

**РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У
ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОЇ РОБОТИ
ПІДПРИЄМСТВ ©**

ХРАПКІНА В.В.
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу та
управління бізнесом
Національного університету
«Києво-Могилянська Академія»
ORCID 0000-0003-3431-4369

КУЗНЕЦОВА К.В.
магістр Національного університету
«Києво-Могилянська Академія»
(м. Київ)

Маркетингові дослідження відіграють вагомую роль у прийнятті рішення щодо функціонування підприємства, підсилюючи або спростовуючи аргументи щодо позиції управлінців. Відмінною особливістю маркетингового дослідження є, насамперед, виокремлення проблеми, на вирішення якої спрямований подальший процес. Важливим аспектом забезпечення ефективної роботи підприємств є виявлення взаємозв'язку між маркетинговими дослідженнями та результатами господарської діяльності.

У статті проаналізовано ринок маркетингових досліджень України, який, в контексті галузевого розподілу, тяжіє до тенденції зростання обсягів замовлень в грошовому вимірі. Розглянуто сутність та класифікації маркетингових досліджень, які зумовлюють подальшу ефективність роботи підприємств. Сформульовано визначення маркетингових досліджень та виокремлено групи маркетингових досліджень залежно від предмету дослідження. Зроблено висновки щодо впливу використання маркетингових досліджень з позиції сучасного стану українського ринку та отримання прибутку як результату господарської діяльності підприємств.

Ключові слова: маркетингові дослідження; ринок маркетингових досліджень; ринок B2B; ринок B2C; замовники маркетингових досліджень; результат господарської діяльності.

Рис.: 1. Табл.: 4. Літ.: 9.

**THE ROLE OF MARKETING RESEARCH TO PROVIDE
EFFICIENCY OF THE ENTERPRISES**

KHRAPKINA Valentyna,
Doctor of Economics, Professor,
National University of "Kyiv-Mohyla Academy",
Faculty of Economics, Department of Marketing and Business Management, Professor

KUZNIETSOVA Kateryna,
Master of National University "Kyiv-Mohyla Academy"
(Kyiv)

The Ukrainian market of marketing research has experienced sharp fluctuations in the dollar equivalent during the last 10 years, but in the hryvnia equivalent it has constantly grown. In order to fully cover the sectoral distribution and further development of trends, the positions of different scholars on the nature and classification of marketing research should be taken into account. An important aspect of ensuring the effective operation of enterprises is the identification of the relationship between marketing research and the results of economic activity.

In the article analyzed the Ukrainian market of marketing research, which, in the context of branch division, tends to increase the volume of orders in monetary terms. The issue and classification of marketing researches, which determine the further efficiency of the enterprises, are considered. The definition of marketing research is formulated, and the groups of marketing researches are distinguished

depending on the subject of the research. The conclusions about the influence of marketing research on the position of the current state of the Ukrainian market and profit as a result of economic activity of enterprises are made.

Keywords: marketing research, market of marketing research, B2B market, B2C market, customers of marketing research, results of economic activity.

Fig.: 1. Tabl.: 4. Lit.: 9.

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ОБЕСПЕЧЕНИИ ЭФФЕКТИВНОЙ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЙ

ХРАПКИНА В.В.,

доктор экономических наук, профессор,
профессор кафедры маркетинга и управления бизнесом
Национального университета «Киево-Могилянская академия»

КУЗНЕЦОВА Е.В.,

магистр Национального университета
«Киево-Могилянская академия»
(г. Киев)

Маркетинговые исследования играют важную роль в процессе принятия решений, касающихся функционирования предприятия, усиливая или опровергая аргументы управленцев. Отличительной чертой маркетинговых исследований является, прежде всего, определение проблемы, на решение которой направлен весь дальнейший процесс. Важным аспектом обеспечения эффективной работы предприятия является выявление взаимосвязи между маркетинговыми исследованиями и результатами деятельности.

