

# МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ: ГРАВЦІ ТА ДИНАМІКА





<b>РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ 2025: ЕКСПЕРТНА ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ УАМ</b> Ірина Лилик.....	3
<b>ДОСЛІДНИЦЬКІ АГЕНЦІЇ: ОСНОВНА ІНФОРМАЦІЯ</b> .....	37
<b>ПОГЛЯД EFAMRO НА СФЕРУ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ІНСАЙТІВ У 2026 РОЦІ</b> Elena Onbright I Kaleke Kolawole .....	46
<b>ЗМІШАНА МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕНЬ: ЯК ТА НАВИЩО ПОЄДНУВАТИ ЯКІСНІ ТА КІЛЬКІСНІ МЕТОДИ</b> Світлана Больман .....	50
<b>DATA-DRIVEN ПІДХІД У B2B: ЯК ВИКОРИСТОВУВАТИ ВІДКРИТІ ДАНІ У МАРКЕТИНГУ</b> Вікторія Бобровицька .....	54
<b>BIG DATA В МАРКЕТИНГУ: ЯК ТЕЛЕКОМ-ДАНІ ДАЮТЬ ІНСАЙТИ</b> Тетяна Юрчишина .....	61
<b>IN-HOUSE МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ: ЯК ДОСЛІДИТИ СПОЖИВАЧА З МІНІМАЛЬНИМИ РЕСУРСАМИ</b> Анастасія Паніна .....	70
<b>ДОСЛІДЖЕННЯ У КОМПАНІЯХ: БЛІЦ-ІНТЕРВ'Ю</b> Маріанна Фень .....	75
Ольга Ушакова .....	79
Тетяна Коровіна.....	83
<b>ЕКОНОМІКА РІШЕННЯ ЗАМІСТЬ ЕКОНОМІКИ ЗВІТНОСТІ: ДИНАМІЧНИЙ ПІДХІД ДО ROI</b> Дмитро Гайдукович .....	86
<b>УВАГА СПОЖИВАЧА В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО ШУМУ: НОВА ЛОГІКА МАРКЕТИНГУ</b> Олена Ященко .....	91



# РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ 2025: ЕКСПЕРТНА ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ УАМ

**ІРИНА ЛИЛИК**

Президентка ГО «Українська Асоціація Маркетингу»

*Представляємо аналітичний огляд ринку маркетингових досліджень в Україні за 2025 рік. Уже понад два десятиліття Українська Асоціація Маркетингу системно досліджує та документує стан галузі, забезпечуючи професійну спільноту актуальною інформацією та орієнтирами для розвитку.*

*Цьогорічний звіт відображає стан ринку, який працює в умовах тривалих викликів і водночас демонструє здатність до адаптації, зберігає фокус на якості даних і продовжує відігравати ключову роль у підтримці управлінських рішень бізнесу. Цей огляд узагальнює основні тенденції, структуру ринку та зміни, що відбувалися протягом року, а також окреслює перспективи подальшого розвитку.*

*Звіт підготовлено на основі консолідованих даних дослідницьких агенцій – членів Української Асоціації Маркетингу. Він відображає не лише кількісні показники, а й експертне бачення учасників ринку, їхню професійну стійкість та відданість галузевим стандартам.*

*Щиро дякуємо всім компаніям, які долучилися до підготовки Огляду, надали інформацію та поділилися власною експертизою. Саме завдяки спільним зусиллям ми маємо змогу формувати цілісне бачення розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні.*

## Вступ

12 років війни росії в Україні та чотири роки після повномасштабного вторгнення росії в Україну. У цих нелегких умовах ми спостерігаємо зростання попиту на маркетингові дослідження, яке обережно можна назвати відродженням досліджень в Україні. Найбільша відмінність ринку – це фактично зміна замовника досліджень. До 2024 року – основний замовник досліджень – транснаціональні корпорації. Починаючи з 2024 року – локальний бізнес. І цей тренд зберігся і у 2025 році. Водночас міжнародні донори залишаються основними замовниками соціально-політичних досліджень в Україні.

У 2025 році компанії розвивали свої технології проведення досліджень, розробляли стратегії просування, встановлювали партнерства з українськими та міжнародними організаціями та компаніями.

На ринку досліджень з'явилися нові сервіси — це компанії, які, по суті, не є дослідниками, але зібрали велику кількість даних про споживачів та активно пропонують дослідницьким агенціям співпрацювати у сфері аналітики таких даних під замовлення їхніх клієнтів. Така співпраця лише зароджується, але, на нашу думку, в майбутньому буде досить суттєво впливати на ландшафт ринку.



*У 2025 році свій 30-річний ювілей діяльності відзначили **група компаній Advanter Group та NIQ**. Спільнота Української Асоціації Маркетингу вітає колег і ми раді бачити вас серед тих, хто продовжує рухати індустрію вперед!*

Разом із розвитком ринку залишаються і традиційні виклики, з якими стикаються українські дослідники, як і їхні колеги у світі. Серед них — інтеграція штучного інтелекту в дослідницькі процеси, забезпечення достовірності даних в умовах невизначеності, зниження довіри до результатів досліджень, а також пошук релевантних респондентів.

Водночас до глобальних викликів додається і специфічний український контекст, що суттєво впливає на функціонування галузі. Війна не лише накладає обмеження, а й формує особливі умови роботи, визначаючи підходи до організації досліджень і траєкторії розвитку ринку.

Дослідники змушені працювати в умовах невизначеності генеральної сукупності, географічної розпорошеності команд по всьому світу, що часто унеможливорює офлайн-взаємодію та ускладнює синхронізацію робочих процесів через різницю в часі. Додатковими факторами є побоювання скорочення кадрів у зв'язку з інтеграцією штучного інтелекту, мобілізаційні процеси, відтік студентської молоді за кордон.

Операційна діяльність також ускладнюється перебоями зі зв'язком та електропостачанням, необхідністю працювати в умовах низьких температур узимку, дотриманням комендантської години та постійною загрозою ракетних обстрілів. І це далеко не повний перелік викликів, із якими щоденно стикається дослідницька спільнота в Україні.

До аналізу було подано дані 32 компаній:

- Бюро Маркетингових Технологій
- КВІКСТАРТ
- КМІС
- ММГ
- Нью Імідж Маркетинг Груп
- СОЦІОПОЛІС: Social, Political & Market Research
- Стратегіко
- 4SERVICE
- Advanter Group
- AIM.UA

- ⦿ CBR
- ⦿ Dive and Discovery RESEARCH
- ⦿ IMData
- ⦿ Info Sapiens
- ⦿ Inmind
- ⦿ Ipsos
- ⦿ Kantar Ukraine
- ⦿ Medical Data Management
- ⦿ NIQ
- ⦿ Open Marketing
- ⦿ Pro-Consulting
- ⦿ Proinsight Lab
- ⦿ Proxima Research
- ⦿ RBS
- ⦿ Research.ua
- ⦿ Sense Research
- ⦿ SMD
- ⦿ Touchpoll
- ⦿ Umbrella
- ⦿ UMP
- ⦿ Yasno Research & Consulting Group
- ⦿ YouGov

## Методологія дослідження

Методологія розрахунку обсягу ринку маркетингових досліджень для 2025 року була затверджена на засіданні Клубу директорів дослідницьких агенцій – членів YAM у грудні 2025 року.

Аналізуючи 2025 рік ми **чітко розмежуємо маркетингові та соціальні дослідження, які були проведені дослідницькими агенціями**. Багато агенцій успішно працюють у цих двох напрямках, використовуючи методи соціальних досліджень для проведення маркетингових досліджень, а також, завдяки тому, що дослідники використовують різні методи, вони мають змогу забезпечувати якісне проведення як ринкових, так і соціально орієнтованих досліджень.

З метою визначення обсягу ринку саме маркетингових досліджень у 2025 році було прийнято рішення виокремити з сукупного обороту дослідницьких агенцій той, що отримано за виконання саме маркетингових досліджень, окремо від обороту пов'язаного з проведенням соціальних досліджень.

Рейтинг компаній 2025 року, так як і рейтинг компаній 2024 року за оборотом буде формуватися на основі даних щодо маркетингових досліджень.

По-друге, при розрахунку також було враховано, що дослідницькі агенції можуть виконувати технічні роботи для дослідницької агенції за кордоном, але і проєкт, і його результати, не стосуються України. Наприклад, агенція з будь-якої іншої країни може замовити українській агенції розшифровку інтерв'ю, проведеного в іншій країні на замовлення компанії іншої країни, кодування даних, побудову таблиць тощо. Оскільки ці дані не характеризують ринок маркетингових досліджень України, цей факт також був врахований при розрахунку обсягу ринку.

По-третє, з метою уникнення подвійного врахування даних, традиційно виключаємо з підрахунку замовлення, які українські дослідницькі компанії отримують одна від одної. Наприклад, агенція отримує замовлення на дослідження, яке передбачає застосування різних методів, зокрема й опитування. Для виконання цієї частини робіт, агенція залучає іншу українську дослідницьку агенцію. При подачі даних в УАМ компанії включають цю частину роботи кожен в свій звіт. Аби уникнути дублювання, виокремлюємо задвоєння задля отримання достовірних даних щодо ринку маркетингових досліджень в Україні.

### **Особливості формування вибірки компаній для огляду ринку маркетингових досліджень**

З метою аналізу тенденцій на ринку **МАРКЕТИНГОВИХ** досліджень до вибірки було включено 30 компаній. Традиційно, в подальшому у звіті, як одна компанія враховуються Proxima Research International та Medical Data Management, які об'єднують свої звіти.

Цього року ми не беремо до уваги дані компаній, які позиціонують себе як дослідницькі, але які не подали свої розгорнуті дані до участі в дослідженні ринку маркетингових досліджень в Україні.

У дослідженні беруть участь компанії-члени Української Асоціації Маркетингу, які дотримуються Стандарту якості маркетингових досліджень [COY 91.12.0 21708654 001 2002](#) та Керівництв та Директив ESOMAR. Всі члени УАМ ознайомлені з міжнародними правилами ведення досліджень. Документи можна знайти на сайті УАМ у розділі [Стандарти](#).

### **Оборот ринку 2025**

Обсяг ринку розраховується у гривнях та доларах США. Курс долара до гривні для розрахунків 2025 року був прийнятий 42 гривні за долар.

**Обсяг МАРКЕТИНГОВИХ досліджень у 2025 році склав 1 342,78 млн грн, або 31,97 млн дол. У 2024 році він склав 1 244,27 млн грн або 29,63 млн дол.**

Обсяг проведених маркетингових досліджень в Україні для України показав позитивні зміни. Він виріс на 2,34 млн дол., або на 7,3%. Ми поки не можемо стверджувати, що це стане тенденцією, але вітаємо дослідників та український ринок з тим, що він вистояв у складному 2025 році і навіть показав невелике зростання порівняно з 2024 роком.

Водночас **ЗАГАЛЬНИЙ** оборот дослідницьких компаній, які взяли участь в опитуванні, складає 2 387,38 млн грн, або 56,84 млн дол. Ми можемо спостерігати досить високі темпи приросту на ринку +55,2%.

43,7% ЗАГАЛЬНОГО обороту компаній складають замовлення на дослідження в інших країнах для іноземних брендів, які не працюють в Україні. Додатковий аналіз показав, що цей оборот переважно сформований за рахунок продажі іноземним брендам українського дослідницького продукту, які ті використовують для своїх цілей в інших країнах. Це свідчить, що українські дослідники достатньо професійні, їм довіряють, а продукти, які вони пропонують, є якісними та подекуди унікальними.

**Табл. 1 Обсяг ринку досліджень України, 2003 — 2025 роки**

Рік	Обсяг ринку		
	дол. США, млн	гривня, млн (згідно з курсом відповідного року)	Зростання / падіння дол. США, %
2003	14,6	77,30	—
2004	19,5	100,00	+34
2005	24,8	127,00	+27
2006	33,5	169,00	+35
2007	41,5	212,00	+31
2008	55,0	275,00	+18
2009	45,0	304,00	-22
2010	40,5	324,00	-10
2011	44,4	354,60	+10
2012	56,95	449,24	+26,7%
2013	60,8	487,10	+8,4
2014	42,44	509,29	-30,2
2015	35,9	767,00	-13,0
2016	32,33	865,14	-9,9
2017	35,35	992,07	+9,3
2018	36,62	1025,40	+1,52

Рік	Обсяг ринку		
	дол. США, млн	гривня, млн (згідно з курсом відповідного року)	Зростання / падіння дол. США, %
2019	52,89	1322,45	+44,0
2020	43,5	1209	-8,6
2021			
2022	22,3	720	-40,4
2023	31,71	1205,0	+42,19
2024	36,62	1538,06	+15,5
2025	56,84	2387,38	+55,2

**Джерело:** дані стосовно обсягів надали: у 2003 році – 15 компаній, 2004 – 29 компаній, 2005 – 16 компаній, 2006 – 16 компаній, 2007 – 12 компаній, 2008 – 13 компаній, 2009 – 22 компанії, 2010 – 19 компаній, 2011 році – 23 компанії, 2012 р. – 23 компанії, 2013 – 24 компанії; 2014 – 27 компаній; 2015 рік – 20 компаній, 2016 – 27 компаній, 2017 – 23 компанії, 2018 – 19 компаній, 2019 – 27 компаній, 2020 – 22 компанії, 2022 – 24 компанії, 2023 – 32 компанії (27 компаній, що взяли участь у дослідженні та 5 компаній взято обороти з відкритих джерел), 2024 – 32 компанії, 2025 р. – 32 компанії.

Значення в стовпчику 4 були пораховані спираючись на значення обороту в дол. Курс перерахунку грн в дол. у 2012 році – 7,98 грн, 2013 – 8,0 грн, 2014 – 12 грн, 2015 – 22 грн, 2016 – 26,76 грн, 2017 – 28,06 грн, 2018 – 28,0 грн, 2019 – 25 грн, 2020 – 27,77 грн, 2022 – 32,34 грн, 2023 – 38 грн, 2024 – 42 грн., 2025 р. – 42 грн.



#### Довідково

Темпи приросту розраховано за формулою:

$$\Delta TP = (Ппот - Пбаз) / Пбаз \times 100\%$$

## Спостереження 2025 року

1. Зростання попиту на маркетингові дослідження. Пожвавлення економіки у 2023 році продовжилось у 2024 та 2025 роках, хоча і залишалось досить незначним. Реальний ВВП України у 2025 році зріс приблизно на 1,8%-2,2%, що свідчить про уповільнення темпів відновлення порівняно з 2024 роком (3,2%), повідомляють Держкомстат та НБУ. Основними факторами підтримки стали значна міжнародна допомога (\$52,4 млрд), стійкий внутрішній попит, розвиток ОПК та адаптивність бізнесу, попри складну безпекову ситуацію та атаки на інфраструктуру. В Україні відбулося зростання ринку маркетингових досліджень на 7,3%, що показує, що ринок відновлюється та потребує даних.
2. Темп змін у світі залишається надзвичайно високий. Для надання актуальних даних дослідники впроваджують все більше технологій, які пришвидшують обробку та аналіз даних. Людина все ще затребувана в дослідженнях, однак песимістичні голоси щодо скорочення персоналу в дослідницької галузі в майбутньому через застосування ШІ звучать все більш голосно.

3. Дослідження стають актуальними у всіх сферах. Сьогодні ми спостерігаємо формування дослідницьких відділів у війську. Однак, ми не можемо говорити про особливості проведення досліджень цими підрозділами в умовах війни через їхню зрозумілу закритість.
4. На ринок досліджень виходять нові гравці постачання даних. Це компанії не пов'язані з дослідженнями, але які за десятки років роботи накопичили бази даних клієнтів і можуть на агрегованих даних надавати інсайти. Це відкриває можливість співпраці компаній, які володіють масивами даних та дослідницькими агенціями, які можуть їх використовувати в узагальненому вигляді. Українська Асоціація Маркетингу продовжує знайомити ринок з такими сервісами та компаніями.

### Трійка лідерів 2025 року

Трійка лідерів за оборотами з маркетингових досліджень у 2025 році: Proxima Research International та Medical Data Management, NIQ, Kantar Ukraine.

Лідером трійки є Proxima Research International та Medical Data Management, спеціалізація – фармацевтичний ринок.

Частка ринку трійки лідерів складає 62%. Вона майже не змінилась порівняно з 2024 роком (63%), до порівняння, у 2023 році – 51%, у 2022 році – 58,3% ринку. Аналізуючи ситуацію, можна сказати, що панельні дослідження, які проводяться компаніями власними силами, а потім результати яких продаються клієнтам, є найбільш затребувані ринком. Панельні дослідження лідерів здебільшого спеціалізуються на вимірюванні ринків. Стабільний ріст частки ринку трійки лідерів під час війни показує, що ці дослідження й надалі будуть залишатися затребуваними.

### Перша п'ятірка 2025 року

Компанії Proxima Research International та Medical Data Management, NIQ, Kantar Ukraine, Ipsos, 4SERVICE.

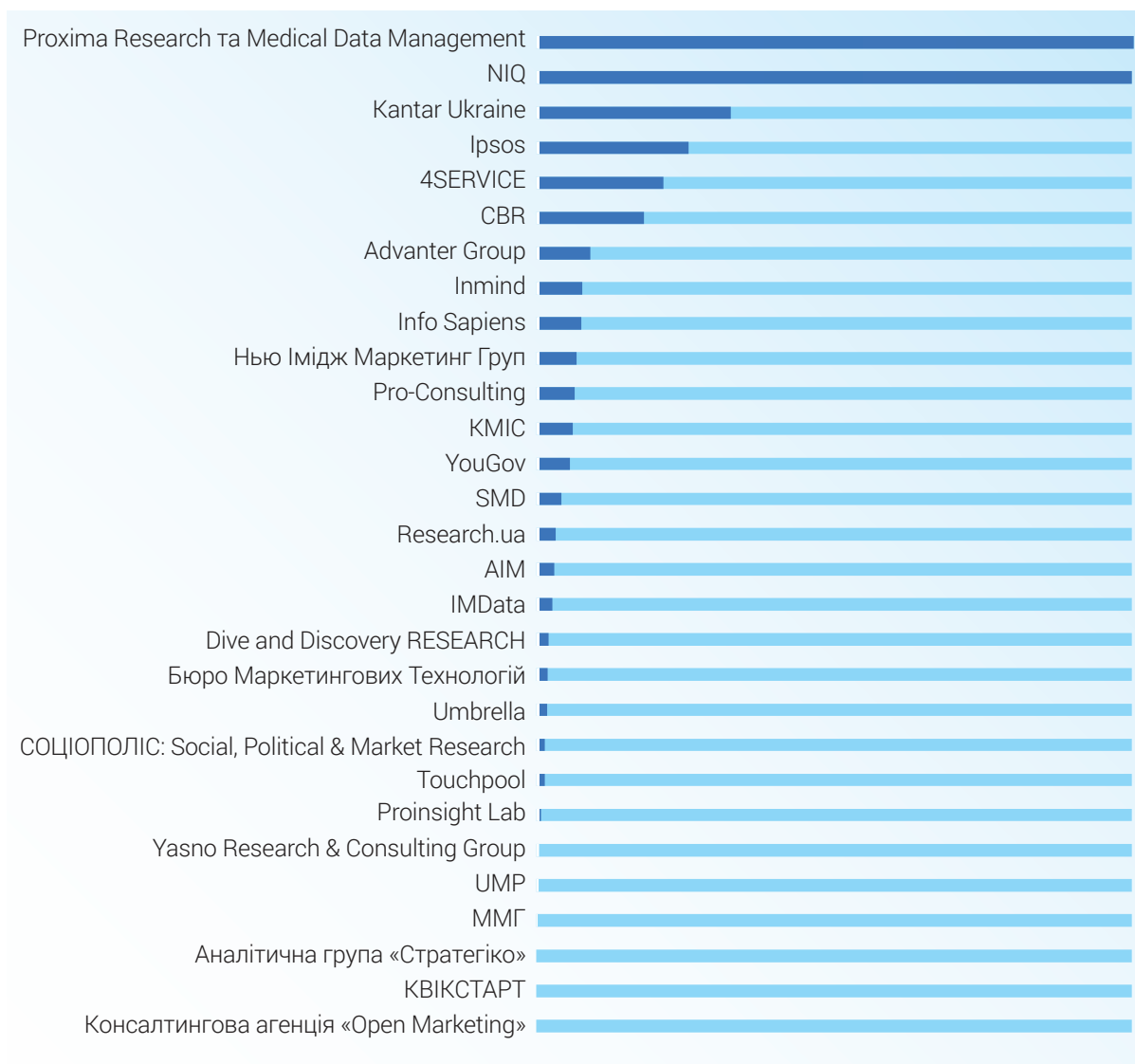
Сумарна частка в обороті ринку – 75,2%.

### Перша десятка 2025 року

Компанії Proxima Research International та Medical Data Management, NIQ, Kantar Ukraine, Ipsos, 4SERVICE, CBR, Advanter Group, InMind, Info Sapiens, Нью Імідж Маркетинг Груп.

Сумарна частка в обороті ринку – 88,4%.

**Діаграма 1. Агенції-члени Української Асоціації Маркетингу за обсягами маркетингових досліджень, 2025 рік**



**У 2025 році компанії спрямували свої зусилля на вдосконалення інструментарію досліджень, розвиток міжнародного партнерства та просування.**

У 2025 році дослідницькі компанії зосередили свої зусилля на трьох ключових напрямках розвитку: вдосконаленні інструментарію досліджень, розширенні міжнародного партнерства та адаптації до нових викликів, пов'язаних із війною і технологічними змінами.

**Одним із центральних трендів стало посилення експертизи та технологічний розвиток.**

Компанії активно інвестували у впровадження інноваційних рішень, автоматизацію процесів і використання штучного інтелекту.

Зокрема, **Medical Data Management** поглибила експертизу у сфері ad hoc маркетингових досліджень фармацевтичного ринку та управління даними. Важливим кроком стало впровадження нової системи телефонних опитувань із двоканальним записом розмов, що дало змогу застосовувати сучасні алгоритми діаризації, автоматичного транскрибування та аналізу аудіоданих із використанням ШІ. Це суттєво підвищило точність інформації, скоротило час її обробки та забезпечило клієнтів глибшими аналітичними інсайтами.

Схожий фокус на якості даних і цифрових інструментах продемонструвала **Proxima Research**, яка розширила функціонал власних платформ і інтегрувала AI-асистента в аналітичну систему. Це дозволило підвищити оперативність і прикладну цінність отримуваних результатів.

**Kantar Ukraine** також активізувала використання штучного інтелекту, оптимізувавши процеси аналізу та підготовки аналітики, що сприяло більш швидкому реагуванню на запити клієнтів.

Водночас компанія **4SERVICE** розробила інноваційну комплексну 4CX-модель оцінювання клієнтського досвіду, створену на основі аналізу 55 міжнародних підходів і адаптовану до українських реалій. Модель пройшла повну статистичну валідацію та включала поєднання якісних і кількісних методів: глибинні інтерв'ю з експертами, опитування 1200 клієнтів і дослідження методом «таємного покупця». У результаті клієнти отримують цілісну аналітичну систему, що охоплює ринкові тренди, конкурентний аналіз, очікування споживачів і чіткі орієнтири для інвестицій у підвищення якості сервісу. 4CX-модель ідентифікує латентні драйвери клієнтської поведінки на основі емпіричного аналізу даних, а не декларативних відповідей, та обґрунтовує пріоритетні напрями інвестицій в оптимізацію клієнтського досвіду.

Інші компанії також активно впроваджували технологічні новації.

**Нью Імідж Маркетинг Груп** розробила застосунок для проведення офлайн-інтерв'ю на iOS, розширивши функціональність польових досліджень.

**Research.ua** реалізувала масштабне міжнародне опитування у 14 країнах, перейшла на нове програмне забезпечення Cint для онлайн-панелі та створила власну CATI-студію спільно з Інститутом соціології. Водночас

**Dive and Discovery RESEARCH** зробила акцент на прозорості досліджень, надаючи клієнтам доступ до даних у режимі реального часу через власну платформу, із дотриманням високих стандартів захисту персональної інформації.

### **Другим важливим напрямом став розвиток міжнародного партнерства.**

Українські компанії активно виходили на зовнішні ринки та розширювали географію досліджень. Зокрема, **Dive and Discovery RESEARCH** упродовж року реалізувала проекти в 11 країнах, включно зі США, Європейським Союзом і Близьким Сходом. **Компанія Umbrella** зміцнила довіру міжнародних і українських замовників, працюючи зі складними соціальними темами, чутливими аудиторіями та проектами у воєнному контексті, зокрема у сферах освіти, суспільних сервісів і програм міжнародної допомоги.

Компанія **Pro-Consulting** співпрацювала із замовниками з понад 10 країн світу, зокрема з країн ЄС, США, Японії, Індії та Південної Кореї.

**Третім ключовим вектором розвитку стало подолання організаційних викликів, спричинених війною та стрімким технологічним прогресом.**

Компанії адаптували свої бізнес-процеси, зберігаючи стабільність і ефективність роботи. **Advanter Group** виділила окремий підрозділ поведінкових досліджень, а компанія **CBR** значно розширила штат і сформувала відділ медіадосліджень. **KMIC** забезпечив безперебійну діяльність і зберіг професійну команду.

Організаційні трансформації відбулися і в інших компаніях. **4SERVICE** розпочала новий етап стратегування власного розвитку. **Pro-Consulting** посилила кадровий потенціал, розширивши команду менеджерів проєктів, виділивши PR-функцію в окремий напрям і зміцнивши експертизу у стратегічному консалтингу. **Yasno Research & Consulting Group** перейшла до гнучких моделей управління, що дозволило забезпечити стабільність операцій у складних умовах і залучити фахівців із міжнародним досвідом. Дослідницька компанія **Active Group** реалізувала низку довготривалих проєктів із міжнародними та благодійними організаціями, а також розширила офісну інфраструктуру відповідно до зростання діяльності.

Таким чином, 2025 рік став періодом інтенсивного розвитку та структурних змін для дослідницької галузі. Поєднання технологічних інновацій, міжнародної інтеграції та організаційної гнучкості дозволило компаніям не лише адаптуватися до складних умов, але й створити підґрунтя для подальшого зростання.

## Використання штучного інтелекту

Практично всі компанії використовують ШІ для виконання базових трудомістких завдань, які не потребують високої професійної кваліфікації. Це, зокрема, транскрибування записів фокус-групових дискусій і глибинних інтерв'ю, створення узагальнених резюме за результатами кожної дискусії та інтерв'ю, монтаж відео для ілюстрації аналітичних звітів, вичитування текстів з метою виявлення логічних і граматичних помилок, часткове використання для перекладів, для проведення кабінетних досліджень, кодування відкритих запитань, для формування гіпотез, для діаризації, формування листів, відповідей і реакцій на запити або дії замовників, а також для структурування аргументації та узгодження формулювань у переписці тощо.

**Практики застосування ШІ: кейси компаній використання спеціально розроблених інструментів на основі ШІ**

**Kantar Ukraine:** Kantar Україна активно інтегрує штучний інтелект у щоденну роботу команд, в продукти та в операційні процеси. Центральним інструментом є **Microsoft Copilot**, який став стандартом продуктивності в компанії. Він допомагає пришвидшувати створення документів і презентацій, автоматизує аналіз інформації, формує стислий зміст листів, резюме, інсайтів та пропозицій для клієнтів. Copilot також застосовується для

підготовки **RFP** відповідей, завдяки функціям автоматичного аналізу брифів та рекомендацій щодо покращення.

У дослідницьких процесах Kantar використовує власні AI-рішення: **LINK AI** для автоматичної оцінки рекламних матеріалів, **NeedScope AI** для визначення сегменту потреб споживачів, **Trend AI** для аналізу трендів у трекінгах, **Text AI** для обробки відкритих відповідей та **LIFT ROI** для моделювання ефективності медіа.

Kantar активно впроваджує у дослідницькі підходи синтетичні дані та нові джерела даних для підвищення точності та ефективності моделей, особливо у тих випадках, коли реальні дані обмежені або занадто дорогі.

У підході Kantar синтетичні та нові джерела даних не замінюють реальні виміри, а виступають інструментом їх підсилення, дозволяючи переходити від опису минулого до прогнозування майбутніх результатів для бізнесу.

AI-моделювання та **data fusion-Kantar** активно будує гібридні дослідницькі моделі – поєднує опитувальні, панельні, поведінкові та клієнтські дані в єдині аналітичні підходи, що дозволяє підвищувати точність висновків навіть за обмежених або фрагментованих вибірок.

**Синтетичні респонденти** – На основі реальних панелей та історичних даних Kantar використовує AI-моделі для симуляції поведінки споживчих сегментів у сценаріях інновацій, ціноутворення та прогнозування попиту.

**Predictive norms** замість статичних бенчмарків – Kantar переходить від описових норм до прогнозних моделей, які оцінюють ймовірність бізнес-успіху та ефективності управлінських рішень та маркетингових активностей.

Нові пасивні джерела даних – Kantar інтегрує цифрову поведінку, медіа-експозицію та ритейл-дані з класичними дослідженнями, зміщуючи фокус від збору та аналізу декларативних даних до фактичних дій споживачів.

Україна активно залучена до глобальної трансформації Kantar у напрямку **AI-native** організації: високий рівень використання Copilot, участь у **Promptathon-ax**, **AI Festival**, **AI Activation Day**, сесіях зі створення **AI-агентів у Teams**.

