

Мурована Тетяна, Харченко Тетяна, Авраменко Наталія. Особливості проведення маркетингових досліджень у роздрібній торгівлі. *Економічний дискурс*. 2019. Випуск 4. С. 114-122.  
DOI: <https://doi.org/10.36742/2410-0919-2019-4-12>

УДК 658.8:339.37

JEL Classification C83, M31, L81

#### Мурована Тетяна

канд. екон. наук, доцент кафедри екологічного менеджменту та підприємництва  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
м. Київ, Україна

E-mail: [murovana.tetiana@gmail.com](mailto:murovana.tetiana@gmail.com)

#### Харченко Тетяна

канд. екон. наук, доцент кафедри екологічного менеджменту та підприємництва  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
м. Київ, Україна

E-mail: [Kharchenko@gmail.com](mailto:Kharchenko@gmail.com)

#### Авраменко Наталія

канд. екон. наук, доцент, завідувач кафедри товарознавства та техногенно-екологічної безпеки  
Університет державної фіскальної служби України  
м. Ірпінь, Україна

E-mail: [Avramenko@gmail.com](mailto:Avramenko@gmail.com)

## ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

### Анотація

**Вступ.** Розвиток світового роздрібного ринку супроводжується змінами у підходах до вибору методів набору інструментів для проведення маркетингових досліджень, які застосовуються у роздрібній торгівлі. Сучасні методи проведення маркетингових досліджень, які включають інструменти та механізми для створення, просування, дистрибуції та обміну інформацією, відіграють велику роль та значення в умовах цифровізації економіки та виходу українських компаній на нові ринки збуту. З огляду це, виникає потреба в аналізі сучасного стану та тенденцій розвитку роздрібного ринку в Україні, дослідженні основних груп методів, що застосовуються при проведенні маркетингових досліджень, виокремленні їх видів, які доцільно використовувати в сучасних умовах функціонування ринку роздрібно торгівлі в Україні

**Методи.** При вивченні сучасного стану та тенденції розвитку роздрібно торгівлі використано історичний та системний підходи. Дослідження динаміки основних показників роздрібно торгівлі проводилося за допомогою статистичних методів аналізу структури, індексного методу та методу рядів динаміки. Прогнозування показників роздрібного товарообігу підприємств проводилося за допомогою методів лінійної апроксимації, зокрема, методу найменших квадратів. З метою обґрунтування заходів щодо поліпшення збутової політики, а також методів та інструментів проведення маркетингових досліджень використано методи групування, а також методи проведення якісних та кількісних досліджень.

**Результати.** Авторами проаналізовано сучасний стан та тенденції розвитку роздрібного ринку в Україні. Досліджено основні групи методів, які застосовуються при проведенні маркетингових досліджень, а також виокремлено окремі їх види, які доцільно використовувати в сучасних умовах функціонування ринку роздрібно торгівлі в Україні. Виокремлено етапи проведення маркетингових досліджень у роздрібній торгівлі та визначено основні завдання, які необхідно вирішити на кожному з них.

**Перспективи.** Застосування запропонованих заходів дозволить розробити заходи із своєчасного реагування компанії-виробників продукції на існуючі запити роздрібного ринку, забезпечення фінансової стійкості та платоспроможності компаній, задіяних у сфері роздрібно торгівлі. Окрім того, пропозиції авторів дозволять

визначити інноваційні рішення для ознайомлення покупців з новими видами товарів, а також адаптувати специфічні методи проведення маркетингових досліджень до сучасних умов функціонування світового ринку роздрібною торгівлі. Перспективами подальших досліджень можуть стати глибинний аналіз перспектив застосування фінансових технологій обробки великих масивів даних, а також спеціального програмного забезпечення при застосуванні специфічних методів проведення маркетингових досліджень (аудит торговельних точок, аналіз цінової політики у торговельних точках, аналіз структури чеку, таємний покупець, торговельна панель, ABC-аналіз, XYZ-аналіз, крос-аналіз, hall-тести, home-тести та ін.).

