

**МАРКЕТИНГОВІ  
ДОСЛІДЖЕННЯ НА  
РИНКАХ ТОВАРІВ  
ПРОМИСЛОВОГО  
ПРИЗНАЧЕННЯ:  
ПОРІВНЯЛЬНІ  
АСПЕКТИ**

**КУШНІР Т.М.,**  
*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри маркетингу,  
Львівський національний університет імені  
Івана Франка,  
(м. Львів)*

*Визначено й обґрунтовано, що проведення маркетингових досліджень й імплементація їхніх результатів забезпечують вищий рівень ефективності у прийнятті управлінських рішень, здатних забезпечити істотні конкурентні переваги учасникам промислових ринків. Визначено, що на промислових ринках частіше для аналізу використовується вторинна інформація, отримана як із внутрішніх джерел компанії, так і з зовнішніх. На промисловому ринку дослідженню піддається ринок і підприємство. У контексті дослідження ринку вивчають його кон'юнктура, особливості й обсяги попиту, а також пропозиції, місткість ринку, особливості конкуренції, тенденції збуту й поведінки ключових суб'єктів ринку. До напрямів дослідження підприємства відносимо його конкурентоспроможність, результативність його господарської діяльності, ефективність внутрішньофірмової діяльності, оцінку ефективності маркетингових заходів, реалізованих підприємством.*

*Зважаючи на раціональний характер поведінки покупців на промислових ринках для проведення маркетингових досліджень характернішим є використання кількісних методів, таких як: багатовимірні методи, методи регресії та кореляції, імітаційні методи, методи статистичної теорії прийняття рішень і детерміновані методи дослідження операцій, які сприяють підвищенню ефективності управління промисловими підприємствами.*

*Визначено, що головним методом збору первинної інформації на промислових ринках є опитування, використання якого істотно відрізняється від споживчих ринків за такими параметрами: розмір вибірки, доступність респондентів, визначення респондентів, кооперація з респондентами, інтерв'юери й вартість дослідження.*

*Здійснено порівняльний аналіз методології проведення маркетингових досліджень на ринках товарів промислового призначення та ринках товарів кінцевого споживання, виокремлено відмінні характеристики промислових маркетингових досліджень.*

**Ключові слова:** ринок товарів промислового призначення, ринок товарів кінцевого споживання, маркетингові дослідження, вибірка, опитування, кількісні методи дослідження.

**Рис.: 2. Літ.: 15.**

**MARKETING RESEARCH IN INDUSTRIAL MARKETS OF GOODS:  
COMPARATIVE ASPECTS**

**KUSHNIR Taras,**  
*Candidate of Economical Sciences,  
Associate Professor of the Department of Marketing,  
Ivan Franko Lviv National University  
(Lviv)*



MARKETING RESEARCH IN INDUSTRIAL MARKETS OF GOODS:  
COMPARATIVE ASPECTS © 2026 by KUSHNIR Taras is licensed under  
CC BY 4.0

*It was determined and substantiated that conducting marketing research and implementing its results provides a higher level of the efficiency in making management decisions that can provide significant competitive advantages to participants in industrial markets. It was determined that in industrial markets secondary information obtained from both internal and external sources of the company is more often used for the analysis. In the industrial market, the market and the enterprise itself are studied. In the context of market research, its conjuncture, features and volumes of demand and supply, market capacity, features of competition, sales trends and behavior of key market entities are studied. The areas of enterprise research include its competitiveness, the effectiveness of its economic activities, the effectiveness of intra-firm activities, and the assessment of the effectiveness of marketing activities implemented by the enterprise.*

*Given the rational nature of buyer behavior in industrial markets, the use of quantitative methods is more typical for conducting marketing research, such as: multidimensional methods, regression and correlation methods, simulation methods, methods of statistical decision theory, and deterministic methods of operations research, which contribute to increasing the efficiency of management decision-making by the management of industrial enterprises.*

*It has been determined that the main method of collecting primary information in industrial markets is a survey, the use of which differs significantly from consumer markets in the following parameters: sample size, availability of respondents, definition of respondents, cooperation with respondents, interviewers, and the cost of the study.*

*A comparative analysis of the methodology for conducting marketing research in the markets of industrial goods and markets of final consumer goods was carried out, and the distinctive characteristics of industrial marketing research were identified.*

**Key words:** industrial market of goods, consumer market of goods, marketing research, sampling, survey, quantitative research methods.

