

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) [www. economy.nayka.com.ua](http://www.economy.nayka.com.ua) | № 9, 2020 | 24.09.2020 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2020.9.50](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.9.50)

УДК 339.658.8

*Л. О. Міщенко,
к. е. н., доцент, доцент кафедри державних, місцевих та корпоративних фінансів,
Університет митної справи та фінансів
ORCID ID: 0000-0002-0163-0763*

*Д. А. Міщенко,
д. держ. упр., професор,
професор кафедри підприємництва, маркетингу та економіки підприємств,
Університет митної справи та фінансів
ORCID ID:0000-0003-0278-7209*

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА В УКРАЇНІ

*L. Mishchenko
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of State,
Local and Corporate Finance, University of customs business and finance*

*D. Mishchenko
Doctor of Sciences in Public Administration, Professor, Professor of the Department of
Entrepreneurship, Marketing and Business Economics, University of Customs and Finance*

MARKETING RESEARCH OF THE BUSINESS ENVIRONMENT IN UKRAINE

Актуалізація питання визначення реального стану бізнес-середовища в Україні обумовлена тим, що в сучасних складних соціально-економічних умовах необхідним є забезпечення зростання ефективності підприємницької діяльності та конкурентоспроможності продукції, що потребує обґрунтованих та раціональних управлінських рішень. Визначено, що у цих умовах маркетингові дослідження бізнес-середовища відіграють особливу роль. Зазначено, що результатом маркетингових досліджень бізнес-середовища є дослідження ринку, формування гнучкої системи реагування підприємницької діяльності на зміни факторів зовнішнього середовища, обґрунтоване планування маркетингової діяльності підприємства, визначення маркетингових можливостей та загроз та ін. Здійснено аналіз підходів до розуміння категорії «маркетингові дослідження» з боку вітчизняних та закордонних вчених. Наголошено, що маркетингові дослідження бізнес-середовища необхідно розглядати як джерело надійної, своєчасної та достовірної інформації, яка допоможе керівництву підприємства розробляти маркетингові заходи для впливу на поведінку споживачів. За допомогою кластерного аналізу, як системи математичних процедур, що дозволяє на основі множини показників, які характеризують набір об'єктів, згрупувати їх у класи таким чином, щоб об'єкти, які входять в один клас, були більш однорідними, більш подібними в порівнянні з об'єктами, що входять в інші класи, здійснено аналіз соціально-економічного стану регіонів і бізнес-середовища в регіонах України, для чого було використано кластери, отримані в результаті проведення кластерного аналізу

бюджетного потенціалу регіонів України. В результаті проведеного дослідження було виявлено ступінь впливу бюджетного потенціалу на розвиток бізнес-середовища регіону. Визначено, що зміцнення бюджетного потенціалу регіонів це першочергова задача, яка стоїть перед органами місцевого самоврядування. Виявлено пряму залежність між рівнем бюджетного потенціалу та сприятливим бізнес середовищем. Наголошено на необхідності розробки державних програм розвитку перспективних галузей з урахуванням природно-кліматичних та соціально-економічних умов регіонів, що дозволить створити додаткові робочі місця, зменшити безробіття, збільшити надходження до бюджету.

The actualization of the issue of determining the real state of the business environment in Ukraine is due to the fact that in today's complex socio-economic conditions it is necessary to ensure the growth of business efficiency and product competitiveness, which requires sound and rational management decisions. It is determined that in these conditions marketing research of the business environment plays a special role. It is noted that the result of marketing research of the business environment is market research, formation of a flexible system of business response to changes in environmental factors, sound planning of marketing activities of the enterprise, identification of marketing opportunities and threats, etc. An analysis of approaches to understanding the category of "marketing research" by domestic and foreign scientists. It is emphasized that marketing research of the business environment should be considered as a source of reliable, timely and reliable information that will help the company's management to develop marketing measures to influence consumer behavior. Using cluster analysis as a system of mathematical procedures, which allows on the basis of a set of indicators that characterize a set of objects, to group them into classes so that the objects included in one class were more homogeneous, more similar in comparison with objects included in other classes, the analysis of a social and economic condition of regions and the business environment in regions of Ukraine is carried out for what clusters received as a result of carrying out the cluster analysis of budgetary potential of regions of Ukraine were used. As a result of the study, the degree of influence of budgetary potential on the development of the business environment of the region was revealed. It is determined that strengthening the budget potential of the regions is a priority for local governments. There is a direct relationship between the level of budget potential and a favorable business environment. Emphasis is placed on the need to develop state programs for the development of promising industries, taking into account the climatic and socio-economic conditions of the regions, which will create additional jobs, reduce unemployment, increase budget revenues.