**Ключові слова:** маркетингові дослідження; методи маркетингових досліджень; роздрібна торгівля; електронна комерція.

### Вступ.

В сучасних умовах трансформаційних змін в економіці, стрімкого зростання джерел отримання інформації, посилення ролі та значення інформаційних технологій у суспільному житті людей, дедалі більшого значення набувають питання своєчасного реагування компаній-виробників продукції на існуючі запити роздрібною ринку для забезпечення своїх конкурентних позицій, фінансової стійкості та платоспроможності.

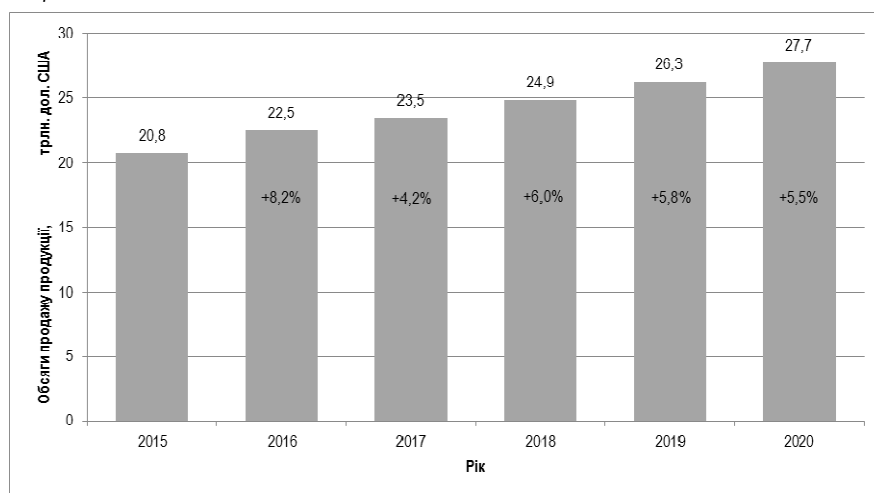
У 2019 р. загальний обсяг продажів на світовому роздрібному ринку досяг позначки у 26,29 трлн. дол. США. У порівнянні із 2018 р. цей показник зріс на 1,43 трлн. дол. США, або на 5,8 %. Відповідно до існуючих прогнозів, до кінця 2020 року ринок роздрібною торгівлі досягне показника у 27,73 трлн. дол. США. Таким чином, сукупний середньорічний темп зростання протягом прогнозованого періоду складе 4 % (табл. 1, рис. 1).

**Таблиця 1. Показники динаміки обсягів продажу продукції на світовому роздрібному ринку за 2015-2020 рр.\***

Рік	Обсяг продажу на роздрібному ринку	Абсолютний приріст, трлн. дол. США	Темп зростання, %	Темп приросту, %	Абсолютне значення 1% приросту, трлн. дол. США
2015	20,80	-	-	-	-
2016	22,50	1,70	108,2	+8,2	0,21
2017	23,45	0,95	104,2	+4,2	0,23
2018	24,86	1,41	106,0	+6,0	0,23
2019	26,29	1,43	105,8	+5,8	0,25
2020**	27,73	1,44	105,5	+5,5	0,26

\* Джерело: складено автором на основі даних [1]

\*\* Прогнозоване значення



**Рис. 1. Динаміка обсягів продажу продукції на світовому роздрібному ринку за 2015-2020 рр.\***

\* Джерело: зображено автором на основі даних [1]

Світовий ринок електронної торгівлі також постійно зростає. У 2019 р. загальний обсяг продажів в Інтернеті склав 3,45 трлн дол. США, або 13,1 % від загального обсягу операцій на роздрібному ринку, а сукупний середньорічний темп зростання протягом останніх п'яти років складав 15,5 % [1]. Розвиток світового роздрібного ринку супроводжується змінами у підходах до вибору методів проведення маркетингових досліджень електронного маркетингу та набором інструментів, які застосовуються у тій чи іншій галузі. Від правильного застосування методів та інструментів маркетингових досліджень залежить вибір ефективних форм та методів просування товарів на ринок, управління асортиментною політикою, процес оптимізації логістичних потоків, швидкість реагування компаній на запити ринку та потреби споживачів.

