



Дослідження драйверів і бар'єрів експорту закордон українськими виробниками

вересень 2025 – січень 2026

Мистецтво знаходити вірний шлях

Профіль учасників дослідження

Параметри дослідження



Метод збору даних

CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) – анкетування з використанням мережі Інтернет. Респондент самостійно заповнює online анкету без допомоги інтерв'юера



Розмір вибірки

335 респондентів



Географія дослідження

Уся Україна



Середня тривалість інтерв'ю

20 хвилин



Період збору даних

09.09.2025 – 05.01.2026



Цільова аудиторія

Представники бізнесу

Особливі значення, які використовуються в звіті

При аналізі %

% показник значущо вищий, ніж в цілому по вибірці (стат. значущість на рівні 95%)

% показник значущо нижчий, ніж в цілому по вибірці (стат. значущість на рівні 95%)

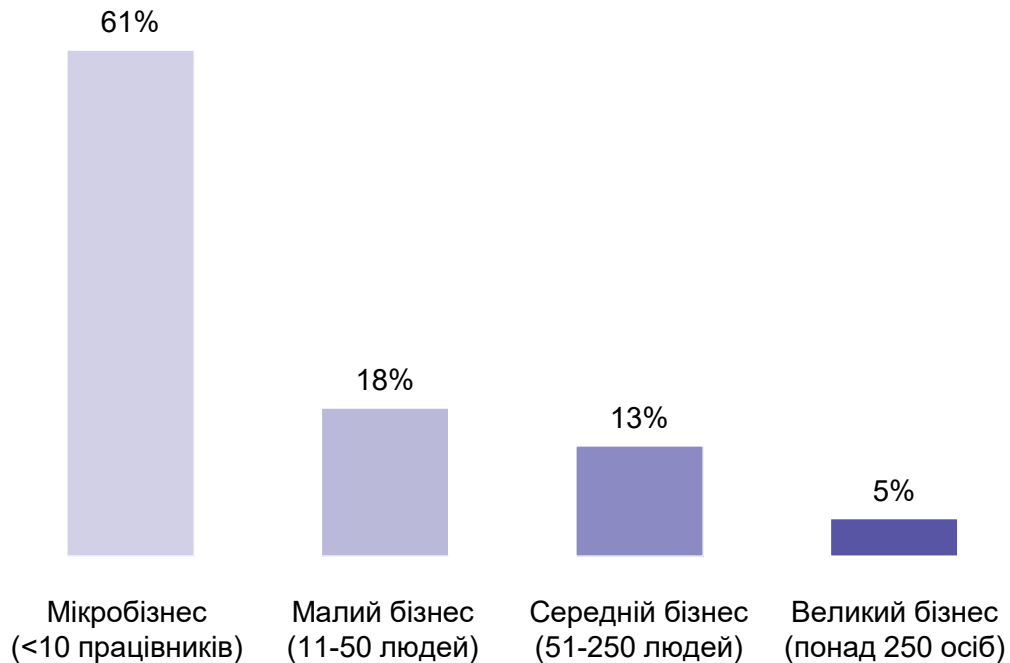
Вибірка

* вибірка менше 50 респондентів

Більшість опитаних компаній (**61%**) належать до мікробізнесу з чисельністю персоналу до 10 працівників, що свідчить про домінування малих суб'єктів у структурі вибірки.

Понад половини респондентів (**59%**) декларують експортну діяльність, серед них 37% здійснюють регулярні міжнародні поставки. Найвищий рівень співпраці з зовнішніми ринками та залученості до експорту спостерігається у середніх і великих компаній.

Розмір бізнесу



Статус щодо експорту

	Вибірка в цілому	Мікробізнес	Малий бізнес	Середній і великий бізнес
Активно експортують	37%	33%	29%	61%
Пробний експорт	22%	24%	24%	18%
На етапі підготовки	10%	8%	16%	12%
Планують експорт	21%	25%	25%	5%
Не планують експорт	9%	9%	5%	5%
База	335	205	60	60

s3.Розмір вашої компанії?

s4.Який поточний статус вашої компанії щодо експорту?

■ % показник значущо вищий, ніж в цілому по вибірці (стат. значущість на рівні 95%)
■ % показник значущо нижчий, ніж в цілому по вибірці (стат. значущість на рівні 95%)

Профіль респондентів 2/4

Майже третина досліджуваних компаній спеціалізуються на **виробах ручної роботи**, що є поширеною нішою мікробізнесу. Середній і великий бізнес займається частіше **продуктами харчування**, алкоголем, товарами для домашніх тварин, промисловим обладнанням і сировиною.

	Вибірка в цілому	Розмір бізнесу			Статус щодо експорту		
		Мікробізнес	Малий бізнес	Середній і великий бізнес	Активний експорт	Проба/ підготовка	Планування
Handmade / вироби ручної роботи	29%	43%	13%	2%	47%	21%	15%
Одяг та текстиль	17%	20%	15%	11%	14%	20%	18%
Товари для дому та кухні	10%	11%	7%	11%	6%	7%	17%
Продукти харчування	10%	5%	13%	22%	10%	7%	11%
Косметика та доглядові засоби	6%	6%	7%	7%	2%	2%	15%
Техніка та електроніка	6%	7%	4%	4%	4%	7%	7%
Товари для домашніх тварин	4%	3%	5%	11%	4%	0%	10%
Меблі	4%	3%	7%	4%	1%	7%	3%
Авто-, мото- та велотовари	4%	2%	6%	6%	4%	2%	5%
Медвироби та БАДи	3%	4%	2%	2%	0%	2%	8%
Пакування	3%	1%	9%	4%	2%	4%	4%
Промислове обладнання	3%	1%	0%	11%	2%	4%	3%
Сад і город	3%	3%	7%	0%	2%	4%	3%
Ювелірні вироби	2%	3%	0%	2%	2%	5%	0%
Військове спорядження	2%	2%	4%	0%	0%	4%	3%
Сировина	2%	0%	2%	9%	2%	2%	1%
Алкоголь	2%	0%	2%	6%	3%	1%	0%
Інше	23%	23%	22%	26%	20%	27%	22%
База	335	205	60	60	125	110	100

s2. Які категорії товарів ви виробляєте/продаєте?

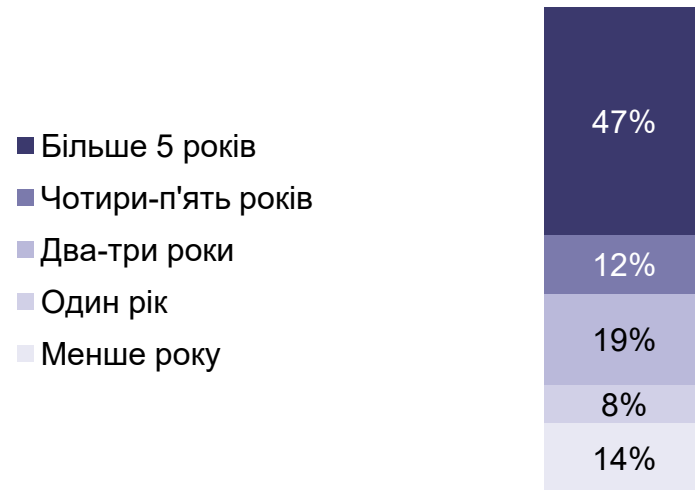
% показник значущо вищий, ніж в цілому по вибірці (стат. значущість на рівні 95%)
% показник значущо нижчий, ніж в цілому по вибірці (стат. значущість на рівні 95%)

Профіль респондентів 3/4

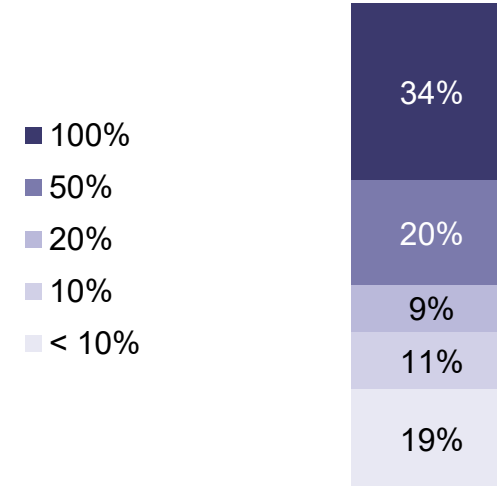
ЦА: експортери

Майже половина компаній-експортерів працюють на зовнішніх ринках понад п'ять років, а для третини з них експорт забезпечує 100% продажів. Найпоширенішим каналом реалізації є міжнародні маркетплейси, особливо серед мікробізнесу, тоді як середній і великий бізнес переважно обирають офлайн-формати.

Досвід експортування



Частка експорту у загальному обсязі продажів



Онлайн-канали продажів

	Вибірка в цілому	Мікробізнес	Малий бізнес	Середній і великий бізнес
Продають на міжнародних маркетплейсах (Amazon, eBay, Etsy)	50%	67%	36%	16%
Мають власний e-commerce сайт	46%	42%	52%	54%
Продають на українських маркетплейсах (Rozetka, Prom, тощо)	26%	23%	20%	38%
Працюють тільки через офлайн-канали	19%	6%	24%	51%
Інше	8%	6%	16%	3%
<i>База</i>	200	118	32*	47*

е1. Як давно Ви експортуєте? е2. Як би ви охарактеризували Ваш досвід роботи з онлайн-каналами продажів? е3. Яка приблизна частка експорту у загальному обсязі продажів?

