

Шкуров Є. В.

кандидат філологічних наук, доктор філософії з соціології, доцент,
доцент кафедри журналістики та реклами, докторант,
Державний торговельно-економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5947-599X>

Конопляникова М. А.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6877-3515>

Лежнев О. О.

кандидат мистецтвознавства, доцент,
доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-7039-4936>

ЕКСПОРТ МАРКЕТИНГОВО-АНАЛІТИЧНИХ ПОСЛУГ У ВОЄННИЙ ЧАС: РЕЗИЛЬЄНТНІСТЬ УКРАЇНСЬКОЇ ІНДУСТРІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ТА РЕКЛАМНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

У статті висвітлено експорт маркетингово-аналітичних послуг як прояв резильєнтності української індустрії маркетингових та рекламних досліджень у воєнний час. Актуальність дослідження зумовлена тим, що професійні дослідницькі сервіси створюють нематеріальну цінність через методологію, якість даних, інтерпретацію, етичну роботу з респондентами, цифрову доставку результатів і довіру клієнтів. За умов війни саме такі послуги можуть зберігати міжнародну дієздатність, оскільки їхній експорт менше залежить від фізичної логістики, але потребує високої організаційної гнучкості, технологічної готовності та професійної легітимності. Запропоновано концепцію експортної резильєнтності маркетингово-аналітичної індустрії як багатокомпонентної здатності сектору зберігати міжнародну присутність, підтримувати довіру до якості даних та інтерпретацій, диверсифікувати джерела доходу й розвивати власну методологічну суб'єктність у воєнних умовах. Її ключовими складниками визначено диверсифікацію зовнішніх ринків, професійну стандартизацію, якість даних, цифрову готовність, мережевий і репутаційний капітал, кадрову стійкість, сервісне оновлення та здатність протидіяти технологічним ризикам.

Ключові слова: маркетингово-аналітичні послуги; експортна резильєнтність; маркетингові дослідження; рекламні дослідження; наукомісткі бізнес-послуги; KIBS; професійна інтернаціоналізація; репутація; бренд; резильєнтність; реклама; маркетинг; маркетинг послуг.

Yevhen Shkurov, Marianna Konopliannykova, Oleksandr Liezhniev
State University of Trade and Economics

EXPORT OF MARKETING-ANALYTICAL SERVICES IN WARTIME: RESILIENCE OF THE UKRAINIAN MARKETING AND ADVERTISING RESEARCH INDUSTRY

The article examines the export of marketing-analytical services as a manifestation of the resilience of the Ukrainian marketing and advertising research industry in wartime. The relevance of the study is determined by the fact that professional research services generate intangible value through methodology, data quality, interpretation, ethical engagement with respondents, digital delivery of results, and client trust. Under wartime conditions, such services are capable of maintaining international operability, as their export is less dependent on physical logistics, while requiring a high level of organisational flexibility, technological readiness, and professional legitimacy. The aim of the article is to substantiate the export of marketing-analytical services as a manifestation of the resilience of the Ukrainian marketing and advertising research industry and to develop an original model of export resilience for this sector. The research methodology is based on secondary analysis of scholarly, professional, and statistical sources, a comparative-analytical approach, conceptual modelling, and elements of content analysis of descriptions of Ukrainian research companies. The article shows that in 2025 the Ukrainian marketing research market combined domestic recovery with substantial external activity. It is demonstrated that advertising, brand, media, and

communication research, customer and user experience research, market modelling, and customer satisfaction studies form an export-ready analytical portfolio of Ukrainian companies. The scientific novelty of the study lies in the conceptualisation of the export resilience of the marketing-analytical industry as a multi-component capacity of the sector to maintain an international presence, sustain trust in the quality of data and interpretations, operate in accordance with international professional standards, diversify revenue sources, and develop its own methodological agency under conditions of wartime uncertainty. The article proposes the concept of export resilience of the marketing-analytical industry as a multi-component capacity of the sector to maintain an international presence, sustain trust in the quality of data and interpretations, diversify revenue sources, and develop its own methodological agency in wartime conditions. Its key components are identified as diversification of external markets, professional standardisation, data quality, digital readiness, network and reputational capital, workforce resilience, service renewal, and the capacity to counter technological risks.

Keywords: *marketing-analytical services; export resilience; marketing research; advertising research; knowledge-intensive business services; KIBS; professional internationalisation; reputation; brand; resilience; advertising; marketing; services marketing.*

Постановка проблеми та її актуальність. Повномасштабна війна змінила економічні умови, у яких український бізнес виробляє, продає, комунікує і приймає управлінські рішення. Для частини секторів експортна діяльність стала питанням логістики, безпеки постачання та доступу до ринків, тоді як для професійних сервісів першорядного значення набула здатність продавати знання, аналітику, дані та інтерпретацію через цифрові канали й міжнародні партнерства [7; 8; 12]. У такій конфігурації експорт послуг є чутливим індикатором того, чи зберігає економіка здатність створювати складну нематеріальну цінність за умов воєнної невизначеності [10; 15].

Маркетингові та рекламні дослідження належать до наукомістких професійних послуг або KIBS (англ. knowledge-intensive business services), оскільки їхній результат формується через спеціалізовану дослідницьку компетентність, якість вибірки, коректність інструментарію, етичну роботу з респондентами, захист даних і здатність перетворити інформацію на управлінський сенс [8; 11; 13]. Поняття маркетингово-аналітичних послуг у цій статті охоплює комплекс дослідницьких та аналітичних активностей, які створюють знання для рішень бізнесу, донорів, державних і громадських організацій. До такого комплексу належать маркетингові та рекламні дослідження, вимірювання ринку тощо. Їхня спільна ознака полягає в тому, що клієнт купує не фізичний товар, а професійно організоване знання, яке знижує невизначеність і підтримує управлінські рішення [8; 11]. Маркетингові дослідження охоплюють аналіз ринку, споживчої поведінки, попиту, клієнтського досвіду, продуктового розвитку та конкурентного середовища тощо, тоді як рекламні дослідження більше зосереджені на перевірці комунікацій, рекламних матеріалів, медіаканалів, сприйняття бренду, іміджу, репутації та ефективності повідомлень та ін. У нашій роботі рекламні дослідження не протиставляються маркетинговим, а розглядаються як спеціалізований сегмент маркетингово-аналітичних

послуг, що має власну прикладну вагу й експортну придатність. Такий підхід узгоджується з галузевою структурою ринку, де поряд із вимірюванням ринку виокремлюються трекінгові дослідження реклами та бренду, дослідження медіааудиторії, комунікаційні дослідження, попереднє й підсумкове тестування рекламних матеріалів, дослідження користувачього та клієнтського досвіду [2, с. 21–22]. Саме тому в межах цієї статті індустрія маркетингових та рекламних досліджень трактується як сектор професійних дослідницьких сервісів, у якому аналітика ринку, бренду, реклами, медіа й комунікацій формує спільний експортно придатний продукт [11; 13].