#### **Аналіз останніх досліджень та публікацій.**

Питання проведення маркетингових досліджень вивчалися та аналізувалися багатьма відомими українськими вченими, такими як: Н.Б. Ільченко, О.Л. Канищенко, Н.Ю. Кочкіна, В.П. Пилипчук, Є.В. Ромат, А.О. Старостіна, А.В. Федорченко та ін. Серед іноземних учених варто відзначити таких: О. Амадо, М. Бейкер, Л. Бертрандіас, Н. Бредлі, Л. Буска, А. Вілсон, П. Кортес, П. Ріта, Е. Турбан, С. Харт ін. [2-7]. Вони досліджували теоретичні засади маркетингу як набору інструментів та механізмів для здійснення дослідження ринків збуту продукції, перспективи запровадження новітніх методів та технологій збору й обробки інформації в Україні, застосування тих чи інших аналітичних процедур на певних стадіях проведення маркетингових досліджень, а також, яким чином результати маркетингових досліджень впливають на ефективність діяльності компанії.

Незважаючи на наявність значної кількості досліджень щодо застосування маркетингових інструментів аналізу ринку роздрібною торгівлі, ряд питань потребує подальшого вивчення та вирішення. Це стосується вибору оптимальних технік та технологій збору інформації про реалізовану продукцію в сучасних умовах цифровізації економіки, пошуку інноваційних рішень для озайомлення покупців з новими видами товарів, дослідження специфічних методів аналізу, які застосовуються для проведення маркетингових досліджень та дослідження ефективності реалізації збутової діяльності підприємствами, а також їх адаптація до умов функціонування українського ринку.

#### **Мета.**

Мета дослідження полягає в удосконаленні існуючих та розробці нових підходів до проведення маркетингових досліджень у роздрібній торгівлі з урахуванням сучасних тенденцій цифровізації та особливостей функціонування сфери роздрібною торгівлі в Україні. Поставлена мета передбачає виконання наступних завдань:

- 1) аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку роздрібного ринку в Україні;
- 2) вивчення та аналіз основних груп методів, які застосовуються при проведенні маркетингових досліджень;
- 3) виокремлення етапів проведення маркетингових досліджень та визначення основних завдань, необхідних для реалізації на кожному з них задля своєчасного реагування на запити світового ринку та адаптації існуючих методів та механізмів до сучасних умов функціонування роздрібного ринку.

#### **Методологія дослідження.**

При вивченні сучасного стану та тенденцій розвитку роздрібною торгівлі використано методи аналізу та системного підходу. Дослідження динаміки основних показників роздрібною торгівлі проводилося за допомогою статистичних методів аналізу структури, індексного методу та методу рядів динаміки. Прогнозування показників роздрібного товарообігу підприємств в Україні проводилося за допомогою методів лінійної апроксимації, зокрема, методу найменших квадратів. З

метою обґрунтування заходів щодо поліпшення збутової політики, а також методів та інструментів проведення маркетингових досліджень використано методи групування, а також методи проведення якісних та кількісних досліджень.