В статье проанализирован рынок маркетинговых исследований в Украине, который, в контексте отраслевого распределения, тяготеет к тенденции роста объемов заказов в денежном измерении. Рассмотрены сущность и классификация маркетинговых исследований, обуславливающие дальнейшую эффективность работы предприятий. Сформулировано определение маркетинговых исследований и выделены группы маркетинговых исследований в зависимости от предмета исследования. Сделаны выводы о влиянии использования маркетинговых исследований с позиции современного состояния украинского рынка и получения прибыли как результата хозяйственной деятельности предприятий.

Ключевые слова: маркетинговые исследования; рынок маркетинговых исследований; рынок B2B; рынок B2C; заказчики маркетинговых исследований; результата хозяйственной деятельности.

Рис.: 1. Табл.: 4. Лит.: 9.

Постановка проблеми. В сучасних умовах господарювання для забезпечення економічного розвитку підприємства змушені постійно контролювати і 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, їхню обробку з метою ухвалення відповідного рішення. Маркетингові дослідження детермінують та/або корегують етапи прийняття рішень на підприємстві, що в результаті визначає отримання прибутку чи збитку від діяльності та, загалом, конкурентоспроможність компанії на ринку.

Протягом останніх років можна спостерігати незначне зростання обсягу маркетингових досліджень в грошовому вимірі на ринку України. Для повної детермінації галузевого розподілу та майбутніх трендів розвитку цього ринку доцільно доповнити класифікації маркетингових досліджень та з'ясувати взаємовплив на результати господарської діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Маркетинговим дослідженням підприємств присвячено багато праць вітчизняних та зарубіжних авторів. Серед них роботи таких дослідників, як Лилик І. [3], Карасев А. [4], Гаркавенко С. [5], Старостіна [6], Решетілова Т. [7], Жегус О. [8] та багато інших вчених. Проте окремі питання щодо маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємств потребують удосконалення та подальшого розвитку.

Формулювання цілей статті. Мета написання статті полягає у дослідженні сутності маркетингових досліджень, узагальненні та доповненні їхньої класифікації, моніторингу ринку маркетингових досліджень в Україні та визначенні їхнього впливу на результати господарської діяльності підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Досліджуючи означену проблему зазначимо, що нині не існує єдиного визначення поняття «маркетингові дослідження».

Так, Ф. Котлер, Г. Армстронг вважають, що маркетингові дослідження – це вид діяльності, який за допомогою інформації пов'язує споживача, покупця і громадськість з маркетингом; інформація, яку при цьому отримують, використовується для виявлення і визначення маркетингових можливостей і проблем; для вироблення, вдосконалення і оцінки маркетингових дій; для відслідковування результатів маркетингової діяльності, а також для покращання розуміння процесу управління маркетингом [1].

Міжнародний кодекс маркетингових досліджень визначає, що маркетингові дослідження – систематичний збір та інтерпретація інформації про осіб та організації, використовуючи статистичні та аналітичні методи для ухвалення нового чи підтримки прийнятого рішення[2].

Науковці Карасьов А.П., Гаркавенко С. вважають, що маркетингове дослідження – це збір, реєстрація, інтерпретація, обробка і аналіз інформації за різноманітними аспектам маркетингової діяльності [3, с.16] з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень» [4].

Згідно з твердженням Старостіної А., маркетингові дослідження – це систематичний процес постановки цілей дослідження, ідентифікації обсягів збору, аналізу об'єктивної інформації і розробки рекомендацій для прийняття конкретних управлінських рішень[5].

На нашу думку маркетингові дослідження – це процес виявлення проблеми, збору, ідентифікації та інтерпретації даних відповідно до поставленої мети дослідження для прийняття рішення чи підтвердження раніше ухваленого.

Важливу роль у проведенні маркетингового дослідження відіграє обрання критеріїв, напрямків та типу дослідження. Відсутність єдиної думки науковців щодо цього питання пояснюється різними підходами щодо проведення маркетингових досліджень, цілей та бажаних результатів.