Команди регулярно обмінюються кейсами щодо автоматизації аналізів, підготовки звітів, побудови презентацій та підтримки проєктів за допомогою ШІ.

**NIQ**: NIQ активно застосовує штучний інтелект, поєднуючи його з власними масштабними масивами даних, щоб прискорити аналіз, автоматизувати робочі процеси та відкривати інсайти значно швидше. Завдяки AI-інструментам – користувачі отримують можливість проводити глибоку аналітику у кілька кліків, формувати зрозумілі висновки, шукати відповіді та працювати з даними інтуїтивно та ефективно. AI робить роботу з NIQ більш потужною та доступною для кожного користувача.

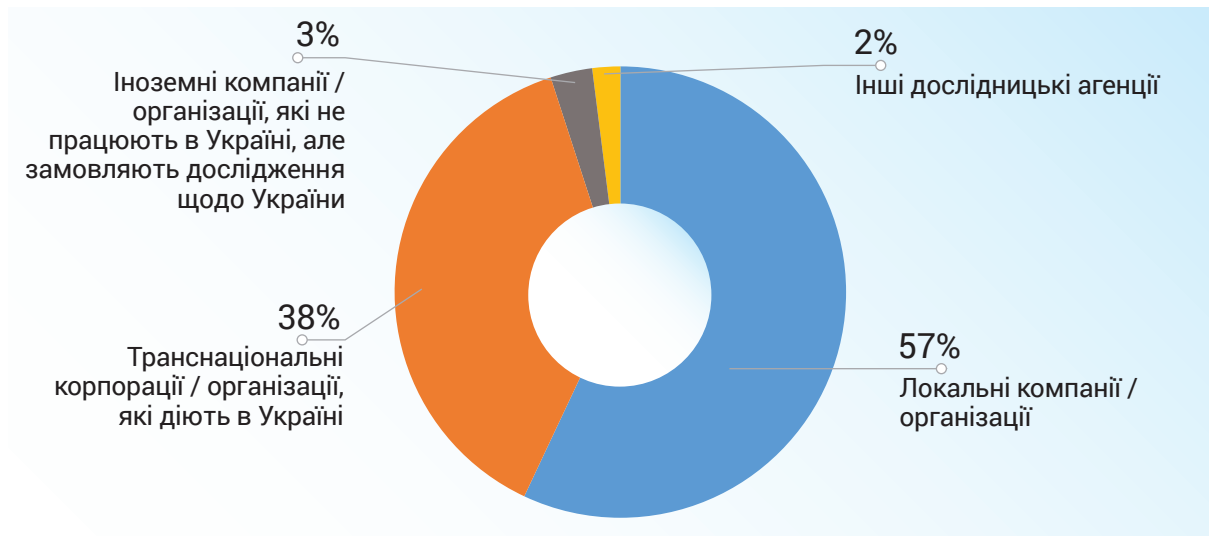
**Proxima Research**: компанія застосовує ШІ для розпізнавання вхідних написань аптечної продукції з подальшим самонавчанням системи.

**Pro-Consulting:** У компанії ШІ використовується для прискорення робочих процесів, як-от обробка великих масивів інформації (наприклад, результатів кількісних опитувань, побудова ретроспективи показників ринків на основі існуючої бази знань компанії) та візуалізація даних при підготовці презентацій, PR-публікацій, а також для проведення рекрутинга (оцінка та відбір кандидатів на посаду чи стажування, підготовка питань для співбесіди).

**YouGov:** Стратегія у використанні ШІ в компанії YouGov, у першу чергу, направлена на підсилення традиційних досліджень. Компанія використовує корпоративний ШІ, як допоміжний інструмент для пошуку інформації, також для поліпшення якості та швидкості досліджень (наприклад, автоматизації обробки та класифікації відкритих відповідей), втілення інновацій у приватності та етичному використанні даних. Також YouGov активно інтегрує ШІ в аналіз онлайн-поведінкових даних. Так, в останній хвилі Behavioral Change були застосовані алгоритми для обробки великих масивів дигитал-слідів користувачів – від відвідувань сайтів до взаємодії з контентом. Усе це спрямовано на створення більш точних, швидких та глибоких маркетингових і соціологічних інсайтів.

## ТИП ЗАМОВНИКІВ

Діаграма 2. Розподіл замовлень за типом замовника у 2025 році



Джерело: за даними оборотів 25 компаній у 2025 році

2025 рік продовжив тренд отримання замовлень на маркетингові дослідження переважно від локальних компаній. Така ситуація спостерігалась нами вперше у 2024 році. Можемо стверджувати, що 2025 рік підтвердив цей тренд, оскільки замовлення від локальних компаній у 2025 році зросли з 52% у 2024 році до 57% у 2025 році.

Частка транснаціональних компаній становила 38% у 2025 році.

Продовжується зменшуватися частка замовлень від іноземних компаній, розташованих за межами України: з 13% у 2023 році до 6,5% у 2024-му та 3% у 2025 році.

Замовлення від дослідницьких агенцій, коли основний виконавець передає окремі завдання (наприклад, польові дослідження, проведення інтерв'ю тощо) іншим компаніям, традиційно становлять невеликий відсоток ринку – 2% у 2025 році.

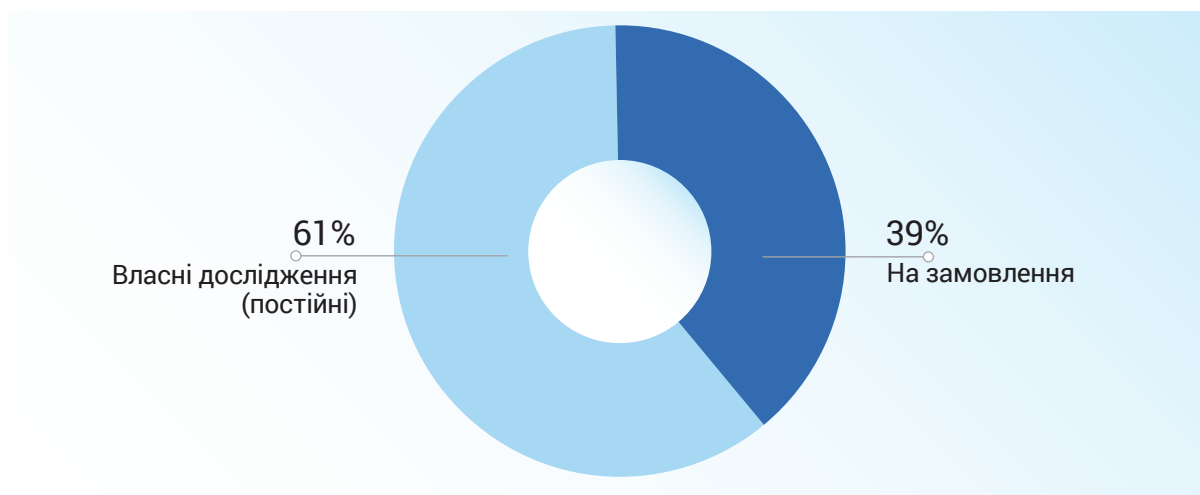
9 компаній, що мали обороти від співпраці з іноземними партнерами у 2025 році (у 2024 році – 13 компаній, у 2023 році – 18 компаній). Серед країн, з якими співпрацювали ці компанії, названо: Польща, Велика Британія, США, Франція, Туреччина, Німеччина, Румунія, Азербайджан, Грузія, Канада, Казахстан, Іспанія, Узбекистан та інші.

## ВЛАСНІ / НА ЗАМОВЛЕННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

Власні дослідження займають помітну частку серед усіх проведених досліджень – 61% у 2025 році. Частка таких досліджень у загальному обороті ринку стабільно зростала: у 2023 році вона майже досягла половини, а у 2024 році вже перетнула цей рубіж і склала 56% від загального обсягу ринку.

Йдеться про дослідження, які компанії здійснюють на постійній основі та продають отримані дані клієнтам. Це, зокрема, панельні та омнібусні дослідження, галузеві огляди, рекламні рейтинги тощо. Як правило, саме великі дослідницькі компанії мають у своєму портфелі такі власні проекти.

Діаграма 3. Розподіл досліджень на замовлення та власні, 2025 рі



Джерело: за даними оборотів 26 компаній у 2025 році

Табл 2. Власні дослідження та дослідження на замовлення, 2018 – 2025 роки

	2018		2019		2020		2022		2023		2024		2025	
	млн грн	%	млн грн	%	млн грн	%	млн грн	%	млн грн	%	млн грн	%	млн грн	%
На замовлення	573	66	592	65	484	64	356	51	569	53	542	44	483	39
Власні (постійні)	299	34	323	35	277	36	348	49	500	47	702	56	756	61
Разом	873	100	916	100	762	100	704	100	1069	100	1244	100	1239	100

Джерело: за даними 17 компаній – у 2018 році, 19 – у 2019 році, 20 – у 2020 році, 22 – у 2022 році, 25 – у 2023 році, 30 – у 2024 році, 26 – у 2025 році

## ТИП ДИЗАЙНУ

Дослідження на замовлення відповідно до цілей клієнта (ad hoc дослідження) у 2025 році залишаються домінуючими та становлять 35,4% від загального обороту ринку.

Діаграма 4. Структура ринку маркетингових досліджень за типом дизайну у 2025 році



Джерело: за даними оборотів 26 компаній у 2025 році

Табл 3. Структура ринку маркетингових досліджень за типом дизайну

Об'єм досліджень за даним типом дизайну, тис. грн та питома вага у %

Методи досліджень	2022		2023		2024		2025	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
Ad hoc дослідження	332 825	46,4%	614 918	64,3%	390 671	31,9%	438 125	35,4%
Омнібусні дослідження & синдикативні дослідження	8 803	1,2%	33 892	3,5%	34 095	2,8%	436 133	35,2%
Панельні дослідження	324 340	45,2%	145 942	15,3%	383 028	31,3%	234 035	18,9%
Інші постійні дослідження (tracking, permanent workshop/community)	38 889	5,4%	136 777	14,3%	367 762	30,0%	97 878	7,9%
Інші типи досліджень	12 704	1,8%	25 130	2,6%	48 802	4,0%	33 190	2,7%
Разом	717 561	100	956 660	100	1 224 358	100,0%	1 239 362	100%

Джерело: за даними 23 компаній у 2022 році, 24 – у 2023 році, 28 – у 2024 році, 26 – у 2025 році  
У 2025 році синдикативні дослідження включені до розділу омнібусні дослідження.

## Омнібус

Омнібус – це ефективний інструмент швидкої оцінки споживчої поведінки, вподобань, перевірки гіпотез, моніторингу знання бренду тощо на репрезентативній вибірці. Клієнт має можливість додати одне або кілька запитань до регулярного загального опитування, розділивши витрати з іншими замовниками. Нижче добірка компаній, що регулярно проводять омнібусні дослідження.

<b>KMIC</b>	<a href="#">KMIC Омнібус</a> – шоквартальне загальнонаціональне опитування населення (18 років і старші) на території України, підконтрольній уряду. Вибірка – 2000 респондентів. Метод збору даних – телефонні інтерв'ю за мобільними телефонами (CATI).
<b>Dive and Discovery Research</b>	<a href="#">Омнібус</a> Періодичність – щомісяця, вибірка – 1000 респондентів віком 18-60 років, міста 50K+ з дотриманням квот за гендерно-віковим, регіональним розподілом, а також рівнем освіти. Метод – online CAWI дослідження.
<b>Info Sapiens</b>	<a href="#">Омнібус</a> – щомісячне національно репрезентативне опитування. Під час воєнного стану метод збору даних було змінено на телефонні інтерв'ю (CATI). Обсяг вибірки – 1000 інтерв'ю. З березня 2026 року додатково проводитиметься онлайн-омнібус.
<b>Kantar</b>	<a href="#">Kantar Online Track</a> Періодичність – щомісяця, вибірка – 1000 респондентів у віці 18-55 років. Метод – онлайн-інтерв'ю. Національне поле окрім сіл, тимчасово-окупованої території та зони бойових дій.
<b>NIQ</b>	Синдикативні дослідження NIQ та GfK – це уніфіковані комплексні рішення, що забезпечують бізнес оперативною та надійною аналітикою про споживачів і динаміку ринку. Поєднання експертизи NIQ у FMCG та глибини даних у сегменті Tech & Durables формує The Full View сервіс – всеохопний погляд на купівельну поведінку, ключові тренди та ритейл, промо, дистрибуцію, збагачений глобальним охопленням, глибокими інсайтами та сучасними аналітичними платформами.
<b>Proxima Research та Medical Data Management</b>	<a href="#">PromoTest</a> – унікальний інструмент щомісячного моніторингу промоційної активності фармацевтичних компаній для оцінки конкурентної ситуації та ефективності просування з високим рівнем достовірності. Частота: щомісячно. Вибірка: телефонні інтерв'ю, реклама на телебаченні та інтернет-реклама.

## Панельні дослідження

Панельні дослідження – це метод дослідження, за якого одна й та сама група респондентів (панель) опитується або спостерігається багаторазово протягом певного періоду часу з метою відстеження змін у їхній поведінці, думках або характеристиках.

<b>Advanter Group</b>	Постійне дослідження задоволеності учасників бізнес-спільнот
<b>InMind</b>	Онлайн панель ASK.INMIND, 140 тис. панелістів

<b>Proxima Research та Medical Data Management</b>	<a href="#">Market Audit</a> : комплексне дослідження фармацевтичного ринку України: вимірювання обсягів продажів, аналіз попиту, конкурентних груп. Частота: щоденно. Вибірка: Екстраполяція кожної аптеки з використанням кластерного аналізу та методів зворотного відновлення.
<b>SMD</b>	Аудит роздрібного фармацевтичного ринку України Аудит ринку державних закупівель України
<b>YouGov</b>	<a href="#">YouGov Shopper</a> (раніше відома як Споживча панель домогосподарств) щоденне дослідження купівельної поведінки щодо продуктів харчування та товарів повсякденного вжитку (FMCG), в усіх каналах продажу, як сучасних, так і традиційних, офлайн та онлайн через мобільний додаток YouGov Shopper. Вибірка розміром 4000 домогосподарств охоплює всі страти населення України, всі типи населених пунктів, як міські, так і сільські, крім тимчасово окупованих територій і районів активних бойових дій. Панельне дослідження не тільки збирає дані про щоденні покупки, постійно проводяться опитування домогосподарств (Why2Buy) стосовно їх переважень, стилю життя, медіа звичок, тощо, що дозволяє пояснювати поведінку покупців.

## Постійні дослідження

Постійні дослідження – це форма організації дослідницького процесу, що передбачає регулярний або безперервний збір даних за єдиною методологією з метою аналізу змін і тенденцій у часі.

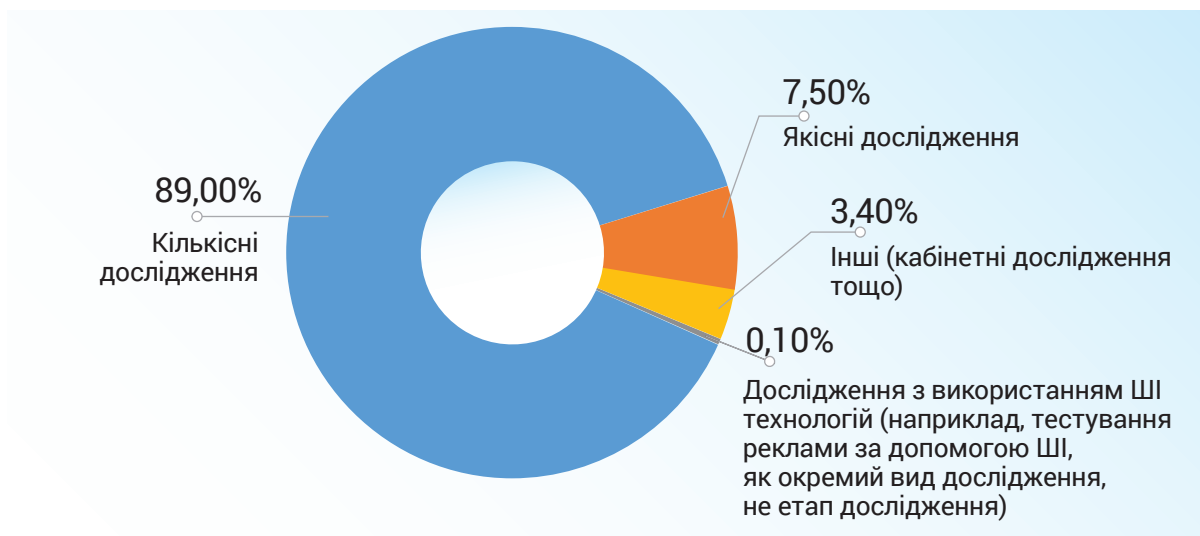
### Приклади власних досліджень:

<b>Advanter Group</b>	Дослідження <a href="#">«Стан та перспективи Українського бізнесу»</a> – опитування бізнесу, 6 разів на рік, вибірка 500+ власників і керівників МСБ.
<b>CBR</b>	Дослідження користувачів банківських послуг Дослідження користувачів страхових послуг Дослідження онлайн торгівлі
<b>Info Sapiens</b>	<a href="#">Дослідження споживчих настроїв</a> в Україні проводилося ІП «ГФК ЮКРЕЙН» з червня 2000 року, а з 2019 року його здійснює ТОВ «Info Sapiens». Індекс споживчих настроїв в Україні визначають на підставі вибіркового обстеження домашніх господарств країни. Під час дослідження опитують 1000 осіб віком від 16 років. Дослідження складається з відстежування низки індексів, як для України загалом, так і для окремих цільових аудиторій: <ul style="list-style-type: none"> <li>• індекс споживчих настроїв</li> <li>• індекс поточного становища</li> <li>• індекс економічних очікувань</li> <li>• індекс очікуваної динаміки безробіття</li> <li>• індекс інфляційних очікувань</li> <li>• індекс девальваційних очікувань</li> </ul>

<b>Kantar</b>	<a href="#">Kantar MMI Україна</a> – регулярне національне дослідження споживачів, що охоплює 100+ категорій, бренди, eCommerce та всі ключові медіа, показуючи стиль життя, споживання й цінності українців.
<b>Pro-Consulting</b>	Електронна база <a href="#">«Аналіз ринків»</a> – це підбірка аналітичної і статистичної інформації, структурованої за якісними та часовими межами аналітиками компанії для первинного погляду на ринки товарів та послуг України і світу. Готові дослідження ринків товарів та послуг України та світу.
<b>UMP</b>	Ведення електронного каталогу «Cigarette Brands Library Ukraine» – веб-додатку, що включає три модулі для категорій: Сигарети; Поди і стіки; Пристрої для нагрівання тютюну. Каталог містить різноманітні дані щодо марок цих категорій, що представлені на ринку України, та їх основні властивості. Оновлюється щомісячно.
<b>YouGov</b>	#Behavioral Change крос національний проєкт, двічі на рік – дозволяє відслідковувати і порівнювати зміни в споживчих настроях і поведінці в Україні і Європі.

## МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕНЬ

Діаграма 5. Частка методів досліджень у загальному обсязі маркетингових досліджень у 2025 році



Джерело: за даними оборотів 27 компаній у 2025 році

Кількісні дослідження традиційно займають домінуючу частку ринку з точки зору фінансових обсягів, проте це не означає, що вони переважають за частотою замовлень над якісними. Їхня вища вартість зумовлена передусім масштабністю вибірок і, відповідно, значними витратами на рекрутинг респондентів, польовий етап та обробку отриманих даних.

Водночас протягом останніх років чітко простежується стійкий тренд до застосування змішаних дослідницьких дизайнів, що інтегрують кількісні та якісні підходи. У практиці досліджень якісні методи нерідко виконують підготовчу функцію – допомагають уточнити гіпотези, сформулювати дослідницьку рамку та розробити інструментарій для подальших кількісних опитувань. Така послідовність стала своєрідним «золотим стандартом» і широко відображена у професійній та навчальній літературі.

Незважаючи на це, питома вага якісних досліджень у структурі ринку залишається відносно невеликою і, як правило, не перевищує близько 10%.

**Табл 4. Ринок за методами досліджень у 2022-2025 роках**

Методи досліджень	2022		2023		2024		2025	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
Кількісні	626 303	87,3%	778 433	79,8%	1 022 059	86,6%	1 052 514	89,0%
Якісні	53 823	7,5%	145 422	14,9%	121 567	10,3%	88 868	7,5%
Інші (кабінетні тощо)	37 434	5,2%	52 001	5,3%	37 015	3,1%	40 415	3,4%
Дослідження з використанням ШІ технологій							1 235	0,1%
Разом (кількісні +якісні+інші)	717 560	100%	975 856	100%	1 180 641	100%	1 183 032	100%

Джерело: за даними 23 компанії у 2022 році, 23 – у 2023 році, 29 – у 2024 році, 27 компаній – у 2025 році

**Табл 5. Структура кількісних досліджень у 2025 році**

Кількісні дослідження	тис. грн	%
Телефонні опитування CATI, (включаючи CATI мобільними телефонами, тобто інтерв'ю «особа-особа» (a person-to-person interview) та інтерв'ю IVR	71 555	6,9%
Віч-на-віч інтерв'ю (PAPI/CAPI)	91 160	8,8%
Онлайн/мобільні кількісні дослідження	228 422	22,1%
Вимірювання аудиторії /Audience measurement (телебачення, радіо, преса)	1 250	0,1%
Онлайн-трафік / Онлайн трафік / Веб-аналітика (включає відстеження контенту, цифрове відстеження, аналітику CRM та всі види розширеної аналітики)	209	0,0%
Ритейл аудит	573 240	55,3%
Social media monitoring	3 510	0,3%
Інші (Hall test Тестування в приміщенні, Home test Тестування вдома)	66 407	6,4%
Разом кількісні дослідження	1 035 753	100,0%

Джерело: за даними 26 компаній у 2025 році

**Табл 6. Структура якісних досліджень у 2025 році**

Якісні дослідження	тис. грн	%
Групові дискусії / Фокус групи offline	14 627	17,6%
Глибинні інтерв'ю offline	821	1,0%
Онлайн фокус групи	29 530	35,6%
Онлайн глибинні інтерв'ю	30 804	37,1%
Моніторинг і аналіз соціальних медіа та онлайн-дослідницькі спільноти (включно із соціальними мережами, глибинними інтерв'ю та онлайн-етнографією)	3 070	3,7%
Інші	4 100	4,9%
Разом якісні дослідження	82 952	100,0%

Джерело: за даними 26 компаній

## Дослідницькі агенції, що пропонують клієнтам власні платформи для проведення онлайн-досліджень:

Нью Імідж Маркетинг Груп	<a href="#">LEMURSURVEY</a> – сервіс для проведення досліджень будь-якої складності та об'єму – професійне програмне забезпечення для проведення опитувань (CAPI (офлайн), CATI, CAWI/WEB).
Dive and Discovery Research	<a href="#">Discovery survey</a> – платформа з гнучким функціоналом, що дозволяє розробляти нові типи запитань відповідно до потреб замовника. Є можливість кастомізації візуального оформлення та доступ до моніторингу процесу збору даних і результатів опитування в режимі реального часу.
Ipsos	<a href="#">Ipsos.Digital</a> – інноваційна платформа для самостійного проведення маркетингових досліджень, яка надає миттєвий доступ до передових рішень від світового лідера у сфері досліджень ринку з 40-річним досвідом.
Kantar Ukraine	<a href="#">Kantar Marketplace</a> – автоматизована платформа для маркетингових досліджень, розроблена для професіоналів у галузі аналітики, маркетологів та агентств, які хочуть тестувати, навчатися та діяти швидше.
NIQ	<p><b>Discover</b> – це інтегрована платформа NIQ для роботи з даними, яка надає швидкий доступ до показників ринку, зручну візуалізацію та інструменти для глибокого аналізу. Вона дозволяє легко будувати звіти, знаходити інсайти та працювати з інформацією в інтуїтивному середовищі, підсиленому можливостями ШІ.</p> <p><b>Newron</b> – це високотехнологічна цифрова платформа NIQ, підсилена алгоритмами штучного інтелекту, яка миттєво опрацьовує великі масиви даних, виявляє ключові закономірності та формує точні аналітичні звіти й прогнози для ринку <b>Tech &amp; Durables</b>. Платформа охоплює дані про продажі, ціни та дистрибуцію техніки, дозволяючи швидко знаходити відповіді на бізнес-питання та відкривати важливі інсайти, які зазвичай залишаються непоміченими під час традиційного аналізу</p>

## ВИДИ ДОСЛІДЖЕНЬ

Табл 7. Розподіл замовлень за видами маркетингових досліджень, 2024-2025 роки

Види маркетингових досліджень	2024		2025	
	тис. грн	%	тис. грн	%
Вимірювання ринку [Market Measurement]	683 797	62,5%	419 338	48,6%
Трекінг реклами/бренду Brand [Tracking, image, reputation, equity]	142 785	13,1%	113 304	13,1%
Дослідження використання/ставлення до товарів [Usage&Attitude Studies]	72 173	6,6%	52 102	6,0%
Дослідження медіа-аудиторії [Media Audience Research]	56 554	5,2%	36 977	4,3%
Дослідження користувацького досвіду [User experience]	46 628	4,3%	27 311	3,2%

Види маркетингових досліджень	2024		2025	
	тис. грн	%	тис. грн	%
Розробка нового товару/послуги [New Product/Service Development]	22 043	2,0%	19 445	2,3%
Дослідження стейкхолдерів, включно з CRM / Customer Satisfaction	21 627	2,0%	21 860	2,5%
Моделювання ринку [Market Modeling ]	20 178	1,8%	21 443	2,5%
Комунікації (у тому числі Пре&Пост тестінг) [Communication (including Pre&Post test advertising)]	17 863	1,6%	27 890	3,2%
Дослідження задоволеності працівників [Employee satisfaction]	9 244	0,8%	5 896	0,7%
Інше	908	0,1%	61 231	7,1%
Разом	1 093 800	100%	862 372	100%

**Джерело:** за даними оборотів 28 компаній у 2024 році, 26 компаній у 2025 році

Згідно з даними дослідження, вимірювання ринку – дослідження, які залишаються найбільш затребованими. У 2024 році вони займали левову частку – 62,5% від обороту 28 дослідницьких компаній, у 2025 році – 48,6%. Це пояснюється, у першу чергу тим, що саме вимірювання ринку є основним видом досліджень, які здійснюють лідери ринку. Про проведення таких досліджень надали інформацію 8 з 10 компаній першої десятки як у 2024, так і у 2025 році.

Бренди також залишається у фокусі досліджень: трекінгові дослідження реклами складають 13,1%. Водночас тестування реклами як з точки зору креативу та сприйняття її цільовою аудиторією, так і з точки зору відповідності законодавству все ще недостатньо використовується. Саме цим пояснюємо те, що кількість скарг споживачів до Індустріального Гендерного Комітету з Реклами, який діє при УАМ, в 2025 році зросла на 15% порівняно з 2024 роком. Українська Асоціація Маркетингу закликає звертатися до експертів для проведення експертиз на відповідність рекламному законодавству до запуску рекламних кампаній.

## ГАЛУЗИ

Структура розподілу клієнтів за галузями постійно змінюється. Водночас незмінним лідером серед замовників маркетингових досліджень залишається фармацевтична та харчова галузь.

Помітну активність у дослідженні власних ринків демонструють також представники таких секторів, як гуртова та роздрібна торгівля, виробництво товарів тривалого користування, а також кондитерська промисловість.

**Табл 8. Розподіл досліджень за галузями клієнтів, 2024-2025 роки**

Галузі	2024		2025	
	тис. грн	%	тис. грн	%
Фармацевтика	389 558	35,3%	391 513	33,3%
Харчова промисловість інша	78 946	7,2%	148 903	12,7%
Гуртова, роздрібна, та онлайн торгівля	74 138	6,7%	52 878	4,5%
Товари довготривалого використання	72 774	6,6%	93 048	7,9%
Кондитерські вироби	54 619	5,0%	49 025	4,2%
Лікєро-горілчані вироби, у т.ч. слабоалкогольні напої	51 219	4,6%	54 309	4,6%
Парфумерія/гігієна	49 669	4,5%	51 719	4,4%
Тютюнові вироби	49 854	4,5%	55 002	4,7%
Медіа, у тому числі радіо, ТБ, соціальні медіа	44 961	4,1%	25 866	2,2%
Фінанси (банки, страхові, лізинг, небанківські послуги)	38 805	3,5%	52 404	4,5%
Мобільний зв'язок та інтернет	37 303	3,4%	31 861	2,7%
Інші товари широкого вжитку	18 765	1,7%	29 886	2,5%
Агросектор (хімія, техніка, насіння, засоби захисту рослин, фермери тощо)	16 984	1,5%	16 883	1,4%
Енергетика та сировинні галузі	8 368	0,8%	9 248	0,8%
Будівництво, у т.ч. ринок нерухомості	8 914	0,8%	3 788	0,3%
Автомобільний ринок	7 980	0,7%	8 153	0,7%
Логістика, у т.ч. поштові сервіси	7 872	0,7%	4 255	0,4%
ІТ, софти	3 915	0,4%	4 687	0,4%
Товари для тварин	4 367	0,4%	7 470	0,6%
Медицина (надання медичних послуг)	1 921	0,2%	1 215	0,1%
Держава (законодавці, регулятори, міністерства, військові адміністрації, місцева влада тощо)			5 683	0,5%
Оборона (військо, виробники зброї, ЗСУ тощо)			1 295	0,1%
Неприбуткові організації та НУО, благодійні організації			823	0,01%
Освіта, науково-дослідні інститути			6 890	0,6%
Рекламні та креативні агенції			7 036	0,6%
Консалтингові агенції			486	0,04%
Інші дослідницькі агенції			21 007	1,8%
Інші клієнтські галузі	81 551	7,4%	27 332	2,3%
Разом	1 102 483	100%	1 175 934	100%

**Джерело:** за даними оборотів 28 компаній у 2024 році, 25 компаній у 2025 році

## ПРОГНОЗИ НА 2026 РІК

### Голос індустрії: прогноз щодо ринку маркетингових досліджень на 2026

#### ” Proxima Research та Medical Data Management:

Станом на сьогодні ринок маркетингових досліджень в Україні характеризується високою адаптивністю та активною цифровою трансформацією. Компанії все ширше впроваджують аналітичні рішення на основі автоматизації та AI-технологій з метою глибшого розуміння поведінки споживачів у турбулентному ринковому середовищі. Водночас зростає попит на якісні локальні дані, зокрема у сфері охорони здоров'я.

