,5%, у фінансовій та страховій діяльності – з 58,3% до 67,1%.

На рис. 2 відображено тенденцію збільшення кількості підприємств, які працювали прибутково за видами економічної діяльності (2010–2019 рр.).

Як видно зі стовпчикової діаграми, найбільше зростання відбулося по сільському господарству, лісовому та рибному господарству, але не можна стверджувати, що цьому сприяли лише проведені маркетингові дослідження ринку, оскільки продукція сільського господарства користується попитом не тільки на вітчизняному ринку, але й за кордоном країни. І, як ми бачимо в результаті проведеного аналізу, основними замовниками маркетингових досліджень на ринку України є транснаціональні компанії. Обсяг замовлень іноземних (транснаціональних) компаній на ринку маркетингових досліджень Україні складає у 2019 р. 59,6%.

У табл. 3 та на рис. 3 відображено фінансові результати за видами підприємств з 2010 по 2019 рр. Найбільше зростання кількості прибуткових підприємств відбулося у сфері великого та середнього бізнесу (з 68,3% до 78,4% і з 63,4% до 77,9% відповідно),

Фінансові результати підприємств за видами економічної діяльності протягом 2010–2019 рр., %

Показник	Рік									
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Підприємства, які одержали прибуток	59	65,1	64,5	65,9	66,3	73,7	73,4	72,8	74,3	74
Сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство	69,5	83	78,3	79,9	84,2	88,5	87,8	86,2	86,3	83,1
Промисловість	58,7	62,6	62,4	63,3	63,3	72,9	72,8	71,8	72,8	72,1
Металургійне виробництво	58,6	64,8	63,7	64,9	62,9	73,8	76,0	74,4	77,5	76,4
Машинобудування	60,2	67,3	67,0	65,2	64,7	74,1	77,2	77,7	77,0	75,7
Будівництво	55,3	60,5	60,5	62,3	32,7	71,1	70,8	71,5	72,8	73,8
Оптова та роздрібна торгівля	62,5	66,7	66,0	67,2	66,7	76,1	75,8	75,2	77,2	77,1
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	54,6	63,4	61,8	63,1	62,7	70,9	71,7	71,5	74,1	73,8
Інформація та телекомунікації	59,0	61,1	63,9	63,4	64,8	71,0	68,7	68,4	70,4	71,5
Фінансова та страхова діяльність	58,3	58,9	59,3	59,6	61,5	63,4	63,0	63,5	64,2	67,1

Джерело: складено за даними [11].



Рис. 2. Тенденції збільшення кількості підприємств, які працювали прибутково за видами економічної діяльності протягом 2010–2019 рр., %

Джерело: побудовано за даними [11].

але спостерігається також зростання й у сфері малого та мікробізнесу (з 58,6% до 73,7% та з 58,4% до 72,5% відповідно).

Таблиця 3

Фінансові результати підприємств за видами підприємств протягом 2010–2019 рр., %

Рік	Великі підприємства	Середні підприємства	Малі підприємства	З них мікропідприємства
2010	68,3	63,4	58,6	58,4
2011	69,2	66,3	65,0	65,1
2012	70,0	66,2	64,4	64,2
2013	68,6	65,0	66,0	66,1
2014	51,8	62,6	66,5	66,9
2015	55,7	71,1	73,9	73,6
2016	65,8	76,1	73,3	72,3
2017	73,3	76,6	72,7	71,8
2018	76,9	78,2	74,1	73,2
2019	78,4	77,9	73,7	72,5

Джерело: складено за даними [11].

«Відповідаючи на запитання: які позитивні та негативні ринкові фактори вплинули на діяльність вашої компанії?, фахівці компанії ACNielsen Ukraine, підкреслили: серед позитивних факторів – це лібералізація візового режиму з країнами Європейського Союзу, активний вихід національних виробників на нові ринки, зростання мінімальної заробітної плати. Негатив: міграція населення (особливо працездатної частини населення), інфляція, нестабільна ситуація на валютному ринку» [5].

До п'ятірки лідерів ринку входять також компанії IPSOS Україна та компанія Kantar TNS. Ці дві компанії показали майже однакові обороти та стійкі темпи зростання (приблизно 26%), їх частка на ринку маркетингових послуг в Україні складає близько 60%.