Т.Б. Решетілова вважає, що маркетингове дослідження – це майже завжди комплексне дослідження, оскільки неможливо відокремити такі об'єкти дослідження як ринок, споживач, конкуренти. Ринок неможливо уявити без конкурентної боротьби, а поведінка споживача залежить від конкретних факторів ринкового середовища. Класифікація напрямів і об'єктів маркетингових досліджень за певними ознаками допомагає ефективній організації і управлінню процесом всього дослідження. Систематизована класифікаційна структура за класами або групами дозволяє досліднику набагато простіше оперувати з об'єктами, обираючи для кожного з них найбільш придатні методи та інструменти, що є в його розпорядженні[6].

Відповідно до змісту маркетингової діяльності компанії в процесі її взаємодії з навколишнім економічним середовищем, напрями маркетингових досліджень можуть бути класифіковані на три основні групи: дослідження ринку в цілому і його окремих суб'єктів (споживачі, конкуренти, постачальники, посередники); дослідження застосування компанією маркетингових інструментів (товар, ціна, розподіл, просування); дослідження маркетингового середовища (зовнішнього і внутрішнього)[6].

Схожої думки дотримуються О.В. Жегус та Т.М. Парцирна, які пропонують при проведенні маркетингового дослідження здійснювати його за такими напрямками: дослідження ринку, споживача, маркетингового середовища, маркетингової діяльності, конкурентів, ціни, реклами та збуту[7, с.16-17].

При цьому, Карасьов А.П. виділяє дві інші групи маркетингових досліджень залежно від інструмента комплексу маркетингу та від предмета дослідження. Отже, можна виокремити дослідження товару (тест концепції, позиціонування та сегментації), ціни (психологічна ціна та ціновий аналіз), розподілу (мережа продажів та зона охоплення) й комунікації (тестування реклами та медіапланування). Поряд з тим, науковець класифікує дослідження залежно від предмета: для сегментування ринку; для розробки комунікацій; для розробки і реалізації реклами; дослідження обізнаності про рекламу та її результати, марочної назви, упаковки; цінове дослідження та тестування продукту [4, с.25-32].

Ми вважаємо, що доцільно виділити класифікацію за предметом дослідження: дослідження ринку та контрагентів (споживачів, конкурентів; дослідження маркетингового середовища (зовнішнього та внутрішнього); дослідження комплексу маркетингового тиску (інструментів

комунікаційної політики, ціновий вплив, політику розподілу та збуту). Вказана класифікація охоплює найбільш повний спектр діяльності підприємства, чинники та суб'єкти впливу на неї.

На наш погляд проведення маркетингових досліджень має носити систематичний та комплексний характер. Важливо виявити проблему та можливості для прийняття подальшого рішення, проте варто також розглядати маркетингові дослідження як послідовний та заздалегідь спланований процес з метою охоплення більшості аспектів досліджуваного об'єкта.

Ринок маркетингових досліджень в Україні в 2017 році зазнав суттєвих змін. Згідно з даними, опублікованими Українською Асоціацією Маркетингу (УАМ), оборот ринку маркетингових досліджень в 2017 році становив близько 992,07 млн грн або 35,35 млн дол. [8]. Експертна оцінка УАМ обсягу ринку маркетингових досліджень наведена у табл. 1 та на рис 1.

Таблиця 1

Обсяг ринку маркетингових досліджень у 2003-2017 рр:

Рік	Обсяг ринку		Прогнозоване значення зростання у дол. США, %	Зростання/падіння дол. США, % (за даними компаній)
	\$ млн (згідно з курсом відповідного року)	млн грн		
2003	14,6	77,3	-	-
2004	19,5	100	20	34
2005	24,8	127	25	27
2006	33,5	169	20	35
2007	41,5	212	24	31
2008	55	275	28	18
2009	45	304	-5	-22
2010	40,5	324	24,5	-10
2011	44,4	354,6	12	10
2012	56,95	449,24	10	26,70
2013	60,8	487,1	25	8,4
2014	42,44	509,29	25	-30,2
2015	35,9	767	+51	-13
2016	32,33	865,14	20	-9,9
2017	35,35	992,07	-	+9,3

Джерело: [8].