**Fig.: 2. Ref.: 15.**

**Постановка проблеми.** Зростання конкуренції, науково-технічний прогрес і швидкі темпи інноваційного розвитку обумовлюють зростання рівня невизначеності на промислових ринках сьогодні. Знизити рівень невизначеності, краще зрозуміти потреби промислових покупців, виявити ключові тенденції розвитку ринку й оцінити ефективність діяльності компанії дають змогу маркетингові дослідження. Особливої важливості це набуває саме на ринках товарів промислового призначення, оскільки для них є характерним важливість технічних, цінових критеріїв і перспективи довготривалої співпраці. Проведення маркетингових досліджень і їхня імплементація в діяльність компанії дає змогу оптимізувати використання ресурсів, мінімізувати витрати й забезпечити конкурентні переваги на ринку. «Маркетингові дослідження забезпечують ефективне функціонування компанії на ринку через виявлення проблеми, пошуку та збору відповідних даних із метою прийняття рішення» [14, с. 51].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** «Основна частина академічних досліджень у галузі маркетингу зосередилась на споживчих ринках, а не на бізнес-ринках» [7, с. 135]. Значний пласт наукових праць присвячено дослідженню особливостей поведінки промислових покупців. Зокрема, Р.Г. Білро, С.М. Коррейя Лурейро, П. Соуто [2], використовуючи підхід інтелектуального аналізу тексту, заснований на алгоритмі латентного розподілу Діріхле, розширюють сучасні знання про поведінку клієнтів на B2B-ринку. Р. Ірувал, Г.Л. Лілієн, Дж.Е. Петерсен і С. Вайтс визначають ключові відмінності у функціонуванні ринків B2B і B2C [6]. Окремі аспекти

порівняльного аналізу ринків B2B і B2C здійснюють Р. Бруксбенк і Д. Тейлор [3]. Низку наукових досліджень присвячено аналізу методології проведення маркетингових досліджень. Т. Корнійчук й І. Луцій обґрунтовують важливість маркетингових досліджень у стратегічному плануванні й під час здійснення ринкової діяльності підприємств [11]. П. Хліпала вивчає методологію маркетингових досліджень у контексті методології соціальних наук [4]. Вивченню особливостей проведення маркетингових досліджень у промисловості присвячено публікації М. Багорки, І. Кадирус, Н. Юрченко [8], О. Громової, А. Абдуллаєвої, В. Шарко [10]. Д. Глігор, І. Голгеджі, К. Рего, І. Руссо, С. Бозкурт, Т. Полен, Б. Хіатт, В. Гарг приділяють увагу вивченню можливостей та переваг використання якісного порівняльного аналізу нечітких множин у промислових дослідженнях [5]. Дослідженню питань впливу маркетингових досліджень на прийняття управлінських рішень присвячено праці А. Шиш, Л. Малишенко, О. Трифонової [15], В. Храпкіної, К. Кузнєцової [14].

Отже, у науковій літературі здебільшого публікації присвячені особливостям проведення маркетингових досліджень на різних типах ринків, зі значним акцентом на споживчих ринках. Також увага приділяється різноманітним аспектам розгляду B2B-маркетингу – аналізу комунікаційної політики, товарно-асортиментної політики, цінової політики й політики розподілу. Огляд літератури демонструє, що у вітчизняній та закордонній науковій літературі недостатня увага приділена проведенню компаративного аналізу окремих аспектів проведення маркетингових досліджень на різних типах ринків, зокрема промислових і споживчих.

**Формулювання цілей статті.** Метою дослідження є визначення ключових напрямів проведення маркетингових досліджень у промисловості, здійснення порівняльного аналізу методології проведення маркетингових досліджень на ринках товарів промислового призначення та ринках товарів кінцевого споживання.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Дослідженням маркетингу на промислових ринках у науковій літературі приділяється значно менше уваги, ніж дослідженням на ринках кінцевого споживання. Причинами цього є:

- складність і неоднорідність ринку, товарів, які закупаються та рішень про їхню закупівлю – до прийняття рішення про закупівлю промислових товарів залучається велика кількість професійно кваліфікованих фахівців. Також покупцями одного й того товару можуть бути підприємства різних галузей, різних розмірів і форм власності;

- брак знань із предметної області – дослідникам маркетингу зазвичай бракує технічних компетенцій для комплексного розуміння деталей процесів, які відбуваються у складних промислових галузях. Практики ж, зайняті в промисловості, не виявляють глибокого інтересу до заняття наукою;

- проблеми з даними – до інформації в промисловості доступ доволі обмежений, для її отримання необхідно докласти значно більше зусиль. Також складно забезпечити доступ до всієї необхідної інформації, тому дані часто можуть бути неповними;

- дифузний фокус – дослідження промислових ринків потребує широкого спектра міждисциплінарних компетенцій [6].