Загалом до цього спектра досліджень належать класичні маркетингові дослідження та рекламні дослідження, дослідження бренду, іміджу, репутації тощо. Окремий блок становлять дослідження медіааудиторії, вимірювання ринку, дослідження використання та ставлення до товарів і послуг, а також моделювання ринку. До маркетингово-аналітичних послуг також належать дослідження користувачього й клієнтського досвіду, дослідження задоволеності клієнтів і взаємодії з ними, дослідження стейкхолдерів, розробки нового товару або послуги, попереднє та підсумкове тестування комунікаційних матеріалів. Окрему групу формують панельні, омнібусні, синдикативні та трекінгові дослідження, моніторинг соціальних медіа, кабінетні дослідження й аналіз вторинних даних тощо. У ширшому галузевому сенсі до цього поля також входять соціально значущі, соціально-політичні та опінійнні дослідницькі проєкти, дослідження, що фінансуються донорськими організаціями, аналітика даних і дослідницький консалтинг.

Українська індустрія маркетингових та рекламних досліджень є релевантним кейсом професійної інтернаціоналізації під тиском війни, оскільки вона поєднує внутрішнє відновлення попиту з помітною зовнішньою активністю частини компаній. У 2025 році обсяг українських маркетингових досліджень для України становив 1 342,78 млн грн, або

31,97 млн дол. США, а приріст порівняно з 2024 роком дорівнював 2,34 млн дол. США, або 7,3% [2, с. 6–7]. Загальний оборот компаній, які взяли участь в опитуванні УАМ в 2025, сягнув 2 387,38 млн грн, або 56,84 млн дол. США, причому 43,7% цього обороту сформували замовлення на дослідження в інших країнах для іноземних брендів, які не працюють в Україні [2, с. 7].

Ці цифри показують, що українські дослідницькі компанії можуть залишатися учасниками міжнародного ринку професійних послуг, хоча і працюють в умовах перебоїв електропостачання, кадрових ризиків, розпорошеності команд і складності формування вибірок. Усі ці умови свідчать, що можна говорити про експортну резильєнтність маркетингово-аналітичної індустрії, яка охоплює здатність професійного сектору маркетингових та рекламних досліджень зберігати й розширювати міжнародну присутність, виконувати маркетингово-аналітичні замовлення для іноземних клієнтів, підтримувати довіру до якості даних та інтерпретацій, інтегруватися у транснаціональні професійні мережі, диверсифікувати джерела доходу й розвивати власну методологічну суб'єктність за умов війни, інфраструктурної нестабільності та обмежень внутрішнього ринку [7; 10; 2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тезоретичне підґрунтя статті формують праці про науковість бізнес-послуг, міжнародну торгівлю професійними послугами, експортну резильєнтність, професійні стандарти дослідницької індустрії та репутаційний капітал країни. Т. Бродзицький розглядає науковість ділових послуг як сектор, у якому вартість створюється завдяки професійним знанням, людському капіталу, цифровій інфраструктурі, спеціалізованій експертизі та здатності долучатися до глобальних ланцюгів створення вартості [8]. К. Брандл та співавтори пропонують аналізувати міжнародні послуги через чотири взаємопов'язані характеристики: зв'язок послуги з інституційним і технологічним середовищем, організацію сервісних операцій, співпрацю між учасниками з різних країн та створення грошової й негрошової цінності [7]. М. Гориня та співавтори, які доводять, що здатність фірм витримувати експортні шоки залежить від організаційних спроможностей, попереднього досвіду зовнішньої діяльності та характеру ворожості середовища [10]. Український контекст експорту знань уточнюють Й. Вишковська-Куна та Г. Котіна, М. Степура, В. Осадчук, Т. Бороденко й К. Левченко. Й. Вишковська-Куна показує, що комп'ютерні послуги стали провідним експортним сервісом України [22, с. 75–81]. Г. Котіна зі співавторками встановлює, що у 2023 році послуги, які можуть надаватися цифровими каналами, становили приблизно 60%

загального експорту послуг України [15, с. 367]. Ці праці не описують безпосередньо ринок маркетингових досліджень, проте вони окреслюють ширший контекст, у якому українські науковістькі послуги зберігають міжнародну дієздатність.

Репутаційний аспект дослідження спирається на праці С. Анхольта та А. Шахабаді, С. Амджадіан, С. Гасеміфар і М. Шафіяна. С. Анхольт розглядає репутацію країни як результат тривалої взаємодії ідентичності, дій, образу та досвіду зовнішніх аудиторій [5]. А. Шахабаді зі співавторами емпірично пов'язує цінність національного бренду з високотехнологічним експортом, що дає підстави обережно розглядати репутацію країни як чинник довіри до її інтелектуальних продуктів [18]. Для України цей контекст конкретизує звіт Brand Ukraine: за Індексом глобальної м'якої сили 2025 року загальний показник України становив 42 зі 100, країна посіла 46-те місце серед 193 країн, а вартість національного бренду зросла на 2,4% і перевищила 101 млрд дол. США [6, с. 6]. Отже, професійна якість українських маркетингово-аналітичних послуг може підтримувати репутаційний капітал країни за умови підтвердженої якості проєктів [6; 11].