### Результати.

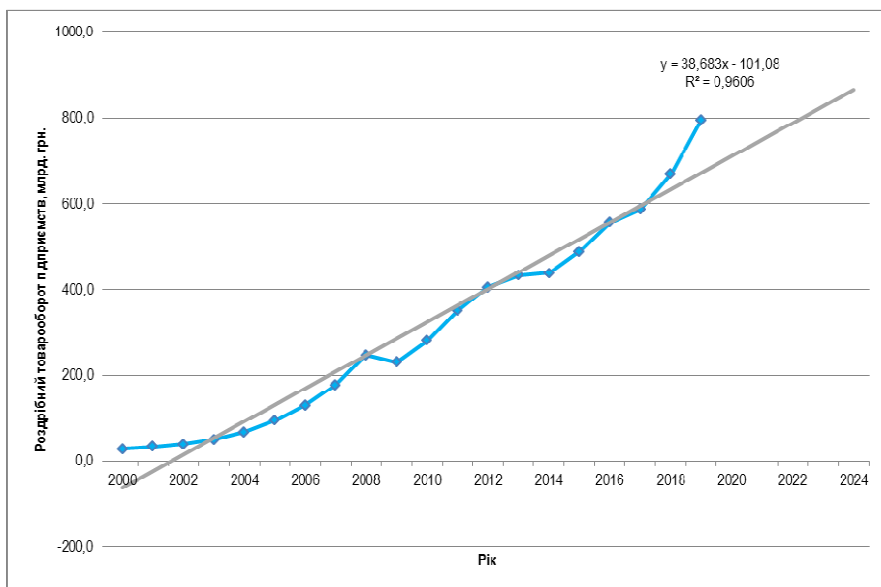
В Україні роздрібна торгівля є однією з найбільш привабливих галузей для ведення бізнесу. Протягом останніх 19 років показник роздрібно-товарообігу підприємств невинно зростає. У 2000 р. він становив всього 28757,0 млн. грн., а у 2019 р. зріс у 28 разів і досяг значення у 795204,2 млн грн. Протягом досліджуваного періоду спостерігалася незмінна тенденція до зростання показника товарообігу, виключенням лише став 2009 р. (показник знизився на 6,5% і досяг значення 230955,0 млн. грн.) [8; 9]. Це пояснюється наявністю фінансової кризи в Україні, яка спостерігалася в період з кінця 2008 р., проте вже у 2010 р. відбулося стрімке зростання даного показника (на 49935 млн грн., або на 21,6%), яке відмічаємо і донині [8; 9]. Більш того, у найближчі п'ять років тенденція до зростання показника роздрібно-товарообігу підприємств також буде незмінною (табл. 2, рис. 2).

**Таблиця 2. Основні показники діяльності підприємств роздрібно-торгівлі в Україні за 2000-2019 рр.\***

Рік	Роздрібний товарообіг підприємств		Питома вага в роздрібно-товарообігу, %		Індекс фізичного обсягу роздрібно-товарообігу підприємств (у порівнянних цінах)		Кількість об'єктів роздрібно-торгівлі у підприємств на кінець року	
	млн. грн.	У % до попереднього року	продовольчих товарів	непродовольчих товарів	%	міна по відношенню до попереднього року	тис. од.	У % до попереднього року
2000	28757,0	129,8	51,9	48,1	108,1	15,2	103,2	92,5
2001	34417,0	119,7	50,4	49,6	113,7	5,6	96,4	93,4
2002	39691,0	115,3	48,0	52,0	115,0	1,3	89,3	92,6
2003	49994,0	126,0	45,6	54,4	120,5	5,5	83,8	93,8
2004	67556,0	135,1	43,9	56,1	121,9	1,4	78,5	93,7
2005	94332,0	139,6	41,6	58,4	123,4	1,5	75,2	95,8
2006	129952,0	137,8	38,2	61,8	126,4	3,0	73,6	97,9
2007	178233,0	137,2	35,3	64,7	129,5	3,1	71,9	97,7
2008	246903,0	138,5	34,4	65,6	117,3	-12,2	69,2	96,2
2009	230955,0	93,5	40,0	60,0	79,1	-38,2	65,3	94,4
2010	280890,0	121,6	39,5	60,5	110,1	31,0	64,8	99,2
2011	350059,0	124,6	38,9	61,1	113,2	3,1	64,2	99,1
2012	405114,0	115,7	40,2	59,8	112,3	-0,9	62,2	96,9
2013	433081,0	106,9	41,1	58,9	106,1	-6,2	59,8	96,1
2014	438343,0	101,2	41,3	58,7	90,0	-16,1	49,6	82,9
2015	487558,0	111,2	41,1	58,9	80,2	-9,8	49,6	100,0
2016	555975,0	114,0	41,0	59,0	104,5	24,3	49,3	99,4
2017	586330,1	105,5	39,8	60,2	106,0	1,5	39,3	79,7
2018	668369,6	114,0	43,3	53,7	105,8	-0,2	... **	... **
2019	795204,2	119,0	... **	... **	111,6	5,8	... **	... **