Водночас П. Хліпала обґрунтовує необхідність розмежування термінів «дослідження маркетингу» і «маркетингове дослідження». «Дослідження маркетингу стосується процесу збору знань про маркетинг, спрямованого на створення маркетингової теорії. Дослідження маркетингу приймає наукову перспективу – воно має когнітивний характер і макроекономічний вимір. Маркетингові дослідження зазвичай розглядаються з мікроекономічного погляду, тобто з погляду маркетингових проблем окремих підприємств, і проводяться з комерційною метою. Вони стосуються процесу збору ринкової інформації – конкурентів і клієнтів, а також інформації про середовище компанії та наслідки її маркетингової діяльності з метою прийняття ефективних маркетингових рішень» [4, с. 113].

Необхідність проведення маркетингових досліджень на ринку товарів промислового призначення зумовлюється його призначенням і високим рівнем невизначеності й ризиків, з якими має справу бізнес у сучасних умовах. «Промислове маркетингове дослідження – це систематичний збір, фіксація та аналіз проблем промислового маркетингу, що полегшує прийняття рішень. Маркетингове дослідження є життєво важливим компонентом маркетингової стратегії, що забезпечує основу для планування та виконання маркетингових програм» [1, с. 70].

Методологічні аспекти дослідження проблематики проведення маркетингових досліджень у науковій літературі здебільшого стосуються споживчих ринків. Традиційно і беззаперечно зрозумілим є необхідність дослідження попиту кінцевих споживачів, мотивації здійснення ними купівлі товарів, їхніх смаків й уподобань. Оскільки поведінка промислового покупця наближена до раціональної, може скластися враження, що прогнозувати її можна виходячи з традиційного мікроекономічного аналізу. Однак, ці методи часто не дають вичерпних відповідей на питання та виклики, які постають перед промисловими підприємствами.

Важливість маркетингових досліджень тісно пов'язана з розвитком виробничих процесів і впровадженням новітніх технологій у різних сферах обігу товарів і послуг. Це зумовлено інформатизацією бізнесу, удосконаленням процесів розподілу продукції, зростанням соціальних і культурних потреб споживачів, а також зміною ролі маркетингу, який стає не лише інструментом, але й філософією підприємницької діяльності.

Р. Абратт визначає 4 основні напрями промислових маркетингових досліджень:

- дослідження вимірювання ринку, які спрямовані на отримання даних про потенційний попит;
- дослідження контрольованих чинників, таких як елементи маркетинг-міксу «4Р»;
- дослідження конкурентної ситуації, спрямовані на вивчення маркетингової практики й політики конкурентів;
- дослідження неконтрольованих чинників – загальних макроекономічних

тенденцій, соціально-політичного середовища тощо [1, с. 71].

Як зазначають Л. Соколова, В. Дюжев й О. Дюжев, на промислових ринках «існує два основних напрями маркетингових досліджень: комплексне дослідження ринку збуту продукції/послуг і комплексне дослідження підприємства, тобто внутрішньofірмове дослідження» [13, с. 198]. Основними напрямками досліджень ринку є: основні характеристики й темпи розвитку ринку; попит і пропозиція, визначення їхнього оптимального співвідношення; місткість ринку; сегментування ринку; частки ринку; стан і тенденції розвитку конкуренції; прогностні дослідження збуту; дослідження поведінки суб'єктів ринку. Напрямами досліджень підприємства є: аналіз результатів господарської діяльності; оцінка конкурентоспроможності; дослідження іміджу; оцінка ефективності маркетингових заходів [13, с. 198]. Варто зазначити, що для досліджень ринку промисловими підприємствами може використовуватись як первинна, так і вторинна інформація; для досліджень підприємства, зазвичай, достатньо вторинної інформації, зібраної за результатами діяльності інших функціональних структурних підрозділів компанії за умови, що в компанії належно організована діяльність із проведення маркетингових досліджень.

