

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) [www. economy.nayka.com.ua](http://www.economy.nayka.com.ua) | № 11, 2020 | 26.11.2020 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2020.11.66](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.11.66)

УДК 338.46

*В. Ю. Святненко,  
к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності, Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
ORCID ID: 0000-0003-3480-8959*

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ**

*V. Sviatnenko  
PhD in Economics, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Innovative and Investment Activity Management,  
Taras Shevchenko National University of Kyiv*

### **FEATURES OF FORMATION AND DEVELOPMENT OF THE MARKET RESEARCH MARKET IN UKRAINE**

*Успішний розвиток підприємств, особливо в сучасних умовах, залежить від багатьох зовнішніх і внутрішніх чинників, зокрема, державної економічної політики, глобалізації цих процесів, рівня розвитку інформаційних технологій, міжнародної комунікації, наявності стратегії, ефективності менеджменту, конкурентоспроможності, інноваційного потенціалу, а особливо від якості інформації, яку використовують для виявлення тенденцій, розробки прогнозів і прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Тому, важливим аспектом забезпечення ефективної роботи підприємств є використання маркетингової інформації, в тому числі, отриманої в результаті професійно організованих і проведених маркетингових досліджень.*

*У статті запропоновано авторське визначення поняття «ринку маркетингових досліджень». Розкрито особливості формування ринку маркетингових досліджень в Україні. Узагальнено фактори, які вплинули позитивно і ті, які вплинули негативно на становлення вітчизняного ринку маркетингових досліджень. Коротко розглянуто історію створення перших двох дослідних компаній в Україні. Зазначено ключові аспекти діяльності Української асоціації маркетингу (УАМ), що сприяли розвитку ринку маркетингових досліджень. Розглянуто як змінювалася кількість дослідницьких компаній з 2003 по 2019 роки, які надають свою інформацію для аналізу УАМ. Проаналізована динаміка обсягу ринку маркетингових досліджень за період 2003–2019 роки у гривні та доларах США. Визначено основні фактори, що впливали на величину попиту на маркетингові дослідження у період з 2000 по 2019 роки.*

*The development of enterprises, especially in today's environment, depends on many external and internal factors, such as state economic policy, globalization processes, the level of information technology development, international communication, the availability of strategy, management efficiency, competitiveness, innovation potential, especially the quality of information used to identify trends, develop forecasts and make informed managerial decisions. Therefore, an important aspect of ensuring the effective work of enterprises is the use of marketing information, including that obtained as a result of professionally organized and conducted marketing research.*

*The article suggests the author's definition of "market of marketing research". The peculiarities of marketing research market formation in Ukraine are revealed, namely: the first research companies were created by specialists (scientists) in sociology and psychology; methods and tools were borrowed from sociological research and adapted to the marketing objects of research; unpreparedness of clients constrained the formation of demand for research; the main impetus for the development of marketing research market was given by foreign orders, etc. The factors that had a positive impact on the formation of the domestic market of marketing research are summarized. The history of creation of the first two research companies in Ukraine - the research group, which appeared in 1988 as a branch of the All-Union Center for Public Opinion Research (VCIOM), and in 1993 became an independent organization called SOCIS and Kyiv International Institute of Sociology (KIIS), which appeared in 1991, is briefly considered. The key aspects of the Ukrainian Marketing Association (UAM) activities, which contributed to the development of the market of marketing research, are mentioned. The number of research companies from 2003 to 2019, which provide their information for UAM analysis, has changed. The dynamics of market research market volume for the period 2003-2019 in hryvnia and US dollars is analyzed. Identified the main factors that influenced the decrease in demand for market research in 2009 and 2014-2016, as well as factors that influenced the increase in demand for market research in 2000-2007, 2010-2011 and 2019.*

**Ключові слова:** ринок маркетингових досліджень; фактори становлення ринку маркетингових досліджень, дослідницькі компанії.