\*Джерело: складено авторами на основі даних [8; 9; 10]

\*\* Відсутні дані для розрахунку



**Рис. 2. Динаміка роздрібногo товарообігу підприємств в Україні за 2000-2024 рр.\***

\* Джерело: розраховано авторами на основі даних [8; 9].

У 2019 р. індекс фізичного обсягу обороту роздрібної торгівлі становив 111,6%, що на 5,8% більше показника 2018 р. [10].

Найбільшим попитом серед споживачів користуються непродовольчі товари, а саме: фармацевтичні товари, спортивний інвентар, автомобілі та авто товари, бензин моторний, паливо дизельне, парфумерно-косметичні товари. Серед продовольчих товарів найбільшим попитом користуються тютюнові вироби, кондитерські вироби, молоко та молочні продукти, м'ясо птиці, копчене м'ясо та ковбасні вироби.

Маркетинг, як набір інструментів та механізмів для створення, просування, дистрибуції та обміну інформацією, має велике значення та цінність не лише для власників підприємств в Україні, але й для клієнтів, стейкхолдерів, контрагентів та суспільства. Враховуючи сучасні тенденції економічного розвитку та посилення конкуренції між підприємствами роздрібної торгівлі, маркетинг поступово переходить від здійснення продажів ("telling and selling") до задоволення потреб споживачів, а методи проведення маркетингових досліджень все більше базуються на аналізі великих масивів даних, використанні інформаційних технологій та багатофункціонального програмного забезпечення.

Окрім того, компанії – продавці продукції все частіше шукають новітні та інноваційні рішення для здійснення своєї збутової діяльності. Одним з таких прикладів є використання ними мережі Wi-Fi для аналізу загальної кількості та вікової приналежності споживачів, які відвідують магазин або торговельну точку. Для безкоштовного доступу до мережі Wi-Fi потенційним споживачам пропонується надати відповідь на одне або два бліц-питання (стать, вік тощо), що не займає багато часу, але дозволяє ритейлерам отримати відповідну інформацію про свою цільову аудиторію.

Проведений аналіз існуючих методів маркетингових досліджень дозволив визначити перелік найбільш ефективних з них, які використовуються у торговельних компаніях та які доцільно адаптувати та використовувати в системі електронної торгівлі в Україні. За результатами аналізу їх згруповано у дві групи – методи проведення якісних та кількісних досліджень, а також виокремлено групу специфічних методів проведення досліджень, які використовуються світовими компаніями у

сфері роздрібної торгівлі (табл. 3.).

**Таблиця 3. Методи проведення маркетингових досліджень\***

Група	Методи
Методи проведення якісних досліджень	Робота у фокус-групах Індивідуальні глибокі інтерв'ю Аналіз протоколів Домашні візити Онлайн-форуми Етнографічні дослідження Супровід покупки Онлайн-дослідження Спостереження Експерименти Інтерпретаційні дослідження
Методи проведення кількісних досліджень	Особисті інтерв'ю Телефонні інтерв'ю Поштове опитування Онлайн-інтерв'ю Анкетування Опитування Трекінгові дослідження
Специфічні методи проведення маркетингових досліджень	Аудит торговельних точок Аналіз цінової політики у торговельних точках Аналіз структури чеку Таємний покупець Торговельна панель ABC-аналіз XYZ-аналіз Крос-аналіз Hall-тести Home-тести

\* Джерело: узагальнено авторами

Якісні методики проведення маркетингових досліджень досить складно оцінити кількісно, проте вони дозволяють сформувати повноцінне уявлення про візуальні образи та хід думок споживачів. Такі дослідження використовуються у випадках, коли досить мало наявної інформації про досліджуване питання. Якісні дослідження незамінні при запуску нових видів продукції, рекламних кампаній, вивченні іміджу компаній, торгових марок та вирішенні інших схожих завдань. До якісних методів проведення досліджень можна віднести наступні: робота у фокус-групах, індивідуальні глибокі інтерв'ю, аналіз протоколів, домашні візити, онлайн-форуми, етнографічні дослідження, супровід покупки, онлайн-дослідження, спостереження, експерименти, інтерпретаційні дослідження та ін.