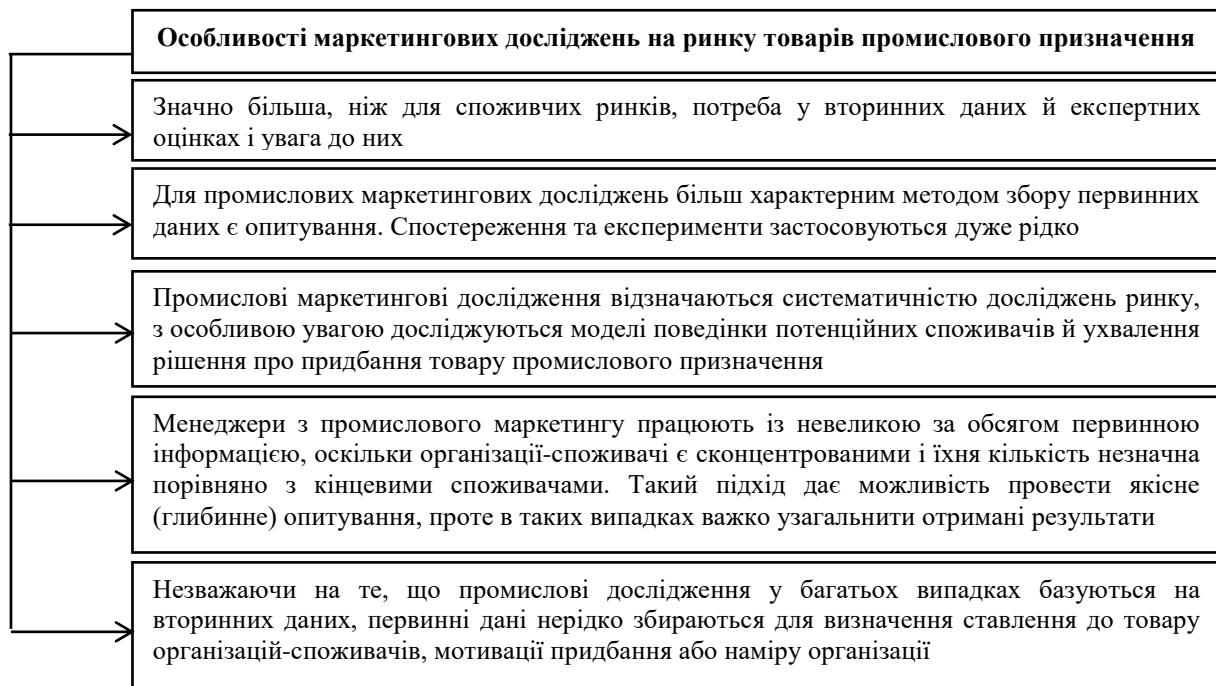
Дослідження внутрішнього потенціалу підприємства орієнтовані на аналіз його економічних показників, визначення сильних сторін у використанні виробничих можливостей, аналіз застосування технологій, стану трудових, матеріальних й енергетичних ресурсів. Вони також охоплюють оцінку накладних витрат, амортизаційних відрахувань, порівняльний аналіз конкурентних переваг, частоту впровадження нових продуктів і їхню модернізацію.

Результати таких досліджень дають змогу виявити як сильні сторони підприємства, наприклад, впевнені ринкові позиції на найближчий період (2–5 років), значний науково-технічний потенціал, високу кваліфікацію працівників чи низьку собівартість обладнання із запасом продуктивності, так і слабкі сторони. До останніх можна віднести низький рівень залученості персоналу, обмеженість асортименту продукції, необхідність оновлення певного обладнання чи недостатній рівень участі колективу в управлінських процесах.

«Проблема вибору найбільш прийнятної форми організації економічного аналізу на підприємствах є важливою як для дослідників, так і для практиків» [15].

Методи й форми проведення внутрішніх маркетингових досліджень зазвичай не вимагають встановлення суворих стандартів. Такі дослідження можна ефективно здійснювати на більшості промислових підприємств у стислі терміни й з мінімальними витратами.

Ринки товарів промислового призначення характеризуються географічною концентрацією, невеликою кількістю учасників, нееластичністю попиту на продукцію, раціональністю закупівельної поведінки покупців, колективним характером прийняття рішень про закупівлю, професійним підходом до здійснення закупівлі. Особливості ринку зумовлюють і характерні особливості проведення маркетингових досліджень на промисловому ринку (рис. 1).



**Рис. 1. Особливості маркетингових досліджень на ринку товарів промислового призначення**

*Джерело: сформовано автором на основі [12]*

Сучасна методологія проведення маркетингових досліджень здебільшого орієнтована на споживчі ринки, зважаючи на вищий рівень невизначеності й ірраціональність купівельної поведінки кінцевого споживача. Зважаючи на особливості промислових ринків, більш придатними для їхнього дослідження є кількісні методи маркетингових досліджень. О. Громова, А. Абдуллаєва й В. Шарко виділяють кілька груп кількісних методів у проведенні маркетингових досліджень:

- багатовимірні методи (факторний та кластерний аналізи) – служать для обґрунтування маркетингових рішень, які залежать від багатьох взаємопов'язаних чинників (для оцінки обсягу продажів нового товару з урахуванням його характеристик, ціни, витрат на рекламу, інших складників маркетингового комплексу);
- методи регресії та кореляції – застосовуються для оцінки впливу між групами змінних, що характеризують маркетингову діяльність;
- імітаційні методи – застосовуються у випадку, коли змінні чинять вплив на маркетингове явище, але не мають аналітичного розв'язання;
- методи статистичної теорії прийняття рішень – застосовуються для стохастичного аналізу реакції споживачів на зміни ринкової ситуації;
- детерміновані методи дослідження операцій (лінійне й нелінійне програмування) [10, с. 110].