Ключові слова: маркетинг; маркетингове дослідження; бізнес; кластер; інвестиції.

Keywords: marketing; marketing advertising; business; cluster; investment.

Постановка проблеми.

Сьогоденні реалії вимагають від підприємців забезпечення підвищення ефективності підприємницької діяльності та конкурентоспроможності продукції, а це неможливо здійснити без виважених управлінських рішень. У цих умовах особлива роль належить маркетинговим дослідженням бізнес-середовища.

Результатом маркетингових досліджень бізнес-середовища є дослідження ринку, формування гнучкої системи реагування підприємницької діяльності на зміни факторів зовнішнього середовища, обґрунтоване планування маркетингової діяльності підприємства, визначення маркетингових можливостей та загроз та ін. Комплексний аналіз змін в ринковому середовищі дає можливість бізнесу вчасно реагувати на виявлені можливості та загрози, формувати ефективну маркетингову стратегію, формувати міцні конкурентні переваги та досягати комерційних успіхів, що в свою чергу забезпечить стійкі ринкові позиції. Виокремлено основні характерні особливості бізнес-середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У працях багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема таких, як Б. Берман, В.Г.Герасимчук, М.І. Долішній, Дж. Еванс, Ф. Котлер, С.Ф. Покропивний, К.О. Половка, М. Портер, О.М.Тімонін, А.С. Філіпенко, А. Хоскінг, Г.Шмоллер [1 – 12] та ін. питанню

маркетингових досліджень бізнес-середовища присвячено чимало уваги: Незважаючи на високий рівень наукових здобутків у сфері маркетингових досліджень відзначимо, що подальшого вирішення потребують питання розвитку бізнес-середовища з урахуванням зовнішніх факторів.

Формулювання цілей статті. Метою статті є маркетингове дослідження бізнес-середовища в Україні з урахуванням децентралізації (бюджетного потенціалу регіону) та визначення впливу на розвиток бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Обов'язковим елементом маркетингової діяльності є її інформаційно-аналітичне забезпечення або маркетингове дослідження. Сутність категорії «маркетингові дослідження» розкривається в її визначеннях. У науковому середовищі, а також у практичній діяльності маркетологів використовують цілий ряд визначень маркетингових досліджень, які були запропоновані вітчизняними та закордонними дослідниками у сфері маркетингу.

Так, Ф. Котлер під маркетинговим дослідженням розуміє збір інформації, її інтерпретацію, оцінні і прогнозні розрахунки, що виконуються для маркетингових служб і керівництва фірми на їх замовлення [1]. Ф.Котлер наголошує, що маркетингові дослідження – це окремий вид діяльності, головною метою якої є встановити зворотній зв'язок між маркетологом та цільовою аудиторією. Дуже важливим у цьому визначенні є те, що маркетингові дослідження здійснюються як на перед виробничому етапі (для встановлення рівня попиту і споживчих мотивацій на цільових ринках і розробки комплексу маркетингу), так і на етапі, що має місце у після виробничий період (для контролю за ефективністю реалізації маркетингових програм) [9].

Маркетингове дослідження є надзвичайно важливим інструментом маркетингу, його інформаційно-аналітичного забезпечення, невід'ємною частиною маркетингової діяльності, адже однією із базових вимог маркетингу є забезпечення прозорості ринку і передбачуваності його розвитку [5].

Дж. Еванс та Б. Берман під маркетинговим дослідженням розуміли системний збір, відображення і аналіз даних про проблему, пов'язану із маркетинговим товаром та послугою [12].

Половка К.О. вважає, що маркетингові дослідження – це процес збору, аналізу та обробки маркетингової інформації з метою оперативного вирішення проблем, які постали перед фірмою та розробка, виходячи з цього, ефективних стратегічних та поточних рішень для підвищення рівня конкурентоспроможності [8].