■ показник значущо вищий, ніж в цілому по вибірці (стат. значущість на рівні 95%)
 ■ показник значущо нижчий, ніж в цілому по вибірці (стат. значущість на рівні 95%)

Вибірка: активний або пробний експорт N=200

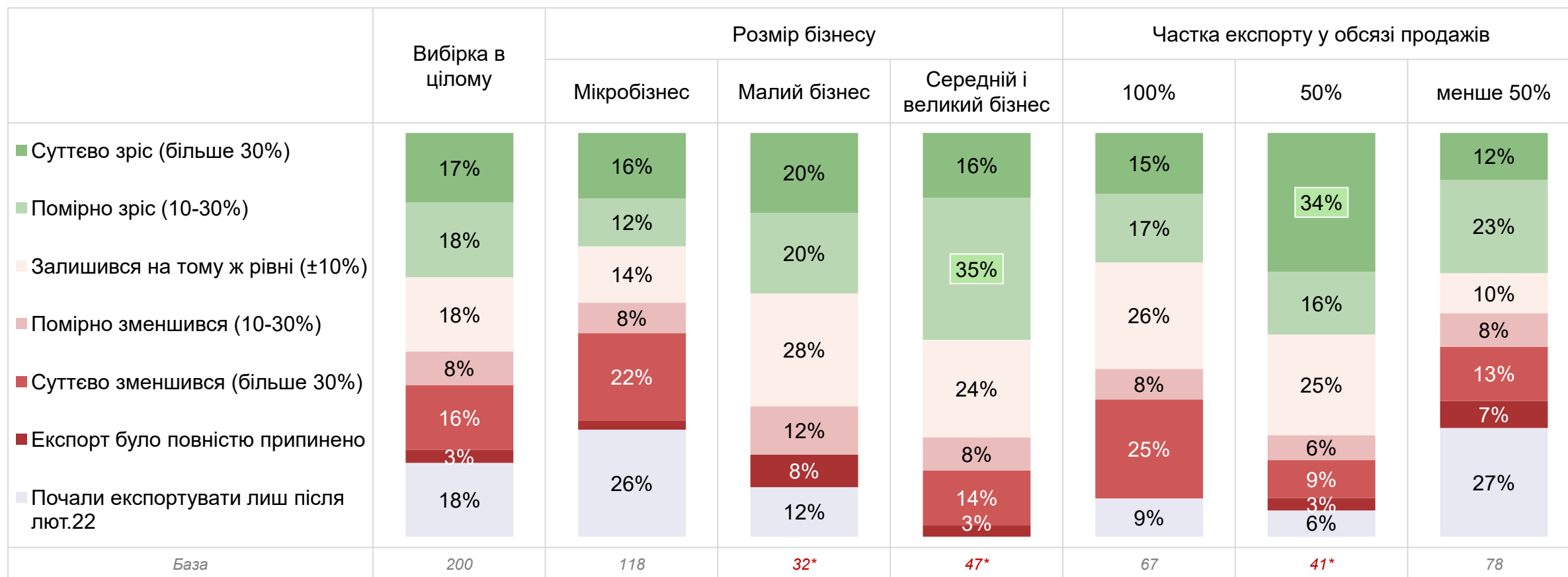
Профіль респондентів 4/4

ЦА: експортери



Загалом 36% зазначали зростання експортного напрямку з початку повномасштабної війни, а 18% вийшли на ринок після лютого 2022 року. Водночас 28% зазнали зменшення експорту.

Зростання експорту декларували насамперед представники середнього і великого бізнесу, а також ті компанії, частка продажів на іноземних ринках яких становить 50%.



є12. Як змінився експортний напрямок у компанії з початку повномасштабної війни?

■ % показник значущо вищий, ніж в цілому по вибірці (стат. значущість на рівні 95%)
 ■ % показник значущо нижчий, ніж в цілому по вибірці (стат. значущість на рівні 95%)

Вибірка: активний або пробний експорт N=200

Dive&Discovery Research | Ukraine | 2026

Основні результати дослідження

Драйвери виходу на експорт

Головним драйвером компаній виходити на експорт зі своїми товарами – це прагнення збільшити прибуток шляхом масштабування бізнесу.

Вагому роль в мотивації відіграє і відчуття того, що український ринок перенасичений пропозиціями, а купівельна спроможність продовжує погіршуватись.

Додатковим стимулюючим фактором є військова криза, яка змушує диверсифікувати ринки збуту заради зменшення ризиків.

Компанії, які лише планують більшою мірою мотивовані наявними перешкодами працювати лише в Україні: війна та криза (49%), падіння купівельної спроможності в Україні (50%) та перенасиченість внутрішнього ринку (39%). Натомість ті, хто вже експортує, частіше були мотивовані «притягуючими» факторами - вони частіше були відразу орієнтовані на експорт, або наявним запитом з-за кордону.

Група, що планує вихід, має значно завищені очікування щодо стратегічного розвитку (91% проти 60% у активних) та збільшення доходу (87% проти 73%). Це може становити ризик для самих початківців, адже вони схильні ідеалізувати експорт як універсальне розв'язання фінансових проблем. Активні експортери мають більш стримані та реалістичні оцінки, розуміючи реальні витрати на маркетинг та високу конкуренцію.

Мотиви виходу на експорт



База N=105

База N=200

р6. Що стимулює Вас розглядати можливість виходу на експорт?
е6. Що стало основною причиною виходу/планів виходу на експорт?

▲ показник значущо вище, ніж у іншій групі (рівень значущості 95%)

Мотиви виходу на експорт серед ЦА тих, хто лише планує експорт



Компанії, які планують у найближчій перспективі розпочати експортну діяльність або вже перебувають на етапі підготовки до виходу на зовнішні ринки, керуються насамперед стратегічними мотивами розвитку бізнесу. Ключовими з них є прагнення до **масштабування** та **диверсифікації** ринків збуту з метою зниження ризиків.

Важливу роль відіграють і економічні стимули, насамперед, орієнтація на зростання **прибутковості**.

Поширеними чинниками, що підштовхують бізнес до експорту, є також **складнощі ведення бізнесу в Україні**: зниження купівельної спроможності на внутрішньому ринку, його перенасичення, а також вплив війни та загальноекономічної кризи.

Мотиви виходу на експорт серед ЦА тих, хто вже експортує



Серед аудиторії поточних експортерів, ключовим драйвером виходу компаній на зовнішні ринки виступають прагнення до **зростання та підвищення фінансової результативності**, зокрема, збільшення прибутковості та масштабування бізнесу. Водночас значну роль у формуванні цього рішення відіграли і **зовнішні стримувальні фактори**: зниження купівельної спроможності споживачів, звуження внутрішнього попиту, економічна нестабільність в країні та наслідки війни, які посилюють потребу у диверсифікації ринків збуту.

Майже чверть опитаних компаній із самого початку орієнтували свою діяльність на експорт, що свідчить про формування у них стратегічної моделі розвитку, початково націленої на іноземні ринки.

Бар'єри виходу на експорт

Бар'єри, на які очікують новачки, суттєво відрізняються від реальних викликів, з якими стикаються досвідчені гравці. Це свідчить про певну диспропорцію: початківці мають невиправдані страхи на старті, водночас недооцінюючи фактичні перешкоди, що виникають під час активних продажів.

Спільні виклики: Для обох груп критичними залишаються труднощі, спровоковані військовим станом, зокрема сприйняття України як зони високого ризику та потенційна «ненадійність» партнерства в очах іноземців. Також спільними проблемами є обмежений доступ до фінансування та складність пошуку нових контактів і ринків збуту.

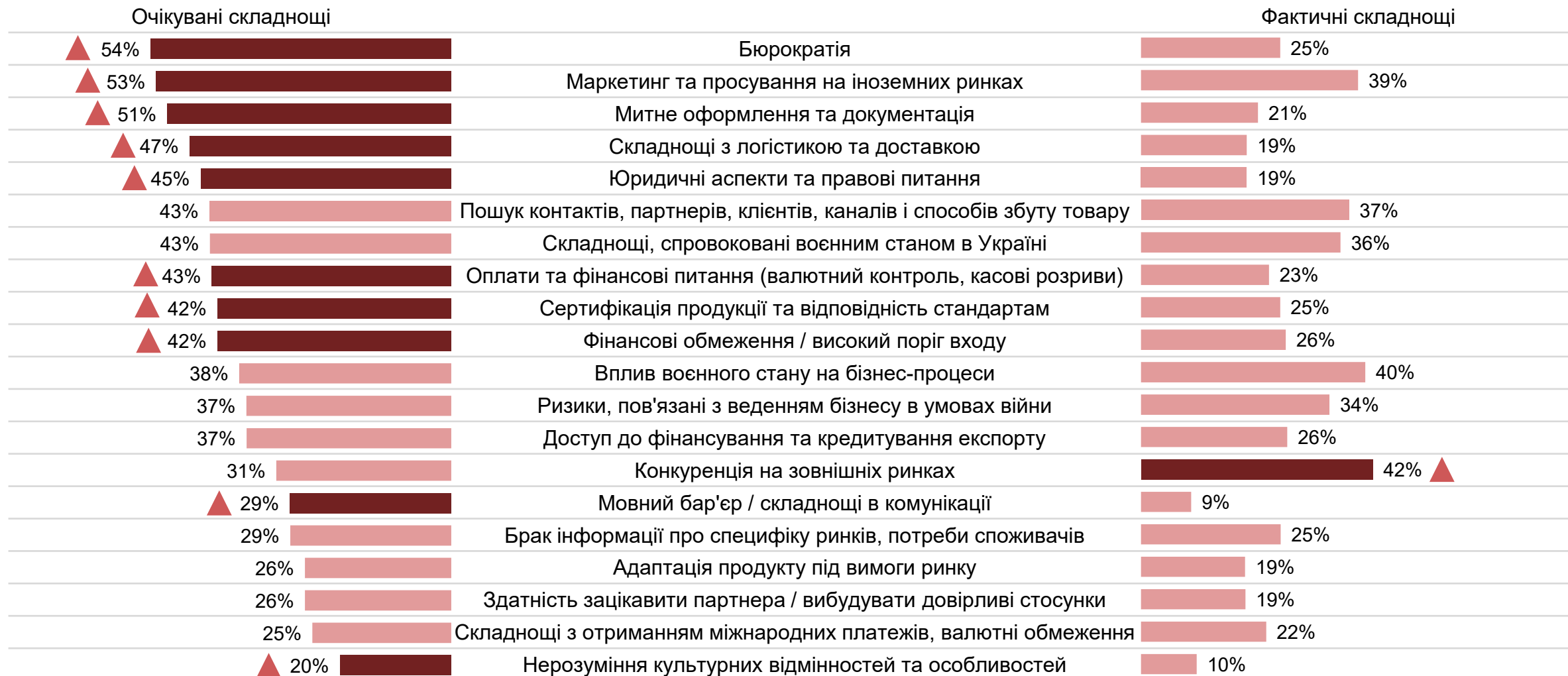
Недооцінена конкуренція: Головною «сліпою плямою» для тих, хто лише планує експорт, є високий рівень конкуренції на зовнішніх ринках. Намагаючись втекти від складних умов всередині країни, бізнес часто не бере до уваги, що боротьба за споживача за кордоном може бути значно жорсткішою.

Демонізація бюрократії: Початківці часто мають перебільшені страхи щодо юридичних аспектів, митного оформлення, валютного контролю та логістики. Це може бути легше і простіше при правильному оформленні і недопущенні помилок, яких допускали вже діючі експортери.

- **Адаптація досвідчених:** Водночас низька оцінка цих бар'єрів активними експортерами є результатом того, що вони вже налагодили системну роботу (зокрема через власні відділи ЗЕД) і сприймають ці процеси як рутинні, «забуваючи» про початкові труднощі: обговорюючи помилки власного досвіду вони як раз вказують на ці аспекти.

Очікувані vs фактичні бар'єри експорту

Порівняльний аналіз відповідей чинних експортерів і компаній, що лише планують вихід на зовнішні ринки, показує: очікувані ризики та складнощі переоцінюються, тоді як ризик конкуренції недооцінюється й на практиці проявляється частіше.