Використання цих методів дозволяє приймати оптимальні рішення в ситуації багатофакторних впливів і множинності альтернатив. Для їхнього застосування компаніям здебільшого достатньо оперувати вторинною інформацією.

Водночас не можемо недооцінювати чи нехтувати також роллю та

значенням якісних методів проведення маркетингових досліджень (глибинних й експертних інтерв'ю, фокус-груп, методу Дельфі, контент-аналізу, аналізу кейсів тощо), роль яких є визначальною у виявленні глибинних мотивацій, критеріїв оцінки й логіки прийняття рішень у межах складних і багаторівневих закупівельних центрів промислових підприємств. Порівняно зі споживчими ринками у B2B-середовищі рішення ухвалюються колективно характер і залежать від низки професійних, техніко-економічних і стратегічних чинників, які часто дуже складно піддаються прямому кількісному вимірюванню. Застосування якісних методів досліджень дозволяє ідентифікувати неформальні механізми впливу, провести оцінку ролі міжфункціональних взаємодій, глибоко проаналізувати специфіку переговорних процесів й особливості оцінювання складних технологічних рішень. Саме якісні методи краще забезпечують розуміння контексту формування попиту на промислові товари й послуги.

На етапі розроблення гіпотез і побудови концептуальних моделей дослідження ринків товарів промислового призначення, якісні методи також є більш ефективним інструментом, ніж кількісні. Завдяки ним дослідник має змогу з'ясувати структуру закупівельних центрів, оцінити ролі їхніх учасників, виявити приховані бар'єри впровадження інновацій та специфіку довгострокових партнерських відносин. Через високу технологічну складність і високу вартість помилки на промислових ринках важливим є глибоке аналітичне вивчення окремих проблем, яке забезпечують саме якісні методи. Однак, варто зауважити, що їхнє використання доцільно поєднувати з кількісними методами для підвищення валідності й узагальнюваності отриманих результатів.

Можливості й потенціал використання цифрових джерел інформації, інструментів Big Data, web-аналітики також істотно відрізняються на ринках товарів промислового призначення та ринках товарів кінцевого споживання за масштабами, структурою та управлінською спрямованістю. Цифрова аналітика на споживчих ринках ґрунтується на великих масивах поведінкових і транзакційних даних з джерел електронної комерції, мобільних додатків, соціальних мереж, маркетплейсів тощо. Її основними завданнями є: прогнозування попиту, алгоритмічна персоналізація, таргетування. Ключова задача Big Data й цифрової аналітики – орієнтація на масову автоматизацію та швидке масштабування.

Ринки товарів промислового призначення оперують значно меншим обсягом інформації, однак її стратегічна цінність є значно вищою, оскільки кожна угода пов'язана зі значними фінансовими, а також технологічними зобов'язаннями й ризиками. Цифрові дані формуються переважно в CRM-, ERP- і SCM-системах і в тендерній діяльності. Бізнес-аналітика орієнтована на оцінку життєвого циклу клієнта, прогноз прибутковості контрактів, визначення ризиків співпраці й структури закупівельних центрів.

Цифрові інструменти на споживчих ринках забезпечують переважно тактичну ефективність завдяки автоматизації та ефекту масштабу, то на промислових – інтегруються у систему управління маркетингом відносин. Це обумовлює те, що на споживчих ринках домінантним є кількісний потенціал аналітики, а на промислових – якісний потенціал і персоналізація.

М. Багорка, І. Кадирус і Н. Юрченко зауважують, що в сучасних умовах «особливої важливості набуває застосування компаніями відносно не дорогого маркетингового інструменту – збору маркетингової інформації, що дасть їм можливість визначити вектор дій в динамічному, мінливому ринковому середовищі, здійснити пошук резервів підвищення своєї конкурентоспроможності й обрати ефективні напрями для подальшого розвитку» [8, с. 66].

Вторинна інформація для компанії є легкодоступною, комплексною та дешевою. Її, зазвичай, є досить багато й для її використання непотрібно докладати багато зусиль. Первинна ж інформація більш точна, вірогідна й релевантна до розв'язання проблеми. Найбільш поширеним методом збору первинної інформації на ринку товарів промислового призначення є опитування, однак його використання є дещо складнішим, ніж для ринку товарів кінцевого споживання.