Тімонін О.М. вважає, що маркетингове дослідження, це комплекс заходів з обробки та аналізу інформації, що дозволяє підприємству в поточний момент часу мати найбільш ефективну стратегію управління [11].

Маркетингові дослідження бізнес-середовища необхідно розглядати як джерело надійної, своєчасної та достовірної інформації, яка допоможе керівництву підприємства розробляти маркетингові заходи для впливу на поведінку споживачів.

Для бізнес-середовища характерними є наступні його особливості:

- функцією якості бізнес-середовища є ефективність економічних процесів у країні;
- бізнес-середовище має властивості територіальної цілісності, в межах якої формується діловими людьми, нацією та інститутами з їх взаємозв'язками та взаємовідносинами;
- бізнес-середовище формується факторами (правового, політичного, соціального, економічного характеру та іншими), сукупність яких створює умови для функціонування бізнесу економічних суб'єктів конкретного суспільства, здійснення ділових відносини та функцій [6; 10].

Отже, на функціонування бізнесу впливають зовнішні та внутрішні фактори. Детальніше зупинимось на зовнішніх факторах, до яких належать демографічні (зміна чисельності населення, рівень народжуваності, розподіл населення за віком та статтю, міграція населення, його національна структура тощо), економічні (кількісний та якісний склад споживачів, їхня купівельна спроможність, рівень безробіття, зміни цін, заощадження населення, умови одержання кредитів та інші), природного середовища (дефіцит деяких видів сировини і зростання у зв'язку з цим вартості енергії, збільшення забрудненості довкілля тощо), науково-технічного середовища (зміни технології виробництва основних фондів та сировини, поява нових товарів на ринку), політичні та інші [2].

Отже, проаналізуємо бізнес-середовище в регіонах України, для цього нами буде використано кластери, які ми отримали в результаті проведення кластерного аналізу бюджетного потенціалу регіонів за допомогою ПП STATISTICA, детальний опис цього дослідження наведено у попередній науковій праці [4]. Ми обрали кластерний аналіз тому що він дозволяє на основі множини показників, які характеризують набір об'єктів, згрупувати їх у класи таким чином, щоб об'єкти, які входять в один клас, були більш однорідними, більш подібними в порівнянні з об'єктами, що входять в інші класи.

У таблиці 1 показано результати кластерного аналізу у ПП STATISTICA.

Таблиця 1.
Середні значення показників за кластерами

	Доходи місцевих бюджетів (без трансфертів) на 1 особу, грн.	Частка доходів у фінансуванні видатків, % (без трансфертів)	Податкові надходження на 1 особу, грн.	Місцеві податки і збори на 1 особу, грн.
1 кластер	10036,5	87,5	8452,71	2957,71
Київ				
2 кластер	5033,600	55,18	4390.80	1275,922
Дніпропетровська				
Запорізька				
Київська				
Одеська				
Полтавська				
3 кластер	3594,364	41,935	3092,574	907,123
Вінницька				
Житомирська				
Кіровоградська				
Львівська				
Миколаївська				
Сумська				
Харківська				
Херсонська				
Хмельницька				
Черкаська				
Чернігівська				
4 кластер	2395,587	35,475	2026,736	455,540
Волинська				
Донецька				
Закарпатська				
Івано-Франківська				
Луганська				
Рівненська				
Тернопільська				
Чернівецька				

Джерело: складено та розраховано авторами [7]

Отже, найвищий рівень бюджетного потенціалу належить м. Київ, він увійшов до першого кластеру, його фінансові показники перевищують майже у двічі показники 2-го кластеру, і майже 4 рази показники 4-го кластеру, це нетиповий кластер. Для того щоб відповісти на питання, чи відповідає найвищий рівень бюджетного потенціалу найвищому рівню соціально-економічного розвитку регіонів та сприятливого бізнес-середовища, ми розрахували середні показники соціально-економічного розвитку регіонів, що наведені у таблицях 2 і 3.

Таблиця 2.
Середні показники економічної характеристики регіонів за кластерами у 2018 р.