**Key words:** market research market; factors of the market research market formation, research companies.

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах успішний розвиток підприємств різних галузей економіки передбачає своєчасне використання об'єктивної й достовірної інформації, що сприяє прийняттю обґрунтованих рішень. Для отримання такої інформації потрібні певні умови, зокрема: наявність висококваліфікованих дослідників, високий рівень їхньої відповідальності за підготовку й проведення досліджень, за якість результатів, наявність сучасних методів для проведення маркетингових досліджень, тощо. Необхідну інформацію підприємства можуть отримувати самостійно проводячи дослідження, або ж від компаній, що спеціалізуються на підготовці й проведенні маркетингових досліджень ринку, його учасників (конкурентів, посередників, споживачів та ін.) та об'єктів (ціни, товару, каналів розподілу тощо) відповідно до виявлених маркетингових проблем та визначених цілей дослідження.

Історія розвитку самого ринку підтвердила, що за низкою параметрів він є найбільш динамічною системою серед решти суспільних інститутів. Тому в процесі розвитку ринку виникла потреба в аналізі внутрішніх процесів, пов'язаних з його функціонуванням. Крім того, важливо, щоб підприємства мали необхідну інформацію щодо учасників ринку, темпів його розвитку, основних конкурентів, ситуації в конкретній галузі, тощо.

Необхідно відмітити той факт, що важливість маркетингових досліджень постійно зростає, тому що підприємствам потрібне чітке розуміння свого місця в конкурентному середовищі, тенденцій і перспектив розвитку ринку, на якому реалізуються їхня продукція чи послуги.

Сьогодні маркетингові дослідження є однією з головних функцій маркетингової діяльності будь-якого підприємства. Маркетингові дослідження забезпечують топ-менеджмент інформацією для прийняття управлінських рішень. Чим більш достовірною, точною і оперативною буде ця інформація, тим більше шансів у підприємства краще задовольнити потреби споживачів, випередити своїх конкурентів і, тим самим, досягти успіху на ринку. Розвиток ринкових механізмів господарювання в умовах посилення глобалізації процесів світової економіки потребує зосередити увагу на перспективні напрямки розвитку маркетингу взагалі та окремих її предметних галузей, зокрема маркетингових досліджень [1].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання, що пов'язані з дослідженням становлення та функціонування ринку маркетингових досліджень в Україні, висвітлені у роботах таких вітчизняних вчених, як: А.О. Длігач, О. В. Зозульов, О.П. Красновський, І.В. Лилик, В.Н., О.М. Мельникович, О.О. Ортинська, В. М. Пилипенко, Є.В. Ромат, А.О. Старостіна та інші.

Проте, незважаючи на існування певної кількості праць з вивчення ринку маркетингових досліджень в Україні, окремі питання залишаються недостатньо висвітленими у сучасній літературі і потребують детальнішого розгляду, зокрема: особливості становлення даного ринку та узагальнення сприятливих і несприятливих факторів, що вплинули на формування ринку маркетингових досліджень.

**Формування цілі статті.** Метою даного дослідження є виявлення особливостей формування та розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні, а також узагальнення факторів, що вплинули на ці процеси.

**Виклад основного матеріалу.** Основу для розвитку національної індустрії маркетингових досліджень в Україні заклали ринкові перетворення, які розпочалися на початку 90-х років XX століття, а становлення ринку маркетингових досліджень відбувалося не настільки швидко, як того вимагав відповідний період розвитку незалежної України. Більш того, зародження галузі відбувалося при безпосередній участі іноземних партнерів.

Побудова ринкової економіки проходила одночасно з переосмисленням ролі ринкових методів господарювання на засадах маркетингової філософії. Лише рекомендації, що ґрунтуються на висновках маркетингових досліджень, можна вважати як такі, що спрямовані на споживача [2, с. 55-62]. Зародження і розвиток маркетингових досліджень в Україні визначалися кількома обставинами [3]:

1) у Радянському Союзі був відсутній досвід проведення інтерв'ю взагалі, а те, що радянські соціологи називали інтерв'ю, було самозаповненням опитувальної анкети в присутності респондента (це з'ясувалося, зокрема, у 1988 р. під час першого радянсько-американського семінару у Вільнюсі, під час переговорів В. Паніотто і В. Хмелько з президентом Американської соціологічної асоціації Мелвіном Коном про спільний проект);

2) була відсутня методологія побудови вибірки, репрезентативної для України.

Ці обставини вплинули на формування та подальший розвиток ринку маркетингових досліджень в Україні.