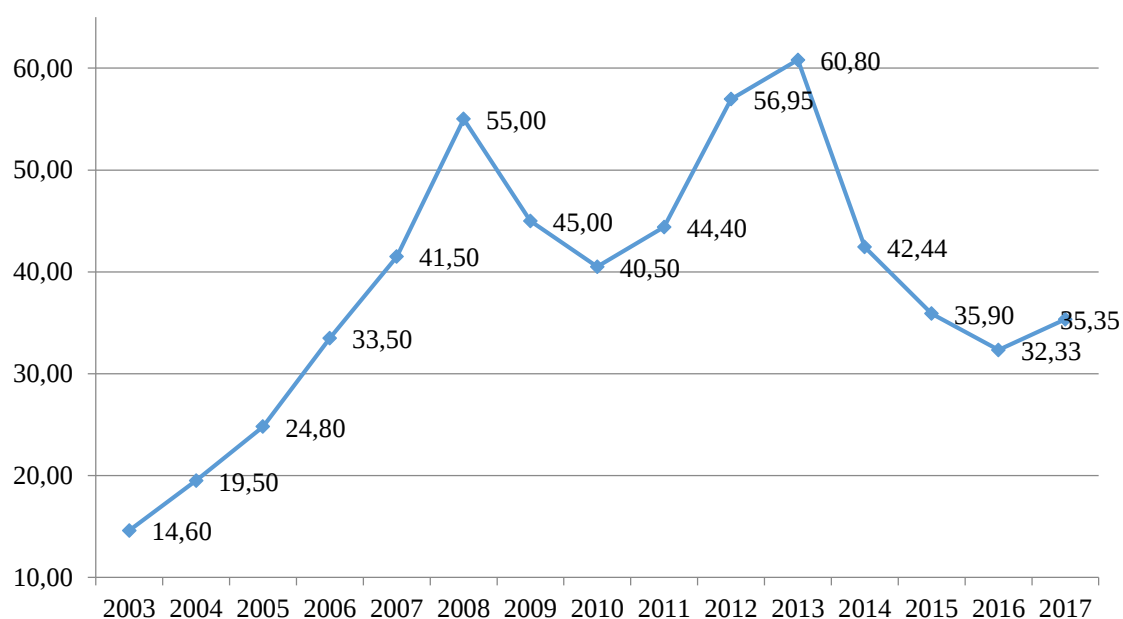


Рис. 1. Обсяг ринку маркетингових досліджень у 2003-2017 рр., дол. США

Сформовано автором на основі джерела [8].

Результати проведеного аналізу свідчать про те, що пікові обсяги ринку маркетингових досліджень спостерігалися в 2008 та 2013 рр., при цьому найменша позначка 32,3 млн грн була в 2016 році. Варто зауважити, що у гривневому вимірі обсяг ринку зростав протягом всього

досліджуваного періоду. Проте, враховуючи зростаючий показник інфляції, проаналізуємо обсяг ринку маркетингових досліджень в еквіваленті дол. США. Результати проведеного аналізу свідчать про загальне зростання ринку на 9,3% у 2017 році порівняно з попереднім.

Результати проведеного аналізу свідчать про зростання попиту у суб'єктів господарювання на проведення маркетингових досліджень. Проаналізуємо загальний обсяг маркетингових досліджень у розрізі спеціалізації їх основних замовників. Умовно сферу маркетингових досліджень поділяють на B2B (business to business) та B2C (business to customers). Як свідчать результати аналізу, споживчий ринок стабільно залишається основним замовником маркетингових досліджень (табл. 2).