Метою статті є концептуалізація експорту маркетингово-аналітичних послуг як прояву резильєнтності української індустрії маркетингових та рекламних досліджень у воєнний час. Методологічну основу статті становлять вторинний аналіз наукових, професійних і статистичних джерел, зокрема матеріали Української асоціації маркетингу, порівняльно-аналітичний підхід, концептуальне моделювання. Для розширення контексту використано офіційну статистику і міжнародні звіти щодо експорту послуг та професійних сервісів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Війна змінила конфігурацію українського експорту, проте не зламала зовнішню спроможність сектору послуг. За даними НБУ, експорт послуг України скоротився з 17,252 млрд дол. США у 2024 році до 15,819 млрд дол. США у 2025 році, тобто на 8,3% [16]. Водночас експорт комп'ютерних послуг зріс з 6,446 млрд дол. США до 6,655 млрд дол. США, а професійних і управлінських консультаційних послуг – з 1,023 млрд дол. США до 1,125 млрд дол. США [16]. Ключовою у цій динаміці є внутрішня структура змін. За оцінкою IT Ukraine Association, у першому півріччі 2025 року загальний експорт послуг зменшився на 10,9%, але частка телекомунікаційних, комп'ютерних та інформаційних послуг у загальному експорті зросла з 38,5% до 43%, а експорт комп'ютерних послуг підвищився на 0,1% і становив 3,210 млрд дол. США [14]. Ще виразніше це структурне зрушення видно у матеріалах COT: у 2023 році експорт цифрових послуг України сяг-

нув 9,4 млрд дол. США, тобто майже 60% загально-го експорту послуг, 68% цього обсягу припадало на комп'ютерні послуги, 27% – на інші ділові послуги, а середньорічний темп зростання у 2017–2023 роках становив 16% [20].

KIBS як вид послуг вирізняються високою часткою професійного знання, інтелектуальної праці, спеціалізованих навичок і клієнтської взаємодії, тому маркетингово-аналітичні послуги природно вписуються у цей тип економічної діяльності [8]. Для ринку маркетингових та рекламних досліджень вартість виникає через методологічну архітектуру проекту, якість джерел даних, контроль вибірки, надійність польового етапу, обробку інформації, коректність інтерпретації, етичність і здатність перекласти дані мовою управлінського рішення [11; 13]. Саме тому експорт цього виду послуг не зводиться до продажу робочого часу українських аналітиків, а передбачає передачу складної професійної цінності у міжнародному контексті [7; 8].

Експорт маркетингово-аналітичних послуг відрізняється від експорту товарів за способом створення і сприйняття цінності. Товар можна оцінити через фізичні характеристики, логістику і відповідність технічним параметрам, тоді як дослідницький продукт потребує довіри до низки неявних процедур: дизайну вибірки, рекрутингу, верифікації респондентів, захисту персональних даних, алгоритмів обробки, аналітичного судження й етичних меж використання результатів [11; 13; 17, с. 46–49]. У міжнародному середовищі ця довіра посилюється завдяки професійним стандартам, репутації виконавця, мовній і культурній компетентності, здатності працювати з різними регуляторними режимами та прозорості комунікації тощо [7; 9]. Цифрова придатність є суттєвою передумовою експорту таких послуг. Так Handbook on Measuring Digital Trade визначає цифрову торгівлю через цифрове замовлення та цифрову доставку, а також підкреслює, що цифрові технології дали змогу миттєво доставляти послуги у домогосподарства й бізнесу, включно з міжнародними транзакціями [12].

Український досвід цифрового й професійного сервісного експорту створює контекст для розвитку дослідницького експорту. Г. Котіна та співавт. [15, р. 367] показують, що цифрово доставлявані послуги стали структурним драйвером зовнішньої торгівлі України, а професійні та управлінські консультаційні послуги входять до ширшої групи цифрово придатних сервісів [15, pp. 367–371]. У дослідницькій індустрії такі послуги не конкурують безпосередньо з IT-експортом, але можуть використовувати його інфраструктуру й репутаційну основу: цифрові платформи, міжнародну практику дистанційної співпраці, досвід роботи з іноземними

замовниками та сприйняття України як країни, здатної постачати складні інтелектуальні сервіси під час війни [14; 15; 22].

На світовому рівні віддалені професійні сервіси розширюються структурно. За оцінками СОТ, у 2025 році глобальний експорт цифрово доставляваних послуг досяг 5,26 трлн дол. США і дорівнював 15,2% сукупного світового експорту товарів і послуг, а світова торгівля комп'ютерними послугами збільшилася до 1,22 трлн дол. США, що більш ніж удвічі перевищує рівень 2019 року [21]. ЮНКТАД показує, що у 2024 році цифрово доставлявані послуги формували 56% світового експорту послуг, а міжнародна торгівля послугами інформаційно-комунікаційної сфери сягнула 1,2 трлн дол. США [19].

Обсяг маркетингових досліджень в Україні для України у 2025 році становив 1 342,78 млн грн, або 31,97 млн дол. США, тоді як у 2024 році відповідний показник дорівнював 1 244,27 млн грн, або 29,63 млн дол. США [2, с. 6–7]. Приріст у 2025 році становив 2,34 млн дол. США, або 7,3%, що трактують як позитивні зміни на ринку маркетингових досліджень для України [2, с. 7]. У воєнному контексті цей приріст має особливе значення, бо попит на дослідження відновлюється за умов енергетичних атак, кадрових обмежень, міграції, зміни досяжності респондентів і невизначеності генеральних сукупностей.

Загальний оборот дослідницьких компаній, які взяли участь в опитуванні УАМ, становив 2 387,38 млн грн, або 56,84 млн дол. США, а темп приросту загального обороту компаній дорівнював 55,2% [2, с. 7–8]. Цей показник відрізняється від обсягу маркетингових досліджень в Україні для України, оскільки відображає ширший оборот компаній, у тому числі зовнішні замовлення, які не характеризують внутрішній ринок маркетингових досліджень України [2, с. 6–8]. Саме тому порівняння внутрішнього обсягу та загального обороту є продуктивним для теми експортної резильєнтності: воно показує, що внутрішнє відновлення поєднується з активністю за межами країни. Географія співпраці українських дослідницьких компаній у 2025 році охоплювала Польщу, Велику Британію, США, Францію, Туреччину, Німеччину, Румунію, Азербайджан, Грузію, Канаду, Казахстан, Іспанію, Узбекистан та інші країни [2, с. 15]. Цей перелік свідчить про регіональну різноманітність зовнішньої активності: українські компанії працювали з європейськими, північноамериканськими, кавказькими, центральноазійськими та близькосхідними напрямками [2, с. 11–15].