Ключові відмінності промислових і споживчих ринків полягають у тому, що на споживчому ринку товари покликані задовольняти кінцеві потреби, а на промисловому – призначені для використання у процесі виробництва. Також на промисловому ринку значно менша кількість споживачів, однак більші за розміром транзакції, покупки складніші й взаємопов'язані, а більша увага приділяється технічному аспекту взаємодії. У дослідженні Р. Бруксбенка й Д. Тейлора виявлено, що споживчі фірми набагато частіше користуються послугами агентств маркетингових досліджень, ніж промислові фірми, які віддають перевагу внутрішнім дослідженням. Промислові фірми набагато частіше досліджують зміни в технологіях, ніж споживчі фірми [3, с. 215]. Також промислові фірми у півтора раза частіше, ніж споживчі фірми, роблять акцент на попередньому аналізі потреб ринку [3, с. 212]. Відрізняються також і підходи до проведення маркетингових досліджень і найпоширенішого методу збору первинної інформації – опитування.

Відмінності опитувань на промислових і споживчих ринках можна визначити за такими критеріями: розмір вибірки (на промисловому ринку вона є меншою); доступність респондентів (легша доступність на споживчих ринках); визначення респондентів (є легшим на споживчих ринках); кооперація з респондентами (більша імовірність її існування на промислових ринках); інтерв'юери (складніша їхня підготовка на промислових ринках) і вартість дослідження (значно дешевшими є дослідження на промислових ринках) (рис. 2).

Варто, однак, відзначити, що існують спільні риси проведення маркетингових досліджень на промислових і споживчих ринках, зокрема в контексті формулювання загальних цілей дослідження (розуміння аудиторії, оцінка ринку аналізу конкурентів, визначення збутових стратегій, підтримка прийняття рішень [11, с. 292]), видів дослідження (кабінетні дослідження, польові дослідження, глибинні інтерв'ю, панельні дослідження, пілотні дослідження, метод фокус-груп, ділові контакти [11, с. 292]), алгоритму його проведення (формулювання мети; плану дослідження; визначення джерела інформації; визначення методу збору інформації; формування вибірки; розроблення інструментів збору даних; створення польової бази досліджень; аналіз й інтерпретація даних; презентація результатів досліджень [9]).



**Рис. 2. Відмінності між підходами до маркетингових опитувань на ринках товарів кінцевого споживання та товарів промислового призначення**

Джерело: сформовано автором за [12]

Важлива роль маркетингових досліджень на промисловому ринку полягає у тому, що «за допомогою маркетингових досліджень забезпечуються зворотні комунікації підприємства зі споживачами, завдяки яким виявляють ступінь задоволеності їхніх потреб, характеристики їх споживчої поведінки під час вибору та купівлі товарів / послуг, мотиви, уподобання та ставлення до товарів» [8, с. 66].

**Висновки.** На основі вищевикладеного можемо зробити такі висновки:

- проведення маркетингових досліджень на ринках товарів промислового призначення дає змогу забезпечити вищу ефективність їхньої маркетингової діяльності й, у результаті, ухвалювати більш оптимальні управлінські рішення;
- провідними методами проведення маркетингових досліджень на промислових ринках є кількісні методи, а головним методом збору первинної інформації є опитування;

- проведення опитувань на ринках товарів кінцевого споживання та ринках товарів промислового призначення істотно відрізняється за розміром вибірки, доступністю респондентів, визначенням респондентів, кооперацією з респондентами, інтерв'юерами й вартістю дослідження.

Подальший розвиток теорії та практики маркетингових досліджень на промислових ринках істотно залежатиме від галузевих особливостей підприємства, його правового статусу, форми власності, способів прийняття рішень про закупівлі, методів управління тощо. З'ясування поведінки промислового покупця – це щоразу унікальний кейс, до якого необхідно формувати особливий, індивідуальний підхід.

### Список використаних джерел

1. Abratt R. Industrial marketing research - theory and practice. *South African Journal of Business Management*. 1982. Vol. 13. P. 70-75. DOI: <https://doi.org/10.4102/sajbm.v13i2.1176>

2. Bilro R.G., Correia Loureiro S.M., Souto P. A systematic review of customer behavior in business-to-business markets and agenda for future research. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2023. Vol. 38. № 13. P. 122-142. DOI: <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2022-0313>.

3. Brooksbank R., Taylor D. Marketing in New Zealand: A Comparison of Consumer and Industrial Firms. *Problems and Perspectives in Management*. 2004. № 2(3). P. 210-215.

4. Chlipala P. Methodology of marketing vs methodology of social and economic research. *Economics, entrepreneurship, management*. 2020. Vol. 7. № 2. P. 112-118. DOI: <https://doi.org/10.23939/eem2020.02.112>.

5. Gligor D.M., Golgesi I., Rego C., Russo I., Bozkurt S., Pohlen T., Hiatt B., Garg V. Examining the use of fsQCA in B2B marketing research: benefits, current state and agenda for future research. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2022. Vol 37. № 7. P. 1542-1552. DOI: <https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2020-0436>.