У середньостроковій перспективі очікується подальше зростання попиту на маркетингові дослідження. Розвиток AI-рішень трансформує підходи до збору, аналізу та інтерпретації даних, стимулюючи ширше використання онлайн-досліджень і цифрових інструментів для аналізу споживчих уподобань. Також прогнозується збільшення попиту на ad hoc дослідження, які дозволяють швидко реагувати на зміни ринку та формувати більш персоналізовані пропозиції для клієнтів.

#### ” Kantar Ukraine:

Український ринок маркетингових досліджень адаптується до умов війни та стає більш конкурентним та динамічним. Водночас зберігаються бар'єри: висока вартість, недовіра до результатів, нестача експертизи в інтерпретації даних, складнощі з вибірками в умовах війни.

Одним з драйверів розвитку буде інтеграція штучного інтелекту, який переходить з розряду інновацій у базову інфраструктуру: автоматизація обробки даних, аналітика, прогнозування поведінки споживачів та оптимізація роботи агенцій маркетингових досліджень.

Ми прогнозуємо, що чутливість замовників досліджень до ціни стане ще вищою. Зменшення середньої вартості дослідження відбувалося протягом 2025 року і може продовжуватися в 2026. Але виживання агенцій можливе лише за умови отримання прибутку, тому будуть змінюватися процеси та стандарти проведення досліджень – більш швидкі дослідження, менше вимог до досліджень, але дієві рекомендації для прийняття рішень.

З іншого боку, буде зростати попит на гібридні підходи до отримання даних (поєднання кількісних і якісних методів; цифрових та офлайн джерел; пасивних і активних даних) та попит на «аналітику в реальному часі» та динамічні дослідження для прийняття оперативних рішень в умовах високої нестабільності ринків багатьох категорій. Гібридні методи дозволяють інтегрувати різноманітні типи інформації та способи її збору й аналізу в межах одного дослідження, що сприяє отриманню більш повної та достовірної оцінки ринку й поведінки аудиторії. Їх значущість зростає через такі фактори, як підвищення складності споживацької поведінки, обмеження окремих джерел даних і методів, а також швидкий технологічний розвиток у сфері цифрової роботи з даними.

Унаслідок цього зростатимуть конкурентні ризики для дослідницьких агенцій з боку суміжних секторів, зокрема маркетингових, медійних та креативних агенцій. Дослідницькі компанії можуть втрачати позиції у сегменті базової аналітики та «інсайт-лайт», проте залишаються конкурентоспроможними там, де потрібна складна методологія, ухвалюються рішення з великою відповідальністю, а також є підвищені вимоги до валідності й довіри (з боку правління, регуляторів або інвесторів). Саме це залишається перспективною сферою розвитку, яка потребує високого рівня експертизи та якісної аналітики, але наразі стикається з відчутними труднощами щодо загального рівня кваліфікації та доступності ресурсів на ринку України.

Загалом 2026 рік буде формувати ринок маркетингових досліджень як динамічний, мобільний, та клієнтоорієнтований.

#### **4SERVICE:**

У руслі глобальних тенденцій ринок буде і далі активно цифровізуватись, інтегрувати панельні підходи та AI-аналітику, посилюватиметься роль CX/UX і трекінгових вимірювань, стаючи більш data-driven та орієнтованим на вимірюваний результат.

#### **Info Sapiens:**

Ринок маркетингових досліджень в Україні все ще перебуває на етапі відновлення, з обережною поведінкою бізнесу. Ключовими залишаються базові дослідження – насамперед brand health tracking і вимірювання задоволеності клієнтів (зокрема NPS), які виконують функцію «мінімально необхідного» інструменту управління. Водночас протягом останнього року стала помітною тенденція до поступового повернення інших типів досліджень (сегментаційних, репутаційних, тестування концептів). Це особливо стосується галузей, які почуваються відносно стабільніше. У 2026 році ринок, ймовірно, залишатиметься чутливим до безпекових та економічних факторів, що підтримуватиме попит на гнучкі й практично орієнтовані дослідницькі рішення.

#### **Нью Імідж Маркетинг Груп:**

У цілому можна було б очікувати значне зростання ринку, але ситуація в енергетиці, внаслідок геноцидної агресії РФ, істотно впливає не тільки на можливості виробництва, а і на психологію бізнесів, що може значно скоротити обсяг замовлень на ринку досліджень. Крім того, вже зараз значно відчуваються проблеми з можливістю проведення телефонних опитувань, внаслідок тривалої відсутності світла та проблем зі зв'язком. Значно зменшився відгук при проведенні опитувань на онлайн-панелі. Також посилюються проблеми при проведенні Віч-на-віч інтерв'ю, внаслідок зменшення кількості інтерв'юєрів та проблеми з пошуком окремих квот респондентів (молодь, чоловіки). Прогнозуємо збільшення обсягів тільки за рахунок інфляційних процесів.

### ” Pro-Consulting:

На досвіді роботи нашої компанії ми відмічаємо зростання попиту на маркетингові дослідження в Україні як з боку вітчизняного бізнесу, так і з боку закордонних компаній. Зростає кількість звернень на дослідження ринку товарів повсякденного вжитку та продуктів харчування, комерційної нерухомості та будівельного сектору. Бізнес цікавить як розвиток на внутрішньому ринку, так і експортні напрямки.

Водночас кількість досліджень, що фінансуються міжнародними донорами та НУО, суттєво зменшилася, а також стало помітно менше тендерів з боку неурядових організацій. Можемо також відмітити зростання потреби в оцінці діяльності громадських організацій, робота яких спрямована на допомогу українцям з 2022 року, потребу у визначенні нових напрямків допомоги та формуванні міжнародного досвіду у реалізації програм підтримки населенню країн, постраждалих від війни. Ці тенденції, на наш погляд, будуть зберігатися протягом 2026 року.

### ” SMD:

Ринок фармацевтичних компаній зазнає суттєвих змін завдяки впливу зовнішніх факторів, та внутрішнім факторам законодавчого характеру. Це призводить до необхідності постійно мониторити зміни на ринку. Завдяки цьому попит на маркетингові дослідження на цьому сегменті ринку суттєво зростає. Збільшуються й обсяги замовлень.

### ” Umbrella:

Ринок маркетингових досліджень в Україні у 2026 році залишатиметься у фазі адаптації до воєнного та, сподіваємось, післявоєнного контексту. Попит концентрується на гнучких дослідженнях, що дають аналітично глибокі відповіді. Серед ключових тенденцій – посилення ролі якісних і змішаних методів, зростання запиту на розуміння поведінки аудиторій і медіаспоживання, а також підвищені вимоги до якості, етичності та інтерпретації даних.

### ” СОЦІОПОЛІС: Social, Political & Market Research:

У 2026 році ринок маркетингових досліджень в Україні продовжує функціонувати в умовах тривалої війни та економічної турбулентності, зберігаючи професійну спроможність і здатність до адаптації. Ключовою зміною є трансформація запитів замовників у бік аналітики, орієнтованої на пояснення, прогнозування та підтримку управлінських рішень, а не лише фіксацію показників. Подальшого розвитку набувають цифрові (онлайн) методи збору й аналізу даних, зокрема онлайн-опитування, якісні онлайн-дослідження та інструменти автоматизованої аналітики, зростає роль методологічної якості, дотримання етичних стандартів і підвищеної відповідальності дослідників за коректність збору, інтерпретації та публічного використання даних, особливо в умовах високої соціальної чутливості. Ринок дедалі більше цінує гнучкі дослідницькі дизайни та поєднання кількісних і якісних експертиз.

Серед системних викликів залишаються безпекові обмеження для польових досліджень, економічна невизначеність та кадровий дефіцит, пов'язаний із міграцією фахівців.

Водночас за умови подальшої затяжності війни, системного знищення інфраструктури країною-агресором та збереження високого рівня економічної невизначеності можна очікувати скорочення обсягів ринку маркетингових досліджень.

#### **Yasno Research & Consulting Group:**

Відбувається адаптація індустрії до складних умов воєнного часу — економічних, політичних та операційних. Маркетингові, соціологічні дослідження дедалі частіше стають складовою ухвалення управлінських рішень у нестабільному середовищі. Водночас українські компанії все частіше проводять дослідження власними силами, тоді як замовні комплексні проекти залишаються доступними переважно для середніх і великих організацій.

Економічні перспективи країни залишаються помірними. Енергетична нестабільність і загальне продовження війни не лише обмежують темпи зростання ринку, а й створюють ризики нової хвилі кризи.

Водночас зростає попит на дослідження з боку нових закордонних гравців, які прагнуть глибше проаналізувати український ринок та мінімізувати ризики входу.

Штучний інтелект стає інструментом щоденного використання — від збору й обробки даних до автоматизації аналітики та прогнозування поведінки споживачів. З одного боку, автоматизовані системи дозволяють проводити маркетингові дослідження швидше й, за умови професійного підходу, забезпечують глибше вимірювання трендів. З іншого — на ринку спостерігається зростання непрофесійних проєктів та інформаційного шуму.

На ринку чітко окреслилися кадрові проблеми: труднощі з утриманням досвідчених фахівців, дефіцит кваліфікованих кадрів та обмеження щодо підвищення рівня оплати праці. Галузь потребує перегляду фінансових моделей і рівня доходів, оскільки порівняно з європейськими та американськими ринками український ринок маркетингових досліджень залишається низькомаржинальним. Водночас професійні експерти є ключовим ресурсом для розвитку ринку та підвищення якості досліджень, тому питання їх залучення та утримання залишаються критично важливими.

#### **Консалтингова агенція «Open Marketing»:**

В останні роки більшість агенцій працюють в умовах постійної невизначеності. Сьогодні український ринок маркетингових досліджень демонструє повноцінну трансформацію. Він стає більш технологічним. На допомогу маркетологу прийшов AI-асистент, який швидко проводить сегментацію, генерує гіпотези. Надмірна довіра до автоматичних звітів

без людської перевірки часто призводить до помилкових стратегічних рішень. Отже незважаючи на розвиток ШІ-асистентів, в Україні буде зростати попит на глибокі етнографічні дослідження. Це пояснюється тим, що бізнесу важливо розуміти реальний побут людини в умовах відновлення країни, емоційний стан ветеранів, що повертаються до цивільного життя, та нові патерни споживання «вдома». Прогноз на 2026 рік – можливе зростання ринку маркетингових досліджень біля +15%, пріоритетні сегменти торгівельний маркетинг, дослідження поведінки споживачів.

### Ринок соціально-політичних досліджень: погляд членів УАМ

У 2024 році було оновлено методологію дослідження ринку маркетингових досліджень в Україні, яка використовується нами і в дослідженні 2025 року. Згідно з новим підходом, дослідницькі компанії, що надавали інформацію для Огляду, з 2024 року окремо звітують про обсяги маркетингових та соціальних-політичних досліджень. Рейтинг компаній за обсягом обороту, який подано в цьому Звіті, стосується виключно маркетингових досліджень.

**Ми не претендуємо на всебічний та повний огляд ринку соціальн-ополітичних досліджень та репрезентативний рейтинг, оскільки не маємо даних від всіх гравців цього ринку.** Однак серед членів УАМ є низка компаній, що проводить як маркетингові, так і соціально-політичні дослідження. Це нормальне явище і воно зумовлене універсальністю інструментарію, спільністю методів збору та обробки даних, схожими підходами до планування дослідницьких проєктів тощо. У практичній діяльності межа між цими двома типами досліджень може бути умовною, але для цілей цього Огляду вона чітко окреслена.

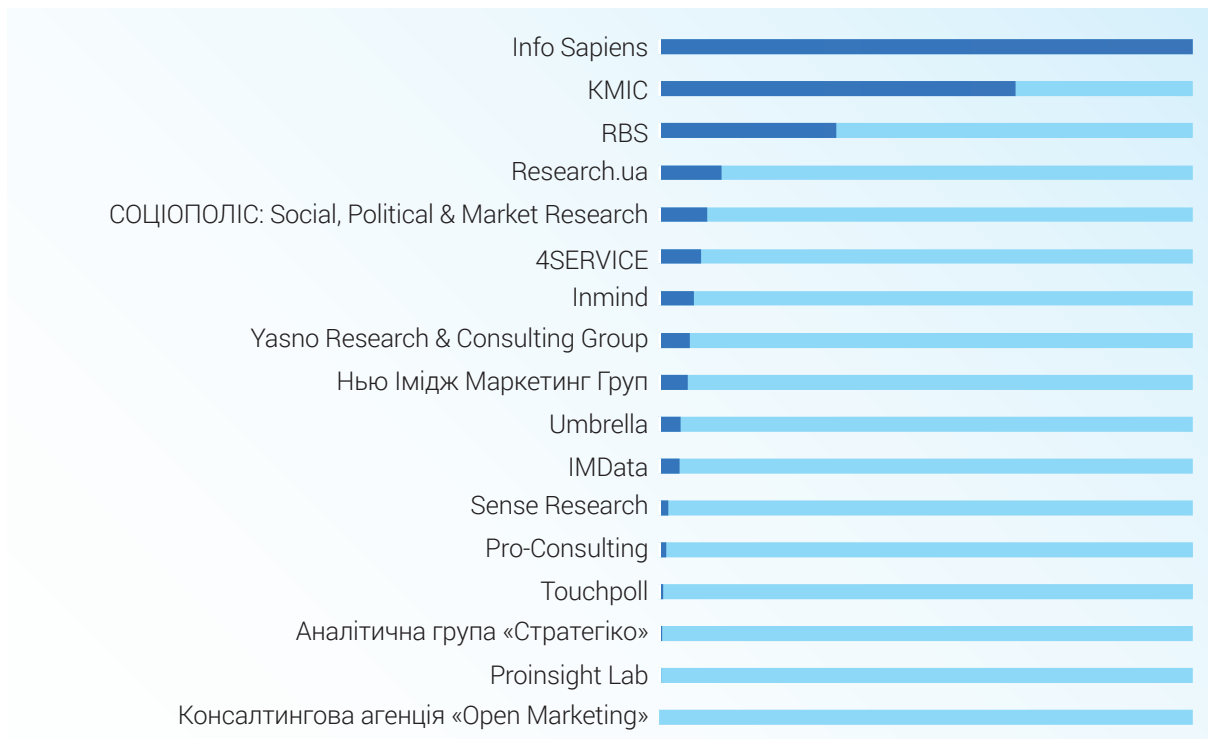
У 2025 році 17 компаній-членів УАМ сумарно виконали соціально-політичних досліджень на суму 198 млн грн. Зауважимо, що кількість компаній, які подали свої дані про проведення соціально-політичних досліджень майже не змінилась у 2025 році (19 у 2024 році), однак сумарний оборот по соціально-політичним дослідженням скоротився на 120 млн грн (318 млн грн у 2024 році до 198 млн грн у 2025 році), що становить майже 40%.

Компанії-члени УАМ, що виконували соціально-політичні дослідження у 2025 році:

- Info Sapiens
- KMIC
- RBS
- Research.ua
- СОЦІОПОЛІС: Social, Political & Market Research
- 4SERVICE
- Inmind
- Yasno Research & Consulting Group

- Нью Імідж Маркетинг Груп
- Umbrella
- IMData
- Sense Research
- Pro-Consulting
- Touchpoll
- Аналітична група «Стратегіко»
- Proinsight Lab
- Консалтингова агенція «Open Marketing»

**Діаграма 6. Агенції-члени Української Асоціації Маркетингу за обсягами соціально-політичних досліджень, 2025 рік**



Основними замовниками соціально-політичних досліджень у 2025 році були міжнародні фонди, донорські організації та дипломатичні установи (45,9%), іноземні компанії, штаб-квартири яких знаходяться за кордоном (13,8%), громадські організації (13,3%).

**Табл. 9. Замовники соціально-політичних досліджень у 2025 році (частка обороту компаній у соціально-політичних дослідженнях)**

Замовники	%
Від міжнародних фондів, донорських організацій та дипломатичних установ (ПРООН, МОП, IFC, ВООЗ тощо)	45,9%
Від компаній за кордоном	13,8%
Від громадських організацій	13,3%

Замовники	%
Від дослідницької агенції	9,8%
Від університетів та наукових установ	7,1%
Від політичних партій/політиків	2,5%
Від локальних компаній/організацій	2,3%
Від консалтингової компанії	1,9%
Від державних установ	1,6%
Від рекламних агенцій	0,9%
Від транснаціональних корпорацій, які діють в Україні	0,6%
Від медіа	0,2%
Разом	100%

Джерело: за даними 17 компаній

В основному компанії-члени УАМ проводили соціальні дослідження (92,5%), лише 7,5% обороту соціально-політичних досліджень припадало на політичні та електоральні дослідження.

Найбільш затребувані теми стосувалися моніторингу та оцінки проєктів (24,8%), вивчення громадської думки та становища вразливих категорій населення (ВПО, люди з інвалідністю, ЛГБТІК тощо) (16,4%). Дослідники також вивчали питання щодо ефективності державних установ (11,4%), дослідження щодо війни (15,6%), питання пов'язані з міграцією населення (7,0%), освіта та охорона здоров'я (6,5%).

**Табл. 10. Темі соціально-політичних досліджень у 2025 році  
(частка обороту компаній у соціально-політичних дослідженнях)**

Теми	%
Моніторинг та оцінка проєктів	24,8%
Вразливі категорії (ВПО, люди з інвалідністю, ЛГБТІК тощо)	16,4%
Війна	15,6%
Ефективність державних установ та сервісів	11,4%
Інші теми	11,2%
Міграція	7,0%
Освіта та охорона здоров'я	6,5%
Волонтерство, благодійність	3,2%
Гендерні проблеми, насильство	3,1%
Екологічні проблеми та питання	0,8%
Разом	100%

Джерело: за даними 16 компаній

## Компанії-члени YAM поділилися своїм баченням стану ринку соціальних досліджень в Україні та тенденцій його розвитку у 2026 році:

### ” Info Sapiens:

Закриття USAID суттєво зменшило обсяг ринку. Змінилась також структура ринку: бюджети проєктів стали меншими, зменшилась частка польових робіт і зросла частка аналітичних робіт.

Оскільки зменшились бюджети, зменшилась частка опитувань методом особистого інтерв'ю, оскільки вони найдорожчі. Втім, це може змінитись через зниження респонсу телефонних опитувань через енергетичну кризу – вартість телефонних опитувань найближається до вартості особистих.

Відповідно, збільшилась частка онлайн опитувань, які є найдешевшими. Публікації результатів онлайн опитувань можуть підірвати довіру до соціологічних даних, коли читачі бачать велику різницю в даних, але не усвідомлюють, що це різниця, скажімо, між національно репрезентативним опитуванням і опитуванням користувачів смартфонів в великих містах. Також дані різних онлайн панелей відрізняються значно більше, ніж дані репрезентативних опитувань різних компаній.

Зростає інтерес до електоральних опитувань. Суттєве зростання ринку можуть викликати або призначення виборів, або зміна політики США – і те, і те, на нашу думку, станом на зараз виглядає малоімовірним. Якщо цього не відбудеться, буде або стабілізація, або подальше зменшення обсягу ринку.

### ” KMIC:

Наразі суспільно-політичні дослідження зосереджені переважно на війні та її соціальних і гуманітарних наслідках. Значну частину проєктів становлять також моніторинг і оцінювання чинних програм міжнародної допомоги. У разі досягнення примирення у 2026 році можна очікувати поживлення електоральної активності та відповідного зростання попиту на дослідження виборчих настроїв і політичної поведінки українців.

### ” RBS:

У 2026 році попит на дослідження точно не впаде. Ситуація в Україні залишається дуже мінливою, і ми бачимо, що люди втомлюються від невизначеності. Сьогодні важливо не просто рахувати цифри, а розуміти, що насправді на душі у ветеранів, переселенців, тих, хто залишився в прифронтових містах, бачити загальні настрої українців та специфічні потреби людей на місцях. Наразі критично важливо мати актуальний зріз думок усіх верств населення в усіх регіонах України, щоб розуміти реальний стан суспільства.

Старі підходи вже не завжди працюють. Владі та міжнародним партнерам зараз, як ніколи, потрібна чесна інформація про те, чи довіряють їм люди, чого вони бояться і на яку допомогу чекають насправді.

Дослідження у 2026-му – це «місток» для спілкування між державою та суспільством, який допомагає уникати гострих конфліктів, приймати рішення, що дійсно враховують потреби громад та вчасно реагувати на соціальні виклики в будь-якому куточку України.

#### **СОЦІОПОЛІС: Social, Political & Market Research:**

Можна очікувати, що у 2026 році напрямок соціально-політичних досліджень в Україні в цілому збереже свою актуальність і затребуваність, попри тривалу повномасштабну війну, економічну нестабільність та масштабні міграційні процеси. Спостерігається стійкий інтерес з боку замовників до опитувань, що охоплюють широкий спектр соціально-політичних тем, зокрема суспільні очікування щодо подальшого розвитку країни, рівень довіри до державних інституцій, оцінку ефективності діяльності центральної та місцевої влади, а також якості надання публічних сервісів.

Попри збереження високого рівня невизначеності щодо строків проведення виборів, зберігається попит на моніторинг електоральних настроїв, динаміки підтримки політичних сил та громадсько-політичних діячів, а також аналіз чинників електоральної поведінки громадян. Водночас у 2026 році дедалі більшого значення набуває не лише саме вимірювання показників, а й здатність дослідників пропонувати коректні, методично-обґрунтовані та соціально чутливі інтерпретації отриманих даних.

Проведення всеукраїнських соціально-політичних опитувань і надалі супроводжується суттєвими методологічними обмеженнями, зумовленими масштабними міграційними процесами, складною досяжністю окремих територій, підвищеною чутливістю респондентів до політичної тематики, а також складністю коректного визначення генеральної сукупності – зокрема актуальної соціально-демографічної структури дорослого населення України – та неможливістю прямого використання довоєнних статистичних параметрів. Це призводить до зростання дизайн-ефекту та додаткових статистичних похибок, однак за умови прозорого опису цих обмежень і коректної інтерпретації дані й надалі дозволяють з достатньою точністю аналізувати ключові суспільно-політичні тенденції.

За таких умов телефонні опитування CATI на основі випадкової генерації мобільних телефонних номерів є одним з найбільш методологічно коректних підходів при проведенні всеукраїнських соціально-політичних опитувань. Даний метод забезпечує ймовірнісний відбір, зменшує системні зміщення та дозволяє максимально наблизити вибірку до реального складу дорослого населення України в поточних умовах.

#### **4SERVICE:**

У 2026 році ринок соціально-політичних досліджень в Україні залишається важливою ланкою для розуміння суспільних настроїв у складних економічних і політичних умовах, а також для оцінки ефективності державних і громадських ініціатив.

Буде посилюватись увага до якості вибірки, адаптації методологій до різних груп населення та використання додаткових джерел великих даних для комплексного аналізу громадської думки.

#### **Yasno Research & Consulting Group:**

Ще з 2014 року, а особливо після початку повномасштабного вторгнення, в Україні зріс попит на соціально-політичні дані. Українські та міжнародні організації, урядові структури та донори зацікавлені в розумінні громадської думки, інформації про довіру до інституцій та соціально-психологічні настрої. Іноземні донори та організації значно збільшили замовлення на моніторинги та оцінювання проєктів, створюючи новий сегмент ринку з більш стабільним фінансуванням, ніж локальні проєкти.

Разом із тим ринок соціально-політичних досліджень стикається з певними викликами. Процедури тендерів залишаються складними, а ресурси та обсяг роботи не завжди збалансовані.

#### **Pro-Consulting:**

Напрямок соціально-політичних досліджень залишається важливим для розуміння суспільних тенденцій, трансформації цінностей, рівня довіри до інституцій та поведінкових моделей громадян. Водночас ринок наразі стикається з низкою викликів: обмеженість фінансування, кадровий дефіцит, зниження системного попиту з боку державних структур, а також фокус міжнародних донорів переважно на прикладних або гуманітарних напрямках.

Попри це, потенціал розвитку є значним. В умовах повоєнної трансформації, євроінтеграційних процесів та очікуваних політичних рішень зростає потреба в якісній аналітиці, глибоких соціологічних вимірюваннях і довгостроковому моніторингу суспільних змін. У 2026 році можна прогнозувати посилення ролі незалежних дослідницьких центрів і підвищення стандартів прозорості та методологічної якості досліджень.

Стан та динаміка ринку соціально-політичних досліджень в Україні у 2026 році значною мірою залежатимуть від політичного циклу, зокрема від того, чи відбудеться запуск виборчого процесу.

У разі активізації виборчих процесів очікується суттєве зростання попиту на дослідження громадської думки, електоральних настроїв та соціальних очікувань.

#### **Umbrella:**

Ринок соціально-політичних досліджень в Україні перебуває у стані стабілізації та адаптації до умов воєнного часу. Попит на якісну методологію зберігається, особливо щодо вимірювання довіри до інституцій та ефективності соціальних і донорських програм. У 2026 році ключовими тенденціями будуть посилення вимог до якості та аналітичної глибини досліджень.

### ” Sense Research:

У 2026 році соціально-політичні дослідження мають відігравати ключову роль у підтримці прийняття якісних, доказових рішень на рівні держави, місцевих громад і донорських програм. В умовах війни неможливо рухатися в правильному напрямку без соціальних досліджень, тому прогнозуємо зростання попиту на останні. Проте через нестабільний потік грошей в сфері, об'єм ринку збільшиться незначно – за нашими оцінками приріст становитиме 10-20%.

### ” Бюро Маркетингових Технологій:

В основному збереглася стала тенденція на проведення досліджень на замовлення міжнародних організацій, громадських організацій, фондів. Електоральні дослідження мали невеликий зріст у зв'язку з можливими виборами.

### ” Дослідницька компанія «Active Group»:

Під час повномасштабної війни ринок соціально-політичних досліджень зазнав суттєвого скорочення, але не зник. І у 2026 році продовжить відновлюватися та набирати нових обертів у своєму розвитку, виникають нові інноваційні тематики для дослідження, які ініціюються не класичними замовниками, а новими агентами змін.

## Українська Асоціація Маркетингу: місія, діяльність, партнерства

ГО «Українська Асоціація Маркетингу» (ГО «УАМ») – всеукраїнська громадська неприбуткова організація, створена за професійною ознакою. Члени УАМ – маркетологи, рекламисти, академічна спільнота та представники бізнесу.

Зусилля Асоціації спрямовані на формування цивілізованих правил роботи на ринку маркетингових послуг, коректних та чесних взаємовідносин між дослідниками та замовниками маркетингових досліджень, захист прав респондентів, створення професійної, креативної реклами, наближенню освіти до вимог ринку праці.

Свою діяльність ГО «УАМ» здійснює згідно з Статутом та Етичним Кодексом Асоціації. Члени УАМ у своїй діяльності дотримуються Стандартів якості маркетингових досліджень УАМ-COU 91.12.0-21708654-001-2002, Керівництв та Директив ESOMAR, Стандарту недискримінаційної реклами за ознакою статі COU 21708654-002-2011.

ГО «УАМ» є «парасольковою» саморегулювальною організацією, що означає, що її члени дотримуються прийнятих ними правил ведення бізнесу.

Професійні стандарти «Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку», «Рекламист» та «Маркетолог» розроблені ГО «УАМ» з метою визначення кваліфікаційних вимог до професії. Професійні стандарти зареєстровані НАК (Національна Агенція Кваліфікацій) та розміщені в онлайн реєстрі НАК.

Асоціація системно ініціює та реалізує соціальні проєкти, спрямовані на підтримку як професійної спільноти, так і суспільства в цілому. У фокусі цих ініціатив — допомога членам УАМ, які сьогодні захищають Україну, а також родинам членів асоціації, що втратили близьких унаслідок війни росії проти України. Окремий напрям становлять проєкти підтримки вразливих категорій населення, зокрема ветеранів і членів їхніх родин, внутрішньо переміщених осіб, жінок і молоді.