База: готуються або планують експортувати N=105

База: експортують регулярно або пробно N=200

p9. З якими складнощами ви очікуєте зіштовхнутися або зіштовхнулися вже під час виходу на експортні ринки? e9. Нижче наведені можливі труднощі, з якими деякі експортери зіштовхують при експорті. Оцініть кожну з них, виходячи з того наскільки проблемним це було особисто для Вашої компанії під час виходу на експорт

▲ статистично значуща різниця між очікуваними та фактичними складнощами (рівень значущості 95%)

*T2B: високі оцінки (4+5 – великі складнощі)

Очікувані vs фактичні бар'єри експорту



Очікувані складнощі: рідко очікувані складнощі <<< - >>> часто очікувані складнощі

p9. З якими складнощами ви очікуєте зіштовхнутися або зіштовхнулися вже під час виходу на експортні ринки? e9. Нижче наведені можливі труднощі, з якими деякі експортери зіштовхують при експорті. Оцініть кожну з них, виходячи з того наскільки проблемним це було особисто для Вашої компанії під час виходу на експорт

Бар'єри виходу на експорт серед ЦА тих, хто лише планує експорт



Компанії, що найближчим часом вийдуть на експорт, побоюються інформаційних та інституційних бар'єрів.

Так вони очікують труднощів, пов'язаних із **браком інформації** і/або достатніх ресурсів для просування на іноземних ринках, а також складнощів із митним оформленням, бюрократичними процесами.

T2B: високі оцінки (4+5 – очікуємо великих складнощів)

Бар'єри виходу на експорт серед ЦА тих, хто вже експортує



Найчастішими труднощами експорту є висока **конкуренція**, маркетинг і просування на зовнішніх ринках, а також вплив воєнного стану. Середній і великий бізнес частіше страждає від репутації України як нестабільної країни (страху клієнтів), проблем із сертифікацією і логістикою, фінансових обмежень.

	Вибірка в цілому	Мікробізнес	Малий бізнес	Середній і великий бізнес
Конкуренція на зовнішніх ринках	42%	35%	44%	57%
Вплив воєнного стану на бізнес-процеси	40%	36%	44%	51%
Маркетинг та просування на іноземних ринках	39%	35%	56%	41%
Пошук контактів, партнерів, клієнтів та каналів і способів збуту товару	37%	33%	41%	46%
Складнощі, спровоковані воєнним станом в Україні: імідж нестабільної країни	36%	28%	36%	57%
Ризики, пов'язані з веденням бізнесу в умовах війни	34%	30%	36%	43%
Доступ до фінансування та кредитування експорту	26%	25%	20%	35%
Фінансові обмеження / високий поріг входу (інвестиції у сертифікацію)	26%	21%	24%	41%
Сертифікація продукції та відповідність стандартам	25%	11%	44%	49%
Брак інформації про специфіку ринків, потреби споживачів	25%	21%	25%	38%
Бюрократія	25%	17%	44%	32%
Оплати та фінансові питання (валютний контроль, касові розриви)	23%	23%	28%	21%
Складнощі з отриманням міжнародних платежів, валютні обмеження	22%	20%	28%	24%
Митне оформлення та документація	21%	17%	32%	24%
Юридичні аспекти та правові питання (контракти, інтелектуальна власність)	19%	18%	28%	19%
Логістика та доставка	19%	12%	16%	41%
Здатність зацікавити партнера / вибудувати довірливі стосунки	19%	17%	28%	19%
Адаптація продукту під вимоги ринку	19%	12%	16%	38%
Культурні відмінності	10%	9%	12%	14%
Мовний бар'єр / складнощі в комунікації	9%	9%	12%	8%
<i>База</i>	<i>200</i>	<i>118</i>	<i>32*</i>	<i>47*</i>

е9. Нижче наведені можливі труднощі, з якими деякі експортери зіштовхують при експорті. Оцініть кожен з них, виходячи з того наскільки проблемним це було особисто для Вашої компанії під час виходу на експорт

показник значущо вищий, ніж в цілому по вибірці (стат. значущість на рівні 95%)
 показник значущо нижчий, ніж в цілому по вибірці (стат. значущість на рівні 95%)

Вибірка: активний або пробний експорт N=200

Бар'єри виходу на експорт серед ЦА тих, хто вже експортує

Найактуальнішою групою складнощів для експортерів залишаються питання маркетингу та адаптації на іноземних ринках: з ними стикалися 68% респондентів, а це свідчить про те, що підприємствам важко знаходити клієнтів за кордоном, адаптувати продукцію чи комунікацію під нові культурні та економічні умови.

На другому місці – труднощі адміністративно-регуляторного характеру, що особливо актуально для бізнесів із чисельністю понад 10 працівників, які ймовірно частіше відчувають більший бюрократичний тиск.

Крім того, середні та великі підприємства частіше зазначають зовнішні бар'єри, такі як проблеми, пов'язані з наслідками війни, а також фінансові обмеження, які ускладнюють реалізацію їхньої бізнес-стратегії.

	Вибірка в цілому	Мікробізнес	Малий бізнес	Середній і великий бізнес
Маркетинг і адаптація на іноземних ринках	68%	59%	80%	81%
Адміністративно-регуляторні бар'єри	57%	41%	80%	78%
Ризики на тлі війни	54%	47%	60%	70%
Фінансові обмеження	47%	38%	44%	73%
Комунікаційні та культурні бар'єри	16%	14%	20%	16%
<i>База</i>	<i>200</i>	<i>118</i>	<i>32*</i>	<i>47*</i>

e9. Нижче наведені можливі труднощі, з якими деякі експортери зіштовхують при експорті. Оцініть кожен з них, виходячи з того наскільки проблемним це було особисто для Вашої компанії під час виходу на експорт

% показник значущо вищий, ніж в цілому по вибірці (стат. значущість на рівні 95%)
 % показник значущо нижчий, ніж в цілому по вибірці (стат. значущість на рівні 95%)

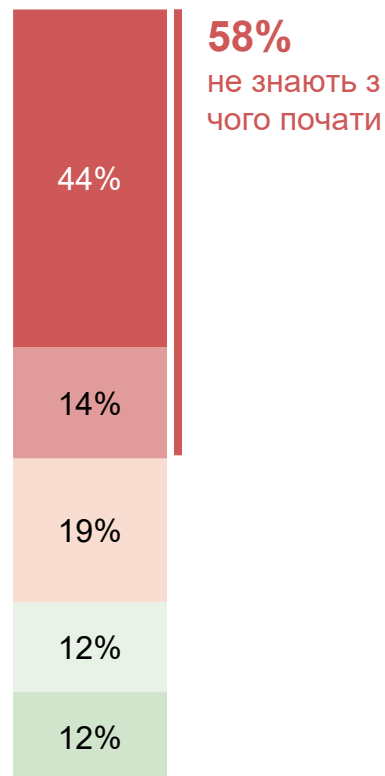
Вибірка: активний або пробний експорт N=200

Бар'єри виходу на зовнішні ринки тими, хто не експортує

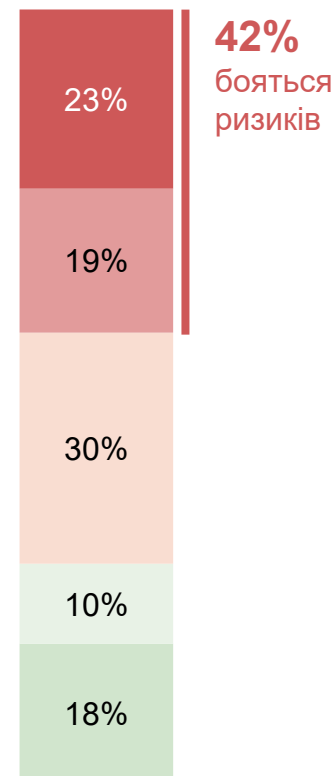
Хотіли б експортувати, але...

- 5 - Повністю погоджуюсь
- 4
- 3
- 2
- 1 - Зовсім не погоджуюсь

не знаємо із чого почати



боїмося великих ризиків



58% представників бізнесу, що поки не експортують, декларують необізнаність щодо виходу на зовнішні ринки: вони висловлюють зацікавленість, проте не розуміють, із чого саме варто розпочинати цей процес.

Окрім цього, 42% респондентів зазначили страх великих ризиків, що може свідчити про високий рівень невизначеності, недостатню поінформованість щодо механізмів управління ризиками, а також відсутність доступу до зрозумілих інструментів супроводу експортної діяльності.

Ресурсомісткі аспекти експорту за досвідом експортерів

Найбільш ресурсомісткими складовими експортної діяльності для бізнесів різного масштабу є **маркетинг і просування**, а також пошук клієнтів і партнерів на зовнішніх ринках.

Сертифікація набуває особливої актуальності як ресурсомісткий напрям для компаній із чисельністю персоналу від 10 працівників. Крім того, представники середнього та великого бізнесу суттєві ресурси спрямовують на участь у **виставках**.

	Вибірка в цілому	Мікробізнес	Малий бізнес	Середній і великий бізнес
Маркетинг та просування	58%	65%	60%	40%
Пошук клієнтів/партнерів	50%	49%	48%	54%
Логістика	31%	36%	20%	27%
Дослідження ринку	26%	28%	28%	22%
Сертифікація	23%	8%	44%	46%
Участь у виставках	21%	11%	24%	43%
Оформлення документів	17%	16%	24%	14%
Адаптація продукту	17%	18%	4%	21%
Фінансові операції	14%	15%	12%	11%
Юридична підтримка	7%	9%	0%	8%
Інше	2%	3%	0%	0%
<i>База</i>	200	118	32*	47*

Ресурсомісткі аспекти експорту

Для компаній-початківців в експортній діяльності ключовими викликами є здійснення фінансових операцій та проведення ринкових досліджень. Компанії з досвідом експортної діяльності 2–3 роки переважно зосереджують ресурси на участі у виставкових заходах як інструменті виходу на нові ринки. Водночас більш досвідчені експортери відзначають високу ресурсомісткість процесу пошуку клієнтів та/або партнерів.