Таблиця 2

Галузевий розподіл замовлень на маркетингові дослідження

№	Галузь	2016		2017	
		тис. грн	%	тис. грн	%
1	B2C	854622	70,25	613343	72,41
2	Товари широкого вжитку:	57616	4,74	328525	38,79
	Пиво та слабоалкогольні напої	19778	1,63	24940	2,95
	Кондитерські вироби	1422	0,12	24769	2,92
	Харчова промисловість інша	112494	9,25	113448	13,40
	Парфумерія/гігієна	40915	3,36	50318	5,94
	Тютюнові вироби	47858	3,93	69417	8,20
	Інші	2132	1,30	45633	5,39
3	Товари довготривалого використання	9406	0,77	80432	9,50
4	Фармацевтика	27012	2,22	27924	3,30
5	Автомобільний ринок	9083	0,75	9562	1,13
6	ЗМІ	12896	1,06	35728	4,22
7	Інші	106219	8,73	131072	15,48
8	B2B	197309	16,22	233561	27,58
9	Промисловість	1805	0,15	3665	0,43
10	Гуртова та роздрібна торгівля	5826	0,48	5287	0,62
11	Фінанси	3133	0,26	2688	0,32
12	Банки	1139	0,094	5961	0,70
13	Страхові компанії	412	0,034	2128	0,25
	Інші фінанси			560	0,07
14	Енергетика та сировинні галузі	1018	0,084	2158	0,25
15	Телекомунікації, поштовий сервіс	9721	0,80	10063	1,19
16	Державні установи	2148	0,18	3206	0,38
17	Громадські організації	2890	0,24	13162	1,55
18	Рекламні агенції	736	0,06	579	0,07
19	Дослідницькі інституції	3193	0,26	19285	2,28
20	Ринок нерухомості	1874	0,15	424	0,05
21	Будівництво	1606	0,13	89	0,01
22	Дослідження Інтернету	681	0,06	2179	0,26
23	Інші типи клієнтів	2259	0,19	4086	0,48
24	В т.ч. фармацевтика – ліки, що продаються за рецептами	126721	10,42	158021	18,66
25	Разом	1216553	100	846904	100

Джерело: [8].

На цьому ринку традиційно велику роль відіграють компанії харчової промисловості, виробники пива та слабоалкогольних напоїв, парфумерна промисловість [8]. Варто зазначити, що загальна сума і сума окремих досліджень за ринками B2C і B2B різняться, оскільки методика УАМ передбачає галузевий розподіл згідно з міжнародними нормами. Тому підрахунок відбувається за наданими компаніями показниками та відповідно до тієї сфери, до якої вони належать за власним переконанням замовника.

Результати проведеного дослідження свідчать про те, що найбільшу питому вагу на ринку маркетингових досліджень займають дослідження споживчого ринку. Так, у 2016 році майже 10% становили дослідження для харчової промисловості, у 2017 році – категорія зросла до 13,4% за рахунок перерозподілу у загальній структурі. Значний приріст показали також виробники тютюнових виробів з 3,23 % до 8,20%. Майже 15% у 2017 році становить категорія «послуги мобільного зв'язку, видавництва, господарська група, послуги, технологічний сектор, соціально-політичний сектор».

У галузевому розподілі маркетингових досліджень ринок B2B займає порівняно малу частку, проте у 2017 вона становила вже 27,58%, що на 11% переважає аналогічний показник 2016 року. Значного зростання досягла фармацевтика з 10,4% у 2016 році до 18,7% у 2017 році.

На тлі збільшення кількості маркетингових досліджень для крупних підприємств, спостерігається стійка тенденція до активізації діяльності у сфері маркетингових досліджень підприємствами малого та середнього бізнесу, які переважно користуються послугами синдикативних агенцій, котрі проводять панельні дослідження на постійній основі. Такий попит характеризується відносно низькою ціною таких досліджень, проте спостерігається чітка тенденція до розширення кола послуг і у сфері індивідуальних замовлень.