Глобальна мережа Kantar – це одна з найбільших у світі груп компаній, що займаються управлінням інвестиційними даними, забезпеченням інформацією та консалтинговими послугами. Kantar TNS в Україні є експертом з досліджень у галузях: дослідження брендів і комунікацій; стратегії взаємодії зі споживачами; інновації та розробка продукту; проведення якісних досліджень.

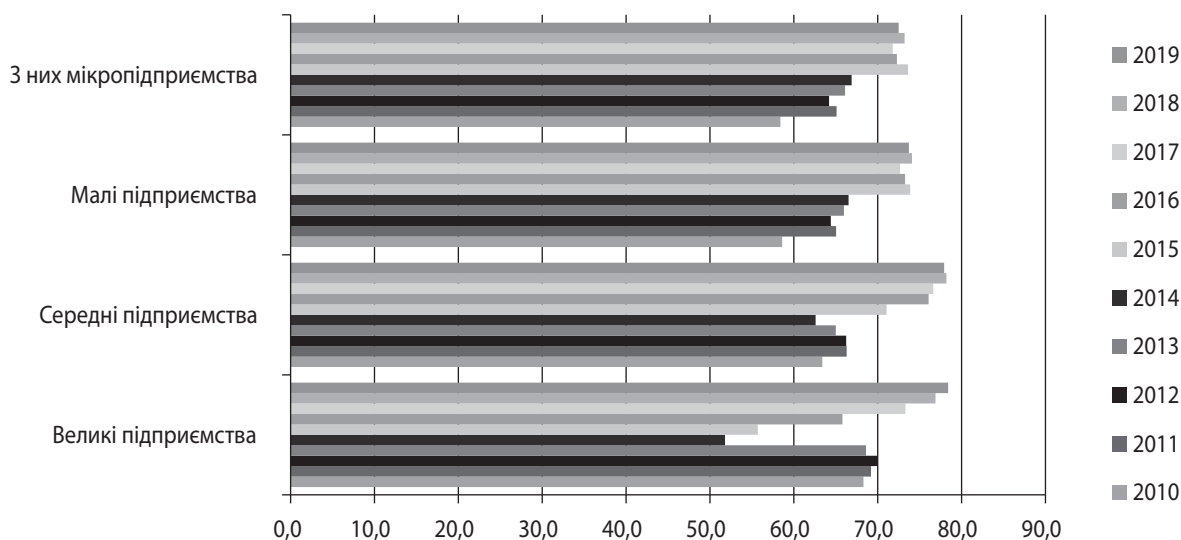


Рис. 3. Тенденції збільшення кількості підприємств, які працювали прибутково за видами підприємств протягом 2010–2019 рр., %

Джерело: побудовано за даними [11].

Здійснюють маркетингові дослідження в Україні різні дослідницькі компанії – як українські, так і зарубіжні. Їх поділяють умовно на 3 групи.

До трійки лідерів входять компанії: ACNielsen Ukraine, ГФК Юкрейн та об'єднання компаній Проксіма Річерс і Медікал Дата Менеджмент. Сумарна частка ринку маркетингових досліджень в Україні, за даними Української асоціації маркетингу, складала у 2019 р. 56,42%. Усі ці компанії показують зростання своїх оборотів, яке становить близько 20% у гривневому вимірюванні та близько 15% у доларах.

IPSOS Україна спеціалізується на вимірюванні та посиленні взаємодії засобів масової інформації, брендів і людей через контент, комунікацію та медіа-планування. Також компанія займається проблемами інновації, розумінням ринку та способами закупівлі.

До другої групи відносять середні компанії з проведення маркетингових досліджень в Україні, обороти яких коливаються від 35 млн грн до понад 50 млн грн, а їх частка на ринку дорівнює приблизно 10%. До цих компаній належать: КМІС, Міллвард Браун АРМІ – Маркетинг Україна, In Mind, Advanter

Group, Nev Imidz Group, Reserch@Branding Group, МАСМІ Україна. Компанії мають різну динаміку: від падіння до зростання. Найбільше зростання в цій групі має компанія In Mind (55%), яка працює на ринку України 15 років і є лідером на ринку онлайн-досліджень. Основна спеціалізація цієї компанії – трекінг (великомасштабні багаторічні проекти).