Індикатором зовнішньої активності постає те, що 43,7% загального обороту компаній, які взяли участь в опитуванні УАМ, сформували замовлення на дослідження в інших країнах для іноземних брендів,

які не працюють в Україні [2, с. 7]. УАМ пояснює цей оборот переважно продажем іноземним брендам українського дослідницького продукту, який використовується ними для потреб в інших країнах, і пов'язує цей факт із професійністю українських дослідників, довірою до них та якістю або унікальністю продуктів [2, с. 7]. У науковій інтерпретації цей показник доцільно вважати сильним індикатором міжнародної спроможності частини сектору, однак не підставою для висновку про весь ринок без додаткових даних про структуру контрактів, географію доходів, частку власних продуктів і рівень аналітичної автономії українських виконавців.

Структура замовлень за типом замовника у дослідженнях щодо України демонструє іншу площину ринку. У 2025 році на локальні компанії та організації припадало 57% у структурі замовлень за типом замовника, на транснаціональні корпорації та організації, що діють в Україні, – 38%, на іноземні компанії та організації, які не працюють в Україні, але замовляють дослідження щодо України, – 3%, а на інші дослідницькі агенції – 2% [2, с. 14]. Цей показник 3% не є суперечністю до 43,7% загального обороту від замовлень в інших країнах, бо йдеться про різні виміри: перший описує структуру замовлень за типом замовника щодо України, другий – оборот, сформований дослідженнями в інших країнах для іноземних брендів, які не працюють в Україні [2, с. 7, 14].

У 2025 році маркетингово-аналітичний попит мав не тільки класичний комерційний, а й соціально значущий вимір. За даними УАМ, 17 компаній-членів Асоціації виконали соціально-політичні дослідження на суму 198 млн грн, а серед замовників цих досліджень найбільшу частку становили міжнародні фонди, донорські організації та дипломатичні установи – 45,9% [2, с. 28–30]. УАМ подає актуальну структуру замовлень за видами маркетингових досліджень у 2025 році, і ця структура показує, що ринок не обмежується вимірюванням ринку, хоча саме вимірювання ринку залишається найбільшим видом досліджень [2, с. 21–22]. У 2025 році вимірювання ринку становило 419 338 тис. грн, або 48,6% у структурі замовлень за видами маркетингових досліджень за даними 26 компаній, що відображає значення панельних, аудитних і ринково-вимірювальних продуктів для бізнесових рішень [2, с. 21–22].

Рекламно-брендовий сегмент є окремо важливим для експортної придатності, оскільки бренд, репутація, комунікаційна ефективність і медіаспоживання мають транскордонний характер для міжнародних клієнтів. У 2025 році трекінгові дослідження реклами та бренду, що охоплюють відстеження динаміки бренду, дослідження іміджу бренду, репутації бренду (та капіталу бренду), становили 113 304 тис. грн,

або 13,1% у структурі видів маркетингових досліджень. [2, с. 21–22]. Цей сегмент створює аналітичну цінність у випадках, коли компанії потребують порівняння брендів у різних країнах, оцінювання репутаційних змін, аналізу сприйняття комунікацій або перевірки відповідності брендових меседжів різним культурним контекстам [2, с. 21–22; 11]. Комунікаційні дослідження, включно з попереднім та підсумковим тестуванням реклами, у 2025 році становили 27 890 тис. грн, або 3,2% у структурі замовлень, а дослідження медіа-аудиторії – 36 977 тис. грн, або 4,3% [2, с. 21–22]. Ці напрями особливо важливі для міжнародної роботи, бо іноземні клієнти часто потребують оцінки рекламних матеріалів, медійних каналів, аудиторних сегментів і комунікаційної ефективності у країнах або регіонах, де вони не мають власної дослідницької інфраструктури [7; 2, с. 21–22]. UX/CX та клієнтські дослідження також входять до експортно придатного аналітичного портфеля. У 2025 році дослідження користувацького досвіду становили 27 311 тис. грн, або 3,2%, а дослідження стейкхолдерів, включно з дослідженнями взаємодії з клієнтами та задоволеності клієнтів, – 21 860 тис. грн, або 2,5% [2, с. 21–22]. Моделювання ринку та дослідження, пов'язані з розробленням нового товару або послуги, демонструють ще один рівень аналітичної цінності. У 2025 році моделювання ринку становило 21 443 тис. грн, або 2,5%, а дослідження розробки нового товару чи послуги – 19 445 тис. грн, або 2,3% [2, с. 21–22]. Ці напрями наближають українські маркетингово-аналітичні сервіси до стратегічного консалтингу: вони допомагають оцінювати попит, сценарії входу на ринок, потенціал продуктів, ризики позиціонування і структури конкурентного середовища [8; 2, с. 21–22].

Для експорту маркетингово-аналітичних послуг професійна легітимність має таке саме значення, як ціна, швидкість і технологічна готовність. У дослідницькій індустрії клієнт купує результат, якість якого залежить від невидимих процедур: етики рекрутингу, захисту респондентів, верифікації вибірки, обробки даних, прозорості методології та доброчесної інтерпретації [11; 13]. Саме тому міжнародні кодекси, стандарти й асоціації виконують функцію довіри, особливо для компаній із країни, де війна може підвищувати сприйнятий операційний ризик [17, с. 46–49; 2, с. 34–36].