Кількісні методи досліджень дозволяють отримати точні результати у частині питання, яке розглядається. Найкращих результатів можна досягти за умови, що першочергово було застосовано якісні методи проведення маркетингових досліджень, а, отже, первинні гіпотези та ідеї вже сформульовано. Тому, виникає потреба в отриманні більш точної та всеохоплюючої інформації про об'єкт дослідження. Якщо кількісні методи спираються на статистичні дані та точну інформацію, якісні дослідження фокусуються на розумінні, поясненні, інтерпретації емпіричних даних та інсайтів. До кількісних методів проведення досліджень відносяться наступні: особисті інтерв'ю, телефонні інтерв'ю, поштове опитування, онлайн-інтерв'ю, анкетування, опитування, трекінгові дослідження та ін.

Особливу групу методів складають специфічні методи проведення маркетингових досліджень. Ці унікальні методи, розроблені з метою аналізу ринку роздрібної торгівлі та застосовуються тільки при дослідженні збутової політики підприємств. Вони покликані допомогти у

виборі найбільш доцільних технік та технологій збору інформації про товар, пошуку інноваційних рішень для ознайомлення покупців з новими видами продукції, при застосуванні специфічних методів аналізу, які використовуються в світі для проведення маркетингових досліджень та є найбільш адаптованими до застосування у сфері роздрібної торгівлі в Україні. До них відносяться наступні методи: аудит торговельних точок, аналіз цінової політики у торговельних точках, аналіз структури чеку, таємний покупець, торговельна панель, ABC-аналіз, XYZ-аналіз, крос-аналіз, Hall-тести, Home-тести та ін.

Маркетингові дослідження у сфері роздрібної торгівлі проводяться з виокремленням окремих етапів:

1. *Підготовчий етап.* На даному етапі визначається мета проведення дослідження, а також цілі та завдання проекту. Виходячи з поставлених завдань та специфіки функціонування роздрібного ринку, необхідно розробити інструментарій проведення маркетингового дослідження. На фінальній стадії етапу складається перелік торговельних точок та маршрути їх відвідування.

2. *Польовий етап.* Об'єкти дослідження розподіляються територіально. Під час реалізації етапу здійснюється інспектування торговельних точок. Визначаються обсяги продажу окремих груп товарів, цінова політика, оцінюється наявний асортимент, рекламна продукція тощо. На цьому етапі особлива увага відводиться функції контролю.

3. *Етап обробки та аналізу даних.* На даному етапі здійснюється аналіз стану та динаміки цін, обсягу продажів, товарообігу, каналів збуту, фінансові показники діяльності та ін. На етапі обробки та аналізу здійснюється дослідження сегменту ринку, на якому представлена компанія, та її конкурентних переваг. Також належна увага відводиться аналізу конкурентного середовища.

4. *Етап використання результатів аналізу.* На даному етапі необхідно систематизувати результати застосування якісних, кількісних та специфічних методів проведення маркетингових досліджень у сфері роздрібної торгівлі, а також співставити отримані результати поставленим завданням.

### **Висновки і перспективи.**

Авторами проаналізовано сучасний стан та тенденції розвитку роздрібного ринку в Україні. Досліджено основні групи методів, які застосовуються при проведенні маркетингових досліджень, а також виокремлено окремі їх види, які доцільно використовувати в сучасних умовах функціонування ринку роздрібної торгівлі в Україні. Виокремлено етапи проведення маркетингових досліджень у роздрібній торгівлі та визначено основні завдання, які необхідно вирішити на кожному з них.