Фірма Мілвард Браун АРМІ – Маркетинг Україна працює на ринку України з 2004 р., показує зростання 22%. Вона є експертом з питань оцінки реклами, брендів та надання консалтингових послуг у цих питаннях.

Третю групу дослідницьких компаній з проведення маркетингових досліджень складають невеликі компанії, оборот яких складає 10–13 млн грн. Це, в основному українські компанії, частка ринку яких не перевищувала 3,5% у 2019 р. Компанії показують як стрімке зростання, так і стрімке падіння. Керівник однієї з цих компаній коментує ситуацію таким чином: «Прогнозоване нами зростання відбулося, однак ми відчули вплив стагнації та економії бюджетів замовників на проекти» [5].

Замовниками маркетингових досліджень є як транснаціональні корпорації, так і локальні (табл. 4).

За даними компаній, які надали дані щодо використаних методів дослідження, найбільший оборот припадає у 2019 р. на кількісні методи дослідження (83,4%), у той час, як на якісні – 16,6%.

Серед кількісних методів дослідження найбільшу питому вагу мають автоматизовані цифрові/електронні дослідження (наприклад, вимірювання ЗМІ, ритейл аудит та інші). У 2018 р. ці методи склали 55,2%. Наступним за цим методом є метод Face-to-face інтерв'ю, що складає 10,2%. Практично немає більше опитування поштою та відсутні дані щодо кількісних досліджень онлайн за допомогою мобільних телефонів та смартфонів [5].

До якісних методів дослідження відносять групові дискусії (фокус-групи), глибинні інтерв'ю, онлайн якісні дослідження та інші соціальні дослідження. У загальній структурі досліджень вони займають лише 16,6%, з них найбільшу питому вагу мають групові дискусії (57,7%) та глибинні інтерв'ю (35,7%) [5]. Ці дослідження є одними з найбільш надійних, оскільки вони націлені на вирішення конкретного питання та проводяться шляхом польових досліджень, тобто використовують первинну інформацію. Ці дослідження також є більш дорогими порівняно з кількісними дослідженнями, оскільки для проведен-

Таблиця 4

Обсяг замовлень на маркетингові дослідження в Україні [5]

Замовники	2016 р.		2017 р.		2018 р.		2019 р.	
	Обсяг, млн грн	%	Обсяг, млн грн	%	Обсяг, млн грн	%	Обсяг, млн грн	%
Українська (локальна) компанія	266	32,2	256	34,1	282	30,1	369	28,6
Іноземна (транснаціональна) компанія	462	55,9	300	39,9	547	58,3	769	59,6
Дослідницька агенція – нерезидент України	71	8,5	99	13,2	31	3,3	52	4
Замовлення дослідження в інших країнах	28	3,4	96	12,8	78	8,3	100	7,8
РАЗОМ	827	100	751	100	938	100	1290	100

На рис. 4 відображено динаміку обсягу замовлень на маркетингові дослідження в Україні, з якого чітко видно, що найбільшу частку складають замовлення транснаціональних корпорацій (у 2019 р. – 59,6% всього обороту), тільки у 2017 р. ці замовлення забезпечували 39,9% обороту ринку маркетингових досліджень. А у 2016 р. транснаціональні корпорації забезпечили 55,9% усіх замовлень.

Таким чином, на українському ринку маркетингових досліджень зберігається тенденція збільшення частки ринку, зайнятої замовленнями транснаціональних (іноземних) компаній, а локальні замовлення мають тенденцію до зменшення, що пов'язано з наближенням економіки України до стагнації.

кількісних досліджень може використовуватися інформація з різних джерел (так звана вторинна інформація). Маркетингові дослідження можуть проводити і самі підприємства, якщо вони мають відповідну маркетингову службу та підготовлених фахівців з маркетингу.