Про становлення ринку маркетингових досліджень ми можемо говорити лише тоді, коли дослідження стають товаром і ця послуга набуває ознак товару, тобто купується та продається [2, с. 55]. Під ринком маркетингових досліджень слід розуміти впорядковану, законодавчо і етично регульовану структуру, що забезпечує взаємодію між замовниками та виконавцями маркетингових досліджень. Для даного ринку характерні: висока динаміка ринкових процесів (пов'язана з динамікою попиту та пропозиції на послуги), висока чутливість до змін ринкової кон'юнктури (зумовлена особливостями самих послуг), специфіка процесу надання послуги (обумовлена особистим контактом із споживачем) тощо.

До особливостей становлення ринку маркетингових досліджень слід віднести те, що [2; 3; 4]:

– перші поодинокі дослідницькі компанії створювалися спеціалістами (науковцями) з соціології та психології (наприклад, Центр соціальних та маркетингових досліджень «СОЦИС» заснував д.е.н., професор М.М. Чурилов, українську приватну компанію «Київський міжнародний інститут соціології» (КМІС) – д.е.н., професор В.І. Паніотто. Практично зародження маркетингових досліджень в Україні пов'язане зі створенням цих 2-х дослідницьких компаній – дослідницької групи, що виникла в 1988 р. як філія Всесоюзного Центру вивчення громадської думки (ВЦИОМ) й у 1993 р. стала самостійною організацією з назвою СОЦИС та КМІСу, що виник у 1991 р., а в 1992 році залучив американського співвласника і став першою приватною дослідницькою україно-американською компанією в Україні. Створення цих компаній, які спочатку здійснювали переважно політичні дослідження, було важливою передумовою розвитку галузі);

– активне створення дослідних компаній відбувалося в 90-і роки XX століття та на початку 2000-х років;

– методи та інструментарії запозичувалися з соціологічних досліджень та адаптувалися до маркетингових об'єктів дослідження;

– дослідники не мали необхідних навиків для використання спеціальних та новітніх (на той період) методів вивчення споживачів;

– невідповідність клієнтів стримувала формування та розвиток попиту на замовлення досліджень;

– вузи України визначили маркетинг як обов'язковий предмет, що сприяло ознайомленню широкого кола майбутніх спеціалістів з основами маркетингу та формуванню ринку для дослідницької галузі;

– головний поштовх розвитку даного ринку дали закордонні замовлення.

На формування ринку маркетингових досліджень впливало багато факторів – одна частина з них була сприятливою, а інша частина гальмувала цей процес (табл. 1).

Таблиця 1.

## Фактори впливу на формування ринку маркетингових досліджень в Україні

Фактори, що вплинули позитивно	Фактори, що вплинули негативно
ринкові перетворення, які відбуваються в транзитивній економіці, спричиняли динамічне та загальне поживлення ділової активності	відсутність методологій побудови вибірки, інтерв'ю, якісних досліджень, а також недосвідченість дослідників
закордонні замовлення на проведення маркетингових досліджень	відсутність чіткої спеціалізації дослідницьких компаній
первісне становлення ринку і поява перших клієнтів	недостатня кількість замовників
керівники підприємств починали робити ставку на опрацювання власних бізнес-стратегій	відсутність жорсткої конкуренції (товарний дефіцит на більшості ринків)
співробітництво з провідними західними експертами	відсутність індустрії досліджень і неможливість купити синдикативні або інші типи досліджень
проведення перших професійних фокус-групових дискусій в Україні (1992 р.)	відсутність попиту в 90-ті роки ХХ ст. на новітні методи вивчення споживачів; відсутність попиту з боку "спеціалізованого" ринку
ознайомлення клієнта з перевагами маркетингових досліджень	замовники часто не знали, що конкретно хочуть від дослідницької компанії
проведення двотижневого курсу і підготовка 48 інтерв'юерів, що стали основою першої професійної мережі інтерв'юерів в Україні	непідготовленість клієнтів (не було розуміння ролі досліджень, довіри до висновків досліджень, вміння використовувати результати досліджень)
побудова першої вибірки (1993 р.), яка відповідала світовим стандартам (за допомогою західних експертів)	бракувало обігових коштів у вітчизняних товаровиробників для замовлення досліджень
самоорганізація дослідницької галузі в Україні	відсутність готовності директорів українських підприємств платити гроші за майбутній ефект.