Таблиця 3

**Чистий прибуток (збиток) підприємств за видами економічної діяльності
у 2017 році, млн грн**

	Чистий прибуток (збиток)	Підприємства, які одержали прибуток		Підприємства, які одержали збиток	
		у % до загальної кількості підпр-в	фінансовий результат	у % до загальної кількості підпр-в	фінансовий результат
Усього	168752,8	72,4	515460,6	27,6	346707,8
сільське, лісове та рибне господарство	68858,5	86,2	89411,9	13,8	20553,4
промисловість	56124,0	71,4	195352,2	28,6	139228,2
будівництво	-5014,3	71,0	8925,9	29,0	13940,2
оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	25874,2	74,9	75740,6	25,1	49866,4
транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	-16796,7	71,1	23399,0	28,9	40195,7
тимчасове розміщування й організація харчування	1773,5	69,3	4034,3	30,7	2260,8
інформація та телекомунікації	12029,3	67,7	19564,3	32,3	7535,0
фінансова та страхова діяльність	16806,6	62,8	25361,5	37,2	8554,9
операції з нерухомим майном	-17551,2	61,2	17910,7	38,8	35461,9
професійна, наукова та технічна діяльність	32356,1	67,9	48091,7	32,1	15735,6
діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	-3624,2	67,7	5872,8	32,3	9497,0
освіта	96,1	64,6	218,8	35,4	122,7
охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	145,0	64,2	909,7	35,8	764,7
мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	-2300,4	60,3	477,2	39,7	2777,6
надання інших видів послуг	-23,7	67,6	190,0	32,4	213,7

Джерело: [9].

Збільшення кількості проведених маркетингових досліджень позитивно вплинуло на кількість суб'єктів господарювання, які досягли позитивний результат від господарської діяльності. Так у 2017 році 72,4 % підприємств отримали прибуток загальною сумою 515460,6 млн грн (табл. 3) [9].

З метою виявити впливу зростання питомої ваги проведених підприємствами маркетингових досліджень у 2017 році доцільно згрупувати фінансові результати з аналогічними галузями, які є замовниками досліджень. У табл. 4 подана зведена інформація за видами економічної діяльності (для галузей-замовників маркетингових досліджень були встановлені аналогічні сфери за КВЕД). Промисловість охоплює товари широкого вжитку, довготривалого використання, фармацевтика та енергетика. Цей вид діяльності показав зростання частки маркетингових досліджень за всією галуззю, одночасно можна спостерігати і отримання прибутку підприємства у 2017 році.

Таблиця 4

**Зведені дані частки замовлень та фінансового результату
за видами економічної діяльності протягом 2016-2017 рр.**

№	Галузь	Частка замовлень марк. досл., %		Відхилення (+/-), %	Чистий прибуток (+)/збиток (-)	
		2016	2017		2016	2017
1	2	3	4	5	6	7
1	Промисловість				-	+
	<i>Товари широкого вжитку:</i>	4,74	38,79	34,05		
	Пиво та слабоалкогольні напої	1,63	2,95	1,32		
	Кондитерські вироби	0,12	2,92	2,8		
	Харчова промисловість інша	9,25	13,40	4,15		
	Парфумерія/гігієна	3,36	5,94	2,58		
	Тютюнові вироби	3,93	8,20	4,27		
	Інші	1,30	5,39	4,09		
	Товари довготривалого використання	0,77	9,50	8,73		
	Фармацевтика	2,22	3,30	1,08		
	В т.ч. фармацевтика – ліки, що продаються за рецептами	10,42	18,66	8,24		
	Промисловість	0,15	0,43	0,28		
	Енергетика та сировинні галузі	0,084	0,25	0,166		
2	Будівництво	0,13	0,01	-0,12	-	-
3	Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів				-	+
	Автомобільний ринок	0,75	1,13	0,38		
	Гуртова та роздрібна торгівля	0,48	0,62	0,14		
4	Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність				+	-
	Телекомунікації, поштовий сервіс*	0,80	1,19	0,39		
5	Інформація та телекомунікації				+	+
	ЗМІ	1,06	4,22	3,16		
6	Фінансова та страхова діяльність				-	+
	Фінанси	0,26	0,32	0,06		
	Банки	0,094	0,70	0,606		
	Страхові компанії	0,034	0,25	0,216		
	Інші фінанси		0,07	0,07		
7	Операції з нерухомим майном				-	-
	Ринок нерухомості	0,15	0,05	-0,1		
8	Професійна, наукова та технічна діяльність				+	+
	Рекламні агенції	0,06	0,07	0,01		
	Дослідницькі інституції	0,26	2,28	2,02		