Важливою складовою цих соціальних проєктів є освітні ініціативи, орієнтовані на молодь. Асоціація організовує безкоштовні відкриті вебінари для викладачів і студентів, сприяючи поширенню актуальних знань у сфері маркетингу, досліджень та реклами. Крім того, УАМ виступає партнером соціально-освітнього проєкту NIQ Academy для студентів маркетингових і соціологічних спеціальностей, який реалізується компанією NIQ у співпраці з Київським національним економічним університетом імені Вадима Гетьмана та Українською асоціацією маркетингу. Такі проєкти формують можливості для професійного розвитку молоді та сприяють її інтеграції в галузь.

### **Партнерство УАМ з міжнародними професійними асоціаціями**

Українська Асоціація Маркетингу послідовно розвиває міжнародну співпрацю, інтегруючись у глобальну професійну спільноту маркетингу, реклами та досліджень. Серед ключових партнерів УАМ — провідні галузеві об'єднання, зокрема Міжнародна торгова палата (ICC), ESOMAR, Європейський альянс зі стандартів реклами (EASA), Світова федерація рекламодавців (WFA), Американська асоціація рекламодавців (ANA) та інші.

Важливою подією 2025 року стала презентація українського перекладу **Кодексу реклами та маркетингових комунікацій ICC (11-та редакція)**. Документ, що має майже 90-річну історію, є фундаментом глобальної системи саморегулювання у сфері реклами та маркетингу та слугує орієнтиром для формування відповідальних маркетингових практик у різних країнах. Кодекс широко використовується як безпосередньо бізнесом, так і як основа для національних стандартів у сфері реклами. Завдяки співпраці УАМ з ICC цей ключовий документ став доступним українською мовою (нині перекладений загалом на 13 мов).

Окремого розвитку у 2025 році зазнала співпраця з **ESOMAR**. Українська Асоціація Маркетингу набула статусу асоціації-партнера, що відкриває додаткові можливості для української дослідницької спільноти — від доступу до глобальних стандартів і аналітики до участі у формуванні професійного порядку денного. Розпочато також роботу над перекладом українською мовою оновленої редакції Міжнародного кодексу ICC/ESOMAR з досліджень ринку, громадської думки, соціальних досліджень та аналітики даних (редакція 2025 року).

У 2025 році УАМ уперше долучилася до Саміту лідерів асоціацій та Конгресу ESOMAR, що стало важливим кроком для розширення міжнародної взаємодії, розвитку професійних контактів та посилення присутності України у

глобальному дослідницькому середовищі. Це також сприяє поширенню об'єктивної інформації про український ринок і підсиленню голосу українських фахівців на міжнародному рівні.

Подальшим етапом інтеграції стало приєднання УАМ у листопаді 2025 року до **EFAMRO** (European Federation of Market Research Organisations) – провідної європейської федерації, що об'єднує національні асоціації у сфері маркетингових і соціальних досліджень. Членство в EFAMRO відкриває нові можливості для професійного розвитку ринку та його гармонізації з європейськими стандартами.

УАМ також продовжує активну співпрацю з **Європейською маркетинговою конфедерацією (ЕМС)**. У межах цієї взаємодії було реалізовано масштабне міжнародне дослідження серед директорів з маркетингу (СМО), яке охопило близько 1 900 респондентів з Європи, Африки та Азії. Українська Асоціація Маркетингу забезпечила участь українських маркетологів у цьому проєкті, завдяки чому позиція українського ринку була врахована у звіті European Marketing Agenda 2026.

Членство в ЕМС також створює додаткові можливості для професійного розвитку учасників асоціації. Зокрема, у 2025 році члени УАМ отримали доступ до спеціалізованих заходів, включаючи вебінар за участю одного з найавторитетніших сучасних теоретиків маркетингу Байрона Шарпа – автора книги «How Brands Grow» та директора Ehrenberg-Bass Institute. Це сприяє підвищенню рівня знань і впровадженню передових міжнародних практик в українському маркетинговому середовищі.

## КОРИСНІ ДЖЕРЕЛА

1. Сайт Української Асоціації Маркетингу [\[Посилання\]](#)
2. Стандарти якості маркетингових досліджень УАМ та Керівництва та Директиви ESOMAR [\[Посилання\]](#)
3. Члени УАМ [\[Посилання\]](#)
4. Професійне видання УАМ – журнал «Маркетинг в Україні» [\[Посилання\]](#)
5. Огляд ринку маркетингових досліджень в Україні за 2024 рік – журнал «Маркетинг в Україні» №4/2025 [\[Посилання\]](#)
6. Огляд ринку маркетингових досліджень в Україні за 2023 рік – журнал «Маркетинг в Україні» №4-5/2024 [\[Посилання\]](#)
7. Огляд ринку маркетингових досліджень в Україні за 2022 рік – журнал «Маркетинг в Україні» №1/2024 [\[Посилання\]](#)
8. Конспект та відеозапис з вебінару «Якісні дослідження в маркетингу: методи та особливості застосування» [\[Посилання\]](#)
9. Конспект та відеозапис з вебінару «UX Research: як вивчати поведінку користувача та приймати продуктивні рішення» [\[Посилання\]](#)
10. YouTube канал УАМ [\[Посилання\]](#)
11. Facebook сторінка УАМ [\[Посилання\]](#)

# ДОСЛІДНИЦЬКІ АГЕНЦІЇ: ОСНОВНА ІНФОРМАЦІЯ



**Бюро Маркетингових Технологій** – маркетингове агентство повного циклу: від дослідження до розробки маркетингової, бренд-, PR-, SMM-стратегії. Дослідницька спеціалізація: ad-hoc research. Ключові фреймворки, які ми застосовуємо для глибокого аналізу та розробки нестандартних стратегій для клієнтів: jobs-to-be-done (JTBD), race planning, brand key, ansoff matrix, value proposition canvas, sostac, kano model та власні дослідницькі запатентовані методики.

 **Алі Назар Надім**  
 buromt.com.ua  
 38 097 226 70 00  
 info@buromt.com.ua



**ДігДата** – Ми – команда дослідників DigData, серед нас психологи, соціологи, математики та маркетологи. Ми любимо те, що робимо і отримуємо шалене задоволення від результату. У нашому портфелі і кількісні, і якісні методи досліджень.

 **Оксана Макарчук**  
 digdata.com.ua  
 38 096 655 43 32  
 natalia@digdata.com.ua



**КВІКСТАРТ** – маркетингові дослідження за методологією Mystery Shopping та власною методикою RCA у сегментах B2C: банки, ритейл, медичні послуги, телеком. Проводимо RCA як ResearchPartner: оцінка обслуговувань у власних та франчайзингових торгових точках мереж замовників. Маємо власне ПЗ (ProjectQS) для проведення Mystery Shopping будь-якої складності та надаємо партнерам та замовникам в користування клієнтську версію ПЗ.

 **Світлана Ільїна**  
 quickstart.com.ua  
 38 067 549 01 77  
 info@quickstart.com.ua





**Київський міжнародний інститут соціології (КМІС)** – приватна українська компанія, заснована у 1992 році, одна з найдосвідченіших дослідницьких агенцій громадської думки в Україні. КМІС має потужну дослідницьку команду, а також розгалужену мережу інтерв'юерів в усіх областях України для проведення телефонних та особистих інтерв'ю на планшетах. Основні напрями діяльності – соціально-економічні й політичні дослідження, дослідження у сфері здоров'я, маркетингові дослідження тощо.

 **Наталія Харченко**  
 kiis.com.ua  
 38 044 337 33 76  
 office@kiis.com.ua



**Міжнародна Маркетингова Група Київ** – частина групи компаній з 19-річним досвідом і понад 800 реалізованих маркетингових дослідницьких проєктів. Проводимо аналітичні дослідження як в Україні, так і поза її межами, масштабні польові дослідження, розробляємо маркетингові стратегії. Основна спеціалізація – дослідження вузьких ринків та опитування представників бізнес-середовища.

 **Дмитро Роденко**  
 marketing-ua.com  
 38 067 735 22 62  
 info@marketing.ua



**Нью Імідж Маркетинг Груп** на ринку досліджень з 2003 року. На сьогоднішній день компанія, окрім надання стандартних послуг з проведення досліджень, має такі власні ресурси: колл-центр, власну онлайн-панель, власне програмне забезпечення для проведення досліджень, яке вже визнане не тільки в Україні, а і по за її межами.

 **Олег Сінаюк**  
 newimage.org.ua  
lemur.ua | survey.lemur.ua  
 38 067 572 25 00  
 office@newimage.org.ua







Social, Political & Market Research

**СОЦІОПОЛІС: Social, Political & Market Research** – дослідницька організація, проводить соціально-політичні, маркетингові дослідження, надає консалтингові послуги. Вивчає торговельні марки: дослідження рівня відомості ТМ та визначення оцінки ступеня схожості чи несхожості продукції під досліджуваними ТМ відповідно до вимог, визначених законодавством у сфері інтелектуальної власності та контрафактної продукції. Замовники – представники бізнесу, юридичні компанії, громадські об'єднання, політичні партії, ЗМІ, органи влади.

 **Сергій Панченко**  
 sociopolis.ua  
 38 044 360 96 49  
38 063 236 68 50  
 office@sociopolis.ua



**Аналітична група «Стратегіко»** з 2013 року проводить маркетингові та соціологічні дослідження для бізнесу, НУО і державних установ. Реалізовано близько 30 грантових проєктів за фінансування міжнародних донорських організацій, зокрема, проєкти з підтримки підприємництва та інноваційної діяльності, формування регіональних кластерів, організації міжнародних інвестиційних форумів InvestForum UA, Український Економічний Ренесанс Форум, Ukrainian Economic Resistance Forum.

 **Олександр Гладунов**  
 strategico.com.ua  
 380 50 312 12 08  
 strategico.uam@gmail.com



**Державне підприємство «Укрпромзовнішекспертиза»**, засноване у 1993 році, спеціалізується на експертних оцінках зовнішньоекономічних контрактів. Компанія надає промисловий консалтинг, аналітичні дослідження, готує бізнес-плани, ТЕО, інвестиційні меморандуми, проводить кон'юнктурно-цінові дослідження.

 **Володимир Власюк**  
 [expert.kiev.ua](http://expert.kiev.ua)  
 380 044 486 33 16  
 [expert@expert.kiev.ua](mailto:expert@expert.kiev.ua)







**4Service Group** – міжнародна дослідницька компанія працює у 27 країнах світу з 2001 року. Спеціалізується на дослідженнях клієнтського досвіду, сервіс-дизайні та впровадженні управлінських рішень на основі даних. Співпрацює з лідерами ринку у сферах автобізнесу, фінансів, девелопменту, HoReCa, медицини, логістики, транспорту, fashion та продуктового ритейлу, розваг і букмекерства, реклами й медіа, АЗС, фарми, тютюнової галузі, будівництва, туризму та ювелірного бізнесу.

 **Олексій Цисарь**  
 [4service.company/uk](http://4service.company/uk)  
 38 067 549 22 71  
 [info@4service.ua](mailto:info@4service.ua)




**Active Group** – українська приватна дослідницька компанія, що з 2011 року спеціалізується на проведенні соціологічних, соціально-політичних і маркетингових досліджень із використанням кількісних і якісних методів збору та аналізу даних. Компанія має понад 15 років досвіду реалізації масштабних дослідницьких проєктів на національному та регіональному рівнях у співпраці з міжнародними організаціями, благодійними фондами та українськими неурядовими організаціями.

 **Олександр Позній**  
 [activegroup.com.ua](http://activegroup.com.ua)  
 380 50 410 21 80  
 [info@activegroup.com.ua](mailto:info@activegroup.com.ua)




**Advanter Group** – партнер у реалізації стратегій ринкового прориву і міжнародної експансії: від ринкового аналізу, маркетингових досліджень і стратегічних сесій до впровадження маркетингових стратегій, запуску нових продуктів / брендів, управління проєктами та забезпечення результату. З 1995 року реалізовано більше 2250 дослідницьких і стратегічних проєктів, розроблено 900+ маркетингових і бізнес-стратегій, створено 340 брендів.

 **Андрій Длігач**  
 [Advanter.ua](http://Advanter.ua)  
 380 44 383 00 41  
 [info@advanter.ua](mailto:info@advanter.ua)


# AIM

**AIM** – це платформа бізнес-послуг, заснована на технологіях BigData та машинного навчання. Наша відмінна риса – забезпечувати зростання наших клієнтів завдяки галузевій експертизі. Наш галузевий підхід приносить нашим клієнтам зростання продажів і подальший розвиток бізнесу. Ми побудували широку мережу галузевих експертів і інтегрували її в нашу комплексну систему високорівневих бізнес-сервісів.

 **Юрій Щирін**  
 [aim.ua](http://aim.ua)  
 38 044 592 81 81  
 [info@aim.ua](mailto:info@aim.ua)






**CBR** – українська компанія, що проводить маркетингові дослідження повного циклу. Провідні співробітники компанії – визнані в галузі маркетингових досліджень експерти із колосальним досвідом. Ми реалізували сотні AdHoc досліджень для бізнесів різноманітних напрямків у десятках країн світу. За допомогою надійних компаній-партнерів ми проводимо дослідження у будь-якій країні, де це необхідно нашим клієнтам.

 **Ольга Віхляєва**  
 [cbr.com.ua](http://cbr.com.ua)  
 380 67 364 84 01  
 [info@cbr.com.ua](mailto:info@cbr.com.ua)







**Dive and Discovery Research** – з 2022 року проводимо кількісні дослідження або надаємо окремі послуги: рекрутинг, обробку даних та аналітичні звіти. Наша платформа для онлайн-опитувань має унікальні інструменти, зокрема посеkundну оцінку відео та вибір елементів на дизайні. Замовники можуть спостерігати за збором даних. Панель респондентів налічує понад 96 тис. учасників. У кожному дослідженні залучаємо щонайменше 10% нових респондентів для додаткового контролю даних до існуючих інструментів.

 **Людмила Балан**  
 [discovery-research.com.ua](http://discovery-research.com.ua)  
 380 98 114 76 57  
 [info@diveanddiscovery-research.com](mailto:info@diveanddiscovery-research.com)



**IMData** – дослідницька компанія з багаторічним досвідом у зборі та обробці даних, яка пропонує широкий спектр послуг, включаючи телефонні, особисті та онлайн-опитування. Наша команда професіоналів забезпечує надійний збір інформації на всіх ринках України, гарантуючи високу якість та відповідність сучасним стандартам.

 **Анна Руденко**  
 [imdata.com.ua](http://imdata.com.ua)  
 380 67 405 23 58  
 [office@imdata.com.ua](mailto:office@imdata.com.ua)







**Дослідницька агенція Info Sapiens** проводить дослідження громадської думки, соціальні, політичні та маркетингові дослідження, а також дослідження у сфері охорони здоров'я та моніторингу і оцінки проєктів.

Info Sapiens має національну мережу інтерв'юерів та супервізорів з близько 700 осіб, власну CATI-студію для проведення телефонних опитувань, та онлайн-панель із понад 100 000 учасників.

 **Дмитро Савчук**  
 [sapiens.com.ua](http://sapiens.com.ua)  
 38 066 410 57 63  
 [info@sapiens.com.ua](mailto:info@sapiens.com.ua)






**Inmind** – українська дослідницька компанія з власною опитувальною мережею та онлайн панеллю, яка спеціалізується на проведенні онлайн та офлайн досліджень споживчого та ділового ринку, стейкхолдерів і споживачів, медіа, суспільної думки, корпоративної репутації, а також консалтингу в галузі досліджень та аналізу даних.

 **Олена Попова**  
 [inmind.ua](http://inmind.ua)  
 38 067 534 72 03  
 [office@inmind.ua](mailto:office@inmind.ua)







**Ipsos** – один зі світових лідерів у сфері маркетингових досліджень та аналізу громадської думки із присутністю у 89 країнах. Ми пристрасно цікавимося суспільством, ринками та людьми, перетворюючи дані з опитувань, соціальних медіа та інших джерел на дієві висновки. З 1975 року ми допомагаємо клієнтам краще розуміти споживачів, оцінювати потенціал ринків та будувати сильні бренди, надаючи надійну інформацію для впевнених бізнес-рішень.

 **Ірина Балєва**  
 [ipsos.com/ua-ua/](http://ipsos.com/ua-ua/)  
 [irina.baleva@ipsos.com](mailto:irina.baleva@ipsos.com)







**Kantar** – один зі світових лідерів у галузі маркетингових даних та аналітики, незамінний бренд-партнер провідних світових компаній.

Ми поєднуємо найбільш значущі дані про ставлення та поведінку з глибокою експертизою та передовою аналітикою, щоб зрозуміти, як люди думають і діють. Ми допомагаємо клієнтам зрозуміти, що сталося і чому, а також як формувати маркетингові стратегії, що визначають їхнє майбутнє.

 **Світлана Винославська**  
 [kantar.com/ua](http://kantar.com/ua)  
 38 044 201 10 15  
 [mail.ukraine@kantar.com](mailto:mail.ukraine@kantar.com)





ПП «ЦМФІ Медикал Дата Менеджмент» проводить ad hoc маркетингові дослідження фармацевтичного ринку в Україні, поєднуючи глибоке розуміння локального контексту з високими стандартами дослідницької роботи. Компанія є частиною міжнародної групи Proxima Research International і працює з професійними медичними аудиторіями, забезпечуючи якісну аналітику й практичну цінність результатів.

 **Надія Крячок**  
 [mdmworld.com](http://mdmworld.com)  
 38 044 496 04 30  
 [hq-mdm@mdmworld.com](mailto:hq-mdm@mdmworld.com)

## NIQ

Український офіс **NIQ** – це команда фахівців із глибокою експертизою у роботі з даними, що надає бізнесу доступ до провідних вимірювань ринку та потужних аналітичних інструментів. Ми перетворюємо великі масиви інформації на зрозумілі інсайти та інтуїтивні звіти, допомагаючи компаніям формувати цілісне бачення ринкових тенденцій, оцінювати динаміку попиту, знижок і дистрибуції, відстежувати зміни у споживчій поведінці та знаходити можливості для зростання на основі надійних та релевантних даних, критично важливих для стратегічного планування в сучасній динамічній економіці країни.

 **Анна Ільчук**  
 [nielseniq.com](http://nielseniq.com)  
 380 44 499 29 80  
 [ACNielsen.UA@smb.nielseniq.com](mailto:ACNielsen.UA@smb.nielseniq.com)







**NOBR.agency** – допомагаємо зрозуміти клієнтів через поведінкові дослідження та CX (Customer Experience).

 **Олег Нобр**  
 [nobr.agency](http://nobr.agency)  
 38 095 858 29 97  
 [1@nobr.agency](mailto:1@nobr.agency)






Консалтингова агенція **Open Marketing** спеціалізується на управлінському консультуванні та націлена на підтримку бізнесу з питань розвитку та масштабування. Послуги Open Marketing за трьома напрямками: управлінський консалтинг – стратегічне планування, розробка бізнес-моделей та оптимізація процесів; маркетинг і комунікації – від комплексних досліджень до брендингу та цифрового просування; навчання й менторинг – проведення бізнес-курсів, фасилітацій та стратегічних сесій, що готують команди клієнтів до самостійного впровадження змін.

 **Анна Гуренко**  
 [facebook.com/GurenkoAn](https://facebook.com/GurenkoAn)  
 38 050 982 73 13  
 [omktconsult@gmail.com](mailto:omktconsult@gmail.com)




**Компанія Pro-Consulting** працює з 2004 року і спеціалізується на аналітичних та маркетингових дослідженнях ринків товарів та послуг України та міжнародних ринків. Компанія проводить маркетингові кількісні та якісні дослідження (face-to-face опитування, CATI, експертні інтерв'ю, онлайн панелі, ФГ та ін.), надає послуги телефонних опитувань (власний колл-центр). Пропонує послуги з розробки стратегій, експортного консалтингу, грантового консалтингу, розробки ТЕО, бізнес-планів, інвестиційних документів.

 **Олександр Соколов**  
 [pro-consulting.ua](http://pro-consulting.ua)  
 38 044 233 34 32  
 [info@pro-consulting.ua](mailto:info@pro-consulting.ua)



**Proinsight Lab** проводить соціальні та маркетингові дослідження з 2014 року. Наша сильна сторона – якісні методи, в яких ми переважно спеціалізуємося (фокус-групи, глибинні інтерв'ю, етнографічні методи). Ми не тільки проводимо дослідження, а й активно навчаємо наших клієнтів самостійно здійснювати кількісні та якісні дослідження.

 **Ольга Овчар**  
 [pi-lab.com.ua](http://pi-lab.com.ua)  
 38 050 356 80 88  
 [olga.ovchar@pi-lab.com.ua](mailto:olga.ovchar@pi-lab.com.ua)







**Proxima Research** – міжнародний постачальник даних, технологій та сервісів для фармацевтичного ринку і один із ключових постачальників маркетингових досліджень в Україні. Завдяки глибокій експертизі та багаторічному досвіду ми допомагаємо нашим партнерам оптимізувати бізнес-процеси, покращити взаємодію з клієнтами, ухвалювати обґрунтовані стратегічні рішення.

 **Євген Кунда**  
 [proximaresearch.com](http://proximaresearch.com)  
 38 044 585 97 10  
 [office.ua@proximaresearch.com](mailto:office.ua@proximaresearch.com)







**RBS** – дослідницька компанія з багаторічним досвідом, що надає послуги збору та аналізу даних, зокрема в маркетингових і соціологічних дослідженнях. Ми спеціалізуємося на застосуванні передових методів для національних і міжнародних проектів. Надаємо якісні, достовірні дані, що допомагають приймати обґрунтовані рішення і досягати високих результатів у бізнесі, політиці та соціальних ініціативах.

 **Надія Сидоренко**  
 [rbs-research.com.ua](http://rbs-research.com.ua)  
 38 050 743 12 12  
 [rbs@rbs-research.com.ua](mailto:rbs@rbs-research.com.ua)






**Research.ua** – ми допомагаємо вам швидко та надійно проводити соціальні та маркетингові дослідження в Україні та за кордоном, охоплюючи велику цільову аудиторію за допомогою наших унікальних цифрових інструментів. Наші технології та глибокі знання гарантують, що ви отримаєте об'єктивну та корисну інформацію для прийняття своєчасних та ефективних бізнес-рішень. *Research.ua before you act!*

 **Володимир Кутюк**  
 research.ua  
 38 067 223 68 75  
 rfq@research.ua







**Sense Research** – дослідницька агенція, що спеціалізується на дослідженні соціально важливих тем. Проводимо класичні дослідження повного циклу (від запити до презентації результатів), а також допомагаємо на будь-якому етапі – від планування проєкту та подачі заявки на грант до аудиту вже наявних даних. Наша експертиза – у сферах гендерної рівності, протидії насильству та охорони здоров'я, зокрема громадського та ментального.

 **Світлана Більман**  
 sense-research.com.ua  
 38 095 715 17 99  
 info@sense-research.ua







**Компанія SMD**, заснована у 2003 році, спеціалізується на маркетингових дослідженнях та консалтингу для фармацевтичної та медичної промисловості. Ми збираємо та виробляємо дані про роздрібні продажі та держзакупівлі ліків, медичних виробів, харчових добавок, косметики в Україні.

 **Ірина Горлова**  
 smd.net.ua  
 38 050 923 12 38  
 igorlova@smd.net.ua







**Touchpoll** – агенція маркетингових досліджень повного циклу. Натхненно працюємо з 2002 року, маємо власний софт та перфекційне ставлення до якості даних.

 **Галина Летуновська**  
 touchpoll.com.ua  
 38 044 529 22 84  
 support@touchpoll.com.ua



**Umbrella** – якісна дослідницька агенція повного циклу. З 2012 року надаємо знання для брендингу та стратегічного планування. Спеціалізуємося на якісних методах, досліджуючи поведінку й досвід споживачів у різних категоріях. Застосовуємо фокус-групи, глибинні інтерв'ю, етнографію, домашні візити, спостереження та юзабіліті-тестування. Цінуємо якість, швидкість і чітке дотримання дедлайнів.

 **Надія Лінцова**  
 umbrellaresearch.com.ua  
 38 067 681 81 53  
 nl@um.org.ua



**Компанія UMP** з 1998 року пропонує дослідницьку інфраструктуру – ad hoc кількісні і якісні дослідження. Дослідницька інфраструктура UMP – добре розроблена, багатofункціональна система різних маркетингових досліджень, за допомогою якої ми надаємо будь-які кількісні і якісні дані, включаючи результати трекінгових досліджень. Поле UMP охоплює всі регіони України.

 **Валентина Мельникова**  
 [ump.ua](http://ump.ua)  
 38 044 288 82 98  
 [info@ump.ua](mailto:info@ump.ua)



**Yasno Research & Consulting Group** проводить повний цикл маркетингових та соціально-політичних досліджень. Спеціалізується в області досліджень на замовлення (ad hoc) для B2C та B2B ринків. Реалізує міжнародні дослідницькі проекти в Україні. Використовує сучасні дослідницькі методи та напрями аналізу. Співпрацює з міжнародними громадськими організаціями, благодійними фондами та фундаціями. Сертифіковані консультанти з досліджень експортних ринків. Консультант ЄБРР у сфері маркетингу.

 **Зоя Харитонова**  
 [yasno-group.com/uk/](http://yasno-group.com/uk/)  
 38 067 924 30 46  
 [kharitonova@yasno-group.com](mailto:kharitonova@yasno-group.com)



**YouGov** – міжнародна незалежна дослідницька компанія. Має єдину Споживчу панель в Україні, яка до 2023 була частиною GfK. Багаторічні спостереження за споживачем, надають унікальні дані щодо купівельної поведінки: як покупці розподіляють свій бюджет між категоріями, марками, торговими форматами, мережами, мотивація їх вибору та багато іншого. Це дозволяє визначити конкурентне середовище, планувати стратегію розвитку як в Україні, так в інших країнах.

 **Тетяна Чемерис**  
 [yougov.co.uk](http://yougov.co.uk)  
 380 44 498 51 51  
 [ua.cps@yougov.com](mailto:ua.cps@yougov.com)



## ПОГЛЯД EFAMRO НА СФЕРУ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ІНСАЙТІВ У 2026 РОЦІ

### ELENA ONBRIGHT

Vice President at EFAMRO,  
CEO at MAP Marketing Research



### KALEKE KOLAWOLE

Head of Policy at EFAMRO,  
EU Policy Manager at the Market Research Society

Сфера досліджень та інсайтів входить у 2026 рік, функціонуючи у складному операційному та регуляторному середовищі. Регулювання стрімко розширюється, і значною мірою цей процес зумовлений поширенням штучного інтелекту (AI). Пропозиція Європейської Комісії щодо Digital Omnibus передбачає суттєві зміни цифрового ландшафту, а шахрайство стає дедалі поширенішим на ринку паралельно з впровадженням і використанням AI. На тлі змін у законодавстві та технологіях для сектору залишається незмінним один урок: довіру суспільства необхідно постійно завойовувати.

Сектор ринкових і соціальних досліджень продовжує демонструвати стійкість. Протягом останнього десятиліття він неодноразово адаптувався до структурних змін, зокрема до впровадження GDPR, впливу пандемії COVID-19 на бізнес, а нині — до розвитку AI та пропозиції Digital Omnibus. Сектор залишається стійким і здатним адаптуватися до законодавчих та операційних змін.

Здатність дослідницької сфери еволюціонувати, водночас зберігаючи добросовісність досліджень, є визначальною характеристикою професії та ключовою причиною того, чому інсайти, засновані на доказах, залишаються незамінними для бізнесу, уряду та громадянського суспільства.

У Європі [EFAMRO](#) тісно співпрацює з національними асоціаціями, інституціями ЄС і глобальними партнерами, щоб забезпечити можливість проведення якісних маркетингових досліджень і підтримувати довіру до них. Асоціації-члени, зокрема Market Research Society (MRS), Data & Insights Network (D&IN), ADM та SEDEA, об'єднані у прагненні зміцнювати професійні стандарти та просувати ефективне регулювання. У цій статті окреслено ключові виклики, з якими стикається сектор, і підходи EFAMRO до їх подолання.

## Регуляторне перевантаження та фрагментація

Сьогодні дослідження перебувають на перетині кількох регуляторних режимів: GDPR, правил ePrivacy (включно зі статтею 5(3) щодо доступу до пристроїв), Акта про штучний інтелект та пакету Digital Omnibus Європейської Комісії. Пропозиція Digital Omnibus має на меті консолідувати цифрове законодавство та створити єдину узгоджену правову базу для цифрових продуктів і послуг. Пакет складається з двох проєктів регламентів:

- (i) загального «Digital Omnibus», який вносить зміни до низки чинних актів, включно з GDPR, Директивою ePrivacy, Директивою NIS2 та Data Act;
- (ii) окремого «Digital Omnibus щодо AI», що передбачає точкові зміни до Акта ЄС про штучний інтелект.

Хоча EFAMRO підтримує мету спрощення та окремі ключові пропозиції — зокрема уточнення й розширення визначення наукових досліджень для комерційних цілей — залишаються важливі занепокоєння.

Одним із ключових питань є розподіл ролей контролера та процесора у складних ланцюгах обробки дослідницьких даних. На практиці проєкти ринкових і соціальних досліджень передбачають участь багатьох сторін, поетапну обробку даних і використання псевдонімізованих наборів даних. Водночас існує поширена, але хибна практика автоматично вважати замовника дослідження контролером лише тому, що він визначає загальну мету дослідження. Такий підхід не відповідає реальній операційній практиці. Замовники часто отримують лише агреговані результати і не визначають методологію чи доступ до персоніфікованих даних, тоді як дослідницькі організації розробляють і управляють процесами обробки, впроваджують механізми захисту та забезпечують реалізацію прав суб'єктів даних. У межах одного проєкту ролі можуть змінюватися залежно від конкретної діяльності та рівня автономії.