Показники	1 кластер	2 кластер	3 кластер	4 кластер
Найвищий дохід населення у розрахунку на одну особу населення, грн.	143676	66049,09	53252,82	40734,63
Середньомісячна заробітна плата, грн.	13547,58	8615,73	7490,60	7682,43
Рівень безробіття населення, %	6,2	8,6	9,5	11,3
Рівень зайнятості населення, %	62,6	67,42	67,22	61,09
Індекс промислової продукції, відсотків до попереднього року, %	98,1	100,5	101,5	100,35
Обсяг реалізованої промислової продукції, млн.грн.	195371,43	210388,62	65962,54	66959,63
Прямі інвестиції, млн.дол. США	16343,9	1662,38	336,56	437,21
Експорт товарів, тис.дол. США	10248192,3	3306078,3	1013722,50	1170272,35
Імпорт товарів, тис.дол. США	23536557,9	2715317,98	811212,6	888443,11

Джерело: складено та розраховано авторами [7]

Проаналізувавши таблицю 2 ми можемо зробити висновки, що найкращі умови для ведення та розвитку бізнесу склалися у першому та другому кластерах, найгірші у четвертому.

Проаналізуємо середні показники економічної характеристики регіонів за кластерами у 2019 р., які наведені у таблиці 3, щоб відповісти на питання чи зберігається ця тенденція у 2019 р.

Таблиця 3.
Середні показники економічної характеристики регіонів за кластерами у 2019 р.

Показники	1 кластер	2 кластер	3 кластер	4 кластер
Найвищий дохід населення у розрахунку на одну особу населення, грн.	165054	76423	61639,09	46476,25
Середньомісячна заробітна плата, грн.	15783,17	10271,25	8823,30	9063,70
Рівень безробіття населення, %	5,8	8,16	8,89	10,39
Рівень зайнятості населення, %	63,1	68,76	67,23	62,83
Індекс промислової продукції, відсотків до попереднього року, %	99,7	98,66	95,75	102,45
Обсяг реалізованої промислової продукції, млн.грн.	232979,5	184190,24	61362,83	58393,15
Прямі інвестиції, млн.дол. США	17393,1	1760,22	380,76	434,45
Експорт товарів, тис.дол. США	12491400,9	3284533,56	1101424,64	1121013,4
Імпорт товарів, тис.дол. США	25690337,3	2881099,84	890611,69	909699,11

Джерело: складено та розраховано авторами [7]

Аналіз показників економічної характеристики регіонів за кластерами, дає нам змогу зробити висновки, що сприятливе бізнес-середовище склалося у кластерах з високим рівнем бюджетного потенціалу. Отже, для здійснення успішної підприємницької діяльності, власниками підприємств необхідно чітко визначення структури свого внутрішнього та зовнішнього середовища. Недосконале знання особливостей функціонування бізнес-середовища регіонів може призвести до зниження ефективності та обмеження реалізації потенціалу підприємств.

Висновки. Отже, зміцнення бюджетного потенціалу регіонів, а особливо регіонів, які увійшли до четвертого кластеру це першочергова задача, яка стоїть перед органами місцевого самоврядування. Прослідковується пряма залежність між рівнем бюджетного потенціалу та сприятливим бізнес-середовищем. Тому необхідно розробити державні програми розвитку перспективних галузей з урахуванням природно-кліматичних та соціально-економічних умов регіонів, що дозволить створити додаткові робочі місця, в свою чергу зменшити безробіття, збільшити надходження до бюджету. У регіонах четвертого кластеру, які потребують найбільшої підтримки з боку держави, необхідно розвивати саме притаманні їм галузі і туризм а саме у Волинській, Закарпатській, Івано-Франківській, Рівненській, Тернопільській. Крім

того легалізувати бізнес оренди житла, що забезпечить додаткові податкові надходженнями до бюджету, що в свою чергу позитивно вплине на бюджетний потенціал регіону.

Література.