Експорт маркетингово-аналітичної експертизи може впливати на репутацію України як країни, здатної виробляти якісні інтелектуальні, рекламно-аналітичні, дослідницькі та консалтингові послуги під час війни. Кожен успішний міжнародний дослідницький проєкт може ставати мікродоказом української професійної компетентності, якщо його результат підтверджує очікування клієнта і відповідає міжнарод-

ним правилам [7; 13]. У теорії територіального та національного брендингу репутація країни розглядається як довготривалий результат дій, символів, досвіду взаємодії й зовнішнього сприйняття, поза межами суто комунікаційної конструкції [5]. Для професійних послуг походження виконавця має особливе значення, бо клієнт часто оцінює якість майбутньої роботи через репутаційні сигнали: членство в асоціаціях, досвід міжнародних проєктів, сертифікації, етичні кодекси, відгуки, повторні контракти та впізнаваність ринку [5; 7; 11]. Українська індустрія маркетингових та рекламних досліджень може посилювати такі сигнали через участь у ESOMAR, EFAMRO, ICC, EMC та інших професійних мережах [2, с. 35–36].

Емпіричні праці про національний бренд і технологічний експорт підтверджують, що репутаційний капітал країни може підтримувати зовнішній попит на складні продукти, хоча він не замінює реальної виробничої та професійної спроможності [18]. Дослідження А. Шахабаді та співавторів показують позитивний і значущий зв'язок між національним брендом та високотехнологічним експортом у вибірці країн із найціннішими національними брендами [18]. Для маркетингово-аналітичних послуг це дає підстави говорити не про прямий причинний ефект, а про потенційний репутаційний зв'язок: якісний український дослідницький продукт може підтримувати довіру до країни як джерела інтелектуальних сервісів [18; 6].

Воєнний контекст ускладнює цей зв'язок, бо одночасно підсилює символи стійкості та створює сприйняті ризики щодо безпеки, передбачуваності й інфраструктурної стабільності. У звіті Brand Ukraine за 2024 рік зафіксовано, що Україна втратила позиції в частині міжнародних рейтингів, зокрема у вимірах репутації та врядування, проте економічна стійкість лишалася відносно стабільною, а вартість національного бренду зросла на 2,4% і перевищила 101 млрд дол. США [6, с. 6, 40–42]. Позитивна асоціація зі стійкістю України може стати корисним фоном, але довіру клієнта забезпечує не образ війни, а стандартизована якість даних, контроль процедур, надійність виконання і професійна етика.

Репутаційний капітал професійної індустрії формується також через здатність відмовитися від ролі дешевого технічного підрядника. Якщо українська компанія пропонує тільки розшифровку, кодування або побудову таблиць для чужого проєкту, її зовнішня активність може давати дохід, але не обов'язково створює видиму українську методологічну суб'єктивність [2, с. 6]. Якщо ж компанія бере участь у дизайні дослідження, контролі якості, інтерпретації, побудові власних продуктів і комунікації з клієнтом, такий експорт підтримує бренд української аналітичної компетентності [7; 2].

Експортна резильєнтність не зводиться до тимчасового отримання зовнішніх замовлень. Її ядром є здатність сектору перетворювати воєнний досвід, технологічну модернізацію, методологічну якість, рекламно-аналітичну експертизу й міжнародні стандарти на довгострокову конкурентну перевагу [7; 10; 11]. Якщо компанія продає за кордон тільки технічні операції, її зовнішній дохід не обов'язково формує стійку експортну позицію; якщо вона продає власну методологію, аналітику, консультаційний продукт і керувану якість даних, тоді експорт перетворюється на стратегічну здатність [7; 2, с. 6, 10–12].

Українська індустрія маркетингових та рекламних досліджень може бути осмислена як частина ширшого експорту знань, де репутація, стандарти, мережі й довіра мають таку саму вагу, як ціна або швидкість виконання. Порівняння з ІТ і цифровими сервісами показує, що Україна вже має досвід продажу цифрово придатних інтелектуальних послуг за кордон, однак маркетингово-аналітична індустрія потребує окремого позиціонування, бо її конкурентна перевага пов'язана з методологією, якістю вибірки, інтерпретаційною компетентністю і знанням ринків [15; 22; 2].

Експортна резильєнтність української індустрії маркетингових та рекламних досліджень постає як багатокomпонентна здатність професійного сектору зберігати міжнародну дієздатність, розширювати присутність на зовнішніх ринках і підтримувати довіру до аналітичного продукту за умов війни, інфраструктурної нестабільності та обмеженості внутрішнього попиту. Її зміст охоплює диверсифікацію зовнішніх ринків і джерел доходу, міжнародну довіру до якості дослідницького та рекламно-аналітичного продукту, технологічну готовність до дистанційного виконання проєктів, професійну стандартизацію, якість даних, мережевий капітал асоціацій і партнерств, репутаційний капітал країни, організаційну гнучкість команд, кадрову стійкість, здатність до продуктового й сервісного оновлення, регуляторну та етичну відповідність міжнародним ринкам, а також спроможність протидіяти технологічним викликам – шахрайству з використанням штучного інтелекту, ботам, синтетичним даним і втраті якості вибірки. У цій логіці експортна резильєнтність не зводиться до самого факту отримання зовнішніх замовлень, а виявляється тоді, коли компанії здатні поєднати цифрову доставку послуг із методологічною якістю, захистом даних, професійною етикою, власними аналітичними продуктами, повторюваною якістю виконання та участю у міжнародних професійних мережах. Саме така сукупність компонентів відрізняє стійку міжнародну присутність української маркетингово-аналітичної індустрії від короткострокового технічного підряду або ролі дешевого бек-офісу для іноземних замовників.

Таким чином, експортна резильєнтність маркетингово-аналітичної індустрії розкриває здатність професійного сектору залишатися повноцінним учасником міжнародного ринку за умов тривалої кризи. Йдеться не про випадкове отримання зовнішнього замовлення, а про стійку спроможність виробляти аналітичну цінність для іноземного клієнта, зберігати якість даних, методологічну відповідальність і довіру до результату. У такому розумінні експортна резильєнтність маркетингових та рекламних послуг поєднує ринкову, технологічну, організаційну, інституційну, кадрову й репутаційну складові, кожна з яких окремо не гарантує міжнародної стійкості, але разом вони формують здатність індустрії працювати за межами внутрішнього ринку навіть у воєнних умовах [7; 10].