EFAMRO активно займається адвокаційною діяльністю, взаємодіючи з органами захисту даних ЄС і Європейською Комісією, закликаючи до більш чітких рекомендацій ЄС, що передбачають оцінку ролей у кожному конкретному випадку на основі фактів, а не загальних припущень.

Більша гармонізація, разом із галузевими кодексами поведінки та посиленням діалогом із регуляторами, сприятиме підвищенню правової визначеності, водночас зберігаючи незалежність досліджень і високі стандарти захисту даних. EFAMRO вже має певні досягнення в межах пропозиції Omnibus, зокрема щодо визначення наукових досліджень, яке у разі впровадження буде розширене на комерційні дослідження.



Сьогодні дослідження перебувають на перетині кількох регуляторних режимів: GDPR, правил ePrivacy (включно зі статтею 5(3) щодо доступу до пристроїв), Акта про штучний інтелект та пакету Digital Omnibus Європейської Комісії.

Це надасть сектору більше впевненості у використанні відповідних винятків. EFAMRO і надалі відстоюватиме законодавчі зміни, які є ефективними та значущими для галузі, водночас забезпечуючи захист приватності та основоположних прав.

## Якість даних

Другим ключовим викликом 2026 року є зростання шахрайства з використанням AI. Боти та синтетичні дані випередили традиційні механізми контролю якості, тому для ефективної протидії та захисту якості й цілісності даних необхідні нові заходи та співпраця з боку органів влади.

Достовірність інсайтів залежить від автентичності респондентів і надійності методологій. У відповідь сектор мобілізувався в межах ініціативи Global Data Quality (GDQ), спрямованої на стандартизацію визначень, підвищення прозорості та підтвердження дотримання належних практик через такі механізми, як Data Quality Excellence Pledge. Інвестиції в технології виявлення шахрайства, обмін даними між платформами та посилення перевірки постачальників стають нормою.

## Фільтрація дзвінків

Окрім синтетичних даних і бот-активності, системи фільтрації телекомунікацій на основі AI створюють нові ризики для якості вибірки. Такі додатки, як Truecaller і Hiya, використовують алгоритмічну оцінку та краудсорсингові дані для класифікації дзвінків. Хоча їх мета — блокування шахрайства, вони часто помилково позначають легітимні дзвінки ринкових і соціальних досліджень як «спам» або «ймовірне шахрайство». Процеси оскарження є непрозорими або повільними, виправлення можуть вимагати додаткових витрат, а неправильна класифікація може зберігатися навіть після перевірки.

Наслідками є зниження рівня відповідей, викривлення вибірки та додаткове адміністративне навантаження, особливо для малих і середніх підприємств. Дані свідчать, що індивідуальне виправлення номерів є неефективним, оскільки алгоритми повторно класифікують дослідницькі організації.

Додаткову складність створюють технології голосового скринінгу на рівні пристроїв. Рішення таких компаній, як Apple, автоматично перехоплюють невідомі дзвінки, запитують мету та відображають розшифровані відповіді користувачам. Ці системи можуть неправильно інтерпретувати вступні пояснення дослідників, скорочувати їх або провокувати автоматичну відмову.



Системи фільтрації телекомунікацій на основі AI створюють нові ризики для якості вибірки. Без офіційного визнання досліджень як окремої категорії дзвінків такі системи створюють структурні бар'єри для законного та суспільно важливого збору даних.

Без офіційного визнання досліджень як окремої категорії дзвінків такі системи створюють структурні бар'єри для законного та суспільно важливого збору даних.

EFAMRO реалізує скоординований підхід на рівні галузі: взаємодію з провайдером фільтрації дзвінків, створення «зелених списків», а також поширення матеріалів серед національних асоціацій. Організації також отримали можливість включення до списків винятків операторів на пільгових умовах. Подальший збір доказів і діалог із регуляторами та технологічними компаніями є критично важливими для забезпечення того, щоб фільтрація дзвінків захищала споживачів, не підриваючи дослідження.

## Підсумок

Дослідження завжди розвивалися разом із суспільством, технологіями та регулюванням, але їхня мета залишалася незмінною: представляти голоси людей із дотриманням доброчесності, точності та відповідальності. У 2026 році ключове питання полягає не в тому, чи зможе галузь адаптуватися, а в тому, чи зможе вона зробити це без втрати довіри суспільства та практичної життєздатності.

Роль EFAMRO — забезпечити можливість якісних досліджень через просування пропорційного регулювання, розвиток спільних стандартів якості та етики, а також співпрацю з партнерами для перетворення складності на зрозумілість. EFAMRO продовжує тісно співпрацювати з регуляторами для досягнення найкращих результатів для галузі. У динамічному середовищі важливо активно взаємодіяти з органами влади та впливати на їх рішення. Завдяки співпраці, прозорості та фокусу на довірі суспільства сектор досліджень може залишатися не лише відповідним вимогам, а й упевненим, стійким і надзвичайно актуальним у майбутньому.



EFAMRO — це європейська федерація асоціацій, що об'єднують організації з маркетингових досліджень та представляють інтереси компаній, які працюють у сфері ринкових, соціальних досліджень та досліджень громадської думки по всій Європі.

Місія EFAMRO — просувати високі професійні стандарти, відстоювати інтереси індустрії та сприяти співпраці між членами.

Українська Асоціація Маркетингу офіційно [стала членом](#) EFAMRO у 2025 році.



# ЗМІШАНА МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕНЬ: ЯК ТА НАВІЩО ПОЄДНУВАТИ ЯКІСНІ ТА КІЛЬКІСНІ МЕТОДИ

**СВІТЛАНА БОЛЬМАН**

Директорка дослідницької агенції Sense Research

У сучасних дослідженнях дедалі рідше достатньо одного методу, щоб повноцінно відповісти на дослідницьке запитання. Дані стають основою для прийняття рішень — від розробки продуктів до побудови комунікацій, — однак самі по собі цифри не завжди пояснюють, чому споживачі поведуться певним чином, в той же час і глибинне розуміння мотивацій і контексту без кількісного виміру не дає уявлення про масштаб явищ і їхню значущість.

У таких умовах використання лише одного підходу часто залишає «сліпі зони» в інтерпретації результатів. **Змішані методи дослідження** (mixed methods) дозволяють подолати це обмеження, поєднуючи сильні сторони якісних і кількісних підходів в межах одного дизайну. Вони дають змогу відповідати на ширший спектр питань, не розділяючи процес дослідження на кілька ізольованих етапів, а також підвищують глибину розуміння та достовірність отриманих результатів.

Водночас цінність змішаної методології проявляється в інтеграції: у тому, як результати різних методів доповнюють, уточнюють або навіть ставлять під сумнів один одного, формуючи більш цілісну картину. Без цього поєднання навіть найбільш якісно зібрані дані можуть залишатися фрагментованими і не давати чіткої основи для рішень.

## Коли доцільно обрати змішані методи дослідження

Найчастіше потреба у змішаних методах виникає не абстрактно, а при доволі конкретних дослідницьких запитах.

1. Коли важливо підтвердити або перевірити результати різними способами. Такий підхід, відомий як триангуляція, дозволяє підвищити достовірність висновків: якщо різні методи приводять до подібних результатів, дослідник отримує більше впевненості у їхній надійності.
2. Коли ключовою задачею стає доповнення та уточнення результатів одного методу іншим. Тут йдеться про комплементарність: один підхід задає загальну рамку, інший — деталізує, ілюструє або пояснює її. У поєднанні вони формують більш цілісне розуміння досліджуваного явища.

3. Коли дослідження потребує послідовної логіки (коли результати одного етапу безпосередньо впливають на наступний). У такій ситуації змішані методи використовуються для розвитку дослідження: попередні дані допомагають уточнити вибірку, сформувані інструментарій або визначити, що саме варто вимірювати далі.
4. Коли дослідник передбачає використання різних методів для виявлення суперечностей і нових перспектив. Такі неузгодженості не є проблемою, а навпаки — стають джерелом глибших інсайтів і приводом для переосмислення дослідницьких питань.
5. Коли необхідно розширити обсяг або фокус дослідження. У цьому випадку різні методи застосовуються до різних компонентів: один дозволяє оцінити масштаб явища, інший — зануритися в окремі аспекти та контексти.

На практиці ці ситуації рідко існують окремо. У межах одного дослідження змішані методи можуть одночасно виконувати кілька функцій — підтверджувати результати, уточнювати їх і водночас задавати напрямок для наступних етапів.

Варто також розібратись із тим, які типи змішаного дизайну існують і в чому їх особливості.

## Основні типи змішаного дизайну

У літературі можна зустріти різні класифікації змішаних досліджень — від кількох базових типів до розгалужених систем із десятками варіацій. Водночас у практичній роботі зручніше спиратися не на перелік назв, а на ключові параметри, які визначають логіку дизайну: одночасність та залежність компонентів дослідження.

### Одночасність

Перший параметр стосується того, як у часі організовані дослідницькі компоненти. У послідовному дизайні один метод передує іншому: наприклад, якісний етап може використовуватися для формування гіпотез або інструментарію, які згодом перевіряються кількісно. Можлива і зворотна логіка — коли кількісні результати визначають, які саме аспекти потребують глибшого якісного дослідження.

У паралельному дизайні компоненти реалізуються одночасно або з мінімальним розривом у часі. У цьому випадку вони, як правило, аналізуються окремо, а їхня інтеграція відбувається вже на етапі інтерпретації результатів.

Таким чином, одночасність визначає, чи вибудовується дослідження як послідовний процес із взаємопов'язаними етапами, чи як паралельний збір різних типів даних.

## Залежність

Другий параметр — це ступінь залежності між компонентами дослідження. Компоненти вважаються залежними, якщо реалізація одного з них визначається результатами іншого. Наприклад, результати першого етапу можуть впливати на відбір респондентів, формулювання запитань або вибір інструментів на наступному етапі. У таких дизайнах між частинами дослідження існує чіткий логічний зв'язок.

Натомість у випадку незалежності компонентів, вони плануються та реалізуються автономно. Вони не впливають один на одного на етапі збору та аналізу даних, але можуть бути інтегровані пізніше — під час інтерпретації результатів.

Далі розберемось із особливостями інтеграції даних при застосуванні змішаних досліджень.

## Як інтегрувати дані у змішаних дослідженнях

Кожне дослідження, що використовує змішані методи, передбачає принаймні одну точку інтеграції — або «точку взаємодії», у якій поєднуються якісні та кількісні компоненти. Саме наявність таких точок є відмінною рисою змішаного дизайну: без них окремі методи залишаються ізольованими і не формують цілісного результату.

У літературі існують різні підходи до визначення кількості та розташування таких точок. Водночас з практичної точки зору доцільно фокусуватися на двох ключових моментах, де інтеграція має бути не випадковою, а спланованою: на етапі концептуалізації дослідження та на етапі аналізу даних.

Перша точка інтеграції закладається ще до початку збору даних — під час розробки дизайну дослідження. Саме тут визначається логіка поєднання методів: які з них будуть використані, як вони співвідносяться між собою та які ролі виконують.

На цьому етапі одночасно вирішується кілька критичних питань. Передусім — визначення цільових аудиторій. Наприклад, чи достатньо дослідити досвід лише споживачів, чи також важливо залучити іншу перспективу — зокрема працівників ритейлу або надавачів послуг, які взаємодіють із цими ж користувачами, але з іншого боку.

Другий аспект — розподіл дослідницьких питань між методами. Дослідження може бути побудоване за принципом розмежування: коли якісний компонент покриває одну частину завдань, а кількісний іншу, або ж усі завдання можуть свідомо перекриватися різними методами, щоб отримати і вимірювані оцінки, і глибше пояснення тих самих явищ.

Друга точка інтеграції — це етап аналізу та інтерпретації, коли результати різних методів уже отримані та проаналізовані окремо.

На цьому етапі відбувається тріангуляція даних – систематичне порівняння результатів, отриманих за допомогою різних методів. Практично це означає, що дослідник співставляє ключові висновки кожного компонента, фіксуючи де результати збігаються (конвергенція), де вони доповнюють один одного (комплементарність), і де виникають розбіжності або суперечності.

Важливо, що розбіжності не є ознакою «поганого» дослідження. Навпаки, їх цілеспрямований аналіз може стати джерелом нових інсайтів і глибшого розуміння дослідницького питання.

## Висновки

Підсумовуючи вищесказане, варто наголосити, що змішані методи дають найбільшу цінність тоді, коли їх застосування є усвідомленим і спланованим.

Передусім, критичною є якість планування дослідження. Важливо заздалегідь продумати дизайн, послідовність етапів і таймлайн, особливо якщо використовується послідовний підхід. Результати першого етапу безпосередньо впливають на наступний, тому закладання часу на аналіз і адаптацію інструментарію є необхідністю, навіть якщо це суперечить очікуванням швидкості з боку замовника.

Не менш важливою є узгодженість методів із цілями дослідження. Змішані методи не варто використовувати «про всяк випадок». Кожен компонент дослідження має відповідати на свою частину дослідницького питання.

Окремої уваги потребує планування точок інтеграції. Саме вони визначають, чи перетворюються різні компоненти дослідження на єдину аналітичну історію, чи залишаться набором не пов'язаних між собою результатів.

Зрештою, цінність змішаних методів полягає не в більшому обсязі даних, а в їх взаємодії. Поєднання різних перспектив. Наприклад, досвід користувачів і практики надавачів послуг дозволяє не лише зафіксувати проблему, а й краще зрозуміти її причини та знайти точки впливу для змін.



Sense Research – дослідницька агенція, що спеціалізується на дослідженні соціально важливих тем.

Для нас важливі якість роботи, науковий підхід та стандарти, а також прозора комунікація та відкритість до нетипових запитів.

Проводимо класичні дослідження повного циклу (від запиту до презентації результатів), а також допомагаємо на будь-якому етапі – від планування проєкту та подачі заявки на грант до аудиту вже наявних даних.

Наша експертиза – у сферах гендерної рівності, протидії насильству та охорони здоров'я, зокрема громадського та ментального.

 [sense-research.com.ua](http://sense-research.com.ua)  [info@sense-research.com.ua](mailto:info@sense-research.com.ua)

 +38 095 715 17 99  [facebook.com/SenseResearch](https://facebook.com/SenseResearch)



# DATA-DRIVEN ПІДХІД У B2B: ЯК ВИКОРИСТОВУВАТИ ВІДКРИТІ ДАНІ У МАРКЕТИНГУ

**ВІКТОРІЯ БОБРОВИЦЬКА**  
CMO, YouControl

B2B-маркетинг переживає фундаментальну трансформацію. Якщо раніше ключову роль відігравали креатив, інтуїція та досвід окремих спеціалістів, то сьогодні вирішальним фактором стає якість даних і вміння з ними працювати. У складних B2B-продажах із довгим циклом угоди помилка у виборі сегмента або неправильне розуміння ринку коштують бізнесу місяців роботи та значних бюджетів.

Саме тому data-driven підхід перестає бути «трендом» і стає базовою компетенцією маркетингових команд. Його основа — використання доступних даних для ухвалення рішень: від формування портрета ідеального клієнта (ICP) та сегментації до проспектингу (пошуку і первинної оцінки потенційних клієнтів), акаунт-орієнтованого маркетингу (ABM) і прогнозування воронки продажів (pipeline).

Окреме місце в цій системі займають відкриті дані — публічна інформація, яка дозволяє маркетингу дивитися на ринок не через призму власної CRM, а як на цілісну бізнес-екосистему.

## Що таке відкриті дані і чому вони важливі для B2B

Відкриті дані — це офіційна, публічно доступна інформація, яку оприлюднюють органи влади в електронному форматі, вона є вільною для поширення та безкоштовною для використання. Україна входить до світових лідерів за культурою відкритих даних — і це не комплімент, а факт.

Тож ми вже маємо доступ до десятків реєстрів, щоб використовувати цю інформацію для аналізу бізнес-діяльності компаній.

Для B2B-маркетингу цінність відкритих даних полягає у трьох речах:

1. Масштаб — дані охоплюють весь ринок, а не окремі вибірки.
2. Об'єктивність — джерелом є офіційні реєстри, а не самодекларації.
3. Контекст — інформація дозволяє оцінювати компанії у порівнянні з ринком.

Аналогія для розуміння: використання відкритих даних для бізнесу можна порівняти з використанням GPS-навігатора під час подорожі. Ви можете шукати дорогу інтуїтивно (ручний пошук), витрачаючи час і паливе на помилкові повороти. Але з аналітичною системою ви бачите всю карту ринку, знаєте, де знаходяться ваші цілі, і можете обрати найшвидший маршрут до укладання угоди.

## Які відкриті дані доступні в Україні

Перш ніж ми перейдемо до вивчення цих даних, варто також врахувати деякі їхні особливості:

1. Дані з реєстрів – це ті дані, які подають самі компанії. Тож якщо компанія чи ФОП вказали некоректні контакти або іншу недостовірну інформацію, то це і буде відображатися в реєстрах.
2. Різні дані зберігаються у різних реєстрах і не всі дані можна отримати напряму. Деякі дані хоч і є «відкритими», але доступні вони лише за запитом.
3. Всі дані зберігаються у різних форматах та у «сирому» вигляді, що ускладнює самостійний аналіз.

В Україні існує низка рішень, які агрегують, переформатовують та формують з реєстрів досье на компанії та ФОП, що суттєво спрощує аналіз та роботу з даними. Про приклад такого рішення поговоримо трохи згодом.

Українська екосистема відкритих даних дозволяє працювати з такими категоріями інформації (перелік ознайомчий):

### 1. Реєстраційні дані компаній і ФОП

Назва, код ЄДРПОУ, статус, розмір статутного капіталу, дата реєстрації, адреса, керівник, КВЕДи.

### 2. Власники та бенефіціари

Кінцеві власники, частка володіння.

### 3. Судова історія

Участь компанії у судових справах та типи спорів.

### 4. Борги та виконавчі провадження

Факти заборгованостей і примусового стягнення.

### 5. Податковий статус (частково)

Платник ПДВ або єдиного податку, дати реєстрації.

### 6. Державні закупівлі

Участь у тендерах, суми контрактів, замовники.

### 7. Ліцензії та дозволи

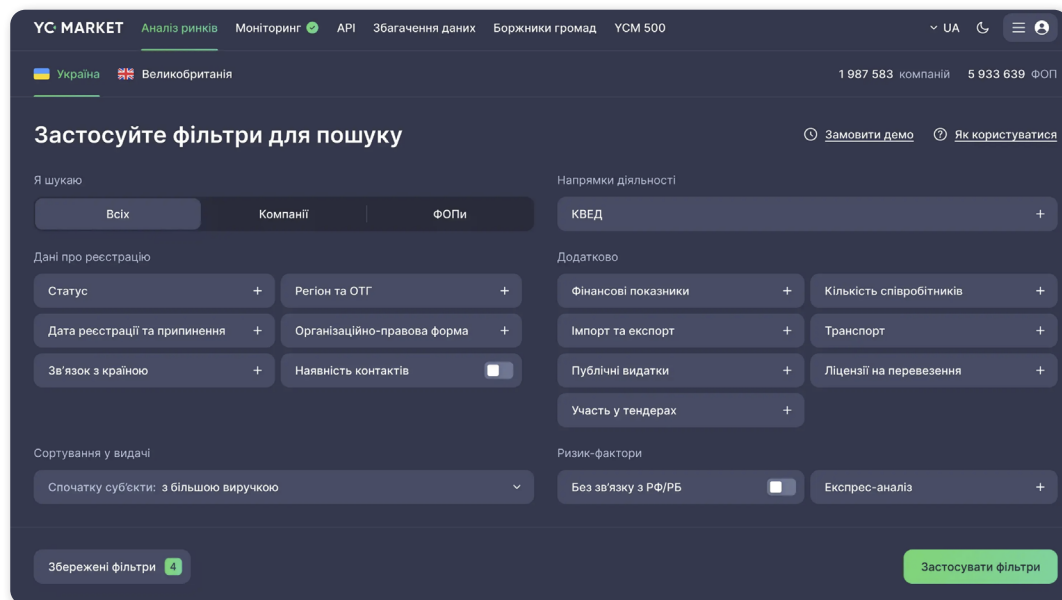
Наявність права на діяльність у регульованих сферах.

Для маркетингу це означає можливість працювати не лише з «портретом клієнта», а з реальним бізнес-профілем компаній на ринку при умові доступу до агрегованої інформації.

## Як вбудувати відкриті дані у маркетинговий воркфлов

Використання відкритих даних обмежується лише вашою фантазією. Маючи певний перелік даних, ви можете скласти їх в різноманітні комбінації, які закривають різні задачі. Обговорімо це далі на практичних кейсах.

Більшість українських фахівців знають YouControl як інструмент перевірки контрагентів. Проте компанія за останні 5 років масштабувалася в екосистему рішень на основі відкритих даних. З початком повномасштабного вторгнення, окрім традиційної направленості – комплаєнсу та бізнес-розвідки, – компанія розширила напрямок діяльності та зацентувалася на реалізації інструменту, який би дав українському бізнесу нові можливості в умовах воєнного стану. Так виник [YC.Market](#). Система YC.Market зміщує акцент з «безпеки» на «розвиток». Це аналітична платформа, що агрегує дані з офіційних джерел, дозволяючи проводити мультифакторний аналіз ринку, шукати потенційних клієнтів за ІСР та виконувати багато інших задач у кілька кліків. Дані зібрані в єдиний формат, що дає змогу фільтрувати їх за потрібними параметрам, вивантажувати дані у Excel-звітах, працювати з ними у власних системах та будувати аналітику.



**Стартовий інтерфейс системи YC Market з доступними фільтрами для пошуку**

Розпочну з кейсів наших клієнтів, які дали згоду на поширення їхнього досвіду, та доповню їх власними.

## Кейс 1:

### Створення додаткового каналу лідогенерації та побудова проспектингу для продажів Giga Cloud

**Про компанію:** GigaCloud – один з лідерів хмарний провайдерів в Україні за кількістю клієнтів і партнерів.

**Проблема:** Відсутність системного каналу холодної лідогенерації та складнощі з формуванням списків потенційних клієнтів для нових менеджерів. Email-канал не працював, сейли витрачали багато часу на пошук потрібних компаній без деталей про них замість того, щоб працювати з готовими списками.

**Рішення:** Інструмент YC Market дозволив сегментувати базу даних за різними критеріями: галузь, обсяги доходів, кількість співробітників, участь у тендерах тощо. Це дало можливість швидко оцінити фінансову стабільність компаній та обрати найкращі цільові групи з яких формували списки потенційних клієнтів для спільної роботи маркетингу та продажів. Завдяки використанню додаткових інструментів для пошуку контактів у синергії з вибіркою, компанії вдалося налаштувати додатковий канал лідогенерації та оптимізувати роботу відділу продажів.

#### Результат:

- Пришвидшення реалізації нових угод утричі.
- Онбординг нових продавців удвічі швидший.
- Оптимізація внутрішніх процесів.
- Запуск нового каналу лідогенерації. За перші пів року було залучено 37 релевантних лідів із холодних розсилок.

## Кейс 2:

### Побудова бази потенційних клієнтів, взаємодії з ними та аналізу результатів UDEN-S

**Про компанію:** UDEN-S – українська компанія-виробник електричних енергозберігаючих обігрівачів, яка на ринку понад 18 років, працює з українськими та закордонними клієнтами.

**Проблема:** Керівник відділу маркетингу довго шукав інструмент для пошуку B2B-партнерів, холодних дзвінків і розсилок. Весь пошук контактів команда робила вручну з суб'єктивною оцінкою перспективності: шукали аудиторії в інтернеті, на галузевих ресурсах, формували таблички, експортували – і це займало дуже багато часу. Окремо було важко підготувати персональні пропозиції для компанії аби покращити конверсію холодної комунікації.

**Рішення:** Команда формувала списки потенційних клієнтів за допомогою фільтрів за параметрами, які вони вважали найбільш релевантними у системі YC Market. Наступним проводилася вибірка найбільш перспективних (профіль компанії, виручка, динаміка зростання, гео) для підготовки персональних пропозицій згідно з даними та економією ресурсів і часу на

менш перспективні сегменти. У процесі роботи команда побудувала гіпотези на розширення аудиторії на інші сегменти та роботу з новоствореними бізнесами. Для аналізу ефективності аудиторій відділ маркетингу вибудував процес передачі та збору даних з різних джерел комунікації, чітко оцінити вплив нових підходів та процесів.

### Результат:

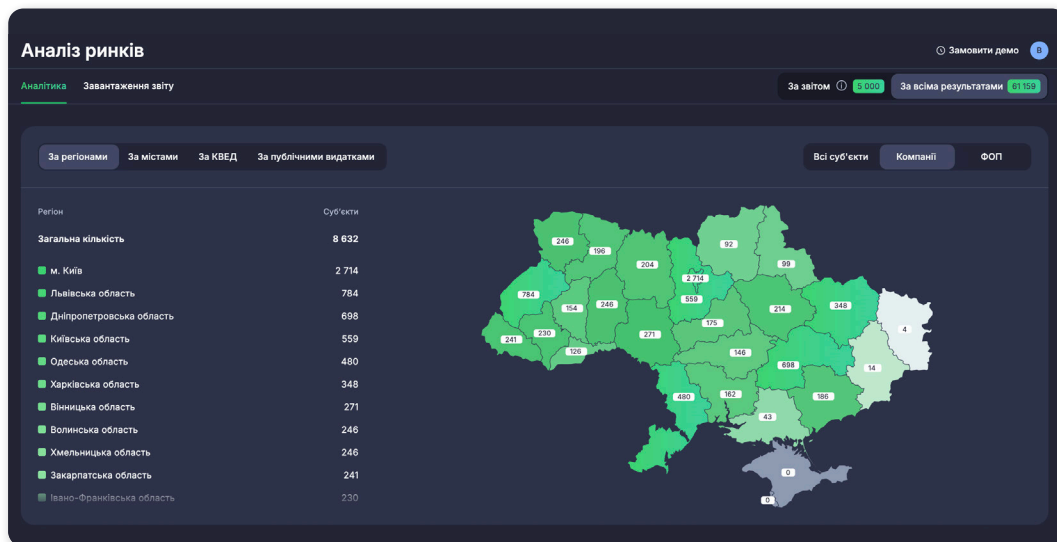
- На 50% база для роботи з клієнтами була сформована з системи.
- Окупність інструменту X10 вже в перший рік використання.
- Розширення ЦА та відкриття нових каналів продажу.
- Суттєве скорочення часу на пошук B2B-клієнтів.
- Автоматизація email-розсилок.
- Інтеграція з CRM.

### Чи це всі можливості, які доступні для роботи з відкритими даними? Звісно ні!

#### 1. Дослідження ринку перед запуском продуктів

Відкриті дані допомагають оцінити реальний розмір ринку, структуру гравців, рівень конкуренції та перспективні галузі й регіони.

**Цінність:** рішення базуються на даних, а не інтуїції; чіткі гіпотези для positioning та go-to-market.



**Приклад формування звіту в системі UC Market. Параметри формування звіту: статус «не перебуває у стані припинення», дата реєстрації з 01.12.2025 по 28.02.2026, уся територія України. На зображенні наведено дані лише за компаніями, поділені за регіонами.**

## 2. Формування ICP та B2B-сегментація

ICP будується на вимірюваних параметрах: галузь, розмір компанії, фінанси, стадія розвитку, регіон та ін. У UC Market доступний функціонал «Клієнти та конкуренти», завдяки якому ви можете збагатити даними свої поточні бази та прослідкувати закономірності у компаніях та вибудувати ICP, якщо його не було.

**Цінність:** сегментація стає кількісною та масштабованою, а не описовою.

## 3. Формування prospecting та підтримка Account-Based Marketing (ABM)

Open data – основа пошуку потенційних компаній та побудови ефективного ABM: формування цільових акаунтів, пріоритизація за потенціалом доходу, персоналізація меседжів. Використовуючи додаткові рішення з пошуку контактів в LinkedIn за конкретним списком компаній, ви сформуєте ефективну базу для роботи.

**Результат:** маркетинг і sales працюють з одними й тими самими акаунтами.

## 4. Оцінка якості лідів і потенціалу

Відкриті дані дозволяють зрозуміти, які ліди мають бізнес-потенціал і які сегменти конвертуються краще.

**Цінність:** фокус бюджетів на якісних сегментах і аргументовані зміни стратегії.

## 5. Аналіз конкурентного середовища

Дані з відкритих джерел дають змогу оцінити кількість конкурентів, їхній фінансовий стан, динаміку та тримати руку «на пульсі».

**Результат:** більш чітке розуміння конкурентного середовища.

## 6. Контент-стратегія на основі даних

Відкриті дані стають джерелом інсайтів для аналітичних статей, галузевих оглядів, white papers і досліджень.

**Перевага:** Це класний лідогенеруючий контент, який створює цінність для потенційного клієнта та вашої аудиторії загалом.

## 7. Підтримка стратегічних рішень C-lvl

Для керівництва дані – це аргументи: вибір сегмента, зміна ICP, перерозподіл фокусів, пошук точок зростання. Постійний аналіз дає змогу відслідковувати тренди, будувати гіпотези та передбачати зростання чи стагнацію конкретних ринків.