Продовження табл. 4

1	2	3	4	5	6	7
	Дослідження Інтернету	0,06	0,26	0,2		
9	Надання інших видів послуг**				+	-
	Громадські організації	0,24	1,55	1,31		
	Інші типи клієнтів	0,19	0,48	0,29		

*Вказана група замовників належить до обох категорій: «транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність» і «інформація та телекомунікації»

Сформовано автором на основі джерел [8,9].

Остання категорія «надання інших видів послуг» містить тільки ті групи замовників, які відповідають КВЕДу. «Інші В2С» та «державні установи» не враховані, оскільки є кумулятивними групами з нечітко розмежованими сферами діяльності, що спричиняє дублювання часток проведених маркетингових досліджень в результаті.

Результати проведеного дослідження свідчать про наявність зв'язку між проведеними маркетинговими дослідженнями та збільшенням прибутку на підприємствах таких галузей: промисловості; оптової та роздрібною торгівлі; інформації та телекомунікації; фінансової та страхової діяльності; професійної, наукової та технічної діяльності.

Висновки. Маркетингові дослідження забезпечують ефективне функціонування компанії на ринку через виявлення проблеми, пошуку та збору відповідних даних з метою ухвалення рішення. Відповідно до класифікації вітчизняних та зарубіжних науковців можна виділити маркетингові дослідження в розрізі напрямів дослідження, використовуваних маркетингових інструментів та предметів дослідження. Для визначення ефективності функціонування підприємств доцільно розглядати маркетингові дослідження відповідно до категорії замовників – В2В та В2С, або за галузевим розподілом.

Зростання ринку маркетингових досліджень в Україні протягом останніх років свідчить про поступове нарощування попиту та зростання їхньої ролі для сучасних підприємств. Найбільшу частку серед замовників мають компанії, які працюють на споживчому ринку. Перспективними замовниками на проведення маркетингових досліджень є підприємства малого та середнього бізнесу. Зростання як за частками, так і в грошовому обсязі більшості категорій видів діяльності корелює з отриманням прибутку відповідними галузями у 2017 році. Отже, маркетингові дослідження заслуговують підвищеної уваги з боку підприємств для ухвалення рішення щодо всього маркетингового комплексу та його елементів.

Список використаних джерел:

1. Лирик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні в 2014 році: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетингові дослідження*. 2015. № 1. С. 4-26.
2. ICC/ESOMAR International Code on Market and Social Research [Electronic resource]. – Mode of access : <https://cdn.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2008/01/ESOMAR-INTERNATIONAL-CODE-ON-MARKET-AND-SOCIAL-RESEARCH.pdf>.
3. Карасев, А. *Маркетинговые исследования* : учебник и практикум для СПО. М. : Юрайт, 2016. 323 с.
4. Гаркавенко С. *Маркетинг* : підручник для студ. екон. спец. Вищих навч. закладів. С.С. Гаркавенко. 6-те вид., доп. К. : Лібра, 2008. –720 с.
5. Старостіна А. *Маркетинг: підручник*: за ред. А.О. Старостіної. Київ: Знання, 2009. 1070 с.
6. Решетілова Т. *Маркетингові дослідження: підручник*: [Електронний ресурс] Т.Б.Решетілова, С.М. Довгань: М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Електрон. текст. дані. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с. Режим доступу : <http://mk.nmu.org.ua>.
7. Жегус О. *Маркетингові дослідження* : навчальний посібник. О.В. Жегус, Т.М. Парцирна. Х. : ФОП Іванченко І.С., 2016. 237 с.
8. Лирик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2017 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ [Електронний ресурс] *Маркетинг в Україні*. 2018. № 1. С. 4-26. Режим доступу : <http://uam.in.ua/upload/iblock/f9d/f9d7f27ec907c4d1f18dcf61173842ac.pdf>.
9. Чистий прибуток (збиток) підприємств за видами економічної діяльності у 2017 році. *Державна служба статистики України* [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/fin/chpr/chpr_ed/chpr_ed_u/chpr_ed_1217_u.htm.