Джерело: узагальнено автором на основі [2; 3; 4; 5]

Для становлення і розвитку ринку маркетингових досліджень та формування розуміння ролі досліджень фахове об'єднання маркетологів «Українська асоціація маркетингу» (УАМ), що була створена в 1997 році, почала проводити просвітницьку діяльність, спрямовану на навчання клієнтів. Перший тренінг з маркетингової тематики для членів УАМ було проведено у 1997 році, а перший грант на проведення освітніх тренінгів було отримано у 2000 році. Просвітницька діяльність фахової організації була спрямована на осіб, які вже працюють. Крім того, УАМ активно проводила засідання «круглих столів» з представниками різних галузей та сфер бізнесу, неодмінним пунктом яких було опрацювання спільних корпоративних позицій маркетологів та підприємців інших галузей з питань державної економічної політики, розвитку ринкового середовища та добросовісної конкуренції, просування маркетингу, роз'яснення доцільності застосування маркетингових досліджень на підприємствах, тощо [2].

З 2005 року УАМ стала офіційно членом ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research – Європейське товариство з вивчення громадської думки і маркетингових досліджень) та членом Європейської маркетингової конфедерації [6]. Свою діяльність ГО «УАМ» здійснює відповідно до Статуту та Етичного Кодексу Асоціації. Члени УАМ у своїй діяльності дотримуються Стандартів якості маркетингових досліджень УАМ-СОУ 91.12.0-21708654-001-2002, Настанов і Директив ESOMAR [7].

УАМ поєднала маркетингові дослідницькі агенції, консалтингові фірми, контакт-центри, виставкові компанії, рекламні агенції, компанії-розроблювачі програмного забезпечення для маркетологів, а також викладачів вищих навчальних закладів, з часом – й маркетологів підприємств-товаровиробників та операторів ринків [3, с. 17]. Нині членами УАМ є 56 маркетингових компаній, 6 консалтингових компаній, 18 навчальних закладів та ін. [8]. Маркетингові дослідження проводяться за такими напрямками: Інтернет дослідження, телефонні, дослідження бренду та іміджу, промислових ринків, цін, товарів та послуг, громадської думки.

Галузь маркетингових досліджень представлена споживачами дослідницьких послуг і провайдерми таких послуг. В свою чергу, зовнішні провайдери представлені професійними мережевими і немережевими дослідницькими компаніями і низкою компаній із суміжних галузей, що також іноді пропонують послуги щодо проведення маркетингових досліджень (у тому числі рекламні агенції, консалтингові, PR-компанії тощо). Окрім замовників і провайдерів досліджень, галузь представлена також національними і міжнародними співтовариствами, які відстежують дотримання стандартів, беруть участь у розв'язанні спорів тощо [5, с. 13-14].

З ініціативи національного представника ESOMAR в Україні Володимира Паніотто і за підтримки Української асоціації маркетингу в 2005 році був здійснений запуск дослідницького проекту MarketView. Реалізація дослідження, включаючи повний цикл розробки методики, проведення польового етапу й аналіз даних була здійснена InMind – однією з успішних компаній українського дослідницького ринку. Основна мета проекту MarketView – це оцінка поточного статусу і перспектив розвитку маркетингових досліджень в Україні. Результати дослідження дали змогу більш ретельно поглянути на маркетингові дослідження як самостійну галузь, одержати експертну оцінку її рівня розвитку, а також краще зрозуміти бар'єри розвитку [5, с. 12-13].

Дослідження та експертний аналіз вітчизняного ринку маркетингових досліджень виконується УАМ (починаючи з 2003 року) з метою надання операторам ринку інформації щодо тенденцій на ринку та реального стану справ. Це дослідження спирається на дані дослідницьких компаній та на експертні думки. Під час підготовки даних, агенції намагаються відокремити маркетингові дослідження від соціологічних (це важливо з точки зору аналізу розвитку ринку замовлень від бізнесу). Однак маркетингові дослідження, безумовно, використовують соціологічний інструментарій, тому виокремити суто маркетингові дослідження досить важко [9]. Здійснюваний аналіз даних від дослідницьких компаній важливий ще й тому, що УАМ щорічно надає дані відносно України для світового дослідження тенденцій глобального ринку маркетингових досліджень.