Ринкова складова пов'язана з диверсифікацією зовнішнього попиту. Для дослідницької індустрії це означає роботу з різними країнами, категоріями клієнтів, типами проєктів і форматами співпраці. Компанія, залежна від одного великого замовника або одного регіону, може мати зовнішній дохід, проте її експортна позиція лишається вразливою. Натомість ширша географія замовлень і різноманітність аналітичних продуктів зменшують ризик раптового випадіння з міжнародного ринку. У цьому сенсі експортна резильєнтність починається з уміння не замикатися в одному джерелі попиту, а вибудовувати портфель зовнішніх контактів, партнерств і повторюваних клієнтських відносин [10; 2].

Методологічна складова є центральною, бо саме вона відрізняє експорт дослідницької експертизи від технічного підряду. Українська компанія може виконувати окремі операції для іноземного замовника – збір даних, кодування, розшифрування, підготовку таблиць, – але така робота ще не створює повноцінної професійної суб'єктності. Вона виникає тоді, коли виконавець бере участь у формулюванні дослідницької логіки, обґрунтуванні вибірки, інтерпретації результатів, розробленні аналітичних висновків і консультаційній роботі з клієнтом. Отже, власна методологія, здатність пояснювати обмеження даних і відповідальне тлумачення результатів є основою експортної стійкості маркетингово-аналітичної індустрії.

Технологічна складова визначає, чи може індустрія виконувати міжнародні проєкти без повної залежності від фізичної присутності команди, офісної інфраструктури або традиційних польових процедур. Для цього потрібні захищені цифрові канали комунікації, онлайн- і телефонні інструменти збору даних, надійні платформи взаємодії з респондентами, контроль якості вибірки, резервні процедури та здатність працювати з клієнтом у різних часових і регуляторних режимах. У воєнний час така тех-

нологічна готовність набуває особливого значення: вона дає змогу зберігати неперервність проєктів, підтримувати дедлайни й зменшувати сприйнятий ризик співпраці з українським виконавцем.

Інституційна складова охоплює професійні стандарти, етичні правила, саморегулювання та участь у міжнародних асоціаціях. Для зовнішнього клієнта важливо розуміти, що дослідницький продукт створюється за зрозумілими правилами: з дотриманням приватності, прозорим описом методології, коректною роботою з респондентами, контролем даних і чітким розмежуванням дослідження та комерційного впливу. Саме тому стандарти ISO 20252, кодекс ICC/ESOMAR, практики EFAMRO та вимоги до якості даних виконують роль інфраструктури довіри. Вони не замінюють професійної майстерності компанії, але задають рамку, у якій ця майстерність стає зрозумілою для міжнародного ринку [9; 11; 13].

Організаційно-кадрова складова пов'язана зі здатністю команд працювати у нестабільному середовищі без втрати професійної якості. Для маркетингових та рекламних досліджень людський капітал має вирішальне значення: якісний результат залежить від досвіду дослідників, аналітичного мислення, мовної підготовки, розуміння культурних контекстів, уміння працювати з чутливими темами й здатності вести професійний діалог із клієнтом. Воєнні умови загострюють ці питання через мобілізацію, міграцію, психологічне виснаження, розпорошеність команд і конкуренцію за фахівців. Тому експортна резильєнтність потребує не тільки технічних рішень, а й кадрової політики, навчання, професійної наступності та збереження експертизи всередині компаній [8; 2].

Репутаційна складова поєднує довіру до конкретної компанії, професійної індустрії та країни походження послуги. Для українського дослідницького сектору це особливо чутливо: війна створює додаткові операційні ризики в очах зовнішнього замовника, проте водночас посилює сприйняття України як країни, здатної працювати в умовах надзвичайного тиску. Така репутація може відкрити двері для першого контакту, однак довгострокову співпрацю забезпечує інше – повторювана якість, прозорість процедур, захист даних, професійна етика й передбачуваність виконання. У цьому вимірі репутаційний капітал переходить із площини загального образу країни у площину довіри до конкретного аналітичного продукту.

Репутаційний вимір експортної резильєнтності маркетингово-аналітичної індустрії пов'язаний також із ширшою логікою створення бренду та управління довірою в умовах воєнної невизначеності. Маркетингові інструменти розвитку й створення бренду постають як система засобів, які формують

впізнаваність, ціннісну відмінність і стійкість сприйняття суб'єкта на ринку [1]. Для індустрії маркетингових і рекламних досліджень це важливо тому, що експорт аналітичного продукту спирається не тільки на методологію та якість даних, а й на довіру до професійного походження послуги. У контексті репутаційних ризиків територій у воєнний період, вагомим фактором є вразливість репутації до безпекових, інформаційних, інституційних і комунікаційних викликів, що безпосередньо стосується сприйняття українських професійних індустрій зовнішніми замовниками [3]. Репутація під час війни й відновлення реалізується як маркетинговий і суспільний ресурс розвитку територій [4], що дає підстави розглядати якісні дослідницькі, рекламно-аналітичні та консультаційні сервіси як один із каналів підтвердження професійної спроможності України на міжнародних ринках. Отже, експортна резильєнтність української маркетингово-аналітичної індустрії є складним поєднанням організаційної витривалості, професійної легітимності, технологічної придатності, кадрової стійкості, мережевого капіталу, репутації країни та власної методологічної суб'єктності.

Висновки. Експорт маркетингово-аналітичних послуг у воєнний час доцільно розглядати як особливий прояв резильєнтності професійної індустрії, оскільки йдеться про здатність сектору маркетингових та рекламних досліджень підтримувати операційну безперервність, працювати з іноземними клієнтами, забезпечувати якість даних, зберігати методологічну суб'єктність і діяти відповідно до міжнародних професійних стандартів за умов інфраструктурної, кадрової та ринкової нестабільності. Макроекономічний контекст підтверджує, що українські маркетингово-аналітичні послуги формуються всередині ширшого поля цифрово доставляваних, професійних і консультаційних сервісів.