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. М. : ИД «Вильямс», 2007. 656 с.
2. Летуновська Н.Є., Сигида Л.О. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства у сфері товарної політики. *Бізнес-інформ*. 2019. №4. С. 97-105.
3. Міронова Л.О. Принципи організації агропромислової маркетингової діяльності Всеукраїнська конференція молодих учених – аграрників: Економіка, менеджмент, освіта в системі реформування агропромислового комплексу. Харків: ХДАУ. 2000. С.89-90.
4. Mishchenko D.A., Mishchenko L.O. Application of cluster analysis to determine the level of the budget potential of the Ukrainian regions. *Науковий вісник Полісся*. 2018. № 2. С. 179-185.
5. Міщенко Д.А. Аграрний маркетинг в системі управління діяльністю підприємства на вітчизняному продовольчому ринку. *Агросвіт*. 2008. №13. С. 27-30.
6. Окландер М.А., Окландер Т.О., Педько І.А. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики: монографія. Одеса: Астропринт, 2017. 284 с.
7. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 19.08.2020).
8. Половка К.О. Маркетингові дослідження: їх характеристика та необхідність. *Управління розвитком*. 2014. №13(176). С.62-65.
9. Савельєв В. Оцінка бізнес-середовища при формуванні глобальної маркетингової стратегії. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2014. Вип. 3. С. 112-115.
10. Teletov A., Nagornyi Ie., Nikonets M. Innovative approaches in marketing studies of industrial and technology production. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. №2. С. 57-66.
11. Тимонин А. М. Маркетинг : курс лекцій. Х. : Издательский Дом "ИНЖЭК", 2006. 76 с.
12. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг; пер. с англ. М. : Сирин, 2002. 308 с.

References.

1. Kotler, F. (2007), *Osnovy marketynhu* [Fundamentals of Marketing], Vydavnytstvo Vil'yamsa, Moscow, Russian Federation.
2. Letunovska, N.E. and Sigida, L.O. (2019), "Marketing research as a tool for determining the strategic directions of innovative development of industrial enterprises in the field of product policy", *Biznes-inform*, vol. 4, pp. 97-105.
3. Mironova., L.O. (2000), "Principles of organization of agro-industrial marketing activity", *Zbirka dopovidej na Vseukrayins'kiy konferentsiyi molodykh uchenykh – ahrarnykyv* [Collection of reports at the All-Ukrainian conference of young scientists - agrarians], Ekonomika, menedzhment, osvita v systemi reformuvannya ahropromyslovoho kompleksu, [Economics, management, education in the system of reforming the agro-industrial complex], Kharkiv State Agrarian University, Kharkiv: Ukraine, pp. 89-90.
4. Mishchenko, D.A. and Mishchenko, L.O. (2018), "Application of cluster analysis to determine the level of the budget potential of the Ukrainian regions", *Naukovyy visnyk Polissya*, vol. 2, pp. 179-185.
5. Mishchenko, D.A. (2008), "Agricultural marketing in the management system of the enterprise in the domestic food market", *Agrosvit*, 2008, vol.13, pp. 27-30.
6. Oklander, M.A. Oklander, T.O. and Pedko, I.A. (2017) *Marketynhovi doslidzhennya innovatsiy ta pidpryyemnyts'ki ryzyky* [Marketing research of innovations and business risks], Astroprynt, Odessa, Ukraine.
7. The official site of the State Statistics Service of Ukraine (2020), available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> 92 (Accessed: 19.08.2020).
8. Polovka, K.O. (2014), "Marketing research: their characteristics and necessity", *Upravlinnya rozvytkom*, vol. 13, pp. 62-65.
9. Savelyev, V. (2014), "Assessment of the business environment in the formation of a global marketing strategy", *Visnyk Kyyyivs'koho natsional'noho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Ekonomika*, vol. 3, pp. 112-115.
10. Teletov, A. Nagornyi, Ie. and Nikonets, M. (2017), "Innovative approaches in marketing studies of industrial and technology production", *Marketynh i menedzhment innovatsiy*, vol. 2, pp. 57-66.
11. Timonin, A.M. (2006) *Marketing : kurs lektsiy* [Marketing: a course of lectures], Izdatel'skiy Dom «INZHEK», Kharkiv, Ukraine.
12. Evans, J.R. and Berman, B. (2002), *Marketing* [Marketing], Sirin, Moscow, Russian Federation

Стаття надійшла до редакції 31.08.2020 р.