Варто зазначити, що не всі дослідницькі компанії надають щорічно інформацію для проведення аналізу Українською Асоціацією Маркетингу (табл. 2).

**Таблиця 2.**  
**Кількість дослідницьких компаній, що надавали свої дані УАМ у 2003-2019 рр.**

Рік	Кількість компаній, що надали свої дані, од.	Рік	Кількість компаній, що надали свої дані, од.
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>1</i>	<i>2</i>
2003	15	2012	23
2004	29	2013	24
2005	16	2014	27
2006	16	2015	20
2007	12	2016	27
2008	13	2017	23
2009	22	2018	19
2010	19	2019	27
2011	23	2020	...

*Складено автором на основі [10, с. 6-7]*

Дані таблиці демонструють, що за період з 2003 по 2019 роки, кількість компаній, які надають свої дані для аналізу УАМ, не є сталою величиною чи такою, яка має тенденцію до збільшення або зменшення, вона дуже різна по роках (змінюється в діапазоні від 12 до 27). Але так як, свої дані для обробки та аналізу надають найбільші агенції, то це дає підстави стверджувати, що здійснюваний аналіз УАМ відображає основні тенденції розвитку ринку маркетингових досліджень. До того ж, сукупний оборот цих компаній становить більше 78 % обороту всього ринку. Так, наприклад [9]:

- у 2016 році свої дані надали 27 компаній із сукупним оборотом 714 млн. грн., що становить 82,71 % обороту усього ринку;
- у 2017 році дані надали 23 компанії із сукупним оборотом 869,57 млн. грн., що становить 87,6 % обороту усього ринку;
- у 2018 році свої дані надали 19 компаній, із сукупним оборотом 803 млн. грн., що становить 78,3% обороту всього ринку;
- у 2019 році свої дані надали 27 компаній із сукупним оборотом 1293 млн. грн., що становить 97,77% обороту всього ринку.

Спираючись на дані компаній середній темп росту ринку маркетингових досліджень у 2019 році складав 44% на основі даних в доларах, та 28,9% в гривні. Це безпрецедентне зростання за час проведення дослідження УАМ, тобто за 17 років [9].

Нині серед основних операторів ринку маркетингових досліджень в Україні є й ті, які були створені в перші роки його формування, зокрема:

- КМІС (заснований у 1990 р. як дослідницький центр Соціологічної асоціації України, а з 1992 року перетворений у приватне підприємство);
- компанія Центр SOCIS (у 1988 р. вперше в Україні група фахівців Українського відділення Всесоюзного Центру вивчення громадської думки (ВЦИОМ) починає проводити соціальні і маркетингові дослідження, а у 1993 р. відбулася офіційна презентація ТОВ „СОЦИС”);
- InMind (створена у 1991 р.);
- Укрпромзвнїшекспертиза (діяльність розпочала у 1993р);
- ACNielsen Ukraine (створена у 1994 р.);
- Advanter Group (створена у 1995 р.);
- компанія «Українські опитування та дослідження ринку – ЮСМ» (заснована у 1995 р. як незалежне приватне маркетингове агентство, у 1998 р. компанія ввійшла до групи GfK та змінила назву на GfK-USM, у 2006 р. – компанію перейменовано на ГФК Юкрейн (GfK Ukraine)).

Варто зазначити, що і після 1995 року створювалися нові дослідницькі компанії, що свідчить про формування попиту на дослідницькі послуги та про розвиток ринку маркетингових досліджень.

Використовуючи експертну оцінку УАМ щодо розвитку ринку маркетингових досліджень протягом 2003–2019 років в Україні, необхідно зазначити, що обсяг ринку постійно зростає, хоча й різними темпами, починаючи із 77, 3 млн. грн. у 2003 році і досягши 1322, 45 млн. грн. у 2019 році. Проте, обсяг ринку в доларах США не мав такої позитивної динаміки, більш того, були зафіксовані як суттєве падіння (у 2009 та 2014 роках),

так і стрімке зростання (у 2004–2008 роках, у 2012 та 2019 роках). Зокрема, обсяг ринку маркетингових досліджень зменшувався у [10]:

- 2009 році – на -22 % (із 55 млн. дол. у 2008 р. до 45 млн. дол. у 2009 р.);
- 2010 – на -10 % (із 45 млн. дол. у 2009 р. до 40,5 млн. дол. у 2010 р.);
- 2014 році – на -30,2 % (із 60,8 млн. дол. у 2013 р. до 42,44 млн. дол. у 2014 р.);
- 2015 році – на -13,0 % (із 42,44 млн. дол. у 2014 р. до 35,9 млн. дол. у 2015 р.);
- 2016 році – на -9,9 % (із 35,9 млн. дол. у 2015 р. до 32,33 млн. дол. у 2016 р.).