Щодо перспектив подальшого розвитку ринку маркетингових досліджень, то прогнози є не дуже оптимістичними, оскільки, як зазначив директор фірми «Інфо сапієнс» В. Сивоглаз: «На глобальному рівні економіка сповільнюється, тому очікується зниження бюджету з боку глобальних компаній.... На локальному рівні ситуація, в якій опинилась економіка України, змусить більшість

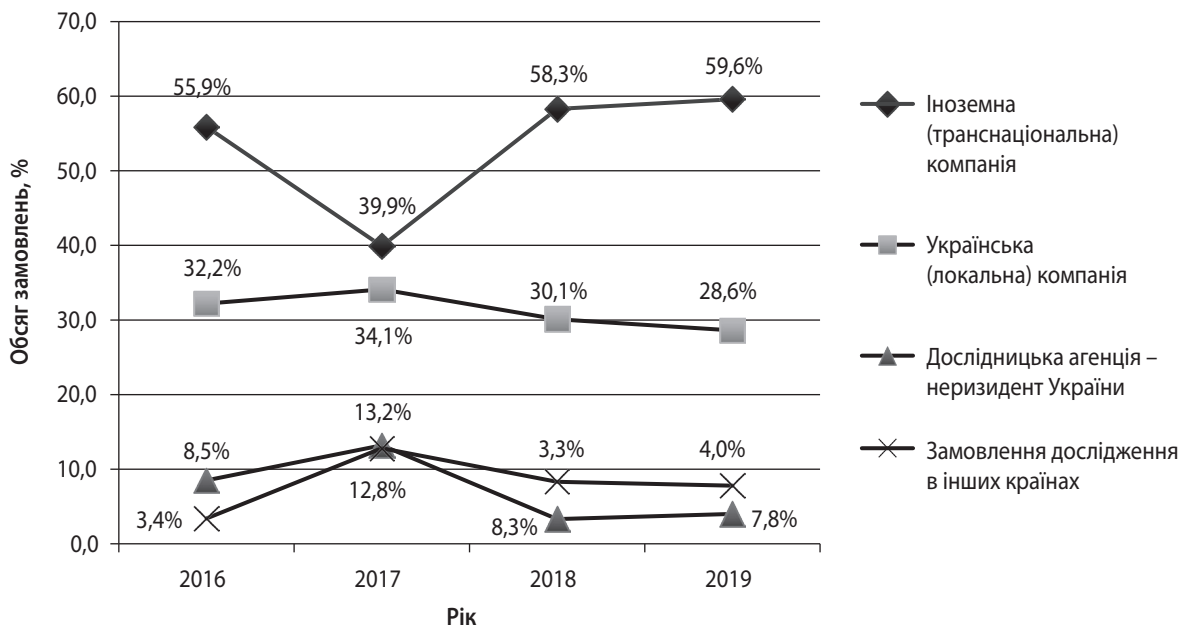


Рис. 4. Обсяг замовлень на маркетингові дослідження в Україні, %

Джерело: побудовано за даними [5].

компаній переглянути свої маркетингові та інвестиційні бюджети і залишити тільки найнеобхідніші дослідження, частину яких вони намагатимуться реалізувати самостійно» [5]. Тому фірмам, які проводять маркетингові дослідження, потрібно врахувати особливості ситуації, що склалася, та переорієнтуватися на використання більш прогресивних методів дослідження, що відповідають сучасним вимогам ринку.

ВИСНОВКИ

Економічне зростання народного господарства залежить від ефективності роботи підприємств країни, які виробляють продукцію, надають послуги та здійснюють різного виду роботи. Для підвищення ефективності роботи підприємств та організацій, збереження та зміцнення їх конкурентоспроможності необхідні знання особливостей функціонування ринків як споживчих і промислових товарів, так і споживчих і промислових послуг. Ринку маркетингових досліджень останніми роками має стійку тенденцію до зростання, особливо по групі В2С (бізнес для споживача). Можна стверджувати, що розширення ринку маркетингових досліджень здійснює суттєвий вплив на економічне зростання національного господарства, оскільки проведений у динаміці аналіз показав як зростання розміру маркетингових досліджень, так і збільшення кількості підприємств, які отримували прибуток. Але сучасна економічна ситуація, що склалася в результаті світової пандемії, вимагає від компаній, які проводять маркетингові дослідження, використання сучасних методів проведення досліджень з урахуванням особливостей вітчизняного ринку. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2008. 720 с.
2. Ільїна С. Інструменти моніторингу та аналітики ринку маркетингових досліджень України в системі PROZORRO. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 5. С. 4–10.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга : учеб. пособие. М. : Вільямс, 2003. 1200 с.
4. Ковальчук С., Петрицька О. С. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємств легкої промисловості. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 1. С. 42–51. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2010_1_42_51.pdf
5. Лілік І., Зозульов О., Москаленко О. Ринку маркетингових досліджень в Україні 2019 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2020. № 1. С. 4–29.
6. Луговська І., Воробйов А. Маркетингові дослідження локального ринку: значення та проблеми здійснення. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2015. № 1. С. 71–77. URL: <http://vsed.oneu.edu.ua/collections/2015/56/pdf/71-77.pdf>
7. Решетілова Т., Довгань С. М. Маркетингові дослідження : підручник. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.
8. Сабецька Т. Необхідність застосування маркетингових досліджень при формуванні виробничої програми промислового підприємства. *Ефективна економіка*. 2013. № 2. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1828>
9. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків : підручник. Київ : Лазарит-Поліграф, 2012. 480 с.
10. Храпкіна В. В., Кузнєцова К. В. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної робо-