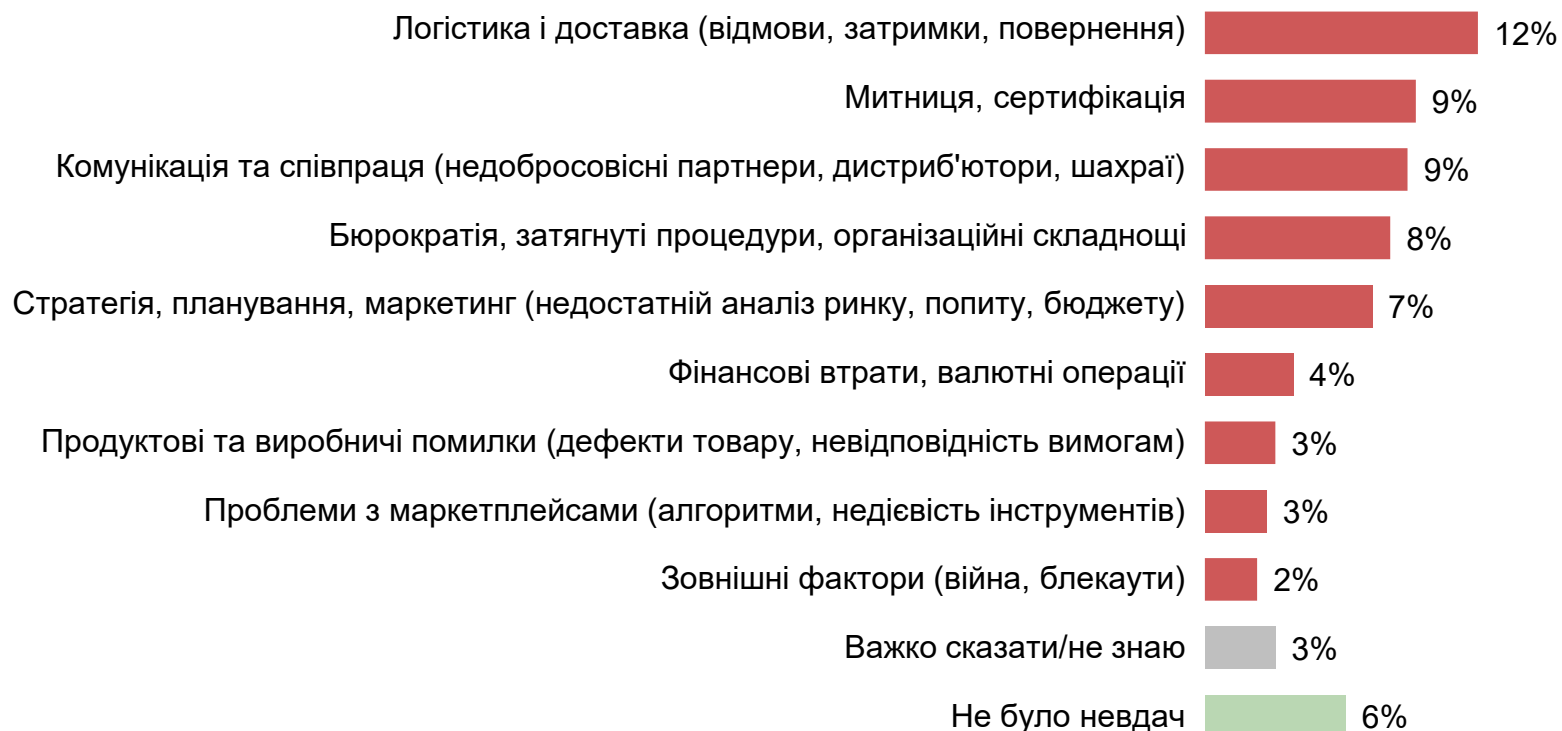
Описані відмінності свідчать про наявність етапності в розвитку експортної діяльності. На початковому етапі компанії зосереджені на подоланні операційних та аналітичних бар'єрів, поступово акцент зміщується на інструменти просування, а для більш зрілих експортерів ключовим викликом стає оптимізація ресурсів, зокрема зниження витрат часу та коштів на розвиток клієнтської бази.

	Вибірка в цілому	Досвід експортування				
		Менше року	Один рік	Два-три роки	Чотири-п'ять років	Більше 5 років
Маркетинг та просування	58%	46%	66%	59%	69%	58%
Пошук клієнтів/партнерів	50%	32%	58%	62%	74%	43%
Логістика	31%	27%	25%	25%	21%	38%
Дослідження ринку	26%	23%	58%	17%	31%	24%
Сертифікація	23%	18%	17%	35%	26%	19%
Участь у виставках	21%	14%	34%	41%	16%	15%
Оформлення документів	17%	23%	0%	17%	16%	18%
Адаптація продукту	17%	9%	17%	14%	26%	17%
Фінансові операції	14%	32%	8%	3%	10%	14%
Юридична підтримка	7%	9%	8%	7%	0%	8%
Інше	2%	0%	0%	0%	0%	4%
База	200	29*	16*	38*	24*	94

Помилки та невдачі в експорті [спонтанні відповіді]

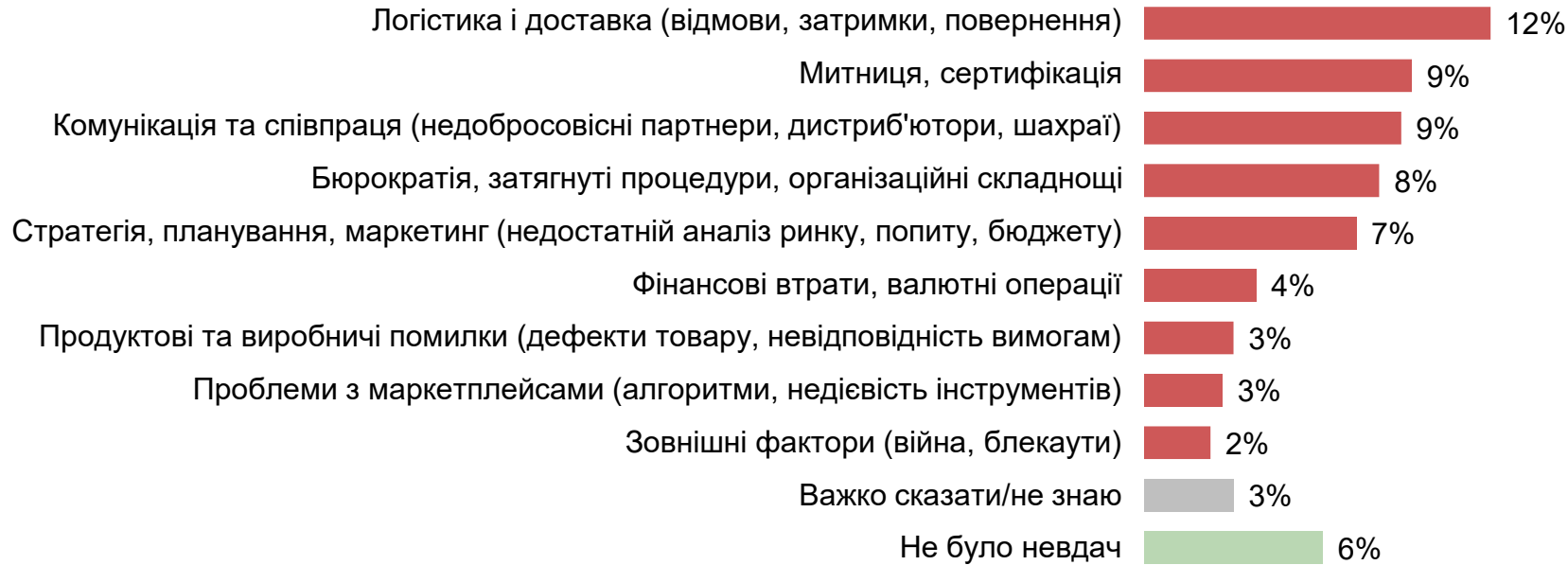
Діючі експортери ділилися, що найбільші невдачі та помилки в експортній діяльності виникали насамперед у сфері **логістики** та доставки: тривалі строки очікування негативно впливають на готовність клієнтів і партнерів до співпраці, а процеси повернення товару у разі відмови залишаються недостатньо врегульованими.

Додатковими проблемними зонами є **сертифікація** та проходження митного контролю, бюрократія та затятість процедур. Окремо 9% представників бізнесу повідомили про випадки взаємодії з недобросовісними клієнтами / партнерами, зокрема шахрайські дії, що призводили до втрат часу, товару або фінансових ресурсів.



«Досвід отримання сертифікації зайняв рік ...
Логістика: 3 тижні клієнти не хочуть чекати, багато потенційних дистриб'юторів хочуть швидку логістику, бажано склад в Європі. Ціни порівнюють з Китаєм, хоча виробництво в Україні не може бути дешевим при високій якості. На відкриття складу і офісу потрібні ресурси і інвестиції, яких поки що не маємо»

Помилки та невдачі в експорті [спонтанні відповіді]



«Транспортна компанія не вчасно доставила товар. Це була перша угода. Замовник відмовився від подальшої співпраці»

«Помилки при проходженні сертифікації та випробувань, не врахували всі необхідні складові, що мають підлягати сертифікації, втратили багато часу на проходження повторних випробувань та пропустили тендер»

«Коли вдалося розкрутити товар на Етсі і почали приходити замовлення, почалися відключення світла по 14-16 годин в моєму місті і я не змогла знайти програму підтримки підприємців щодо генераторів або гранти на якесь живлення світлом і довелося втратити і гроші на рекламу і замовлення, я і досі не оговталась від тих повернень коштів і рекламних витрат»

«Деякі банки не пересилають гроші до України»

«Замовлення з дефектом на великий чек і переробка за власний рахунок»

«Коли вийшла на стабільні продажі, то виключила рекламу, бо думала не справлюсь з об'ємом, і після цього продажі впали на два місяці. Треба було не рухати»

«Викладала електронні товари на Етсі повністю згідно рекомендацій (оформлення сторінки, лістингів, регулярність, активність на сайті та ін.), що займало багато часу і уваги. На жаль, це було безрезультатно, переглядів не було і, відповідно, продажів також»

«Найбільша складність під час експорту – це брак клієнтів і тривалий пошук надійних покупців. На початку я недооцінив, скільки часу займає встановлення контактів, перевірка контрагентів та вибудова довіри. Через це були затримки із запуском поставок»

«Переробка документів n-ну кількість разів»

Причини відмови від експорту аудиторією, яка не планує експортувати

Компанії, які повністю відмовилися від експорту та не планують його в майбутньому, мотивують своє рішення відсутністю попиту з боку іноземних клієнтів. Водночас вагому частку становлять ті, кого стримує низький рівень обізнаності щодо закордонного законодавства, процедур та етапів експортної діяльності, а також обмеженість ресурсів і часу для організації таких операцій.



Канали експортних продажів

Канали для експортних продажів

Головними каналом збуту є міжнародні маркетплейси, водночас і інші канали збуту є популярними серед тих хто вже експортує, або планує експорт.

Вибір каналів збуту переважно залежить від розміру компанії:

- Міжнародні маркетплейси, такі як Amazon, eBay, Etsy, є головним каналом збуту серед представників мікробізнесу.
- Прямі B2B-поставки та робота через дистриб'юторів – це вибір більших компаній і головні канали збуту середнього і великого бізнесу.