Основними факторами, що вплинули на зниження попиту на проведення маркетингових досліджень і, відповідно, на зменшення обсягу досліджуваного ринку були:

– а) у 2009 році – наслідки світової фінансової кризи 2008 року, тривале падіння цін на експортну сировину, розмір знецінення гривні та обсяг міжнародних резервів і, як наслідок, падіння виробництва та зменшення фінансових можливостей підприємств;

– б) у 2014–2016 роках – анексія АР Крим, війна на Донбасі, низькі ціни на вітчизняну експортну сировину, скорочення міжнародних резервів, девальвація гривні у 2014–2015 рр., банківська криза.

Суттєве зростання ринку маркетингових досліджень протягом 2003–2019 років в Україні було зафіксовано у [10]:

- 2004 році – на +34 % (із 14,6 млн. дол. у 2003 р. до 19,5 млн. дол. у 2004 р.);
- 2005 році – на +27 % (із 19,5 млн. дол. у 2004 р. до 24,8 млн. дол. у 2005 р.);
- 2006 році – на +35 % (із 24,8 млн. дол. у 2005 р. до 33,5 млн. дол. у 2006 р.);
- 2007 році – на +31 % (із 33,5 млн. дол. у 2006 р. до 41,5 млн. дол. у 2007 р.);
- 2008 році – на +18 % (із 41,5 млн. дол. у 2007 р. до 55 млн. дол. у 2008 р.);
- 2012 році – на +26,7 % (із 44,4 млн. дол. у 2011 р. до 56,95 млн. дол. у 2012 р.);
- 2019 році – на +44 % (із 36,62 млн. дол. у 2018 р. до 52,89 млн. дол. у 2019 р.).

Ключовими факторами, що вплинули на підвищення попиту на проведення маркетингових досліджень і, відповідно, на збільшення обсягу досліджуваного ринку (у вище зазначені роки), були [10; 11; 12, с. 6]:

– відновлення та стрімке зростання у 2000–2007 рр. та у 2010–2011 рр. темпів зростання світових цін на сталь, пшеницю, кукурудзу, соняшникову олію, сою, рапс (Україна успішно конкурує на світових ринках у сегменті сільськогосподарської продукції);

– зміна характеру ресурсного потенціалу – з'являються нові ресурси та видозмінюються традиційні;

– підвищення ролі глобальних торговельних мереж та іноземних торгових компаній на ринках України;

– посилення значущості асиметрії доступу до інформації;

– позитивна динаміка внутрішнього попиту з 2005 р. до 2012 р. (за винятком кризового падіння економіки у 2009 р.), що за темпами приросту суттєво випереджав зовнішній;

– задоволення внутрішнього попиту на продовольчі товари в Україні відбувається в основному за рахунок вітчизняних товаровиробників (хоча поступово їх частка на ринку продовольчих товарів скорочується);

– стала тенденція до зростання загальної частки імпортних непродовольчих споживчих товарів на внутрішньому ринку України (якщо у 2005 році вона становила 42,4%, то у 2013 збільшилася до 61%);

– зростання споживчого кредитування;

– зростання споживчих витрат населення протягом 2012–2013 рр. (зростання відбувалося по усіх цільових сегментах);

– часте виконання дослідницькими компаніями не лише досліджень, пов'язаних з вивченням ринку, але й електоральних досліджень.

Спираючись на дані компаній, безпрецедентне зростання у 2019 році (середній темп росту ринку маркетингових досліджень склав 44% на основі даних в доларах) обумовлено тим, що дослідницькі компанії надають весь свій оборот для аналізу, а не лише по маркетингових дослідженнях. Таким чином, було зроблено припущення, що вибори, які пройшли у 2019 році обумовили гарні фінансові результати компаній. Позитивним було й те, що ринок в доларовому еквіваленті показував стабільність протягом 2017–2019 років [10].