Водночас офіційна статистика не виокремлює маркетингові й рекламні дослідження як самостійну експортну позицію, тому макродані дають змогу описати сервісне середовище, але не безпосередньо виміряти обсяг експорту дослідницької індустрії.

Український ринок маркетингових досліджень у 2025 році поєднав внутрішнє відновлення із суттєвою зовнішньою активністю частини компаній. Експортний потенціал індустрії визначається не тільки масштабом зовнішніх замовлень, а й шириною сервісного портфеля. До експортно придатних напрямів належать вимірювання ринку, трекінгові дослідження реклами та бренду, дослідження медіааудиторії, дослідження користувацького й клієнтського досвіду, дослідження задоволеності клієнтів, моделювання ринку та дослідження, пов'язані з розробленням нового товару або послуги тощо. Репутаційний ефект експорту маркетингово-аналітичних послуг не є автоматичним, проте може підтримувати сприйняття України як країни, здатної виробляти якісні інтелектуальні та професійні сервіси під час війни. Такий ефект виникає тоді, коли українське походження послуги асоціюється з методологічною якістю, надійністю, прозорістю процедур, професійною етикою й повторюваною якістю міжнародних проєктів. Водночас, експортна резильєнтність маркетингово-аналітичної індустрії має істотні межі та ризики. До них належать концентрація зовнішніх замовлень у відносно невеликій групі компаній, кадровий дефіцит, мобілізація, міграція фахівців, енергетична нестабільність, конкуренція глобальних платформ і постачальників даних, регуляторна складність тощо. Подолання цих ризиків потребує переходу від виконання окремих зовнішніх підрядів до розвитку власних продуктів, дослідницьких платформ, стандартів якості, бренду української експертизи й кадрового потенціалу.

Література:

1. Конопляникова М. А., Живодер Д. П. Маркетингові інструменти розвитку та створення бренду. *Ефективна економіка*. 2024. № 6. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.6.55>
2. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2025: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2026. № 1–2 (139). С. 3–36.
3. Шкуров Є. Особливості та типи репутаційних ризиків територій у воєнний час у контексті маркетингу територій та суспільних викликів. *Via Economica*. 2026. № 12. С. 126–135. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8559/2026-12-18>
4. Шкуров Є., Онофрійчук І. Репутація під час війни та у період відновлення як маркетинговий і суспільний ресурс інноваційного розвитку територій. *Сталий розвиток економіки*. 2026. № 1(58). С. 189–198. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2026-58-26>
5. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation. *Basingstoke : Palgrave Macmillan*, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-0-230-25128-1>
6. Brand Ukraine. Ukraine's Global Perception Report 2024. 2025. URL: https://brandukraine.org.ua/documents/189/eng_UKRAINES_GLOBAL_PERCEPTION_REPORT_2024_web.pdf
7. Brandl K., Jensen P. D. Ø., Ström P., Jones A. Characterizing international services: an interdisciplinary framework for research and policy. *Journal of International Business Policy*. 2025. Vol. 8. P. 428–446.
8. Brodzicki T. Global knowledge-intensive business services trade flows. The revealed competitive position of Europe and Central and Eastern Europe. *Quaestiones Geographicae*. 2024. Vol. 43, no. 4. P. 151–167.

9. EFAMRO. EU Digital Omnibus Proposal Briefing. 2026. URL: https://efamro.eu/wp-content/uploads/2026/01/EU-Digital-Omnibus-Briefing_EFAMRO_FINAL.pdf
10. Gorynia M., Nowak J., Trąpczyński P., Wolniak R. What drives export resilience? The case of post-transition country firms in the context of the COVID-19 pandemic. *Entrepreneurial Business and Economics Review*. 2024. Vol. 12, no. 1. P. 119–133. DOI: <https://doi.org/10.15678/EBER.2024.120107>
11. ICC ; ESOMAR. ICC/ESOMAR International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics. 2025. URL: <https://standards.esomar.org/assets/documents/icc-esomar-code-2025.pdf>
12. International Monetary Fund ; Organisation for Economic Co-operation and Development ; United Nations Conference on Trade and Development ; World Trade Organization. Handbook on Measuring Digital Trade. 2nd ed. Paris : OECD Publishing, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1787/ac99e6d3-en>
13. ISO. ISO 20252:2019. Market, opinion and social research, including insights and data analytics – Vocabulary and service requirements. 2019. URL: <https://www.iso.org/standard/73671.html>
14. IT Ukraine Association. Ukrainian IT Services Export: Minimal Revenue Growth, but Significant Increase in Share of Total Exports. 2025. URL: <https://itukraine.org.ua/en/ukrainian-it-services-export-minimal-revenue-growth-but-significant-increase-in-share-of-total-exports/>
15. Kotina H., Stepura M., Osadchuk V., Borodenko T., Levchenko K. Macroeconomic and financial dimensions of Ukraine’s digital services trade: taxonomy, institutions, and global integration. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*. 2026. Vol. 1, no. 66. P. 367–380.
16. National Bank of Ukraine. Statistical data of the external sector. Quantitative indicators of external trade in goods and services according to the terms of the balance of payments. 2026. URL: https://bank.gov.ua/files/ES/Trade_m_en.pdf
17. Onbright E., Kolawole K. Погляд EFAMRO на сферу досліджень та інсайтів у 2026 році. Маркетинг в Україні. 2026. № 1–2 (139). С. 46–49. URL: https://uam.in.ua/wp-content/uploads/2026/04/marketing-in-ukraine_1_2_2026.pdf
18. Shahabadi A., Amjadian S., Ghasemifar S., Shafieian M. The effect of the national brand on high-tech exports in selected countries. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. 2023. Vol. 12. Article 54. DOI: <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00318-8>
19. UNCTAD. Digital economy and technology. Data insights. 2025. URL: <https://unctadstat.unctad.org/insights/theme/254>
20. World Trade Organization. Trade Policy Review: Ukraine. Report by the Secretariat. WT/TPR/S/467. 2024. URL: https://www.wto.org/english/tratop_e/tpr_e/s467_e.pdf
21. World Trade Organization. Global Trade Outlook and Statistics. March 2026. 2026. URL: https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/gtos0326_e.pdf
22. Wyszowska-Kuna J. The competitiveness of Ukrainian service exports in the context of Ukraine’s integration with the European Union and the war in Ukraine. *Torun International Studies*. 2024. Vol. 1, no. 20. P. 69–89.