Вибірка: підготовка або планування експорту N=105
Вибірка: активний або пробний експорт N=200

	Мікробізнес	Малий бізнес	Середній і великий бізнес
Міжнародні маркетплейси (Amazon, eBay, Etsy тощо)	71%	36%	16%
Прямі B2B поставки іноземним компаніям	22%	56%	81%
Власний сайт з доставкою за кордон	31%	40%	19%
Робота через дистриб'юторів/оптовиків	2%	45%	67%
Інше	6%	8%	0%
База	118	32*	47*

Вибірка: активний або пробний експорт N=200

Використання сервісів для експорту

Поточні експортери частіше для експортної роботи використовують власний відділ ЗЕД. Його рідше запроваджує мікробізнес, але він є майже у всіх середніх і великих компаній.

Ті, хто лише планує вихід, більшою мірою покладається на державні програми підтримки.





















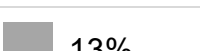
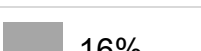




	Мікробізнес	Малий бізнес	Середній і великий бізнес
Власний відділ ЗЕД	33%	64%	95%
Міжнародні експедитори	20%	24%	43%
Фрілансери-консультанти	21%	16%	24%
Експортні агенції	20%	24%	16%
Послуги сертифікаційних органів	4%	16%	46%
Державні програми підтримки експорту	9%	16%	30%
Банківські інструменти (акредитиви, гарантії)	1%	4%	24%
Інше	23%	4%	0%
<i>База</i>	118	32*	47*



Потреби поточних експортерів

Серед ключових потреб для спрощення експортної діяльності домінують **державні програми підтримки**, а також комплексні рішення у сфері логістики та сертифікації, що зумовлено наявними системними труднощами в цих напрямках.

Представники середнього та великого бізнесу частіше наголошують на потребі у **фінансуванні** та грантових інструментах, а також у доступі до якісних маркетингових **досліджень**, що могло б сприяти підвищенню ефективності їхньої зовнішньоекономічної діяльності.

	Вибірка в цілому	Мікробізнес	Малий бізнес	Середній і великий бізнес
Державні програми підтримки	 54%	 46%	 60%	 68%
Готові рішення з логістики та сертифікації	 51%	 47%	 56%	 60%
Фінансування / гранти	 49%	 46%	 32%	 70%
Готові маркетингові рішення	 46%	 44%	 48%	 49%
Доступні маркетингові дослідження	 44%	 35%	 44%	 68%
Інше	 13%	 16%	 20%	 3%
База	200	118	32*	47*

е11. Що могло б полегшити ваш експортний процес?

 показник значущо вищий, ніж в цілому по вибірці (стат. значущість на рівні 95%)
 показник значущо нижчий, ніж в цілому по вибірці (стат. значущість на рівні 95%)

Вибірка: активний або пробний експорт N=200

Потреби потенційних експортерів

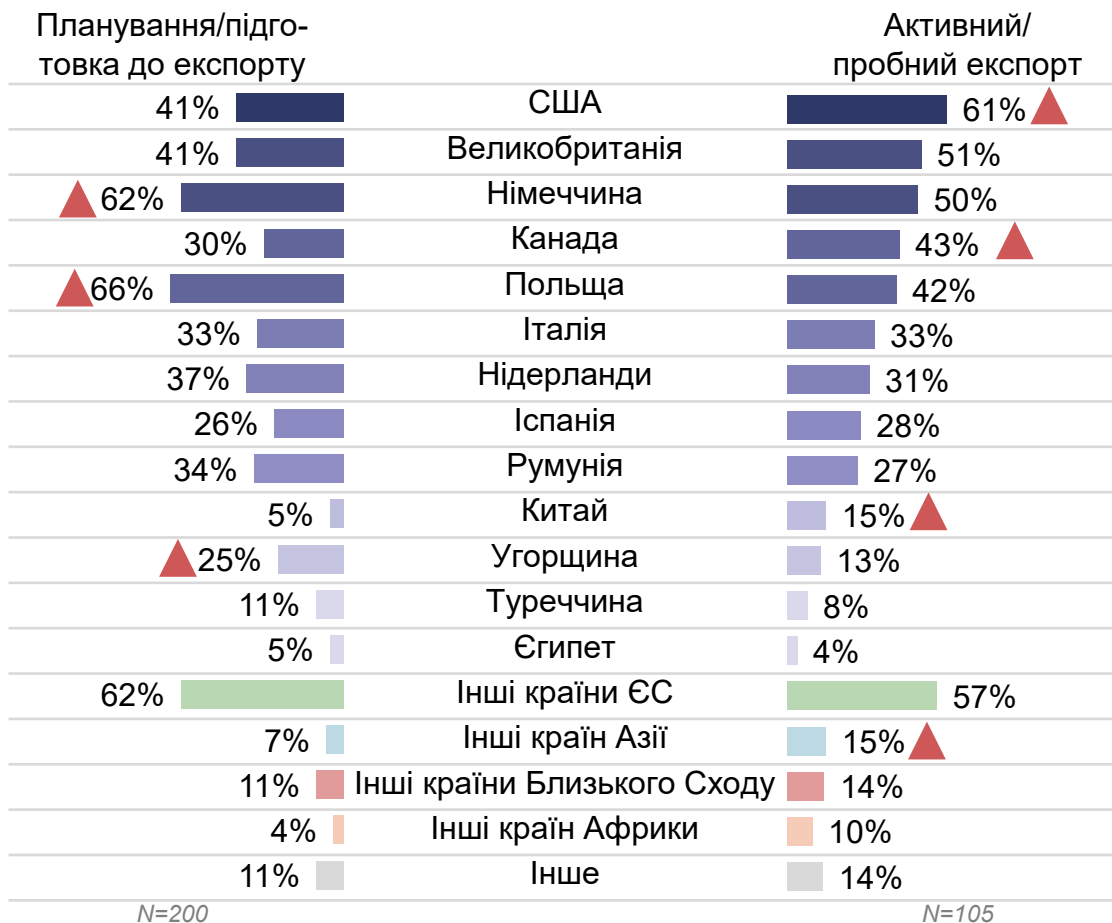
Вагомими стимулами та формами підтримки для бізнесу на етапі виходу на експортні ринки можуть стати практичні покрокові інструкції, допомога в пошуку дистриб'юторів і формуванні клієнтської бази, консультаційний супровід з боку профільних експертів, а також підтримка у питаннях сертифікації продукції, тощо. Натомість значно нижчий рівень зацікавленості аудиторія демонструє щодо участі у B2B-заходах, отримання допомоги, пов'язаної з внутрішньою логістикою чи виробничими процесами.



Країни експорту

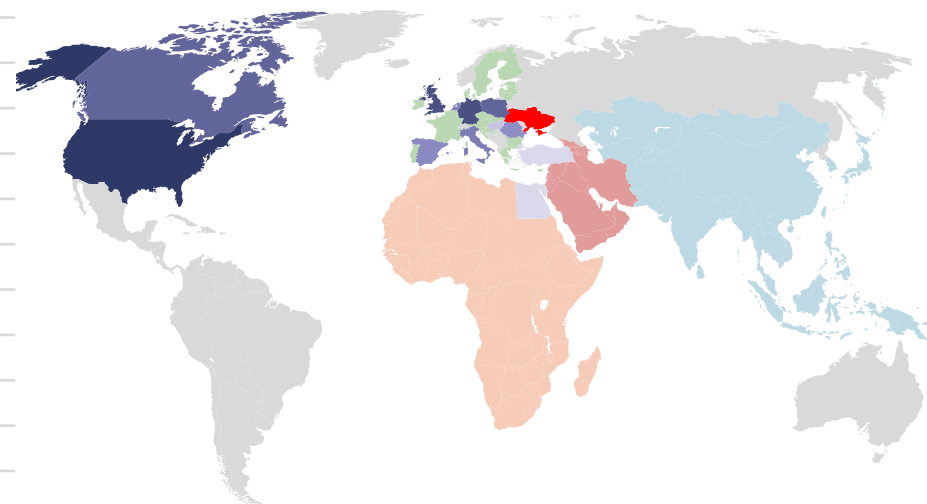
Країни для експорту

Найбільш привабливим ринком для експорту є країни Євро Союзу. Крім цього, поточні експортери також збувають свій товар в США, Великобританію і частіше зацікавлені Канадою. Ті, хто лише планує, частіше «видиться» в бік Німеччини, Польщі і Угорщини.



Погляд на вибір країн для експорту суттєво відрізняється між тими, хто вже експортує та тими, хто знаходиться лише на етапі підготовки:

- ті, хто вже експортує частіше обирали країну за фактом вже наявного партнерства та потенційного замовлення (ймовірно цьому передувало пошук партнерів, а потім приймалося рішення щодо країни);
- Потенційні експортери частіше базуються на даних попередньої аналітики, оцінку логістичних витрат і географічну та культурну близькість.



е4. У які країни Ви вже експортуєте?

р4. Які ринки могли б бути для вас найцікавіші для потенційного експорту?

▲ показник значущо вище, ніж у іншій групі (рівень значущості 95%)

Критерії вибору країн для експорту

Планування / підготовка до експорту

Активний / пробний експорт

НА ОСНОВІ ПОПЕРЕДНЬОЇ АНАЛІТИКИ



N=105

N=200

p5. Чому ви розглядаєте саме цю / ці країни для експорту?
e5. Яким чином обирали першу країну для експорту?

▲ показник значущо вище, ніж у іншій групі
(рівень значущості 95%)

Причини вибору країн для експорту

Такі країни як Польща, Румунія та Угорщина, оскільки мають суміжні кордони з Україною, ж є популярним вибором також завдяки географічній та культурній близькості.

Країни ЄС частіше є рішенням на основі попередньої аналітики.

	Вибірка в цілому	США	Німеччина	Польща	Великобританія	Канада	Нідерланди	Італія	Румунія	Іспанія	Угорщина	Інші країни ЄС
Наявність зв'язків або досвіду	54%	56%	51%	49%	54%	51%	50%	43%	53%	51%	48%	55%
На основі попередньої аналітики	36%	39%	45%	41%	42%	37%	43%	41%	40%	39%	43%	44%
Наявність клієнтів / досвіду	24%	24%	28%	28%	25%	27%	30%	31%	28%	23%	25%	25%
Географічна та культурна близькість	23%	12%	24%	38%	12%	11%	17%	22%	36%	16%	39%	26%
Ситуативні рішення	23%	19%	18%	23%	18%	18%	19%	16%	29%	19%	25%	23%
Сприятливі регуляторні та фінансові умови	7%	6%	8%	7%	5%	3%	4%	4%	6%	3%	5%	5%
<i>База: експортують або планують</i>	304	163	163	151	144	116	101	99	89	83	52	177

p4. Які ринки могли б бути для вас найцікавіші для потенційного експорту?
 p5. Чому ви розглядаєте саме цю / ці країни для експорту? e4. У які країни ви вже експортуйте? e5. Яким чином обирали першу країну для експорту?