**Результат:** стратегічні рішення мають чітке data-підґрунтя.

## 8. Збагачення CRM відкритими даними

CRM містить контакти, але не бізнес-контекст. Додавання повних даних з відкритих джерел дає змогу менеджеру взаємодіяти у контексті з урахуванням усіх важливих ввідних.

**Результат:** CRM перетворюється на повноцінну аналітичну базу та інструмент для роботи.

Data-driven підхід принципово змінює логіку взаємодії між маркетингом і продажами: маркетинг перестає вимірювати свою ефективність лише кількістю лідів і бере відповідальність за якість сегментів та їхній бізнес-потенціал, sales працює не з хаотичним потоком контактів, а з пріоритизованими акаунтами, сформованими на основі даних, а керівництво отримує більш прогнозований і керований pipeline. Ключову роль у цій синергії відіграє використання єдиного інструменту або «джерела правди», яке забезпечує спільне розуміння ринку, сегментів і пріоритетів для всіх команд та знімає суб'єктивність у прийнятті рішень. У такій моделі маркетинг більше не виконує сервісну роль, а стає повноцінним стратегічним партнером бізнесу, який напряду впливає на зростання доходів і довгостроковий розвиток компанії.

### Висновок

Відкриті дані заслуговують на окрему серію статей – за своїм змістом, користю, сферами використання та недоліками. Але що варто точно знати про відкриті дані в Україні – це те, що вони є недооціненим потенціалом і можливістю для бізнесу. Наявність доступу до великого переліку офіційних даних дає змогу не тільки проводити глибокий аналіз, але і будувати цілі стратегії, канали взаємодії, гіпотези та власні продукти на основі відкритих даних.

Впроваджуйте використання відкритих даних у власну роботу та шукайте креативні підходи до їх використання, це той ресурс, який допоможе вам навести «чіткість» та будувати Data-driven підхід у вашому бізнесі.

**YC MARKET**

YouControl – українська IT-компанія з понад 10-річним досвідом та власним аналітичним центром, що пропонує користувачам екосистему продуктів, заснованих на відкритих даних. У портфелі компанії рішення для перевірки контрагентів, дослідження ринку та пошуку можливостей, аналізу міжнародних бізнес-зв'язків.

YC Market – Business Intelligence платформа, яка допомагає компаніям зростати та масштабуватися на основі ринкових даних.

Вона об'єднує та структурує інформацію про всі компанії та ФОП України з відкритих джерел, щоб бізнес міг знаходити клієнтів і партнерів, розуміти структуру ринку, оцінювати конкурентів і приймати зважені стратегічні рішення.



[youcontrol.market](https://youcontrol.market)



[support@youcontrol.market](mailto:support@youcontrol.market)



0 800 302 120 15



## BIG DATA В МАРКЕТИНГУ: ЯК ТЕЛЕКОМ-ДАНИ ДАЮТЬ ІНСАЙТИ

**ТЕТЯНА ЮРЧИШИНА**

Керівниця департаменту маркетингу на ринку B2B у Київстар

Світовий ринок великих даних у бізнесі продовжує зростати. За [оцінками](#) Research and Markets, його обсяг збільшиться з \$12,45 млрд у 2025 році до \$21,98 млрд у 2032 році за середньорічного темпу зростання 8,45%. Позитивна динаміка свідчить про те, що робота з даними стала базовою управлінською компетенцією.

Великі дані напряму впливають на якість управлінських рішень, а саме — компанії конкурують:

- швидкістю обробки інформації;
- точністю прогнозів;
- здатністю інтегрувати аналітику в щоденні завдання.

Якщо раніше бізнес цікавився, чи варто інвестувати в дані, то тепер — як перетворити різномірні масиви інформації на практичну цінність.

Водночас глобальні дослідження демонструють, що **наявність великих обсягів інформації не гарантує її ефективного використання**. За [даними](#) міжнародної компанії Funnel, 72% маркетологів і 55% представників агенцій постають перед труднощами під час трансформації даних у практичні інсайти. Іншими словами, виклик полягає не у зборі інформації, а в побудові моделей, які дають змогу побачити закономірності та приймати обґрунтовані рішення.

У цьому контексті важливу роль відіграють телеком-оператори. Завдяки масштабності абонентської бази та регулярності взаємодії з користувачами вони акумулюють значні масиви **знеособлених, неперсоніфікованих даних**, які можуть доповнювати класичні маркетингові дослідження. Йдеться не про персональні профілі, а про **агреговані статистичні показники**, як-от мобільність аудиторій, узагальнену поведінку в різних локаціях, структуру споживання сервісів тощо.

Зокрема, маркетингові агенції мають можливість працювати з цими узагальненими сегментами аудиторії, оцінювати потенціал локацій, аналізувати поведінкові патерни та тестувати гіпотези перед ухваленням рішень.

## Як працюють з Big Data у телекомі

Великі дані набувають практичної цінності лише тоді, коли за масивами інформації стоїть чітка методологія. У міжнародній практиці часто використовують модель 4V/5V – Volume (обсяг), Velocity (швидкість), Variety (різноманітність), Veracity (достовірність) і Value (бізнес-цінність). Вона допомагає оцінити якість даних і їхнє прикладне значення.

Такий підхід дає змогу відповісти на базові запитання:

- Який реальний обсяг даних доступний для аналізу?
- З якою швидкістю вони оновлюються?
- Наскільки різноманітними є джерела?
- Чи можна вважати інформацію статистично надійною?
- Яку практичну користь вона створює для бізнесу?

У випадку телеком-операторів йдеться насамперед про великі масиви агрегованих і знеособлених даних, що формуються в процесі користування мережею. Це можуть бути **узагальнені показники** дата-трафіку, мобільності, часових і просторових патернів активності. Аналітика будується саме на статистичних моделях, **без доступу до персональних даних** конкретних абонентів і з дотриманням вимог законодавства у сфері захисту інформації.

Телеком-оператори зазвичай фокусуються на моделях, які дозволяють працювати з інформацією системно: сегментувати та перетворювати на зрозумілі показники. Саме така структурована робота створює основу для побудови предиктивних узагальнених моделей, які допомагають визначити:

- хто формує ядро аудиторії;
- де зосереджена активність цільових сегментів;
- як змінюється поведінка в різних локаціях або часових інтервалах;
- які фактори можуть впливати на вибір споживача.

Далі розглянемо конкретні інструменти телеком-аналітики, які можуть бути корисними для планування кампаній, оцінки локацій та пошуку нових сегментів аудиторії.

## Портрет клієнта

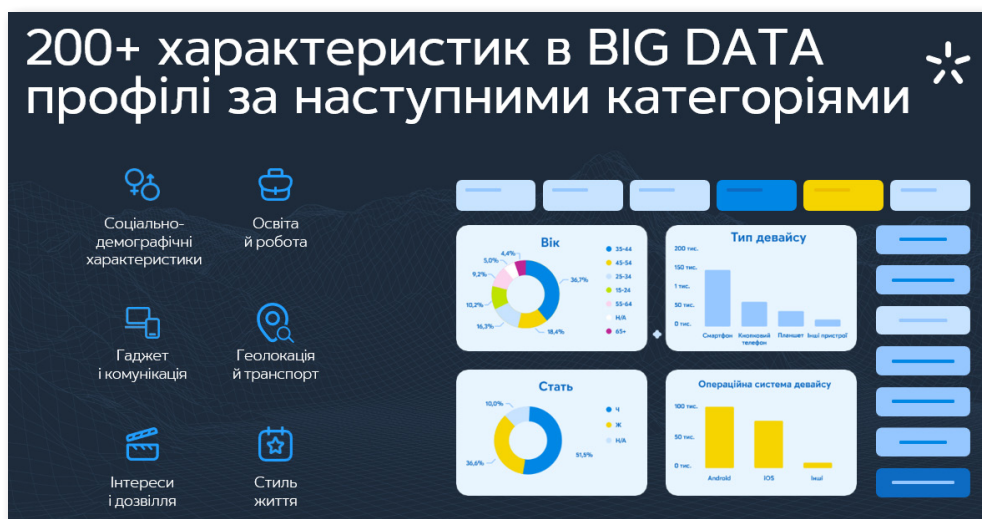
Побудова портрета клієнта є одним із найзатребуваніших аналітичних інструментів. Ми кажемо не лише про базову соціально-демографічну інформацію, а про комплексний аналіз узагальнених поведінкових характеристик, які дозволяють краще зрозуміти як наявну, так і потенційну аудиторію.

У телеком-аналітиці для цього можуть використовуватися сотні узагальнених, неперсоніфікованих параметрів: від вікових груп і гендерної структури до агрегованих показників мобільності, цифрової активності та споживчих інтересів.

Серед них, зокрема:

- найбільш відвідувані типи локацій;
- узагальнені ознаки способу життя (наприклад, ймовірна наявність дітей чи домашніх тварин);
- найімовірніший тип транспорту або характер переміщення містом;
- ймовірний тип пристрою та операційна система;
- інтерес до певних категорій контенту – подорожей, спорту, онлайн-ігор, відео, музики тощо.

Для прикладу, Київстар аналізує понад 200 Big Data-параметрів. Це все агреговані та знеособлені дані, які дають змогу виявляти закономірності на рівні груп, а не окремих людей.



**Набір деяких агрегованих та знеособлених характеристик для аналізу.**

Джерело: Київстар

Зокрема, Київстар дотримується Законів України «Про інформацію» та «Про захист персональних даних» і не передає та не продає персональні дані абонентів, зокрема й записи розмов, тексти SMS/MMS та історію браузера третім особам. Усі аналітичні моделі з використанням Big Data будуються на основі неперсоніфкованих та зашифрованих даних.

На практиці телеком-оператори використовують такі моделі для формування кастомних сегментів під конкретні завдання. Наприклад, виробнику може бути необхідно виділити аудиторію з вираженими інтересами до певної категорії продуктів. У такому разі аналізуються **узагальнені поведінкові та споживчі патерни**, а саме – частота відвідування відповідних торгових точок, ймовірний інтерес до тематичного контенту, типові сценарії мобільності. Після чого формується релевантний сегмент для подальших маркетингових активностей.

Окремий параметр рідко є інформативним, тому застосовується комбінований підхід та аналіз інших поведінкових маркерів у сукупності. У результаті формується статистично ймовірний сегмент аудиторії, який може бути використаний для таргетованих кампаній без ідентифікації конкретних осіб.



**Відображення інформації щодо переважного засобу користування містом. Дані на зображенні мають виключно ілюстративний характер і не відповідають фактичним. Усі аналітичні моделі з використанням Big Data будуються на основі неперсоніфікованих та зашифрованих даних.**

Джерело: Київстар

Такий підхід відкриває можливості для пошуку неочевидних, але релевантних сегментів. Це актуально в умовах зростання вартості залучення клієнтів і поступової міграції аудиторій між брендами. Бізнес дедалі частіше звертається до аналітики не лише для таргетингу, а й для пошуку нових точок для масштабування.

Один із таких напрямів — аналіз потенційних партнерств. Компанії прагнуть об'єднуватися з гравцями, які мають перетин у цільових аудиторіях, але визначення релевантного партнера «на око» не завжди дає результат. Агреговані дані можуть показати іншу картину, коли певна сфера не розглядається як потенційний канал партнерства. Завдяки аналітиці можна знайти наявність спільної неперсоніфікованої аудиторії, що створює передумови для маркетингових активностей.

### Модельовання та аналітика змін поведінки аудиторії

Поєднання великих даних і ML-моделей (machine learning) дає змогу не тільки фіксувати поведінкові патерни, а й прогнозувати їхні зміни:

- визначати сегменти користувачів, які поступово змінюють звички або знижують рівень взаємодії з брендом;
- аналізувати реакцію аудиторії на тригери та зовнішні фактори (сезонність, зміну локації, економічні умови);
- відстежувати міграційні процеси та просторові зміни активності;
- прогнозувати ймовірність відтоку в окремих групах клієнтів.

Зокрема, актуальною для бізнесу залишається тема churn (відтоку аудиторії). В умовах високої конкуренції залучення нового клієнта часто коштує дорожче, ніж утримання наявного, тому моделі раннього виявлення ризиків набувають стратегічного значення.

У телеком-аналітиці для цього можуть поєднуватися кілька джерел:

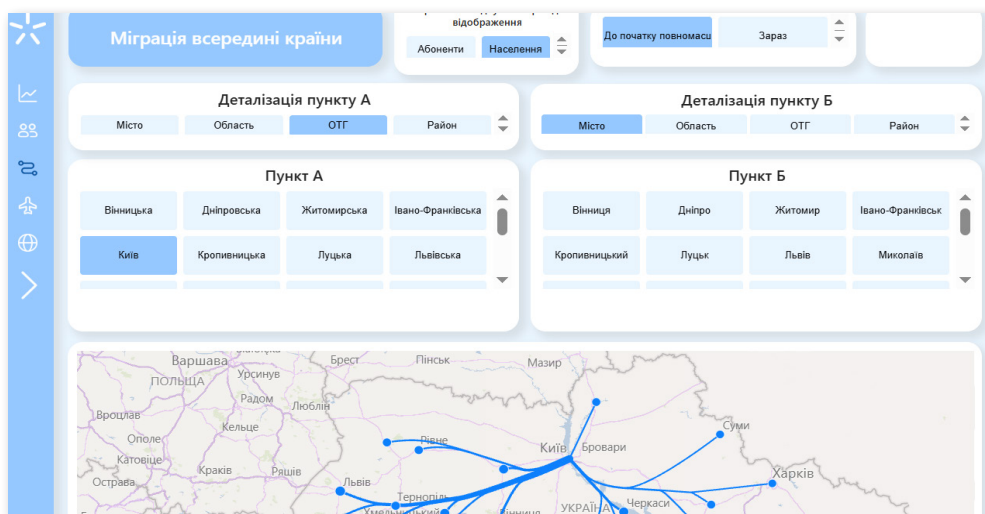
- узагальнені поведінкові показники;
- динаміка користування сервісами;
- ймовірна зміна мобільності;
- результати додаткових досліджень – опитувань через цифрові канали комунікації.

Такий комплексний підхід дозволяє краще зрозуміти причини зниження активності: зміна місця проживання, виїзд за кордон, трансформація споживчих звичок або перехід до альтернативних сервісів. Нагадую, що все це аналізується на основі неперсоніфікованих та зашифрованих даних.

Завдяки цим факторам формуються прогностичні моделі, які оцінюють ймовірність відтоку для певного сегмента. Компанії отримують можливість своєчасно запропонувати релевантну пропозицію, змінити механіку комунікації або скоригувати сервісну модель.

В українській практиці такі рішення розвивають і великі оператори, зокрема Київстар, інтегруючи аналітичні моделі в B2B-продукти через API та інші цифрові інтерфейси. Так можна деперсоніфіковано моніторити стан клієнтської бази майже в реальному часі та автоматично отримувати сигнали про зміни в поведінці окремих сегментів.

Моделі не є статичними, бо вони адаптуються до нових даних і з часом підвищують точність прогнозів. Так, аналітика стає не одноразовим дослідженням, а безперервним процесом і допомагає компаніям краще розуміти свою цільову аудиторію та своєчасно реагувати на зміни ринку.



Відображення міграції всередині країни. Дані на зображенні мають виключно ілюстративний характер і не відповідають фактичним. Усі аналітичні моделі з використанням Big Data будуються на основі неперсоніфікованих та зашифрованих даних. Джерело: Київстар

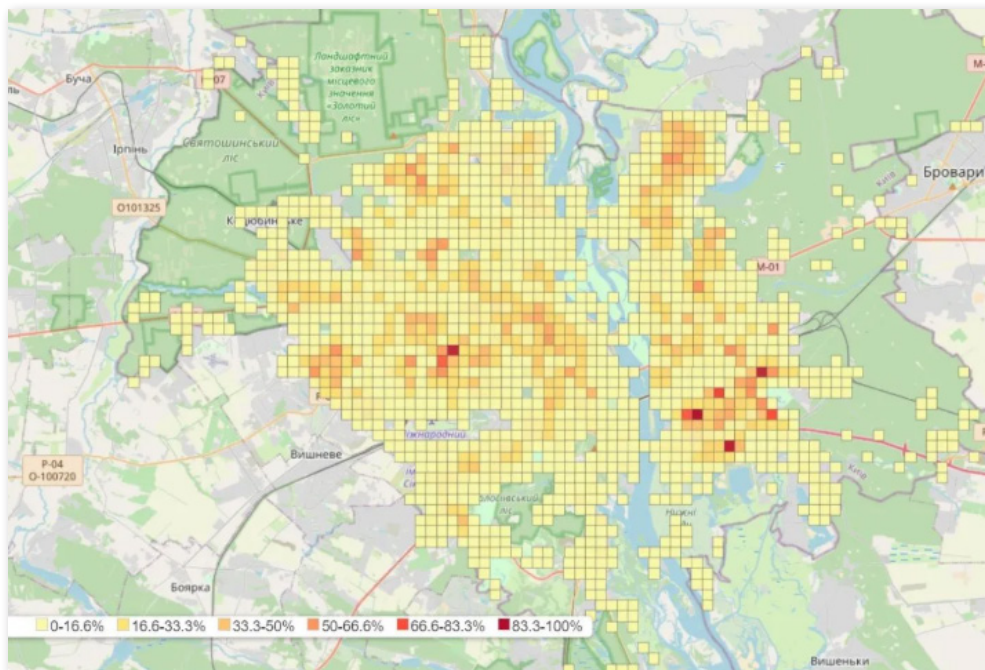
## Геоаналітика

Геоаналітика дедалі частіше використовується компаніями під час відкриття нових філіалів, магазинів або сервісних точок на рівні конкретної локації, району, міста чи країни. Мета геоаналітики – оцінити потенціал локації ще до старту інвестицій і зменшити ризик помилки.

Оновлення агрегованих даних із періодичністю від одного до кількох місяців дає змогу враховувати динаміку: зміну мобільності населення, сезонні коливання активності, міграційні процеси. Для маркетингових і дослідницьких команд це означає можливість:

- визначити концентрацію цільової аудиторії в конкретних зонах;
- оцінити ймовірні локальні поведінкові звички;
- зрозуміти, які категорії сервісів або брендів є найбільш релевантними для певної території;
- спланувати рекламну кампанію з урахуванням просторових особливостей.

Результати зазвичай візуалізуються у форматі теплових карт: зони з вищою концентрацією цільових сегментів позначаються теплими кольорами, з нижчою – холодними. Така форма подачі дозволяє швидко оцінити потенціал району та порівняти кілька альтернативних локацій.



**Приклад теплової карти. Дані на зображенні мають виключно ілюстративний характер і не відповідають фактичним. Усі аналітичні моделі з використанням Big Data будуються на основі неперсоніфікованих та захифрованих даних.** Джерело: Київстар

В українській практиці геоаналітичні інструменти розвивають і великі телеком-оператори, також використовуючи агреговані та знеособлені дані про мобільність і поведінкові патерни аудиторії.

**Наведемо приклад – запуск нових точок мережі зоомагазинів.** На основі агрегованих даних про місце проживання та ймовірний інтерес до категорії товарів для тварин було сформовано потенційні сегменти аудиторії в конкретних районах. Додатково враховувалася присутність конкурентів і щільність трафіку. Це допомогло точково працювати з користувачами, які **надали згоду на маркетингові комунікації**, та забезпечити початковий потік відвідувачів одразу після відкриття зоомагазину.

### Аналітика конкурентного середовища

Важливо розуміти не лише власну аудиторію, а й те, як вона перетинається з іншими гравцями ринку, як змінюється попит і які фактори впливають на перерозподіл клієнтів між брендами.

У телеком-аналітиці для цього використовуються агреговані та знеособлені дані, що дозволяють оцінювати загальні поведінкові патерни. Такі підходи застосовують і телеком-оператори, інтегруючи інструменти аналітики в рішення для клієнтів.

**Наприклад, компанія, що розробила мобільний застосунок, має низький рівень залученості користувачів.** Порівняльний аналіз узагальнених показників може показати, що конкурентний продукт орієнтований на чітко визначені сегменти аудиторії, тоді як у цієї компанії відсутня виражена сегментація.

Подальший аналіз допоможе:

- визначити, які групи користувачів є більш схильними до встановлення та регулярного використання подібних застосунків;
- оцінити поведінкові відмінності між активними та неактивними сегментами;
- сформулювати рекомендації щодо таргетування та позиціонування;
- переформатувати підхід до просування продукту та точніше сфокусуватися на релевантній аудиторії.

### Life-Time SIM-карти та аналіз міграційних потоків

Окремий напрям телеком-аналітики пов'язаний із довгостроковим аналізом мобільності аудиторії. Так звані Life-Time SIM-карти (SIM, що тривалий час залишаються активними в мережі) дозволяють досліджувати агреговану **неперсоніфіковану динаміку** переміщення аудиторії в розрізі років, регіонів і навіть країн.

Ми кажемо про статистичний аналіз **узагальнених масивів даних**, який допомагає зрозуміти, як змінюється географічна структура аудиторії, а саме:

- які регіони демонструють приріст;
- де спостерігається відтік;
- як трансформуються внутрішні та зовнішні міграційні потоки.

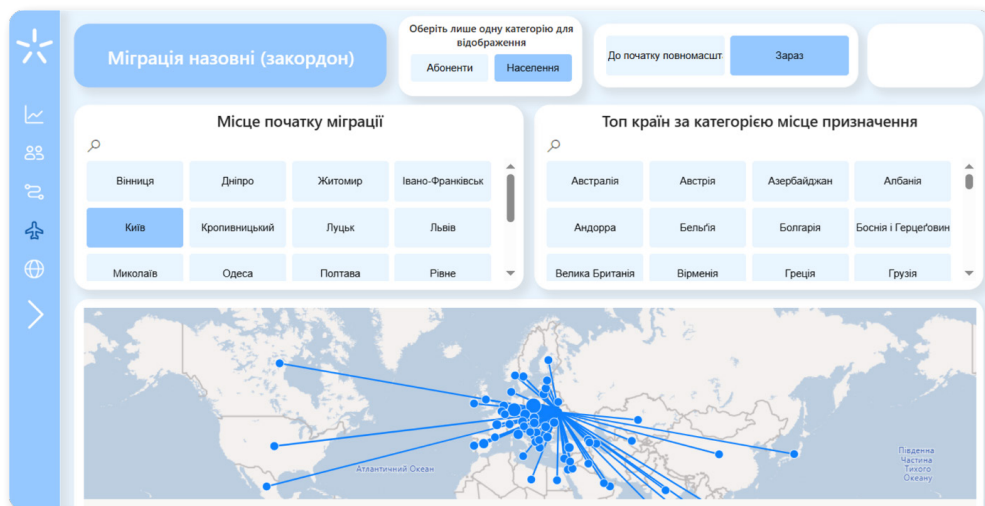
Такі оцінки **не передбачають роботу з персональними даними конкретних осіб** і використовуються виключно на рівні груп. Для маркетингових і дослідницьких команд це відкриває низку практичних можливостей, скажімо, уникати перекосів вибірки та оптимізувати бюджети.

Наприклад, під час організації опитувань на території України можна точніше визначати регіони з вищою концентрацією релевантної аудиторії, водночас коректно враховуючи частку тих, хто тимчасово або постійно перебуває за кордоном.

Крім підтримки досліджень, аналіз міграційних потоків може використовуватися для стратегічного планування:

- оцінки потенціалу запуску нових продуктів або сервісів у регіонах, де зростає концентрація цільової аудиторії;
- визначення територій, пріоритетних для масштабування мережі чи розвитку партнерств;
- прогнозування тенденцій переміщення аудиторії в середньостроковій перспективі.

У поєднанні з поведінковими та сегментаційними моделями цей інструмент допомагає адаптувати стратегію до реальних демографічних і просторових трансформацій ринку.



**Відображення міграції назовні. Дані на зображенні мають виключно ілюстративний характер і не відповідають фактичним.** Джерело: Київстар

## Таргетовані комунікації та дослідження

Наступний напрям Big Data аналітики — це проведення таргетованих опитувань або комунікацій через SMS та інші цифрові канали. Цей підхід дозволяє вирішувати класичний виклик досліджень — невизначеність просторового розподілу аудиторії. Використовуючи агреговані дані та сегменти, сформовані на основі Big Data, можна організувати опитування у конкретних регіонах України. Повідомлення надсилаються потенційній аудиторії, яка погодилася отримувати промоповідомлення.

## Висновок

Великі дані відкривають більше можливостей для глибшого аналізу ринку порівняно з традиційними методами маркетингових досліджень. Цінність Big Data полягає у здатності перетворювати неперсоніфіковані, агреговані та узагальнені дані на практичні бізнес-рішення: зрозумілі та адаптовані до реальних ринкових умов.

Аналітичні моделі та сегментація дозволяють компаніям планувати комунікації, прогнозувати поведінку аудиторії та вибирати ефективні стратегії партнерств. У такому контексті Big Data стає стратегічною основою для зростання, підвищення ефективності маркетингових активностей та формування довгострокової конкурентної переваги.

Стаття підготовлена у співавторстві:

**Максим Мацібора** – керівник проєктів Big Data, Київстар

**Надія Ігнатенко** – старша фахівчиня з проєктів Big Data, Київстар

**Ганна Сухорукова** – фахівчиня з B2B комунікацій, Київстар



# IN-HOUSE МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ: ЯК ДОСЛІДИТИ СПОЖИВАЧА З МІНІМАЛЬНИМИ РЕСУРСАМИ

**АНАСТАСІЯ ПАНІНА**

Customer Insights Manager, фармацевтична компанія «Дарниця»

Про роль і важливість досліджень для прийняття бізнес-рішень сьогодні говорять усі. Але часто так буває, що дослідження це не маленька частина бюджету. А якщо ви малий або середній бізнес, то вартість проведення повноцінного і якісного дослідження може бути просто економічно невигідною. І тут мова не про метод, а саме про цінність отриманих даних.

Як же дослідити свого споживача з мінімальними ресурсами самостійно?

Насправді методів дуже багато, але розпочати я раджу зі складання брифу. Так, навіть якщо ви проводите дослідження власними силами, бриф це необхідність. Чому? Тому що він допомагає структурувати задачі та гіпотези і розставити правильний фокус. Часто після складання брифу виявляється, що частина відповідей на питання у вас уже є.

Мінімум, який варто зафіксувати:

- яке **рішення** ми хочемо прийняти;
- що саме нам потрібно зрозуміти (поведінку, бар'єри, сприйняття, шлях клієнта);
- які **гіпотези** ми перевіряємо;
- кого саме ми вважаємо нашою ЦА;
- які сигнали будуть для нас достатніми, щоб діяти.

Цей крок економить не тільки гроші, а й час – і дуже часто знімає ілюзію «нам треба дослідити все».

## Що далі після брифу

Після брифу рекомендую починати зі старого доброго desk research.

Перший крок – це інвентаризація матеріалів, які вже є в компанії. Презентації, попередні дослідження, бренд-стратегії, звіти торгових команд, дані кол-центру, звернення клієнтів, відгуки, скарги, історія змін у продукті, ціні або комунікаціях. Дуже часто відповіді на частину дослідницьких питань уже заховані саме там.

Далі варто подивитись на зовнішні джерела. Галузеві звіти, відкриті дослідження, статистику, матеріали профільних асоціацій, аналіз конкурентів, відгуки на маркетплейсах і у соцмережах. Не як абсолютну істину, а як поле для формування і перевірки гіпотез.

### Дані, які вже є у компанії

Практика показує: 30–40% питань з брифу можна закрити ще до будь-яких інтерв'ю, якщо правильно зібрати й структурувати наявні дані. А це вся аналітика, яка вже доступна бізнесу. Соціальні мережі, social listening, аналіз пошукових запитів, поведінка користувачів на сайті.

Соцмережі можна використовувати не лише як канал комунікації, а й як інструмент досліджень. Наприклад, тестувати різні формулювання одного меседжу через запуск кількох варіантів креативу і вимірювати реакцію. Або запускати короткі опитування.

Так, тут завжди постає питання вибірки. Але замість того, щоб ігнорувати цей фактор, його варто враховувати. Чистити вибірку, переважувати дані, фіксувати обмеження і враховувати їх під час аналізу.

### Спостереження у точках продажу

Неочевидний, але надзвичайно дієвий метод самостійного дослідження — це спостереження у точках продажу.

Маркетологи люблять створювати бренд-персони, будувати гіпотези і аналізувати дані. Але сидючи в офісі, легко втратити зв'язок із реальністю. Класно думати, що ваш споживач — це стильна жінка, яка одягається в middle-market і їздить на роботу на власному Lexus. Але що, якщо вона насправді купує речі на розпродажах і їздить на метро? Щоб це зрозуміти, потрібно вийти в поле.

Що варто робити в точках продажу:

- Спостерігати, як люди заходять у категорію, що привертає їхню увагу, які товари вони беруть до рук, а які повертають на полицю.
- За можливості заміряти прості конверсії. Іноді замір конверсії в категорію і з категорії в покупку дає більше користі, ніж кілька сотень сторінок звіту.
- Говорити зі споживачами. Якщо є можливість і доречність, варто запитувати прямо: чому обрали цей продукт, чому не інший, що для них було важливим.

Важливо не робити глобальних висновків на основі відповідей однієї чи двох людей. Такі розмови — це не репрезентативні дані, а окремі думки, які варто використовувати для формування або перевірки гіпотез.