Reference

1. Lylyk, I.V. (2015). Rynok marketynhovuh doslidzhen v Ukraini v 2014 rotsi: ekspertna otsinka ta analiz UAM [The Ukrainian market of marketing research in 2014: expert estimation an analysis of UAM]. *Marketynhovi doslidzhennia – Marketing researches*, 1, 4-26 [in Ukrainian].
2. ICC/ESOMAR International Code on Market and Social Research (n.d.). *cdn.iccwbo.org*. Retrieved from <https://cdn.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2008/01/ESOMAR-INTERNATIONAL-CODE-ON-MARKET-AND-SOCIAL-RESEARCH.pdf>.
3. Karasev, A.P. *Marketinhovye isledovania [Marketing researches]*. Moskow: Yurait [in Russian].
4. Garkavenko, S.S. (2008). *Marketynh [Marketing]*. Kyiv: Libra [in Ukrainian].
5. Starostina, A.O. (2009). *Marketynh [Marketing]*. Kyiv: Znannia [in Ukrainian].
6. Reshetilova, T.B. (2015). *Marketynhovi doslidzhennia [Marketing researches]*. Dnipropetrovsk: NHU. Retrieved from <http://mk.nmu.org.ua> [in Ukrainian].
7. Zhehus, O.V., & Partsyryna, T.M. (2016). *Marketynhovi doslidzhennia [Marketing researches]*. Kharkiv: FOP Ivanchenko I.S. [in Ukrainian].
8. Lylyk, I.V. (2018). Rynok marketynhovuh doslidzhen v Ukraini v 2017 rotsi: ekspertna otsinka ta analiz UAM [The Ukrainian market of marketing research in 2017: expert estimation an analysis of UAM]. *Marketynh v Ukraini – Marketing in Ukraine*, 1, 4-26. Retrieved from <http://uam.in.ua/upload/iblock/f9d/f9d7f27ec907c4d1f18dcf61173842ac.pdf> [in Ukrainian].
9. Chystyi prybutok (zbytok) pidpriemstv za vydamy ekonomichnoi diialnosti u 2017 rotsi [Net profit (loss) of enterprises by types of economic activity in 2017]. (n.d.). *ukrstat.gov.ua*. Retrieved from http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/fin/chpr/chpr_ed/chpr_ed_u/chpr_ed_1217_u.htm [in Ukrainian].

Відомості про авторів

ХРАПКИНА Валентина Валентинівна – доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу та управління бізнесом Національного університету «Києво-Могилянська Академія» (м. Київ, вул. Волоська, 10, e-mail: valentina_31@i.ua).

КУЗНЕЦОВА Катерина Віталіївна – магістр Національного університету «Києво-Могилянська Академія» (м. Київ, вул. Волоська, 10, e-mail: katerinakuznetsova28@gmail.com).

KHRAPKINA Valentyna Valentynivna – Doctor of Economics, Professor, National University of “Kyiv-Mohyla Academy”, Faculty of Economics, Department of Marketing and Business Management, Professor (Kyiv, 10, Voloska Str., valentina_31@i.ua)

KUZNIETSOVA Kateryna Vitaliivna – Master of National University “Kyiv-Mohyla Academy” (Kyiv, 10, Voloska Str., e-mail: katerinakuznetsova28@gmail.com).

ХРАПКИНА Валентина Валентиновна – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры маркетинга и управления бизнесом Национального университета «Києво-Могилянська академія» (г. Киев, ул. Волошская, 10, e-mail: valentina_31@i.ua).

КУЗНЕЦОВА Екатерина Витальевна – магистр Национального университета «Києво-Могилянська академія» (г. Киев, ул. Волошская, 10, e-mail: katerinakuznetsova28@gmail.com).