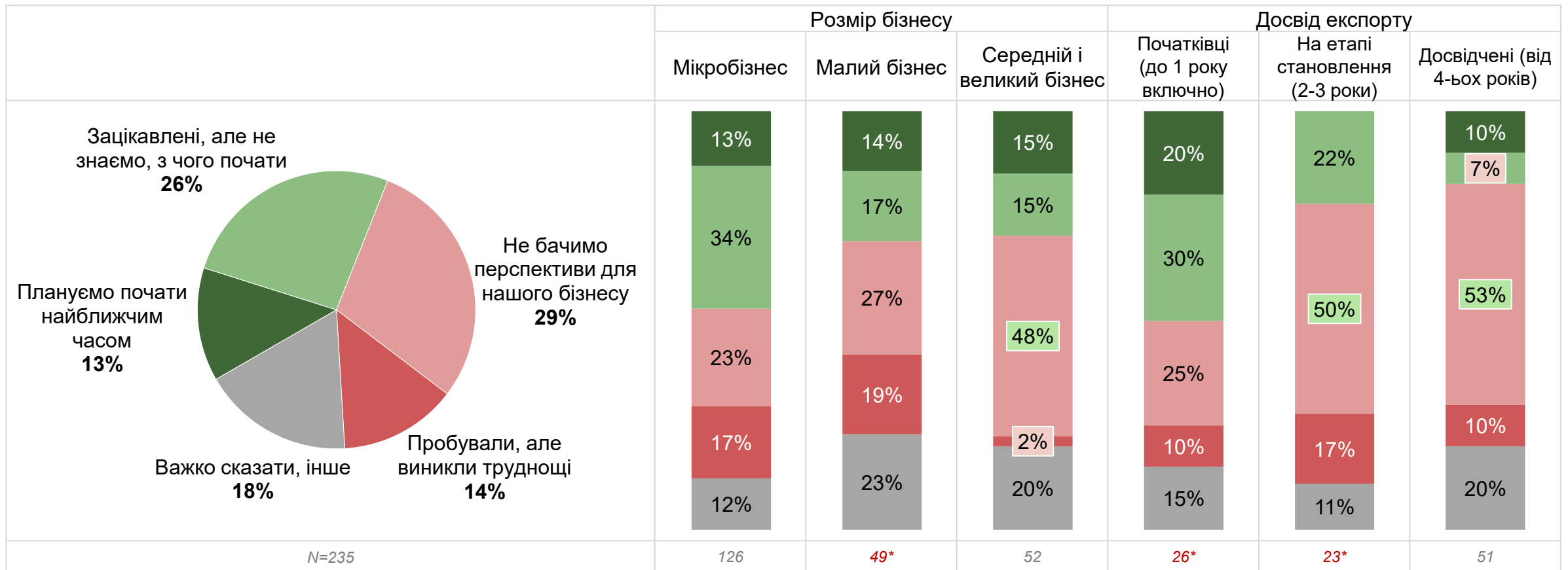
% показник значущо вищий, ніж в цілому по вибірці (стат. значущість на рівні 95%)
 % показник значущо нижчий, ніж в цілому по вибірці (стат. значущість на рівні 95%)

* Продемонстровано країни з базою > 50

Міжнародні маркетплейси

Ступінь зацікавленості у маркетплейсах серед НЕкористувачів

50% поточних експортерів та 55% тих, хто лише готується до експорту використовують (або планують) міжнародні маркетплейси. Серед тих, хто ще не використовує їх мають різне ставлення: найбільші сегменти формують ті, хто (29%) не вбачають у цьому перспектив (особливо представники середнього і великого бізнесу, компанії з досвідом експорту понад рік) і ті, хто (26%) зацікавлені, але не мають знань щодо старту.



m2. Який у вас досвід роботи з міжнародними маркетплейсами (Amazon, Ebay, Walmart, Etsy)?

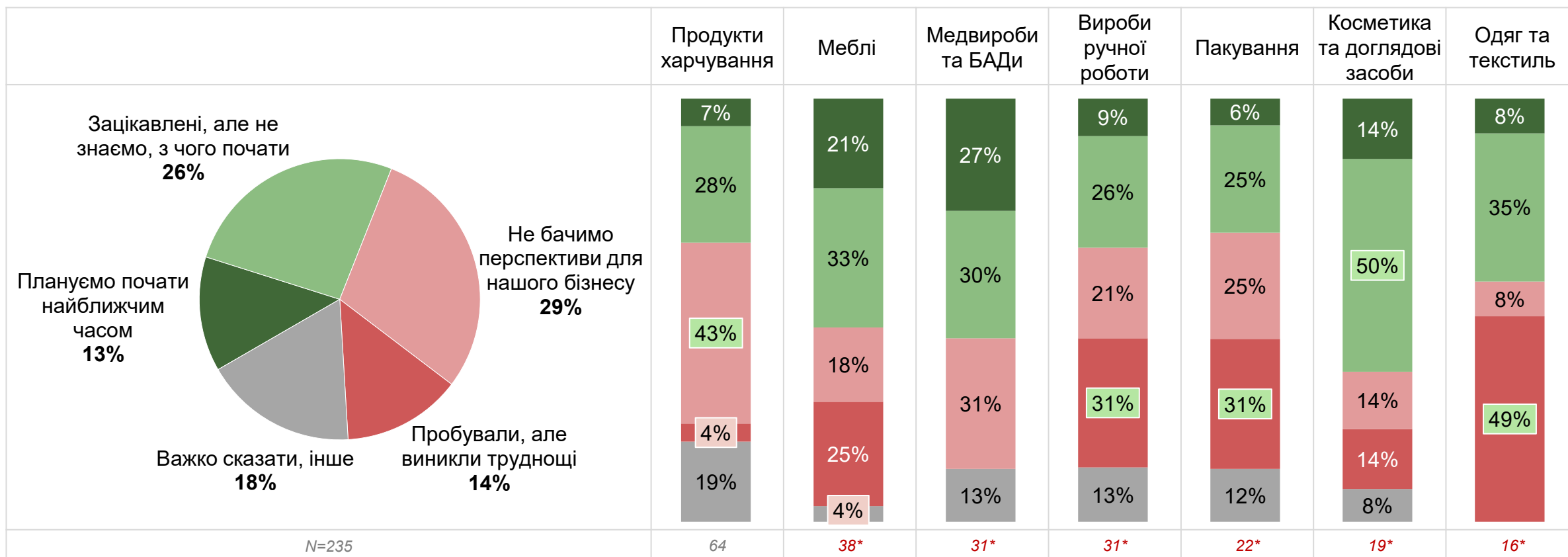
% показник значущо вищий, ніж в цілому по вибірці (стат. значущість на рівні 95%)
 % показник значущо нижчий, ніж в цілому по вибірці (стат. значущість на рівні 95%)

Вибірка: НЕ продають на міжнародних маркетплейсах N=235

Ступінь зацікавленості у маркетплейсах серед НЕкористувачів

Компанії, що працюють у сегменті косметики та доглядових засобів, демонструють зацікавленість у виході на міжнародні маркетплейси, однак характеризуються низьким рівнем обізнаності щодо механізмів початку роботи на таких платформах. Натомість представники харчової галузі переважно оцінюють використання міжнародних маркетплейсів як малоперспективне для власних бізнес-моделей.

Водночас підприємства, орієнтовані на handmade-продукцію та пакування, значуще частіше мали практичний досвід роботи з маркетплейсами, однак у багатьох випадках відмовлялися від нього через труднощі використання.



m2. Який у вас досвід роботи з міжнародними маркетплейсами (Amazon, Ebay, Walmart, Etsy)?

*Продемонстровано галузі з базою > 15

■ показник значуще вищий, ніж в цілому по вибірці (стат. значущість на рівні 95%)
 ■ показник значуще нижчий, ніж в цілому по вибірці (стат. значущість на рівні 95%)

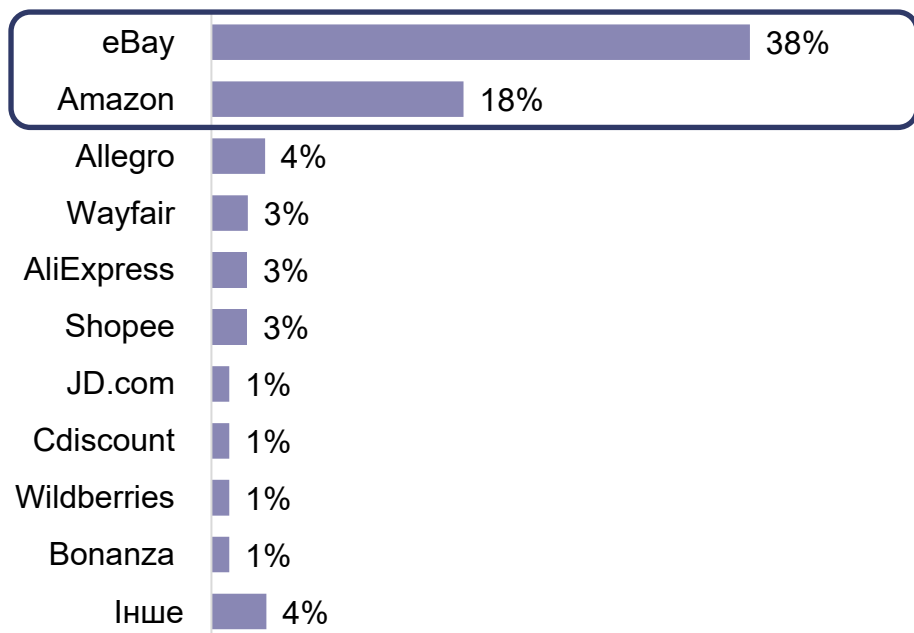
Вибірка: НЕ продають на міжнародних маркетплейсах N=235

Популярність маркетплейсів

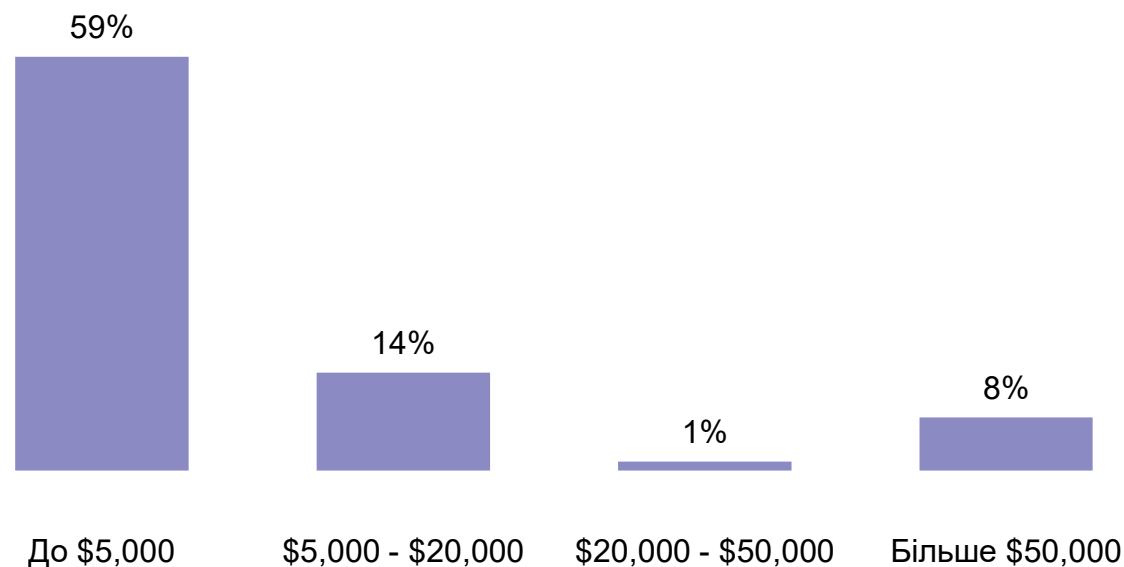
Найпопулярнішими міжнародними маркетплейсами серед користувачів є eBay та Amazon. Сумарно 56% усіх опитаних користувачів маркетплейсів продають саме там.