6. Grewal R., Lilien G.L., Petersen J.A., Wuyts S. Business-to-business marketing: looking back, looking forward. *Handbook of Business-to-Business Marketing*, 2011. DOI: <https://doi.org/10.4337/9781781002445> URL: <https://www.elgaronline.com/edcollbook/book/9781781002445/9781781002445.xml> (дата звернення: 21.01.2026).

7. laPlaca P.J. Research priorities for B2B marketing researchers. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*. 2013. Vol. 17. № 2. P. 135-150. DOI: [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60027-9](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60027-9).

8. Багорка М.О., Кадирус І.Г., Юрченко Н.І. Формування системи маркетингових досліджень на підприємстві. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2022. № 2 (125). С. 64-70. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2022-2-11>.

9. Багорка М.О., Юрченко Н.І., Абрамович І.А. Формування системи маркетингових досліджень та інформаційного забезпечення аграрних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-11>

URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3562/3494>  
(дата звернення: 21.01.2026).

10. Громова О., Абдуллаєва А., Шарко В. Маркетингові дослідження на промислових підприємствах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. № 5. С. 108-111. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-322-5-17>

11. Корнійчук Т.А., Луцій І.О. Методичні засади маркетингових досліджень. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 3(50). С. 290-295. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-43>

12. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 364 с. URL: <https://vasylkiv-litsei.com.ua/media/library/book/1585488270.865187.pdf> (дата звернення: 21.01.2026).

13. Соколова Л.В., Дюжев В.Г., Дюжев О.Г. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Інновації та розвиток: монографія. Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид», 2024. 304 с. DOI: 10.30837/978-617-7988-99-0 URL: <https://pmw.nure.ua/files/51.pdf> (дата звернення: 21.01.2026).

14. Храпкіна В.В., Кузнєцова К.В. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємств. *Менеджер. Вісник Донецького державного університету управління*. 2019. № 2(83). С. 42-53. DOI: <https://doi.org/10.35340/2308-104X.2019.83-2-05>.

15. Шиш А.М., Малишенко Л.О., Трифонова О.В. Вплив маркетингових досліджень на прийняття управлінських рішень: роль аналітики в менеджменті та маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-96>  
URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3363/3290>  
(дата звернення: 21.01.2026).

## References

1. Abratt, R. (1982). Industrial marketing research – theory and practice. *South African Journal of Business Management*, 13, 70-75. DOI: <https://doi.org/10.4102/sajbm.v13i2.1176> [in English].

2. Bilro, R.G., Correia Loureiro, S.M. & Souto, P. (2023). A systematic review of customer behavior in business-to-business markets and agenda for future research. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38 (13), 122-142. DOI: <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2022-0313> [in English].

3. Brooksbank, R. & Taylor, D. (2004). Marketing in New Zealand: A Comparison of Consumer and Industrial Firms. *Problems and Perspectives in Management*, 2(3), 210-215. [in English].

4. Chlipala, P. (2020). Methodology of marketing vs methodology of social and economic research. *Economics, entrepreneurship, management*, 7 (2), 112-118. DOI: <https://doi.org/10.23939/eem2020.02.112> [in English].

5. Gligor, D.M., Golgesi, I., Rego, C., Russo, I., Bozkurt, S., Pohlen, T., Hiatt, B. & Garg, V. (2022). Examining the use of fsQCA in B2B marketing research: benefits, current state and agenda for future research. *Journal of Business &*

*Industrial Marketing*, 37 (7), 1542-1552. DOI: <https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2020-0436> [in English].

6. Grewal, R., Lilien, G.L., Petersen, J.A. & Wuyts, S. (2011). *Business-to-business marketing: looking back, looking forward. Handbook of Business-to-Business Marketing*. DOI: <https://doi.org/10.4337/9781781002445> Retrieved from: URL: <https://www.elgaronline.com/edcollbook/book/9781781002445/9781781002445.xml> [in English].

7. laPlaca, P.J. (2013). Research priorities for B2B marketing researchers. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 17 (2), 135-150. DOI: [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60027-9](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60027-9) [in English].

8. Bagorka, M.O., Kadyrus, I.G. & Yurchenko, N.I. (2022). Formuvannia systemy marketynhovykh doslidzhen na pidpriumstvi [Formation of a marketing research system at the enterprise]. *Derzhava ta rehiony. Serii: Ekonomika ta pidpriumnytstvo – State and Regions. Series: Economy and Entrepreneurship*, 2 (125), 64-70. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2022-2-11> [in Ukrainian].