У деяких компаніях, де я працювала, була обов'язкова практика раз на місяць бувати в полях. Дуже часто такі виходи відкривали очі на реальну поведінку споживачів. Був і випадок, коли спостереження та короткі інтерв'ю дали гіпотезу для нового позиціонування продукту. Після тестування вона стала частиною стратегії розвитку категорії.

## Експертні інтерв'ю і внутрішній зворотний зв'язок

Ще одне сильне джерело інсайтів – це експертні інтерв'ю.

Поспілкуйтеся з тими, хто контактує зі споживачем щодня. Це можуть бути продавці, консультанти, адміністратори, майстри в салонах краси, тренери, фармацевти, лікарі, співробітники кол-центру або торгові команди. Вони чують повторювані запити, сумніви, заперечення і часто можуть дуже швидко підсвітити реальні потреби клієнтів.

Окремо варто працювати зі зворотним зв'язком від власних співробітників. За правильно сформульованих питань це один із найшвидших способів зрозуміти, що насправді відбувається з нашим клієнтом.

## Якісні інтерв'ю як базовий інструмент

Я євангеліст глибинних інтерв'ю. Це метод, який чудово працює навіть з мінімальними ресурсами.

Інсайти можна отримати вже з 6-8 експрес-інтерв'ю, якщо чітко сформулювати три-п'ять ключових питань для перевірки гіпотез.

У своїй практиці часто проводжу класичні глибинні опитування в умовах in-house досліджень. Респондентів ми знаходимо методом «сніжної кулі» через співробітників або знайомих знайомих. Такий підхід у моїй практиці працював як для внутрішніх досліджень (для відділу HR), так і для зовнішніх. Наприклад, таким чином ми досліджували шлях пацієнта серед пенсіонерів.

Ключове тут – знати основи модерації, ставити правильні питання і вміти слухати. Сучасні AI-інструменти значно спрощують роботу з інтерв'ю, дозволяють швидко отримувати транскрипти і структурувати відповіді. Але вони не замінюють аналітичного мислення, а лише прискорюють процес.

## Кількісні опитування

Самостійно організувати кількісне опитування складніше, ніж якісне, але це цілком можливо.

Кілька базових принципів:

- максимально короткий опитувальник;
- чітке розуміння, як і через який канал збираються дані;
- обов'язкове врахування впливу каналу збору під час аналізу.

У моїй практиці ми, наприклад, проводили опитування через медичних представників. Ми одразу закладали фактор впливу інтерв'юера і враховували його при формуванні питань і подальшому аналізі. Логічно, що питання про ставлення до нашої компанії тут не працюють, натомість загальні поведінкові питання до лікарів показують дуже непоганий результат.

### Чого не варто робити

Я не рекомендую самостійно братися за фокус-групи без належної підготовки і глибокого розуміння методології та принципів модерації. Я не раз бачила приклади, коли фокус-групи проводилися з порушенням методології, з різними цільовими аудиторіями в одній кімнаті, без чіткого гайду, з навідними питаннями, чи записуванням одне за одним відповідей респондентів у Excel. У результаті це давало хибні висновки, а не реальні інсайти.

У більшості випадків серія глибинних інтерв'ю дає значно чистіший і корисніший результат.

### Висновок

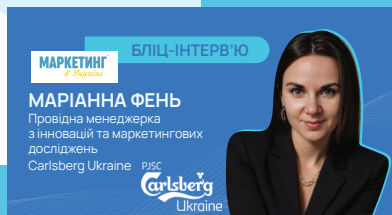
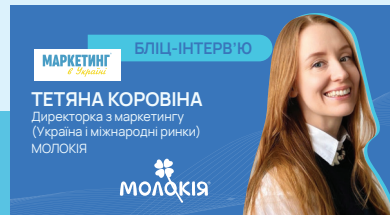
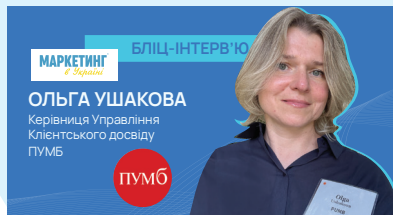
In-house дослідження майже завжди мають певні обмеження. У вибірці, у каналі збору даних, у масштабі. Але головне не ігнорувати ці обмеження. Бо справжня проблема не в них – проблема, коли їх ігнорують.

Суть інхаус-досліджень, як, в принципі, і досліджень, що проводяться за допомогою зовнішніх підрядників – не «зробити дослідження заради дослідження», а:

- чітко знати, яке рішення ви приймаєте
- швидко зібрати достатньо сигналів
- правильно інтерпретувати дані з урахуванням обмежень
- перетворити інсайти на дію: тест, зміну комунікації, гіпотезу, продуктове рішення

Малими ресурсами можна робити дуже розумні речі. Головне правильно використовувати ці знання на свою користь, а не проти себе.

# ДОСЛІДЖЕННЯ У КОМПАНІЯХ: БЛІЦ-ІНТЕРВ'Ю



Маркетингові дослідження у компаніях сьогодні — не привілей, а радше — норма. Дуже хотілося, щоб це була не лише сервісна функція, а й стратегічна. Бо саме маркетингові дослідження допомагають бізнесу та організаціям бачити ширше, реагувати швидше, створювати саме ті продукти та послуги, що потребує ринок або ті, що змінюють поведінку споживачів.

У цьому номері журналу «Маркетинг в Україні» ми пропонуємо подивитися на дослідницьку функцію зсередини компаній — очима тих, хто щодня працює на перетині даних, інсайтів, стратегічних рішень. До розмови ми запросили фахівців, які відповідають за дослідження у своїх компаніях.

**Маріанна Фень — провідна менеджерка з інновацій та маркетингових досліджень брендів Carlsberg Ukraine.** Понад 14 років досвіду. Зона відповідальності — пошук можливостей для зміцнення поточних брендів Carlsberg Ukraine за допомогою маркетингових досліджень; виявлення нових драйверів для зростання бізнесу через побудову сильного портфелю інновацій.

**Ольга Ушакова — керівниця Управління Клієнтського досвіду ПУМБ.** Функція досліджень в банку централізована і знаходиться у підрозділі Ольги.

**Тетяна Коровіна — директорка з маркетингу (Україна і міжнародні ринки) Молокія.** Тетяна вже понад 15 років спеціалізується на побудові бренд-стратегій, інноваціях продукту та створенні емоційної цінності, що формує нові споживчі звички. Працює з бренд-стратегіями, прив'язаними до бізнес-цілей, P&L та інвестиційних рішень.

Запрошуємо до читання!

## МАРІАННА ФЕНЬ

Провідна менеджерка  
з інновацій та маркетингових  
досліджень

Carlsberg Ukraine PJSC  
  
Ukraine



### 1. Як організована функція маркетингових досліджень в Carlsberg Ukraine?

Функція маркетингових досліджень у Carlsberg Ukraine організована як стратегічний центр експертизи та інсайтів. Для нас глибоке розуміння того, як живе споживач, як обирає продукт, на що звертає увагу біля полиці та яку роль бренд відіграє в його житті є фундаментом для сталого розвитку бізнесу та прийняття якісних рішень.

Маркетингові дослідження в компанії виконують роль єдиного хабу, куди сходиться інформація з різних джерел, які охоплюють інформацію: про споживача і покупця, актуальні та довгострокові тренди, зміни в поведінці, а також глобальні та локальні процеси, які можуть мати як короткостроковий, так і стратегічний вплив на бізнес. Ці інсайти є основою для розвитку брендів, категорій та інновацій.

Саме тому в Carlsberg Ukraine інвестиції в команду маркетингових досліджень і самі дослідження ніколи не ставилися під сумнів, навіть у найскладніші періоди. Ми розглядаємо цю функцію як критично важливу для того, щоб залишатися релевантними для споживачів сьогодні й бути готовими до викликів завтрашнього дня.



### 2. Які дослідження проводите самостійно, які віддаєте на виконання дослідницьким агенціям?

Ми працюємо за комплексною моделлю організації маркетингових досліджень, поєднуючи внутрішню експертизу з можливостями зовнішніх партнерів.

Частину досліджень ми реалізуємо спільно з профільними дослідницькими агенціями. Насамперед це масштабні кількісні та якісні проєкти, що потребують спеціалізованих методологій, широкого покриття або незалежної зовнішньої валідації.

Окремий пласт аналітики ми отримуємо від наших бізнес-партнерів у межах великих галузевих або споживчих досліджень, які вони ініціюють самостійно та на основі яких діляться з нами релевантними інсайтами. Також частина досліджень централізовано проводиться на рівні штаб-квартири Carlsberg Group, що дозволяє забезпечувати порівнюваність даних і єдині стандарти аналізу.

Водночас, зважаючи на практичні навички та досвід команди Carlsberg Ukraine, значну частину дослідницьких задач ми закриваємо власними силами. Це, зокрема, оперативні опитування під час BTL-активностей, глибинні інтерв'ю з командами HoReCa, а також системний збір та аналіз інформації з відкритих джерел. Такий підхід дає нам гнучкість, швидкість у прийнятті рішень і можливість постійно тримати руку на пульсі змін у поведінці споживачів та ринку загалом.



### **3. За якими параметрами обираєте партнера-дослідницьку агенцію?**

Під час вибору дослідницького партнера ми керуємося кількома ключовими критеріями.

Передусім для нас важлива репутація агенції на ринку та її підтверджений досвід роботи з різними типами досліджень і категоріями. Ми цінуємо партнерів, які добре розуміють як специфіку FMCG-ринку, так і ширший споживчий та бізнес-контекст.

Не менш важливим фактором є оперативність і здатність швидко реалізувати запит. У багатьох випадках саме швидкість отримання якісних і надійних даних є критичною, адже на їх основі ухвалюються важливі бізнес-рішення.

Окрему увагу ми приділяємо якості методології, гнучкості підходів та здатності агенції працювати як справжній бізнес-партнер. Не лише виконувати технічне завдання, а й пропонувати релевантні інсайти, альтернативні рішення та додану цінність для бізнесу.



### **4. Як штучний інтелект змінив вашу дослідницьку практику?**

Штучний інтелект уже впливає на нашу дослідницьку практику, однак ми підходимо до його використання прагматично та зважено.

Ми тісно співпрацюємо з нашими бізнес-партнерами та постійно оцінюємо потенціал інструментів на базі ШІ саме у контексті маркетингових досліджень.

Ми бачимо, що в українських реаліях кількісні дослідження з активним використанням ШІ мають низку обмежень, порівняно з класичними підходами. Серед ключових викликів — вища вартість таких рішень, а також надзвичайно динамічна зміна споживацької поведінки, зумовлена війною та міграційними процесами. Це призводить до швидкої втрати актуальності попередніх моделей і потреби постійного перенавчання ШІ, що суттєво знижує ефективність та стабільність результатів.

У якісних дослідженнях додатковими бар'єрами залишаються мовний контекст і роль живого модератора. Досвід, чутливість до контексту та здатність правильно інтерпретувати відповіді респондентів наразі є критично важливими й складно замінюються алгоритмами, особливо в умовах високої емоційної та соціальної напруги.

Водночас ми активно використовуємо ШІ як допоміжний інструмент у повсякденній дослідницькій роботі: для збору та аналізу інформації з відкритих джерел, структурування великих масивів даних, підготовки та впорядкування презентацій, а також для обміну та синхронізації інформації з Carlsberg Group. У такому форматі ШІ вже сьогодні суттєво підвищує ефективність команди та швидкість роботи з інсайтами.



## **5. Який інсайт про споживачів вас найбільше вразив останнім часом?**

Споживач завжди вражає та захоплює. Люди загалом непередбачувані у своїй поведінці, тим і цікавіше працювати саме в дослідженнях.

Попри постійний тиск, невизначеність і втому, ми бачимо, що українці зберігають внутрішню силу, оптимізм і готовність підтримувати одне одного. Вони продовжують жити повноцінним життям: працювати, творити, будувати плани, створювати сім'ї, народжувати дітей — і водночас знаходити простір для звичних радощів та емоцій.

Дискусії про смаки, вподобання чи ритуали споживання — зокрема й у пивній категорії — не зникають, а навпаки стають способом збереження нормальності та відчуття контролю над власним життям.



## **6. Які навички дослідника стануть критичними у найближчі роки?**

Критичними для дослідника стануть не лише технічні навички, а передусім глибока емпатія та щирий інтерес до споживача.

Здатність бачити за цифрами живу людину, її контекст, мотиви й емоції, а також уміння занурюватися значно глибше, ніж сухі дані чи тексти на слайдах, буде ключовою конкурентною перевагою.

Один із важливих уроків, який я свого часу отримала від керівника, полягав у простій, але дуже точній думці: щоб по-справжньому зрозуміти споживача, робота дослідника не закінчується разом із робочим днем. Спостереження за людьми в повсякденному житті: у місті, в кав'ярні, в парку. Це допомагає краще відчувати їхні реальні потреби, звички та очікування. Саме так формується глибше розуміння того, що насправді стоїть за поведінкою та вибором.

Водночас ефективний дослідник майбутнього має вміти перетворювати дані на інсайти: працювати з великими масивами інформації, бачити цілісну картину, поєднувати кількісні та якісні сигнали. Важливо також постійно розвиватися, цікавитися новими методологіями, інтегрувати інструменти штучного інтелекту там, де вони створюють реальну додану цінність, і тісно взаємодіяти з іншими функціями в компанії.

Саме поєднання любові до своєї справи, аналітичної глибини, допитливості та відкритості до змін дозволить дослідникам залишатися релевантними й ефективними в умовах швидкої трансформації ринків і споживацької поведінки.



## **7. Який професійний принцип у дослідженнях ви ніколи не порушите?**

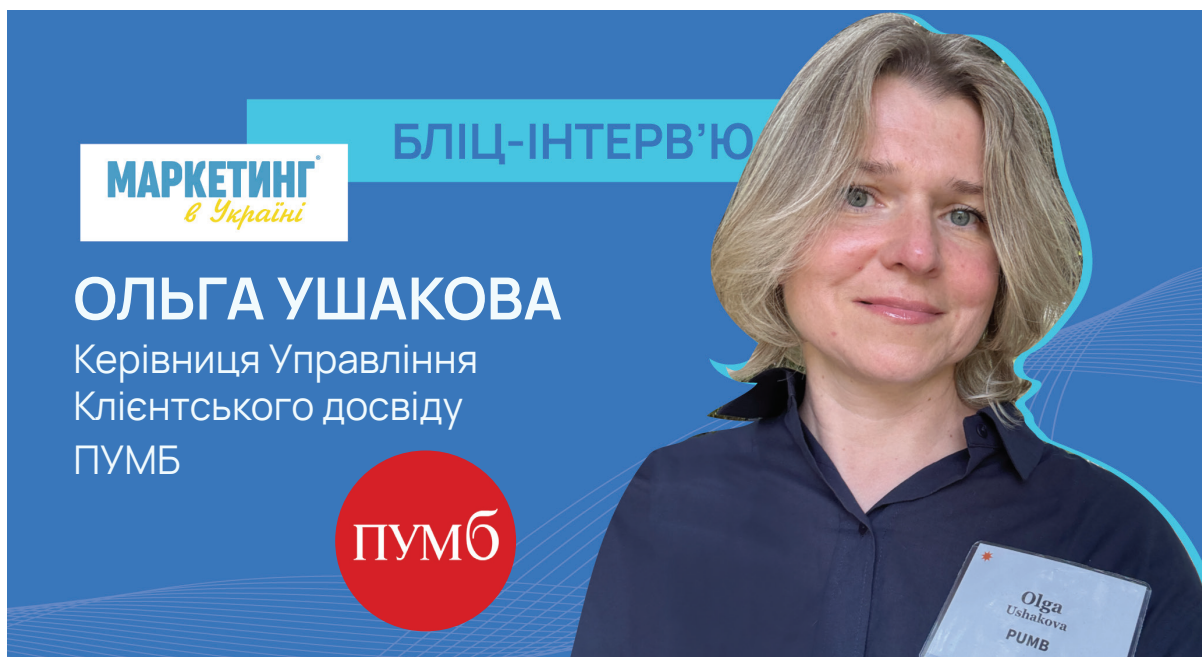
Ніколи не трактувати дані як може бути вигідно мені або компанії. Дотримуватись максимально прозорих відносин із нашими бізнес-партнерами.



## **8. Що вас надихає у професії дослідника і де черпаєте нові знання?**

Мене надихають передусім люди — наші споживачі, бізнес-партнери та колеги, з якими я працюю щодня і в постійному діалозі з якими навчаюся новому.

Важливу роль відіграє й компанія: Carlsberg Ukraine системно інвестує в розвиток співробітників, поєднуючи внутрішні програми навчання з залученням зовнішніх експертів. Завдяки цьому я маю можливість регулярно оновлювати знання й залишатися в актуальному професійному контексті.



## 1. Як організована функція маркетингових досліджень у ПУМБ?

Дослідження для нас як для компанії вже давно не тільки інструмент, а і частина нашої ДНК. Ми будуємо клієнтоцентричну культуру вже близько 10 років, і маркетингові дослідження є одним із її ключових стовпів. Ми використовуємо дослідження дуже широко в залежності від задач: від власних досліджень внутрішньою командою до зовнішніх досліджень з агенціями.

Головне, що дають дослідження — це об'єктивність. Вони допомагають залишатися неупередженими, бачити реальну картину, а не ту, яку ми хочемо побачити. Крім того, дослідження дають контекст і «надивленість» і саме це формує об'ємне розуміння ринку, споживача, тенденцій. Без цього контексту навіть найкраще рішення може бути прийнятим наосліп. Тому дослідження в культурі нашої компанії розглядається як інвестиція у якість рішень.



## 2. Які дослідження проводите самостійно, які віддаєте агенціям?

У нас дуже широкі внутрішні компетенції. Усе, що стосується безпосередньо наших клієнтів: їхніх потреб, поведінки, досвіду – ми, як правило, робимо самостійно. Це і кількісні, і якісні дослідження. Ми маємо досить широкі можливості для виконання цих задач якісно і оперативно — від окремої команди для проведення кількісних досліджень до команди сервіс-дизайнерів, які беруть участь у глибинних якісних дослідженнях.

Окрім цього, у нас є окрема спеціальна команда «Агентів щастя», яка дозволяє дуже швидко реагувати на бізнес-запити: провести ад-хок дослідження буквально за лічені дні, щоб бізнес міг приймати рішення оперативно.

Агенціям ми передаємо завдання, де потрібна репрезентативна вибірка, доступ до широких панелей, порівняльні дані по ринку або незалежний погляд ззовні. Це важливо, коли нам потрібно «вийти за межі» нашої клієнтської бази і подивитися на ширший ринок або конкурентне середовище.



### **3. За якими параметрами обираєте партнера-дослідницьку агенцію?**

Вибір дослідницького партнера для нас завжди серйозне рішення, і ми оцінюємо агенції за кількома ключовими критеріями.

Перше — це досвід у фінансовому секторі. Специфіка банківської аудиторії, розуміння фінансової поведінки, чутливість тематики вимагає від агенції не просто загальних навичок, а реального занурення в галузь.

Далі — це широта та якість панелей. Нам важливо, щоб агенція мала доступ до нашої цільової аудиторії — і масового банківського клієнта, і більш нішевих сегментів, покривала не тільки диджитал споживачів, а і споживачів, які в більшості знаходяться у фізичних каналах. Це напряду впливає на репрезентативність і цінність результатів.

Окремо важливий скіл презентації результатів. Хороше дослідження, але погано презентоване — це втрачена можливість. Ми цінуємо агенції, які вміють не просто зібрати дані, а «розказати історію», яка стає зрозумілою і переконливою, з акцентом на інсайти, що важливо для бізнесу.

І, звісно, глибина самого дослідження — наскільки агенція йде «за поверхню», чи виявляє приховані мотиви, чи дає нам справжні інсайти, а не просто цифри. Нам нецікаво отримати звіт, який демонструє тільки цифри і констатацію фактажу. Нам потрібні відкриття і контексти.



### **4. Як штучний інтелект змінив вашу дослідницьку практику?**

ШІ однозначно змінив нашу роботу, але ми підходимо до цього зважено.

ШІ чудово справляється з автоматизацією рутинних задач: транскрибування інтерв'ю, первинна категоризація відповідей, пошук патернів у текстах. Це дозволяє нашим дослідникам витратити більше часу на змістовну роботу, а не технічну.

Але є зона, де ми свідомо не замінюємо людину на ШІ — це якісні дослідження і первинний аналіз. Особливо глибинні інтерв'ю, будь-яка робота, де важливий живий контекст, емоція, нюанс.

ШІ може дуже добре узагальнювати, але саме в цих узагальненнях часто губляться ті деталі, які й стають найціннішим інсайтом. Тому ми залишаємо людський погляд там, де він критично важливий.

Як казав Сідней Харріс «Проблема не в тому, що машини зможуть думати, як люди, а в тому, що люди стануть думати, як комп'ютери» («The real danger is not that computers will begin to think like men, but that men will begin to think like computers.» – Sydney J. Harris). Тому ми зберігаємо принцип: ШІ — для ефективності, людина — для розуміння. І там, де можна відмовитись від ШІ, — ми відмовляємось.



## **5. Який інсайт про споживачів вас найбільше вразив останнім часом?**

Чесно кажучи, він не стільки вразив, скільки підтвердив те, що ми вже відчували інтуїтивно.

Це велика когнітивна втома споживачів. Люди перевантажені: інформацією, вибором, рішеннями, тривогою. Кожен контакт з брендом це завжди ще одне навантаження на і так виснажений мозок. І для нас, як для банку, це надзвичайно важливо враховувати в комунікації, у продуктах, у сервісі.

Ще один помітний тренд — зростання цінності «свого»: локального, зрозумілого, близького. Споживачі переосмислюють, кому вони довіряють і чому. Це відкриває нові можливості для брендів, які можуть говорити щиро і по суті.



## **6. Які навички дослідника стануть критичними у найближчі роки?**

Як і завжди це критичне мислення. Але сьогодні до нього додається ще більш актуальне — це системне мислення: здатність бачити зв'язки між явищами, не загубитися у потоці даних і утримувати цілісну картину.

У час, коли інформації стає дедалі більше, а ШІ генерує її все швидше і швидше, найціннішою навичкою стає вміння відрізнити важливе від шуму. Залишатися об'єктивним, не піддаватися на упередженість підтвердження, бачити те, що не очевидно з першого погляду.

Також критично важливою стає швидкість без втрати якості, тому що бізнес не завжди готовий чекати місяць на інсайт, який потрібен зараз. І водночас — нові способи комунікації результатів: дослідник майбутнього — це не той, хто робить гарні слайди, а той, хто вміє донести знання так, щоб воно вплинуло на рішення.



## **7. Який професійний принцип у дослідженнях ви ніколи не порушуєте?**

Об'єктивність. Без компромісів.

Дослідження — це не інструмент підтвердження того, що хоче почути бізнес. Це інструмент пізнання реальності. І найскладніше в нашій роботі стає саме здатність показати картину такою, якою вона є, навіть якщо вона не збігається з очікуваннями замовника.

Я ніколи не «заграю» з результатами: можу підібрати відповідні слова для кращого сприймання висновків, але не акцентую на зручному і не замовчую незручне. Тому що саме в цьому і є сила досліджень: вони дозволяють побачити те, що не було видно на старті, помітити «сліпі зони», побачити можливості або ризики, які інакше залишилися б непоміченими і дати поштовх до дій.

І ще один принцип — це ставитися до досліджень як до наукової дисципліни. У неї є правила: вибірка, методологія, інтерпретація даних. Відхилення від цих правил, навіть з найкращих міркувань, призводить до хибних висновків. А хибні висновки коштують дорого. І члени команди мають бути достатньо зрілими професіоналами, що б притримуватись таких принципів, а компанія — зріла для сприйняття.



## **8. Що вас надихає у професії дослідника і де черпаєте нові знання?**

Мене надихає момент, коли окремі шматочки складаються в цілісну картину. Коли ти тривалий час занурюєшся в різні дослідження — і не лише українські, а й міжнародні — і раптом у голові виникає той самий патерн, який пояснює те, що раніше здавалося несистемним. Це майже як побачити зображення в калейдоскопі.

Я регулярно читаю і стежу за дослідженнями не лише у своїй галузі, цікавлюся поведінковою економікою, соціологією, трендами зі світових ринків, тому що саме це формує те, що я вже вище називала «надивленістю» — об'ємний контекст, який дозволяє побачити нові дані не ізольовано, а у зв'язку з уже відомим, побачити зв'язки і впливи.

Саме ця надивленість і є, на мою думку, важливою і необхідною рисою сучасного хорошого дослідника. Не тільки кількість методів, які він знає і якими він оперує, а глибина та ширина контексту, в якому він інтерпретує результати.

## ТЕТЯНА КОРОВІНА

Директорка з маркетингу  
(Україна і міжнародні ринки)  
МОЛОКІЯ



### 1. Як організована функція маркетингових досліджень у Молокія?

Маркетингові дослідження у нас безпосередньо підпорядковані головній задачі — глибокому розумінню споживача та задоволенню його потреб. Ми працюємо з двома типами досліджень: системними та ad-hoc (під конкретні бізнес-задачі).

Системні дослідження — це, наприклад, регулярний brand health tracking бренду. Він дозволяє нам оцінювати стан бренду на ринку, з особливим фокусом на такі показники, як частка регулярних споживачів та цінова сила бренду.

Другий тип — це дослідження під задачу. Ми запускаємо їх тоді, коли є чітка ціль: перевірка нової комунікації, тестування продукту або робота з конкретною гіпотезою чи проблемою.



### 2. Які дослідження проводите самостійно, які віддаєте на виконання дослідницьким агенціям?

Ми працюємо з дослідницькими агенціями, які по суті є нашими стратегічними партнерами. Вони добре розуміють наш бізнес, цілі та контекст. Агенції проводять для нас складні дослідження, такі як brand health tracking, фокус-групи та інші глибинні дослідження.

Водночас частину роботи ми залишаємо всередині. Наприклад, ми спілкуємося зі споживачами напряму, можемо запросити їх до офісу, показуємо нові ідеї, отримуємо живий фідбек. Для нас це надзвичайно цінно.

Також ми постійно аналізуємо зворотний зв'язок у соцмережах — це коментарі наших споживачів, відгуки і швидко реагуємо на них, щоб краще відповідати очікуванням споживача.



### **3. За якими параметрами обираєте дослідницьку агенцію?**

Ключовий критерій для нас — якість. Результати досліджень безпосередньо впливають на бізнес-рішення, тому ми не можемо дозволити собі помилку. Нам важливо, щоб агенція забезпечувала не лише коректну методологію, а й глибину інсайтів.



### **4. Як штучний інтелект змінив вашу дослідницьку практику?**

На даний момент у дослідженнях ми не покладаємось на штучний інтелект як основний інструмент.

Для нас критично важливо особисто «відчути» споживача, тому ми разом з агенціями беремо участь у фокус-групах, дивимось польовий етап, спостерігаємо за реакціями. Звіти з цифрами також важливі, але вони не завжди передають ті нюанси, які можна зчитати безпосередньо під час спостереження живої взаємодії.



### **5. Який інсайт про споживачів вас найбільше вразив останнім часом?**

Ми бачимо, що люди втомились бути постійно «сильними». Сьогодні вони очікують від брендів не лише функціональної користі, а й емоційної підтримки — натхнення, легкості, позитиву. Тому комунікація про силу, стійкість чи боротьбу потребує дуже делікатного підходу. Водночас зростає запит на соціальну відповідальність брендів і реальні дії, а не декларації.



### **6. Які навички дослідника стануть критичними у найближчі роки?**

Емпатія!

Здатність не просто аналізувати дані, а по-справжньому розуміти людей: їхні емоції, мотивації та контекст життя.

А також — вміння слухати. Я завжди наводжу приклад: коли ви очікуєте перші слова дитини або намагаєтесь зрозуміти свого домашнього улюбленця або людину, в яку дуже закохані, згадайте, як уважно ви слухаєте, як відкриваєте серце до будь-яких сигналів. Саме така якість слухання і є однією з найсильніших навичок дослідника та маркетолога.



## **7. Який професійний принцип у дослідженнях ви ніколи не порушуєте?**

Повага до думки споживача.

Навіть якщо вона критична або негативна щодо бренду, тому що саме такі інсайти дають найбільшу цінність і показують напрям розвитку.



## **8. Що вас надихає у професії дослідника і де черпаєте нові знання?**

Мене надихає психологія людини.

Незважаючи на всі зміни у світі, базові потреби людини залишаються незмінними, і саме це дає глибоке розуміння поведінки споживача.

Я також звертаюсь до класичної літератури, щоб глибше зрозуміти психологію. Наприклад, нещодавно перечитала «Робінзон Крузо» Даніеля Дефо. Для мене це історія про збереження ідентичності, відповідальність за власні рішення і здатність діяти в умовах невизначеності. Мій головний інсайт: навіть у періоди турбулентності важливо зберігати фокус, стратегічне мислення і внутрішню опору.

Також мене надихає аналіз досвіду запусків у суміжних категоріях і на інших ринках. Участь у міжнародних виставках, комунікація з людьми з інших сфер, обмін досвідом. Це усе дуже розширює бачення.

Я вірю, що дуже важливо розвивати в собі «надивленість» і водночас залишатися відкритою до нового: постійно аналізувати світ, спостерігати, читати переможні кейси Cannes Lions та Effie і вчитися бачити глибші інсайти споживача за сильними ідеями.