Середньомісячний обсяг продажів на маркетплейсах серед користувачів переважно становить до 5 тис. доларів.

Маркетплейси для продажів



Середньомісячний обсяг продажів



Труднощі роботи на маркетплейсах [спонтанні відповіді]

Компанії з актуальним або колишнім досвідом роботи на міжнародних маркетплейсах стикаються з низкою системних проблем, що негативно впливають на ефективність їхньої діяльності. Серед ключових викликів – непрозорість і нестабільність алгоритмів платформ, обмежена видимість акаунтів та коливання обсягів трафіку. Додатково для українських користувачів характерними є випадки безпідставних блокувань або обмежень доступу до реєстрації на окремих маркетплейсах. До інших факторів, що стримують результативність роботи, належать логістичні ускладнення, високий рівень конкурентного тиску, тощо.



«Створення і підключення магазину, бо під час обробки даних на Etsy може спрацювати РЕБ, і тебе заблокують назавжди разом з ім'ям і усіма даними, бо твій IP світиться на окупованій території. Також важко було стикнутися із першим касовим розривом, бо перші три місяці Etsy блокує "новачка" і видає їх із затримками... Також додати до цього відключення світла. Я ледь втрималася якимось чудом»

«Дуже довгий термін доставки товару в іншу країну і велика сума доставки у порівнянні із вартістю товару. Тобто відносно недорогий товар, але вартість його доставки перевищує суму заробітку»

«Високі комісії, дорога зовнішня реклама. Вкрадені фото. Нечесна конкуренція. Конкуренція з фабричними товарами, які видаються за хендмейд»

Перешкоди при виході на маркетплейси

Очікувані перешкоди	Перешкоди, з якими стикнулися
▲ 51%	23%
47%	35%
36%	35%
35%	48% ▲
31%	40%
▲ 29%	13%
▲ 29%	6%
27%	28%
26%	25%
26%	18%
▲ 24%	10%
▲ 23%	9%
21%	21%
▲ 20%	12%
18%	29% ▲
17%	21%
14%	13%
13%	23% ▲
8%	17% ▲
▲ 13%	4%
База: відсутній досвід використання маркетплейсів N=167	База: мають досвід використання маркетплейсів N=132

Головними труднощами роботи з маркетплейсами представники українського бізнесу називають фінансові витрати (висока вартість доставки, високі комісії), складнощі з виведенням коштів в Україну, конкуренція, складнощі з реєстрацією акаунту і логістикою.

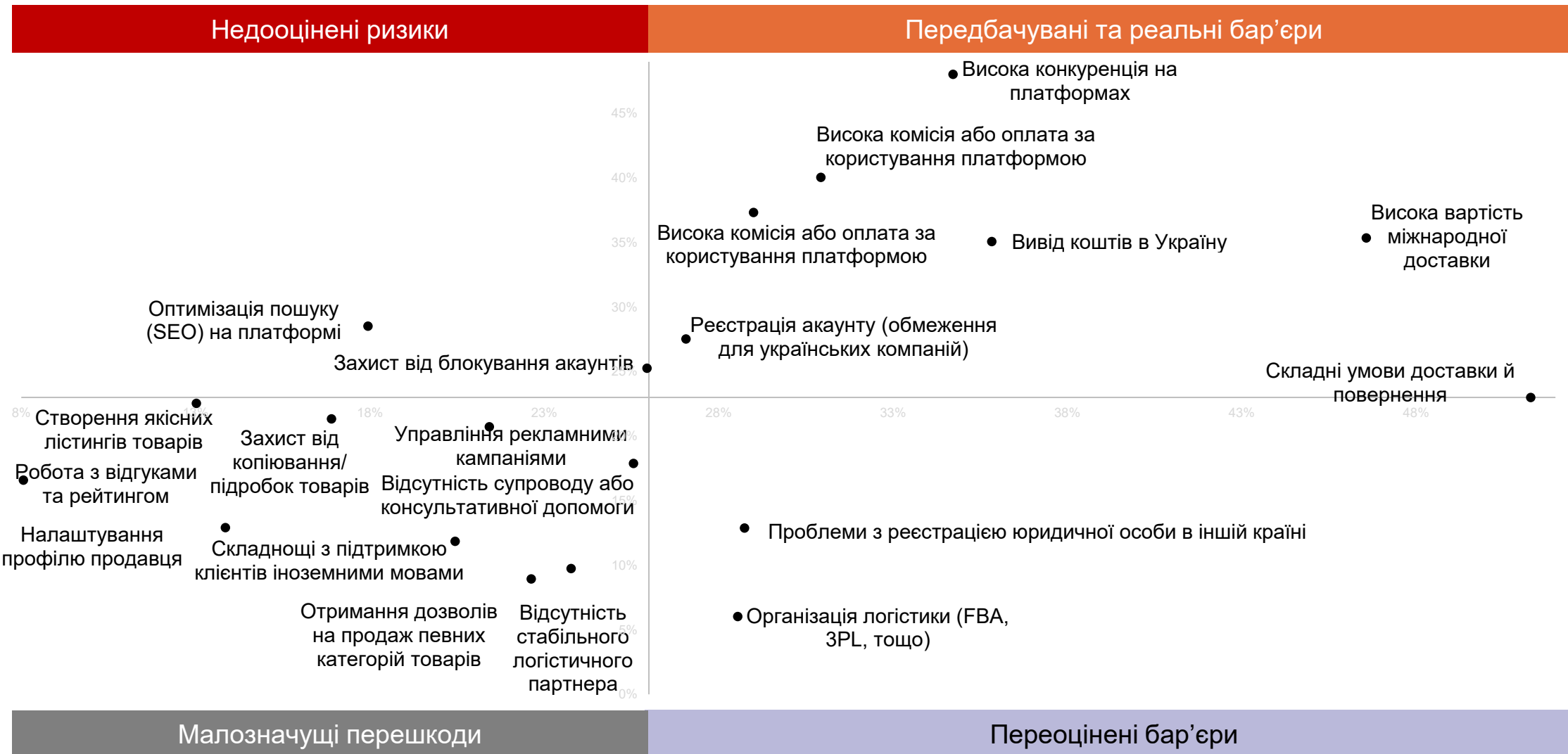
Новачки в експорті недооцінюють і додаткові проблеми, з якими стикають поточні експортери – це захист від блокування акаунту і SEO оптимізація на платформі. Водночас вони перебільшують проблеми реєстрацію юридичної особи за кордоном.

m5a. З якими перешкодами ви зіштовхувалися при виході на маркетплейси?
 m5b. З якими перешкодами ви очікуєте зіштовхнутися при виході на маркетплейси?

▲ статистично значуща різниця між очікуваними та фактичними перешкодами (рівень значущості 95%)

Перешкоди при виході на маркетплейси

Фактичні перешкоди: фактори, з якими стикаються рідше <<< - >>> фактори, з якими стикаються частіше



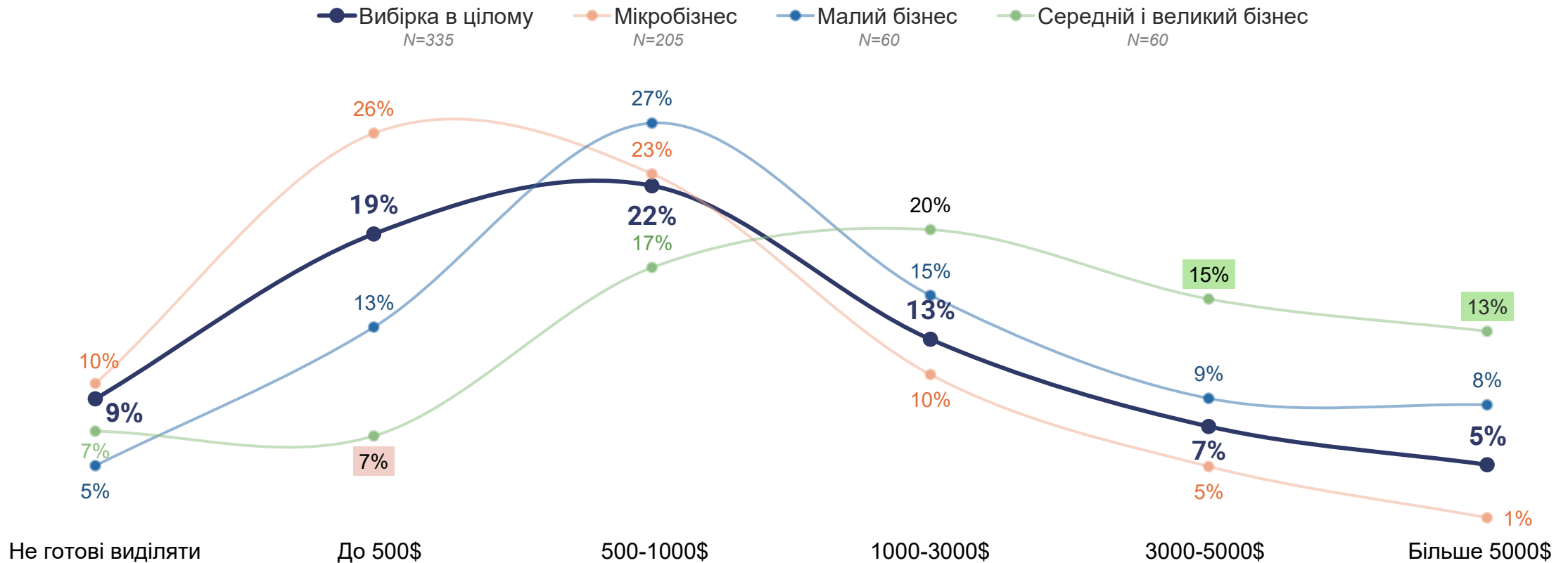
Очікувані перешкоди: рідко очікувані перешкоди <<< - >>> часто очікувані перешкоди

m5a. З якими перешкодами ви зіштовхувалися при виході на маркетплейси?
 m5b. З якими перешкодами ви очікуєте зіштовхнутися при виході на маркетплейси?