- ти підприємств. Менеджер. 2019. № 2. С. 42–53. URL: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/17817/Khrapkina_Rol_marketynhovoykh_doslidzhen_u_zabezpechenni_efektyvnoi_roboty_pidpriemstv.pdf?sequence=1&isAllowed=y
11. Фінансові результати до оподаткування підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства (2010–2019) // Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

REFERENCES

- “Finansovi rezultaty do opodatkuвання pidpriemstv za vydamy ekonomichnoi diialnosti z rozpodilom na veliki, seredni, mali ta mikropidpriemstva (2010-2019)” [Financial Results before Taxation of Enterprises by Type of Economic Activity with Division into Large, Medium, Small and Micro Enterprises (2010-2019)]. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. <http://www.ukrstat.gov.ua/>
- Harkavenko, S. S. *Marketynh* [Marketing]. Kyiv: Libra, 2008.
- Ilina, S. “Instrumenty monitorynhu ta analytyky rynku marketynhovoykh doslidzhen Ukrainy v systemi PROZORRO” [Tools for Monitoring and Analyzing the Market of Market Research in Ukraine in the PROZORRO System]. *Marketynh v Ukraini*, no. 5 (2019): 4-10.
- Khrapkina, V. V., and Kuznietsova, K. V. “Rol marketynhovoykh doslidzhen u zabezpechenni efektyvnoi roboty pidpriemstv” [The Role of Marketing Research to Provide Efficiency of the Enterprises]. *Menedzher*. 2019. http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/17817/Khrapkina_Rol_marketynhovoykh_doslidzhen_u_zabezpechenni_efektyvnoi_roboty_pidpriemstv.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, F., and Armstrong, G. *Osnovy marketinga* [Marketing Basics]. Moscow: Vilyams, 2003.
- Kovalchuk, S., and Petrytska, O. S. “Rol marketynhovoykh doslidzhen u zabezpechenni efektyvnoi roboty pidpriemstv lehkoi promyslovosti” [The Role of Marketing Research in Ensuring the Effective Operation of Light Industry Enterprises]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*. 2010. https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2010_1_42_51.pdf
- Lilyk, I., Zozulyov, O., and Moskalenko, O. “Rynok marketynhovoykh doslidzhen v Ukraini 2019 rik: ekspertna otsinka ta analiz UAM” [Market Research Market in Ukraine 2019: Expert Assessment and Analysis of UAM]. *Marketynh v Ukraini*, no. 1 (2020): 4-29.
- Luhovska, I., and Vorobiov, A. “Marketynhovi doslidzhenia lokalnoho rynku: znachennia ta problemy zdiisnennia” [Marketing Research of the Local Market: Importance and Problems of Realization]. *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen*. 2015. <http://vsed.oneu.edu.ua/collections/2015/56/pdf/71-77.pdf>
- Reshetilova, T., and Dovhan, S. M. *Marketynhovi doslidzhenia* [Marketing Researches]. Dnipropetrovsk: NHU, 2015.
- Sabetska, T. “Neobkhidnist zastosuvannia marketynhovoykh doslidzhen pry formuvanni vyrobnychoi prohramy promyslovoho pidpriemstva” [The Need for Marketing Research in the Formation of the Production Program of an Industrial Enterprise]. *Efektyvna ekonomika*. 2013. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1828>
- Starostina, A. O., Kravchenko, V. A., and Pryhara, O. Yu. *Marketynhovi doslidzhenia natsionalnykh i mizhnarodnykh rynkiv* [Marketing Research of National and International Markets]. Kyiv: Lazaryt-Polihrad, 2012.