9. Bagorka, M.O., Yurchenko, N.I. & Abramovich, I.A. (2024). Formuvannia systemy marketynhovykh doslidzhen ta informatsiinoho zabezpechennia ahrarnykh pidpriumstv [Formation of a system of marketing research and information support for agricultural enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-11> Retrieved from: URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3562/3494> [in Ukrainian].

10. Hromova, O., Abdullaieva, A. & Sharko, V. (2023). Marketynhovi doslidzhennia na promyslovykh pidpriumstvakh [Marketing research at industrial enterprises]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu – Bulletin of Khmelnytskyi National University*, 5, 108-111. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-322-5-17> [in Ukrainian].

11. Korniiichuk, T.A. & Lutsii, I.O. (2024). Metodichni zasady marketynhovykh doslidzhen [Methodological principles of marketing research]. *Stalyi rozvytok ekonomiky – Sustainable economic development*, 3 (50), 290-295. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-43>. [in Ukrainian].

12. Osnach, O.F., Pylypchuk, V.P. & Kovalenko, L.P. (2009). *Promyslovyi marketynh [Industrial marketing]*. Kyiv: Tsentр uchbovoi literatury. Retrieved from: <https://vasylkiv-litsei.com.ua/media/library/book/1585488270.865187.pdf> [in Ukrainian].

13. Sokolova, L.V., Diuzhev, V.H. & Diuzhev, O.H. (2024). *Polihrafichni, multymediini ta web-tekhonohii. Innovatsii ta rozvytok [Printing, multimedia and web technologies. Innovations and development]*. Kharkiv: TOV «Drukarnia Madryd». 190-215. DOI: [10.30837/978-617-7988-99-0](https://doi.org/10.30837/978-617-7988-99-0) Retrieved from: <https://pmw.nure.ua/files/51.pdf> [in Ukrainian].

14. Khrapkina, V.V. & Kuznietsova, K.V. (2019). Rol marketynhovykh doslidzhen u zabezpechenni efektyvnoi roboty pidpriumstv [The role of marketing research in ensuring the effective operation of enterprises]. *Menedzher. Visnyk Donetskoho derzhavnoho universytetu upravlinnia – Manager. Bulletin of Donetsk State University of Management*, 2(83), 42-53. DOI: <https://doi.org/10.35340/2308->

104X.2019.83-2-05 [in Ukrainian].

15. Shysh, A.M., Malysenko, L.O. & Tryfonova, O.V. (2025). Vplyv marketynhovyykh doslidzhen na pryiniattia upravlynskykh rishen: rol analityky v menedzhmenti ta marketynhu [The impact of marketing research on managerial decision-making: the role of analytics in management and marketing]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-96> Retrieved from: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3363/3290> [in Ukrainian].

### Відомості про автора

**КУШНІР Тарас Михайлович** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу Львівського національного університету імені Івана Франка (79000, м. Львів, пр. Свободи, 18, e-mail: [taras.kushnir@lnu.edu.ua](mailto:taras.kushnir@lnu.edu.ua), <https://orcid.org/0000-0003-1643-2273>).

**KUSHNIR Taras** – Candidate of Economical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Ivan Franko Lviv National University (79000, Lviv, 18, Svobody Avenue, e-mail: [taras.kushnir@lnu.edu.ua](mailto:taras.kushnir@lnu.edu.ua), <https://orcid.org/0000-0003-1643-2273>).

Надходження статті 02.02.2026.

Прийнято 16.02.2026.

Опубліковано 17.04.2026.

УДК: 336.22:330.322(477)

DOI: 10.37128/2411-4413-2026-1-5

**ПОДАТКОВА  
СИСТЕМА  
УКРАЇНИ В  
УМОВАХ  
ВОЄННОГО  
СТАНУ ТА ЇЇ  
ВПЛИВ НА  
ІНВЕСТИЦІЙНУ  
ПРИВАБЛИВІСТЬ  
ДЕРЖАВИ**

**САВИЦЬКА С.І.,**  
кандидат економічних наук, доцент  
кафедри обліку, оподаткування та технологій  
електронного бізнесу,  
Заклад вищої освіти «Подільський державний  
університет»  
(м. Кам'янець-Подільський)

*У статті досліджено трансформацію податкової системи України та її вплив на інвестиційну привабливість держави в умовах повномасштабної війни. Проаналізовано динаміку й структуру податкових надходжень до державного бюджету України у 2021–2025 рр., визначено ключові тенденції змін фіскального потенціалу та роль окремих податків у формуванні доходів бюджету. Особливу увагу приділено впливу воєнних дій на*



THE TAX SYSTEM OF UKRAINE IN THE CONDITIONS OF MILITARY STATE AND ITS IMPACT ON INVESTMENT ATTRACTIVENESS © 2026 by SAVITSKA Svitlana is licensed under CC BY 4.0