В зв'язку з карантинном, дослідники надають різні прогнози розвитку подій на ринку маркетингових досліджень у 2020 та 2021 роках. Проте, вже можна сказати, що вони переходять з проведення досліджень face-to-face (особисті інтерв'ю віч-на-віч) на телефонні чи online. До того ж, ситуація, в якій опинилась економіка України, змусить якусь частину підприємств переглянути маркетингові бюджети та зменшити витрати на замовлення досліджень, іншу частину – самостійно здійснювати певну кількість досліджень. Проте, функціонування товарних ринків буде підтримувати формування попиту на маркетингові дослідження.

**Висновки.** В результаті проведеного дослідження, можна зробити такі висновки щодо основних особливостей формування та розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні, а саме: в дев'яності роки минулого століття маркетинг, як вид діяльності, став принципово новим видом діяльності в Україні; був відсутній досвід проведення інтерв'ю; була відсутня методологія побудови вибірки, репрезентативної для України; перші дослідницькі компанії створювалися не маркетологами, а фахівцями з соціології та психології; методи та інструментарій запозичувалися з соціологічних досліджень та адаптувалися до маркетингових об'єктів дослідження; невідповідність клієнтів стримувала формування та розвиток попиту на маркетингові дослідження, а від так, і на становлення досліджуваного ринку.

Крім того, на формування ринку маркетингових досліджень впливало багато факторів, одна частина з яких була сприятливою (ринкові перетворення, закордонні замовлення на проведення маркетингових досліджень, побудова першої вибірки, яка відповідала світовим стандартам, тощо), а інша частина уповільнювала цей процес (відсутність методологій побудови вибірки, інтерв'ю, якісних досліджень, недостатня кількість замовників, відсутність індустрії досліджень та ін.).

Важливо зазначити, що в період з 2003 по 2019 роки обсяг ринку маркетингових досліджень (що правда, лише у гривні) постійно зростає, хоча й різними темпами. Коли дослідницькі компанії робили прогнози на 2020 р., то не могли уявити, що за кілька місяців ситуація зміниться кардинально і не лише в Україні, а світова економіка зіштовхнеться з небаченим до цього викликом – пандемією Covid-19. Нинішня епідемічна ситуація в Україні ускладнює прогнозування розвитку ринку маркетингових досліджень, поведінки його учасників, величини попиту, використання окремих методів маркетингових досліджень. Сучасні умови розвитку підштовхують дослідницькі компанії до пошуку, розробки і впровадження інноваційних методик проведення маркетингових досліджень і забезпечення високої їх ефективності в отриманні достовірних даних, що, в свою чергу, сприятиме подальшому розвитку ринку маркетингових досліджень і визначатиме його майбутнє в Україні.

### Список літератури.

1. Єрешко А. І. Становлення теорії маркетингових досліджень в умовах інформаційно-технологічної революції / А. І. Єрешко, Ю. М. Сотніков // Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації: матеріали XXIV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції: зб. наук. праць. – Переяслав-Хмельницький, 2017. – Вип. 24. С. 85–97. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/9435>.

2. Лирик І. В. Становлення ринку маркетингових досліджень в Україні: історична ретроспектива / І. В. Лирик // Вчені записки : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана»; [редкол.: А. Ф. Павленко (відп. ред.) та ін.]. Київ : КНЕУ, 2008. – Вип. 10. С. 55–62. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/443/handle/2010/5853>.

3. Пилипенко, Вікторія. Ринок маркетингових досліджень: становлення і проблеми розвитку / В. Пилипенко // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 5. – С. 16–20.

4. Мельникович О. М. Маркетингові дослідження в Україні: стан та проблеми розвитку / О. М. Мельникович, В. В. Ортинська // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. – 2013. – Вип. 3. – С. 85–88. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu\\_en\\_2013\\_3\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2013_3_23).

5. Житник, О. Плюси і мінуси дослідницького ринку: результати "marketview 2010: Ukraine" / О. Житник // Маркетинг в Україні. К. : Видання Української Асоціації Маркетингу, 2005. – № 5. – С. 12–15.