References:

1. Konopliannykova M. A. & Zhyvoder D. P. (2024). Marketynhovi instrumenty rozvytku ta stvorennia brendu [Marketing tools for brand development and creation]. *Efektivna ekonomika – Efficient Economy*, no. 6. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.6.55>
2. Lylyk I. (2026). Rynok marketynhovykh doslidzhen v Ukraini 2025: ekspertna otsinka ta analiz UAM [The market of marketing research in Ukraine 2025: expert assessment and analysis of the Ukrainian Marketing Association]. *Marketynh v Ukraini – Marketing in Ukraine*, no. 1–2(139), pp. 3–36. (in Ukrainian)
3. Shkurov Ye. (2026). Osoblyvosti ta typy reputatsiinykh ryzykiv terytorii u voiennyi chas u konteksti marketynhu terytorii ta suspilnykh vyklykiv [Features and types of reputational risks of territories in wartime in the context of territory marketing and social challenges]. *Via Economica*, no. 12, pp. 126–135. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8559/2026-12-18> (in Ukrainian)
4. Shkurov Ye. & Onofriichuk I. (2026). Reputatsiia pid chas viiny ta u period vidnovlennia yak marketynhovi i suspilnyi resurs innovatsiinoho rozvytku terytorii [Reputation during war and recovery as a marketing and social resource for innovative territorial development]. *Stalyi rozvytok ekonomiky – Sustainable Development of Economy*, no. 1(58), pp. 189–198. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2026-58-26> (in Ukrainian)
5. Anholt S. (2010). Places: Identity, image and reputation. *Palgrave Macmillan*. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-0-230-25128-1>
6. Brand Ukraine. (2025). Ukraine’s Global Perception Report 2024. Available at: https://brandukraine.org.ua/documents/189/eng_UKRAINES_GLOBAL_PERCEPTION_REPORT_2024_web.pdf
7. Brandl K., Jensen P. D. Ø., Ström P. & Jones A. (2025). Characterizing international services: An interdisciplinary framework for research and policy. *Journal of International Business Policy*, vol. 8, pp. 428–446.
8. Brodzicki T. (2024). Global knowledge-intensive business services trade flows. The revealed competitive position of Europe and Central and Eastern Europe. *Quaestiones Geographicae*, vol. 43, no. 4, pp. 151–167.
9. EFAMRO. (2026). EU Digital Omnibus Proposal Briefing. Available at: https://efamro.eu/wp-content/uploads/2026/01/EU-Digital-Omnibus-Briefing_EFAMRO_FINAL.pdf
10. Gorynia M., Nowak J., Trąpczyński P. & Wolniak R. (2024). What drives export resilience? The case of post-transition country firms in the context of the COVID-19 pandemic. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, vol. 12, no. 1, pp. 119–133. DOI: <https://doi.org/10.15678/EBER.2024.120107>

11. ICC & ESOMAR. (2025). ICC/ESOMAR International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics. Available at: <https://standards.esomar.org/assets/documents/icc-esomar-code-2025.pdf>
12. International Monetary Fund, Organisation for Economic Co-operation and Development, United Nations Conference on Trade and Development, & World Trade Organization. (2023). Handbook on Measuring Digital Trade (2nd ed.). OECD Publishing, DOI: <https://doi.org/10.1787/ac99e6d3-en>
13. ISO. (2019). ISO 20252:2019. Market, opinion and social research, including insights and data analytics – Vocabulary and service requirements. Available at: <https://www.iso.org/standard/73671.html>
14. IT Ukraine Association. (2025). Ukrainian IT Services Export: Minimal Revenue Growth, but Significant Increase in Share of Total Exports. Available at: <https://itukraine.org.ua/en/ukrainian-it-services-export-minimal-revenue-growth-but-significant-increase-in-share-of-total-exports/>
15. Kotina H., Stepura M., Osadchuk V., Borodenko T. & Levchenko K. (2026). Macroeconomic and financial dimensions of Ukraine’s digital services trade: Taxonomy, institutions, and global integration. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, vol. 1, no. 66, pp. 367–380.
16. National Bank of Ukraine. (2026). Statistical data of the external sector. Quantitative indicators of external trade in goods and services according to the terms of the balance of payments. Available at: https://bank.gov.ua/files/ES/Trade_m_en.pdf
17. Onbright E. & Kolawole K. (2026). Pohliad EFAMRO na sferu doslidzhen ta insaitiv u 2026 rotsi [EFAMRO’s view of the research and insights sector in 2026]. *Marketynh v Ukraini – Marketing in Ukraine*, no. 1–2(139), pp. 46–49. Available at: https://uam.in.ua/wp-content/uploads/2026/04/marketing-in-ukraine_1_2_2026.pdf (in Ukrainian)
18. Shahabadi A., Amjadian S., Ghasemifar S. & Shafeian M. (2023). The effect of the national brand on high-tech exports in selected countries. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, vol. 12, art. 54. DOI: <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00318-8>
19. UNCTAD. (2025). Digital economy and technology. Data insights. Available at: <https://unctadstat.unctad.org/insights/theme/254>
20. World Trade Organization. (2024). Trade Policy Review: Ukraine. Report by the Secretariat. WT/TPR/S/467. Available at: https://www.wto.org/english/tratop_e/tpr_e/s467_e.pdf
21. World Trade Organization. (2026). Global Trade Outlook and Statistics. March 2026. Available at: https://wto.org/english/res_e/booksp_e/gtos0326_e.pdf
22. Wyszowska-Kuna J. (2024). The competitiveness of Ukrainian service exports in the context of Ukraine’s integration with the European Union and the war in Ukraine. *Torun International Studies*, vol. 1, no. 20, pp. 69–89.

Дата надходження статті: 28.04.2026

Дата прийняття статті: 19.05.2026

Дата публікації статті: 29.06.2026