Застосування запропонованих заходів дозволить віднайти інноваційні рішення для ознайомлення покупців з новими видами товарів, а також адаптувати специфічні методи проведення маркетингових досліджень до сучасних умов функціонування українського ринку роздрібної торгівлі. Перспективами подальших досліджень можуть стати глибинний аналіз перспектив застосування фінансових технологій обробки великих масивів даних, а також спеціального програмного забезпечення при застосуванні специфічних методів проведення маркетингових досліджень (аудит торговельних точок, аналіз цінової політики у торговельних точках, аналіз структури чеку, таємний покупець, торговельна панель, ABC-аналіз, XYZ-аналіз, крос-аналіз, hall-тести, home-тести та ін.).

### **Список використаних джерел**

1. 69 Important Retail Statistics: 2019 & 2020 Data Analysis & Market Share: Finances Online: Reviews for Business. URL: <https://financesonline.com/retail-statistics> (дата звернення 20.09.2019).
2. Основні показники роздрібної торгівлі у 2017 році: Державна служба статистики України. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/sg/trg\\_ric/oprt2017\\_u.html](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/sg/trg_ric/oprt2017_u.html) (дата звернення 10.09.2019).
3. Основні показники роздрібної торгівлі у 1990-2016 роках: Державна служба статистики України. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/sr/trg\\_ric/trg\\_u/2002.html](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/sr/trg_ric/trg_u/2002.html) (дата звернення 11.09.2019).
4. Оптовий та роздрібний товарооборот підприємств оптової та роздрібної торгівлі у 2019 році:

Держана служба статистики України. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/sr/roz/roz\\_u/roz1219\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/sr/roz/roz_u/roz1219_u.htm) (дата звернення 02.09.2019).

5. Amado A., Cortez P., Rita P., Morobe S. Research trends on Big Data in Marketing: A text mining and topic modeling based literature analysis. *European Research on Management and Business Economics*. 2018. Vol. 24. Issue 1. P. 1-7.
6. Baker M., Hart S. *The Marketing Book*. Routledge, 2016. 616 p.
7. Bradley N. *Marketing Research: Tools and Techniques*. Oxford, 2013. 552 p.
8. Busca L., Bertrandias L. A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. *Journal of Interactive Marketing*. 2020. Vol. 49. P. 1-19.
9. Turban E., Outland J., King D., Lee J., Liang T.-P., Turban D. *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer, 2017. 636 p.
10. Wilson A. *Marketing Research*. United Kingdom. 2018. 416 p.

Статтю отримано: 23.09.2019 / Рецензування 05.11.2019 / Прийнято до друку: 20.12.2019

#### **Tetiana Murovana**

Ph.D. (in Economics), Associate Professor  
Department of Environmental Management and Entrepreneurship  
Taras Shevchenko National University of Kyiv  
Kyiv, Ukraine

**E-mail:** [murovana.tetiana@gmail.com](mailto:murovana.tetiana@gmail.com)

#### **Tetiana Kharchenko**

Ph.D. (in Economics), Associate Professor  
Associate Professor of the Department of Environmental Management and Entrepreneurship  
Taras Shevchenko National University of Kyiv  
Kyiv, Ukraine

**E-mail:** [Kharchenko@gmail.com](mailto:Kharchenko@gmail.com)

#### **Nataliia Avramenko**

Ph.D. (in Technical Science), Associate Professor  
Head of the Department of Commodity Science and Technogenic and Ecological Safety  
University of State Fiscal Service of Ukraine  
Irpın, Ukraine

**E-mail:** [Avramenko@gmail.com](mailto:Avramenko@gmail.com)

## **FEATURES OF MARKETING RESEARCH IN RETAIL TRADE**

### **Abstract**

**Introduction.** The development of the global retail market is accompanied by changes in approaches to the choice of methods of marketing research tools used in retail trade. Modern marketing research methods, which include tools and mechanisms for creating, promoting, distributing and exchanging information, play an important role in the context of the economy digitalization and the entry of Ukrainian companies into new markets. In view of this, there is a need to analyze the current state and trends of the retail market in Ukraine, to investigate the main groups of methods used in conducting marketing research, as well as to distinguish some of their types that are appropriate to use in the current conditions of functioning of the retail market in Ukraine.