6. Історія організації. УАМ : веб-сайт. URL: <http://uam.in.ua/ukr/about/history/> (Дата звернення: 17.10.2020).

7. Про УАМ. УАМ : веб-сайт. URL: <http://uam.in.ua/ukr/about/> (Дата звернення: 17.10.2020).

8. Члени УАМ. УАМ : веб-сайт. URL: <http://uam.in.ua/rus/members/collective/> (Дата звернення: 19.10.2020).

9. Лирик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2014 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лирик // Маркетинг в Україні. – 2015. – № 1. – С. 4–26.

10. Лирик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2019 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лирик // Маркетинг в Україні. – 2020. – № 1. – С. 4–29.

11. Чинники і тренди економічного зростання в Україні : колективна монографія / за ред. д-ра екон. наук М.І. Скрипниченко ; НАН України, ДУ «Ін-т екон. та прогнозув. НАН України». – Електрон. дані. К., 2018. – 386 с. URL: <http://ief.org.ua/docs/mg/302.pdf>.

12. Кузнецова Л. Вплив зовнішньоекономічних чинників на формування сукупної пропозиції українських товаровиробників / Л. Кузнецова, Т. Шинкоренко, О. Білоцерківець // Економіст. – 2014. – № 11. – С. 4–9.

### References.

1. Yereshko, A. I. and Sotnikov, Yu. M. (2017), "The formation of the theory of marketing research in the conditions of information and technological revolution", *materialy XXIV Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii: zb. nauk. prats'* [materials of the XXIV International scientific-practical Internet conference: collection of scientific works], *Tendentsii ta perspektyvy rozvytku nauky i osvity v umovakh hlobalizatsii* [Trends and prospects for the development of science and education in the context of globalization], Pereyaslav-Khmelnytsky, Ukraine, Vyp. 24. pp. 85–97.

2. Lylyk, I. V. (2008), "The formation of the market research market in Ukraine: a historical retrospective", *Vcheni zapysky*, vol. 10, pp. 55–62.

3. Pylypenko, V. (2005), "The marketing research market: formation of it and development problems", *Marketynh v Ukraini*, vol. 5. pp. 16–20.

4. Mel'nykovich, O. M. and Ortyns'ka, V. V. (2013), "Marketing research in Ukraine: condition and problems of development", *Naukovyj visnyk Khersons'koho derzhavnoho universytetu. Ser. : Ekonomichni nauky*, vol. 3, pp. 85–88.

5. Zhytnyk, O. (2005), "Pros and cons of the research market: results of "marketview 2010: Ukraine"", *Marketynh v Ukraini*. vol. 5. pp. 12–15.

6. The official web-site of the Ukrainian Marketing Association, Istoriiia orhanizatsii (2020), available at: <http://uam.in.ua/ukr/about/history/> (Accessed 17 October 2020).

7. The official web-site of the Ukrainian Marketing Association, Pro UAM (2020), available at: <http://uam.in.ua/ukr/about/> (Accessed 17 October 2020).

8. The official web-site of the Ukrainian Marketing Association, Chleny UAM (2020), available at: <http://uam.in.ua/rus/members/collective/> (Accessed 19 October 2020).

9. Lylyk, I. (2015), "Market research market in Ukraine 2014: expert assessment and analysis by UAM", *Marketynh v Ukraini*, vol. 1. pp. 4–26.

10. Lylyk, I. (2020), "Market research market in Ukraine 2019: expert evaluation and analysis by UAM", *Marketynh v Ukraini*, vol. 1. pp. 4–29.

11. Skrypnychenko, M.I. Korablin, S.O. and Zhalilo, Ya.A. (2018), *Chynnnyky i trendy ekonomichnoho zrostannia v Ukraini* [Factors and trends of economic growth in Ukraine] : NAN Ukrainy, DU «In-t ekon. ta prohozuv. NAN Ukrainy». Elektron. dani. Kyiv, Ukraine.

12. Kuznietsova, L. Shynkorenko, T. and Bilotserkivets', O. (2014), "The impact of external economic factors on the formation of ukrainian producers aggregate supply", *Ekonomist*. vol. 11. pp. 4–9.

*Стаття надійшла до редакції 12.11.2020 р.*