## ЕКОНОМІКА РІШЕННЯ ЗАМІСТЬ ЕКОНОМІКИ ЗВІТНОСТІ: ДИНАМІЧНИЙ ПІДХІД ДО ROI

**ДМИТРО ГАЙДУКОВИЧ**

к.е.н., стратегічний керівник напрямку управління життєвим циклом клієнта, Regenics LLC (США), автор ROI Timing Framework™

У більшості компаній показники ефективності маркетингу виконують радше стабілізуючу, ніж керуючу функцію. Вони дозволяють впорядковувати звітність, порівнювати періоди та формувати відчуття вимірюваності процесу. Проте у моменті прийняття реального управлінського рішення, чи варто продовжувати інвестування у певний канал, програму або продукт, ці самі показники виявляються концептуально слабкими. Вони добре описують минуле, але майже не моделюють економіку майбутньої дії. У цій статті формалізується управлінська концепція динамічного ROI на основі авторської методики [ROI Timing Framework™](#) (авторська методологія динамічного управління ROI з урахуванням часових лагів), що працює в полі динамічної економіки маркетингових інвестицій та пропонує принципово нову формалізацію економіки маркетингових інвестицій, у якій класичні підходи ROI та attribution редукуються до окремих граничних випадків динамічної задачі оптимального керування з урахуванням часових лагів, необоротних зобов'язань та стохастичної невизначеності.

Корінь проблеми полягає не у якості даних, а у самій логіці статичної агрегації. ROI (Return on Investment), який у маркетинговій практиці визначають як співвідношення економічного результату до витрат за певний період, у середній формі інтегрує різні часові ефекти, не розрізняє вже реалізований дохід і відкладений результат та ігнорує економічну жорсткість бюджетних зобов'язань. За наявності лагів, контрактних обмежень і ефектів інерції така метрика перестає бути адекватним наближенням до реальної функції управління. Вона створює систематичне зміщення у бік оптимістичної оцінки ефективності та спотворює сигнал для прийняття рішень, що на практиці призводить до перетримування неефективних активностей. Аналогічні обмеження характерні й для attribution-моделей, які розподіляють результат між каналами або точками контакту, але у статичній постановці відтворюють ті самі концептуальні обмеження. Більшість таких практик, від ROI-звітів до BI-панелей, не формалізують управлінське рішення як окремих об'єкт аналізу. Метрики оптимізуються як описові індикатори, а не як функції вибору дії у часі, тому навіть високоякісні дані відтворюють одну й ту саму помилку – оцінюють минулу ефективність, але не моделюють економіку майбутнього рішення.

Це зміщення особливо проявляється у галузях з довгим циклом монетизації, де між витратами та отриманням доходу може проходити кілька місяців. У таких умовах частина доходу є наслідком попередніх рішень, тоді як значна частина поточних витрат уже частково незворотна через контрактні зобов'язання. Статична метрика не розділяє ці компоненти і зводить складну динаміку до усередненого коефіцієнта, приховуючи моменти, коли доцільніше гальмувати масштабування. Усереднення у часі згладжує локальні зміни та маскує точки перелому – ключові для управлінських рішень. У результаті керівник отримує запізнений сигнал, що підвищує ризик систематичних помилок у розподілі бюджету.

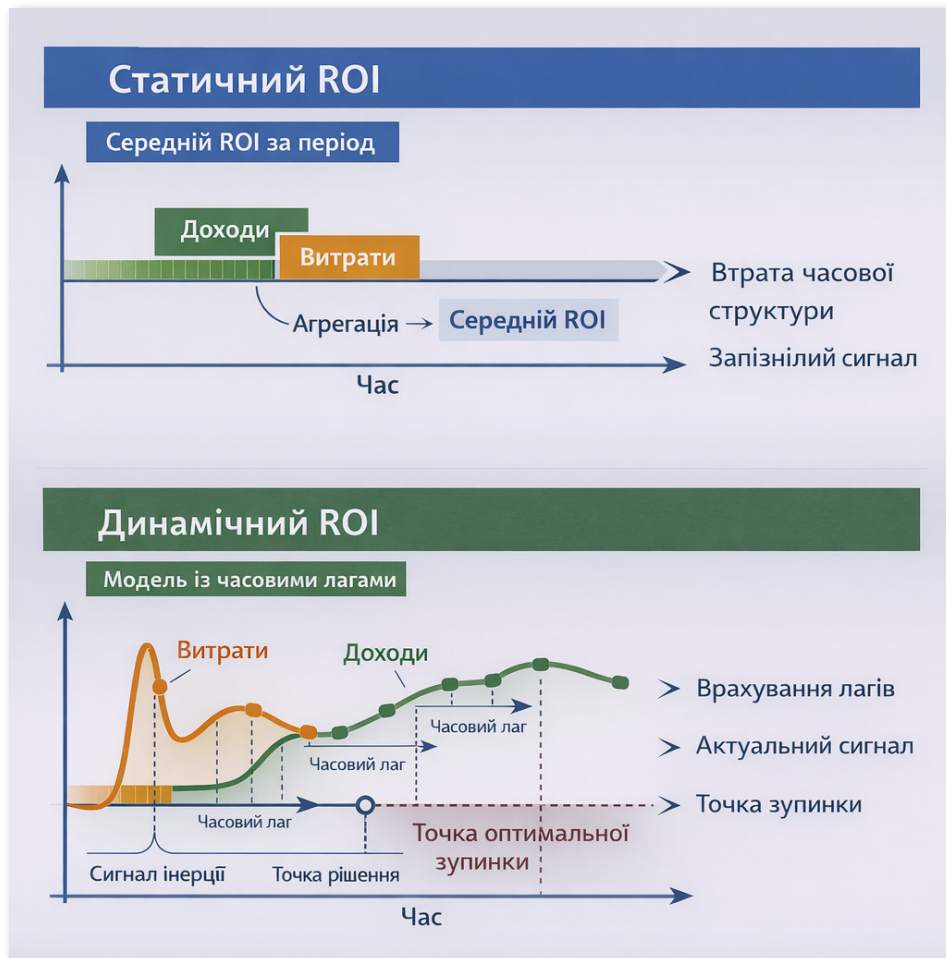
З математичної точки зору статичний ROI не є узгодженою оцінкою граничної корисності інвестиції. Він змішує часові потоки, не враховує швидкість зміни ефекту та не дозволяє коректно оцінити маржинальну реакцію системи. У результаті оптимізація такого показника може стабілізувати субоптимальний режим розвитку.

### **Динамічний ROI як управлінська модель та формалізація stop-рішень**

Управлінська задача має принципово іншу природу. Вона полягає не у ретроспективній оцінці результату, а у виборі оптимальної траєкторії розвитку системи за умов невизначеності, часових лагів і часткової незворотності витрат. У цьому сенсі динамічний ROI слід розглядати не як звітний показник, а як функцію, що відображає граничну економічну цінність продовження або зупинки інвестицій у конкретний момент часу та узгоджується із задачами оптимального керування. Особливо складною є задача визначення моменту зупинки, яка у більшості практик залишається неформалізованою, хоча належить до класичних проблем інвестування під невизначеністю та необоротністю. На відміну від рішень про запуск чи масштабування, stop-рішення мають асиметричну структуру ризику: надто рання зупинка може призвести до втрати відкладеного ефекту, тоді як запізнена – до накопичення непродуктивних зобов'язань і структурної неефективності. У прикладній аналітиці ці задачі часто редукуються до KPI-порогів, що не враховують економіку необоротності та часової залежності. Формалізація stop-економіки становить основу методики ROI Timing Framework™, яка переводить такі рішення з інтуїтивної площини у формалізовану оптимізаційну модель.

Використання статичних показників створює ілюзію керованості, приховуючи критичні моменти, коли подальше масштабування інвестицій стає економічно недоцільним через вичерпання маржинального попиту.

Саме декомпозиція потоків на реалізований дохід, майбутні зобов'язання та відкладений ефект дозволяє вчасно виявити точки перелому в управлінському циклі. Це дає змогу менеджменту приймати обґрунтовані stop-рішення ще до того, як структурна неефективність буде зафіксована у підсумкових звітах.



Авторська візуалізація ROI Timing Framework™

З практичної точки зору це потребує явного розділення щонайменше трьох компонентів економіки маркетингової активності:

- ⦿ вже реалізованого доходу,
- ⦿ майбутніх зобов'язань, зафіксованих контрактами або штрафами за скасування,
- ⦿ відкладеного ефекту – доходу, що з імовірністю буде отриманий у майбутньому внаслідок уже здійснених інвестицій.

Взаємодія цих компонентів формує реальну ціну рішення про продовження або зупинку активності і має відобразитися в управлінській метриці. Навіть у спрощеній формі така декомпозиція дозволяє кількісно відокремити ефект минулих інвестицій від граничної дії сьогодні.

Наприклад, якщо оцінений відкладений дохід уже перекриває майбутні контрактні зобов'язання, подальше масштабування може не створювати нової економічної цінності навіть за формально позитивного середнього ROI. У цьому сенсі динамічний підхід перетворює аналітику з інструмента постфактум-контролю на механізм активного управління маржинальною ефективністю у точках прийняття рішень.

## Прикладне значення динамічного ROI та трансформація управлінських систем

Прикладна цінність підходу проявляється у різних ринках і бізнес-моделях. У сервісних та підписних моделях динамічний ROI дозволяє відокремлювати ефект залучення клієнта від довгострокової цінності повторних платежів і контрактних зобов'язань. У B2B-середовищах із довгим циклом продажу ключовим стає моделювання лагів між лідом, контрактом і фактичним грошовим потоком, а також економіка зупинки масштабування на стадіях насичення воронки. [Практична валідація ROI Timing Framework™](#) у сервісних і B2B-моделях підтвердила її ефективність: методика підвищує якість stop-рішень, скорочує запізнення управлінських коригувань і стабілізує маржинальну ефективність інвестицій у динамічних умовах.

Незалежно від галузі зберігається базовий принцип: управлінське рішення має оцінювати не середню історичну ефективність, а майбутню граничну цінність дії з урахуванням часової структури витрат і результатів. Якщо ці компоненти не розділяються аналітично, виникає типова управлінська пастка: позитивний середній ROI створює відчуття доцільності масштабування, хоча гранична цінність додаткових інвестицій може бути вже негативною через зростання зобов'язань і вичерпання маржинального попиту. У таких умовах рішення, засновані на статичній звітності, запізнюються та фіксують помилку, виправлення якої потребує структурної перебудови портфеля активностей.

Узагальнені приклади з практики демонструють, що різниця між статичною та динамічною оцінкою може бути істотною. Кампанія може демонструвати високий середній ROI за період, але водночас перебувати у фазі, де більша частина майбутнього доходу вже сформована попередніми рішеннями, а нові інвестиції лише збільшують зобов'язання без пропорційного приросту цінності. У такій ситуації оптимальним рішенням є уповільнення або пауза, навіть якщо традиційна звітність сигналізує про успішність.

Цей ефект має прямі наслідки для побудови аналітичних систем і автоматизованих контурів управління. Якщо алгоритми оптимізують показники, що не відображають реальної економіки рішення, автоматизація не усуває помилку, а масштабує її. У складних системах це формує самопідсилювальні цикли неефективності, коли алгоритмічна оптимізація стабілізує субоптимальний режим замість пошуку ефективнішої траєкторії. Динамічний підхід до ROI дозволяє сформулювати метрику, узгоджену з управлінською задачею.

Вона не лише описує минулі результати, а й формує сигнал для вибору дії з урахуванням часових лагів, зобов'язань і невизначеності майбутнього ефекту, зближуючи маркетингову аналітику з економікою управління та теорією оптимального контролю.

Питання меж застосовності динамічних моделей у реальному управлінні залишається принциповим. Жодна аналітична модель не усуває повністю невизначеність, структурні злами ринку чи поведінкові фактори.

Її цінність полягає не у точності прогнозу, а у дисципліні формулювання управлінських припущень. Формалізація лагів, зобов'язань і сценаріїв зупинки дозволяє менеджеру не лише приймати рішення, а й оцінювати межі їхньої надійності.

У цьому контексті динамічний ROI слід розглядати як основу для прикладних систем прогнозування та підтримки управлінських рішень. Інтеграція моделі у BI-платформи, аналітичні системи та алгоритмічні модулі оптимізації дозволяє масштабувати методика від експертного використання до цифрових інструментів із відтворюваними результатами.

У ширшому організаційному контексті перехід до динамічної логіки трансформує архітектуру управління показниками. KPI перестають бути лише інструментом контролю виконання плану і стають елементами контурів управління. Це підвищує вимоги до якості даних, частоти їх оновлення та прозорості припущень. Організації, здатні вибудувати таку методологічну дисципліну, отримують структурну перевагу у прийнятті рішень в умовах нестабільності та конкуренції.

## Висновки

Впровадження ROI Timing Framework™ знаменує перехід від «економіки звітності» до «економіки рішення», де кожна маркетингова активність оцінюється крізь призму її майбутньої граничної цінності, а не лише історичних досягнень. Такий підхід дозволяє нівелювати ризики «управлінської пастки», коли формально позитивні середні показники маскують реальну втрату ефективності через ігнорування часових лагів та накопичення незворотних контрактних зобов'язань. Динамічна модель перетворює аналітику на активний елемент системи управління, що вказує на оптимальні точки для гальмування або прискорення інвестицій.

Ключовим етапом трансформації є інтеграція динамічних алгоритмів у BI-платформи та автоматизовані контури управління, що дозволяє масштабувати методика від експертних оцінок до цифрових інструментів із відтворюваними результатами. Це вимагає від організації нової методологічної дисципліни – переходу від простого збору цифр до формалізації управлінських припущень щодо лагів та ризиків. Саме така прозорість у моделюванні майбутнього ефекту формує надійний фундамент для прийняття рішень у ситуаціях високої ринкової невизначеності.

Зрештою, здатність чітко розділяти результати минулих інвестицій від потенціалу майбутніх кроків стає фундаментальною стратегічною перевагою. Організації, що адаптують свою аналітичну архітектуру до логіки оптимального керування, отримують не просто інструмент звітності, а дієвий механізм для стабілізації маржинальної прибутковості. У сучасних динамічних умовах маркетингова аналітика має бути не дзеркалом минулого, а навігатором, що визначає найбільш ефективну траєкторію розвитку бізнесу.



# УВАГА СПОЖИВАЧА В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО ШУМУ: НОВА ЛОГІКА МАРКЕТИНГУ

**ОЛЕНА ЯЩЕНКО**

Маркетолог-аналітик, віцепрезидент Glad Selena Corporation, Fort Lauderdale, USA

**16 000** нових відео в TikTok

**18,8 МЛН** текстових повідомлень

**138,9 МЛН** переглядів Reels у Facebook та Instagram

**5,9 МЛН** пошукових запитів у Google

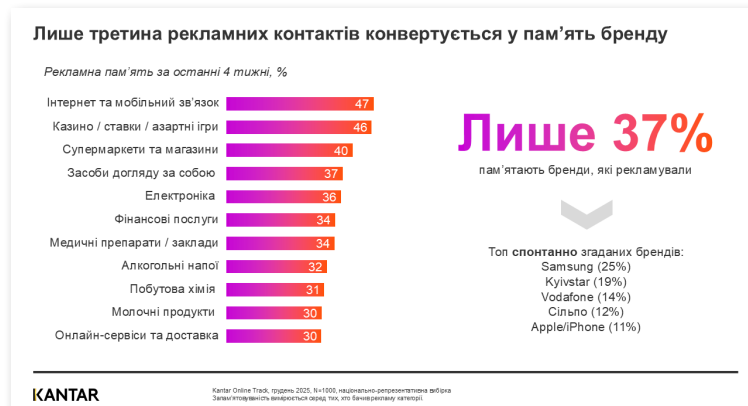
**3 472 222** переглядів відео в YouTube

**251,1 МЛН** електронних листів

Це не річна статистика невеликої країни, а кількість контенту, який, за даними [інфографіки Domo Data Never Sleeps 12](#), генерується та споживається в світі щохвилини. І такі цифри дуже красномовно говорять про масштаб інформаційного середовища, у якому існує сучасний споживач.

Згадаємо ще одне дослідження. У звіті WARC [«The true cost of advertising attention»](#) наведено показові середні величини реальної уваги (eyes-on / dwell time) споживачів: 30-секундний TV-ролик у середньому генерує ~13,8 секунди фактичної уваги, 15-секундний ролик на YouTube — ~5 секунд, а реклама в Instagram Stories — ~1,7 секунди середнього «eyes-on» часу.

До аналогічного висновку про зменшення реальної уваги дійшли і в [Kantar](#). За їхніми даними Kantar Online Track, за грудень 2025 року лише 37% споживачів змогли згадати бренди, рекламу яких вони бачили протягом останніх 4 тижнів. Тож майже дві третини рекламних контактів не залишають помітного сліду у свідомості аудиторії.



Дані Kantar Online Track. Джерело: [Kantar](#)

## Зміна природи маркетингової конкуренції

Якщо раніше компанії конкурували переважно за доступ до каналів комунікації, то сьогодні вони конкурують за значно дефіцитніший ресурс – увагу споживача. І це кардинально змінює підхід до маркетингу в цілому.

Чи стане стратегія «публікувати ще більше контенту» переможною на фоні цього виклику? Чи дозволяє такий підхід пробитися крізь інформаційний шум, про який ми говорили на початку? У 2024 році [бренди публікували](#) в соціальних мережах у середньому майже по 10 дописів в день. Для регіону EMEA показник становив 12 дописів. При цьому в тому ж дослідженні [Sprout Social](#) підкреслюється важлива тенденція: найчастіша причина відписки від бренду – повторюваний або неоригінальний контент. Це означає, що надлишок схожих повідомлень навпаки зменшує утримання аудиторії.

Для маркетингової стратегії це змінює критерії оцінки. За таких умов важливими стають не лише охоплення і частота, як здатність повідомлення привернути увагу, викликати початкову реакцію та втримати інтерес достатньо довго для подальшої дії.

## Алгоритмічне середовище як додатковий фільтр

Ще один фактор, який слід враховувати, полягає в тому, що соціальні платформи самі визначають пріоритет показу контенту. [Meta](#) описує ранжування Facebook Feed через чотири елементи: можливі дії із дописом, час, який користувач витратить на його перегляд, рівень інтересу до контенту та його автора, а також того, як інші користувачі взаємодіятимуть із дописом залежно від ваших дій.

Подібний принцип діє і в пошуку. [Google](#) вказує, що його системи пріоритизують корисний, надійний, орієнтований на людей контент. У фокусі – оригінальна інформація, дослідження, аналіз і практична користь для людини. Сторінки, створені переважно для залучення трафіку без змістовної цінності, мають слабші позиції.

Отже контент-план має враховувати також вимоги платформи. Новизна теми, оригінальність подачі, відповідність формату конкретному ресурсу тощо – саме це слід враховувати для отримання алгоритмічної видимості.

## Модель управління увагою споживача

Зростання інформаційного шуму змушує компанії точніше керувати комунікаціями. У цій статті запропоновано модель управління увагою споживача в умовах інформаційного шуму, яка узагальнює три базові завдання в контексті цього виклику: прибрати все зайве, зробити повідомлення доречним у конкретному контексті та підсилити довіру до нього. Запропонований підхід сформовано на основі узагальнення власного практичного досвіду та аналізу сучасних маркетингових досліджень.

Модель базується на трьох рівнях.

### **Рівень 1. Фільтрація комунікацій**

Завдання першого рівня моделі – прибрати все зайве з комунікаційного потоку. На цьому етапі компанія має визначити, що не дає результату і лише перевантажує аудиторію:

- скоротити кількість повідомлень у межах однієї кампанії
- вилучити однакові за змістом матеріали у різних каналах
- зменшити частоту контактів для аудиторій, які майже не реагують
- відмовитися від форматів, які не дають помітного результату

Оцінювати результат доцільно за такими показниками, як кількість відписок, частота контакту з одним користувачем, рівень взаємодії з повідомленням.

### **Рівень 2. Контекстна релевантність**

Другий рівень моделі стосується доречності повідомлення. Людина хоче отримувати те, що відповідає її потребам, у відповідному каналі й у відповідний момент. За даними McKinsey, 71% споживачів очікують від компаній персоналізованої взаємодії, а 76% розчаровуються, коли цього не відбувається.

Щоб відповідати цим очікуванням, необхідно:

- сегментувати аудиторії за потребами і поведінкою
- розробити окремі повідомлення для різних сегментів
- адаптувати їх під різні платформи
- визначити оптимальний час комунікації
- сформулювати різні заклики до дії залежно від етапу рішення

Оцінка ефективності здійснюється за такими метриками, як відкриття листів, переходи, глибина перегляду сторінки, повторні взаємодії тощо.

### **Рівень 3. Формування довіри**

Останній, третій, рівень моделі пов'язаний із довірою до бренду. Коли споживач бачить багато повідомлень, він швидше звертає увагу на ті, що мають зрозуміле джерело, підтвердження або реальний досвід інших людей. Саме тому довіра безпосередньо впливає на сприйняття маркетингового повідомлення. Прямо та опосередковано про високий рівень довіри нам говорять частота повторних звернень, переходи за прямими запитами бренду, кількість повернень на сайт, поширення матеріалів тощо. А от домогтись зростання у цих показниках допоможе:

- використання відгуків і кейсів
- публікація реальних прикладів застосування продукту
- залучення експертних коментарів
- використання власних досліджень та даних

## Практичний інструмент Noise Reduction Framework

Для практичного застосування цієї моделі як робочий чекліст перед запуском комунікації у нагоді стане Noise Reduction Framework. Він дозволить перевірити, чи не створює комунікація зайвого шуму ще до того, як потрапить до аудиторії. Для цього кожне повідомлення оцінюється за дев'ятьма параметрами.

Таблиця. Авторська модель Noise Reduction Framework

№	Назва параметру	Опис
1	Цільова аудиторія	Чи зрозуміло, для кого саме створене повідомлення. Якщо воно адресоване всім одразу, його варто звузати до конкретного, максимально вузького, сегмента.
2	Контекст контакту	Чи враховує повідомлення потребу людини, ситуацію та етап її вибору. Якщо ні, його потрібно прив'язати до конкретного сценарію споживання.
3	Канал комунікації	Чи відповідає форма повідомлення каналу, у якому воно з'являється. Один і той самий матеріал не варто без змін дублювати всюди.
4	Основне повідомлення	Чи є в ньому одна головна думка. Якщо тез кілька і вони рівнозначні, повідомлення краще спростити.
5	Відсутність зайвих сигналів	Чи немає надлишку тексту, повторів, кількох закликів до дії або візуального перевантаження. Усе зайве варто прибрати.
6	Елементи релевантності	Чи показує повідомлення конкретну користь для людини. Загальні формулювання без зв'язку з потребою зазвичай працюють слабше.
7	Елементи довіри	Чи є в повідомленні доказ цінності: відгук, кейс, статистика тощо. Без цього воно сприймається менш переконливо.
8	Очікувана дія	Чи зрозуміло, що саме має зробити споживач після контакту. Якщо заклик нечіткий або їх кілька, його треба уточнити.
9	Показники результату	Чи визначено, як саме буде оцінюватися ефективність повідомлення. Бажано зафіксувати 1–2 конкретні показники ще до запуску.

## Нові маркетингові підходи в умовах інформаційного шуму

Описана модель дає логіку роботи з увагою споживача. Наступне запитання — як реалізувати цю логіку на практиці та перейти від масового охоплення до якісної, доречної й аргументованої взаємодії.

Одним із помітних напрямів у цьому контексті є silent marketing, який уособлює відмову від надмірно нав'язливої комунікації на користь точніших, стриманіших і змістовніших форматів взаємодії. У такому підході компанія менше покладається на прямий рекламний тиск і більше — на корисний досвід, зміст і довіру. Показовим прикладом такого підходу є продуктивні запуски [Apple](#). Компанія часто обмежується лаконічними запрошеннями на презентації та мінімальними натяками на зміст майбутнього анонсу. Це створює простір для припущень, обговорень і зростання очікування з боку аудиторії ще до офіційного представлення продукту. У результаті до моменту запуску цікавість до новинки вже значною мірою сформована без потреби в агресивному рекламному тиску. У цьому і полягає логіка silent marketing: бренд не нав'язує повідомлення напряду, а викликає цікавість і поступово втягує аудиторію у власний інформаційний простір.

Водночас зростає роль контент-маркетингу як інструменту довготривалої взаємодії з аудиторією. Зокрема, за даними [HubSpot](#), компанії, які ведуть блог, у середньому отримують на 67% більше лідів, ніж ті, що цього не роблять.

Окремий напрям розвитку пов'язаний із ширшим використанням штучного інтелекту та аналізу поведінкових даних. Завдяки відповідним інструментам можливо краще визначати оптимальний момент контакту, швидше адаптувати повідомлення до дій аудиторії та узгоджувати комунікацію в різних каналах. Так, [Gartner](#) прогнозує, що до 2028 року 60% брендів використовуватимуть agent AI для оптимізації персоналізованої комунікації зі споживачами.

## Висновок

Інформаційний шум змінює саму логіку маркетингу. За цих умов результат визначає вже не кількість повідомлень, а їхня доречність. Управління увагою споживача має спиратися на три речі: фільтрацію комунікацій, контекстну релевантність і формування довіри. Сучасні інструменти персоналізації дозволяють реалізувати цю логіку точніше й швидше. А конкурентну перевагу отримують компанії, які не збільшують кількість сигналів та інформаційний шум, а підвищують доречність і переконливість комунікації. Запропонована в статті модель та авторський інструмент Noise Reduction Framework можуть бути використані як практична основа для підвищення ефективності маркетингових комунікацій в умовах зростаючого інформаційного перевантаження.

## Корисні джерела:

1. «Data Never Sleeps 12.0», 2024, Domo  
<https://www.domo.com/es/learn/infographic/data-never-sleeps-12>
2. «WARC, The true cost of advertising attention», 2021, Mike Follett  
<https://srh.agency/assets/documents/The-true-cost-of-advertising-attention--WARC.pdf>
3. «Реклама, яку бачать і та, яку пам'ятають», 16 лютого 2026, Анастасія Ямелинець  
<https://www.kantar.com/ua/inspiration/advertising-media/ad-recall-december-2025>
4. «The 2025 Content Benchmarks Report by Sprout Social»  
<https://sproutsocial.com/insights/data/content-benchmarks/>
5. «Наш підхід до ранжування контенту в стрічці Facebook», 11 червня 2025, Meta  
<https://transparency.meta.com/features/ranking-and-content>
6. «Creating helpful, reliable, people-first content», 10 грудня 2025, Google  
<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content>
7. «What is personalization?», 30 травня 2023, McKinsey  
<https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-personalization>
8. «Silent Marketing: The Art of Saying Nothing Yet Selling Everything», 30 квітня 2025, Youss Ezz  
<https://thinkmarketingmagazine.com/silent-marketing-the-art-of-saying-nothing-yet-selling-everything/#how-apple-implemented-meaningful-silent-marketing>
9. «How Many Posts Does Your Business Blog Need to Grow Leads? At Least 20», 20 жовтня 2016, Pamela Vaughan  
<https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/5807/how-many-posts-does-your-business-blog-need-to-grow-leads-at-least-20.aspx>
10. «Gartner Predicts 60% of Brands Will Use Agentic AI to Deliver Streamlined One-to-One Interactions by 2028», 15 січня 2026, пресреліз Gartner  
<https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2026-01-15-gartner-predicts-60-percent-of-brands-will-use-agentic-ai-to-deliver-streamlined-one-to-one-interactions-by-2028>

## РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Головний редактор к.е.н. Лилик І.В.

к.е.н. Бакушевич І.В.

д.е.н. Віктор Ян (Jan Wiktor)

Винославська С.М.

д.е.н. Заруба В.Я.

д.е.н. Карпенко Н.В.

д.е.н. Ковальчук С.В.

Максименко О.Л.

к.е.н. Мороз Л.А.

д.е.н. Окландер М.А.

д.філос.н. Паніотто В.І.

Пилипенко В.М.

к.е.н. Писаренко Н.Л.

д.е.н. Решетілова Т.Б.

д.е.н. Романенко Л.Ф.

д.е.н. Савицька Н.Л.

Сінаюк О.Ю.

Сокол М.П.

д.ф-м.н. Солнцев С.О.

к.псих.н. Федоришин О.Б.

д.е.н. Федорченко А.В.

д.соц.н. Чурилов М.М.

Шиманович Н.М.

к.т.н. Яцишина Л.К.

д.е.н. Яшкіна О.І.

Верстка: Крутько М.М. | Маркетинг-менеджер: Принько М.С.

### Адреса редакції:

03680, Київ, пр. Берестейський 54/1

### Контакти:

+380677758561 | [umaukras@gmail.com](mailto:umaukras@gmail.com) | <http://www.uam.in.ua>

### Засновник:

Всеукраїнська громадська організація «Українська Асоціація Маркетингу»

Свідоцтво про державну реєстрацію – КВ № 5533 від 19 жовтня 2001 р.

Журнал представлено в інформаційних базах: Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського

Підписано до друку 09 квітня 2026 року.

Повний або частковий передрук чи запозичення матеріалів, надрукованих у цьому виданні, допускається лише з письмового дозволу редакції. Відповідальність за зміст рекламних матеріалів несе рекламодавець.

Українська Асоціація Маркетингу®