**Methods.** Historical and systematic approaches have been used to study the current state and trends of retail development. The study of the dynamics of the main indicators of retail trade was conducted using statistical methods of structure analysis, index method and method of dynamics series. The forecasting of the retail turnover of enterprises was carried out using linear approximation methods, in particular, the least-squares method. Grouping methods, as well as qualitative and quantitative research methods, were used to substantiate measures to improve marketing policies, research methods and tools.

**Results.** The current state and trends of retail market development in Ukraine were analyzed by the authors. The main groups of methods that are used in conducting marketing research were investigated, as well as their separate types, which



are expedient to be used in the current conditions of functioning of the retail Market in Ukraine. The stages of conducting marketing researches in retail trade are distinguished and the basic tasks which must be solved on each of them are defined.

**Discussion.** The implementation of the proposed measures will help to identify innovative solutions to familiarize customers with new types of products, as well as to adapt specific methods of marketing research to the current conditions of functioning of the global retail market.

In addition, the implementation of the proposed measures will allow to develop measures for timely response of the manufacturing companies to the existing requests of the retail market, ensuring the financial stability and solvency of the companies involved in the field of retail trade.

Prospects for further research may include in-depth analysis of prospects for the use of large-scale processing financial technologies and development of special software for the application of specific methods of marketing research (point-of-sale audit, point-of-sale price analysis, check structure, mystery shopper, trading panel, ABC-analysis, XYZ-analysis, cross-analysis, hall-tests, home-tests, etc.).

**Keywords:** marketing research, methods of marketing research, retail, e-commerce.

### References

1. 69 Important Retail Statistics: 2019 & 2020 Data Analysis & Market Share: Finances Online: Reviews for Business (2019). *financesonline.com*. Retrieved from <https://financesonline.com/retail-statistics>.
2. *Osnovni pokaznyky rozdrubnoi torhivli u 2017 rotsi* [Main indicators of the distribution of trade in 2017]. (2018). *www.ukrstat.gov.ua*. Retrieved from [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/sg/trg\\_ri/oprt2017\\_u.html](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/sg/trg_ri/oprt2017_u.html).
3. *Osnovni pokaznyky rozdrubnoi torhivli u 1990-2016 rokakh* [Main indicators of the distribution of trading in the 1990-2016 period]. *www.ukrstat.gov.ua*. Retrieved from [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/sr/trg\\_ri/trg\\_u/2002.html](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/sr/trg_ri/trg_u/2002.html).
4. *Optovyi ta rozdrubnyi tovaroborot pidpriemstv optovoi ta rozdrubnoi torhivli u 2019 rotsi* [Wholesale and retail trade turnover of wholesale and retail trade in 2019]. (2019). *www.ukrstat.gov.ua*. Retrieved from [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/sr/roz/roz\\_u/roz1219\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/sr/roz/roz_u/roz1219_u.htm).
5. Amado, A., Cortez, P., Rita, P., & Morobe, S. (2018). Research trends on Big Data in Marketing: A text mining and topic modeling based literature analysis. *European Research on Management and Business Economics*, 24 (1), 1-7.
6. Baker, M., & Hart, S. (2016). *The Marketing Book*. Routledge.
7. Bradley, N. (2013). *Marketing Research: Tools and Techniques*. Oxford.
8. Busca, L., & Bertrandias, L. (2020). A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 1-19.
9. Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J., Liang, T.-P., & Turban, D. (2017). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer.
10. Wilson, A. (2018). *Marketing Research* (4<sup>th</sup> Ed.). Red Globe Press.

Received: 09.23.2019 / Review 11.05.2019 / Accepted 12.20.2019