Зацікавленість в експортному менеджменті

Бюджет на експортний розвиток

Мікро- та малий бізнес оперують бюджетами до \$1000 та їхня знижена готовності до вкладення в експортний розвиток корелює із збільшенням суми. Середні та великі підприємства стають основними гравцями, які готові до серйозних фінансових вкладень (понад \$3000–5000).



і1. Який орієнтовний бюджет ви готові виділити на експортний розвиток? (щомісячно, \$)

% показник значущо вищий, ніж в цілому по вибірці (стат. значущість на рівні 95%)
% показник значущо нижчий, ніж в цілому по вибірці (стат. значущість на рівні 95%)

Зацікавленість у інформаційних матеріалах про експорт

Найбільший запит існує на практичні інструменти: покрокові інструкції щодо маркетплейсів (47%) та доступ до реальних мереж дистрибуції (44%). Мікробізнес фокусується на швидкому старті, 55% потребують інструкцій для маркетплейсів, тоді як бази даних імпортерів цікавлять їх найменше (30%). Малий бізнес є найбільш «інформаційно активним» сегментом, адже він демонструє високий інтерес до грантів (58%), сертифікації (56%) та баз даних імпортерів (54%), успішних кейсів та оглядів зарубіжних ринків (52%). Середній і великий бізнес має виражений запит на масштабуванні: для 63% важливим є вихід на конкретні дистриб'юторські мережі (63%) та бази імпортерів (58%).

	Вибірка в цілому	Розмір бізнесу			Статус щодо експорту		
		Мікро	Малий	Середній і великий	Активний експорт	Проба/ підготовка	Планування
Покрокові інструкції з виходу на міжнародні маркетплейси	47%	55%	50%	21%	25%	51%	70%
Доступ до конкретних мереж/дистриб'юторів	44%	37%	52%	63%	33%	49%	50%
Інформація про державні/грантові програми	43%	38%	58%	50%	40%	39%	50%
Інформація про сертифікаційні вимоги	42%	39%	56%	43%	21%	48%	60%
Індивідуальні кейси в ніші	41%	40%	47%	45%	36%	44%	45%
Огляд логістичних маршрутів та тарифів	40%	43%	46%	28%	24%	37%	62%
Бази даних потенційних імпортерів	39%	30%	54%	58%	36%	40%	39%
Шаблони експортних документів	37%	40%	47%	22%	16%	39%	61%
Успішні кейси українських експортерів	37%	34%	52%	34%	33%	38%	40%
Галузеві огляди зарубіжних ринків	35%	28%	52%	47%	34%	32%	41%
Не цікаво нічого	8%	10%	2%	5%	11%	6%	6%
База	335	205	60	60	125	110	100

i2. Які інформаційні матеріали про експорт були б для вас корисними?

% показник значущо вищий, ніж в цілому по вибірці (стат. значущість на рівні 95%)
% показник значущо нижчий, ніж в цілому по вибірці (стат. значущість на рівні 95%)

Готовність платити за інформаційні матеріали

Компанії з нижчими бюджетами передусім зацікавлені в базових покрокових інструкціях і загальній орієнтації в процесі виходу на міжнародні маркетплейси, тоді як для бізнесів із середнім бюджетом більш актуальними стають практичні інструменти, такі як доступ до дистриб'юторських мереж, баз імпортерів, інформація про сертифікацію та нішеві рішення.

Підприємства з високими бюджетами демонструють зниження потреби в базовій інформації та фокусуються на масштабуванні, партнерствах і використанні успішних кейсів.

	Вибірка в цілому	Орієнтовний бюджет на експортний розвиток (щомісячно)					
		Не готові взагалі	До 500\$	500-1000\$	1000-3000\$	3000-5000\$	Більше 5000\$
Покрокові інструкції з виходу на міжнародні маркетплейси	47%	45%	57%	53%	51%	40%	17%
Доступ до конкретних мереж/дистриб'юторів	44%	22%	34%	49%	57%	56%	50%
Інформація про державні/грантові програми	43%	32%	37%	51%	47%	45%	32%
Інформація про сертифікаційні вимоги	42%	28%	30%	50%	51%	56%	35%
Індивідуальні кейси в ніші	41%	14%	48%	37%	59%	55%	33%
Огляд логістичних маршрутів та тарифів	40%	32%	42%	46%	41%	28%	34%
Бази даних потенційних імпортерів	39%	18%	32%	45%	47%	56%	41%
Шаблони експортних документів	37%	27%	30%	45%	45%	46%	43%
Успішні кейси українських експортерів	37%	27%	38%	40%	37%	39%	49%
Галузеві огляди зарубіжних ринків	35%	8%	37%	41%	44%	56%	34%
Не цікаво нічого	8%	23%	6%	2%	10%	0%	0%
База	335	30*	65	75	42*	24*	16*

i2. Які інформаційні матеріали про експорт були б для вас корисними?

i1. Який орієнтовний бюджет ви готові виділити на експортний розвиток? (щомісячно, \$)

% показник значущо вищий, ніж в цілому по вибірці (стат. значущість на рівні 95%)

% показник значущо нижчий, ніж в цілому по вибірці (стат. значущість на рівні 95%)

Запит на послуги експортної підтримки в українських компаній має виражений **практичний і операційний характер**. Найбільш затребуваними є налаштування продажів на маркетплейсах, допомога з сертифікацією та документацією, а також пошук і перевірка потенційних партнерів.

Чітко простежуються **відмінності за розміром бізнесу**. Мікробізнес значущо частіше декларує потребу в базових сервісах: допомозі з виходом на маркетплейси, юридичної підтримки та допомогою з відкриттям корпоративного рахунку закордоном. Натомість великий бізнес значущо більше зацікавлений у глибших послугах — пошук та перевірка партнерів, дослідженні іноземних ринків і конкурентів, доступі до конкретних мереж дистриб'юторів, організації участі у профільних виставках та розробці експортної стратегії.

Статус компанії щодо експорту також суттєво впливає на структуру попиту. Бізнеси, які перебувають на етапі планування або пробної підготовки, частіше потребують комплексного супроводу: аналітика, стратегія, допомога з пошуком партнерів і ринку збуту та логістикою і частіше є потенційними замовниками послуги комплексної підтримки. Водночас компанії з активним експортом значущо частіше потребують виключно аналітичні послуги.

Бажані послуги експортної підтримки 1/2



	Вибірка в цілому	Розмір бізнесу			Статус щодо експорту		
		Мікробізнес	Малий бізнес	Середній і великий	Активний експорт	Проба/ підготовка	Планування
Налаштування продажів на маркетплейсах	32%	41%	21%	19%	27%	32%	39%
Допомога з сертифікацією та документацією	32%	29%	40%	39%	22%	32%	45%
Пошук та перевірка потенційних партнерів	31%	23%	38%	52%	28%	32%	35%
Дослідження іноземних ринків та конкурентів	29%	26%	25%	43%	38%	20%	27%
Юридична підтримка експортної діяльності	27%	31%	27%	19%	14%	22%	49%
Організація доступу до конкретних мереж/дистриб'юторів	26%	21%	29%	41%	20%	34%	24%
Аналіз експортного потенціалу продукту	26%	26%	27%	28%	17%	24%	38%
Адаптація продукту під вимоги ринку	25%	28%	23%	19%	17%	22%	38%
Розробка експортної стратегії	24%	26%	25%	22%	17%	24%	33%
Організація логістики (повний цикл)	23%	25%	36%	11%	10%	25%	39%
Організація участі у профільних виставках	23%	17%	31%	37%	18%	29%	21%
Допомога з відкриттям корпоративного рахунку за кордоном	21%	24%	27%	9%	11%	22%	32%
Комунікація з особами, які приймають рішення	21%	18%	16%	39%	19%	22%	21%
"Експорт під ключ" (комплексний супровід)	20%	21%	29%	13%	11%	17%	35%
Навчання команди експортним процесам	20%	19%	21%	26%	11%	26%	24%
Оптимізація лістингів на маркетплейсах	19%	25%	11%	4%	20%	15%	22%
Формування релевантних клієнтських баз	19%	14%	20%	37%	19%	18%	18%
Підключення платіжних сервісів та платіжних систем до сайту	18%	21%	20%	6%	13%	20%	21%
Управління рекламними кампаніями за кордоном	17%	20%	16%	11%	17%	15%	20%
Пошук профільних виставок	17%	16%	11%	23%	21%	12%	15%
Участь у торговій місії	14%	11%	16%	24%	12%	17%	14%
Організація нетворкінг-подій	14%	11%	12%	26%	15%	14%	13%
Створення контенту, релевантного для осіб, які приймають рішення	13%	13%	16%	11%	11%	11%	18%
Локалізація маркетингових матеріалів	11%	9%	16%	13%	8%	10%	17%
Підготовка звітів та аналітики щодо експортної діяльної компанії	10%	9%	18%	4%	4%	11%	15%
Написання електронних листів	8%	9%	7%	7%	4%	7%	13%
Аналіз та висновки відгуків від осіб, які приймають рішення	7%	7%	5%	11%	6%	6%	9%
<i>База</i>	335	205	60	60	125	110	100

i4. Якими послугами експортної підтримки ви б скористалися?

% показник значущо вищий, ніж в цілому по вибірці (стат. значущість на рівні 95%)

% показник значущо нижчий, ніж в цілому по вибірці (стат. значущість на рівні 95%)

Бажані послуги експортної підтримки 1/2



	Вибірка в цілому	Орієнтовний бюджет на експортний розвиток (щомісячно)					
		Не готові взагалі	До 500\$	500-1000\$	1000-3000\$	3000-5000\$	Більше 5000\$
Налаштування продажів на маркетплейсах	32%	18%	44%	27%	47%	34%	34%
Допомога з сертифікацією та документацією	32%	28%	17%	33%	38%	33%	58%
Пошук та перевірка потенційних партнерів	31%	27%	23%	26%	40%	50%	16%
Дослідження іноземних ринків та конкурентів	29%	14%	27%	24%	31%	49%	33%
Юридична підтримка експортної діяльності	27%	24%	21%	32%	41%	28%	17%
Організація доступу до конкретних мереж/дистриб'юторів	26%	14%	21%	26%	31%	40%	33%
Аналіз експортного потенціалу продукту	26%	14%	29%	21%	35%	39%	26%
Адаптація продукту під вимоги ринку	25%	14%	21%	25%	31%	34%	25%
Розробка експортної стратегії	24%	19%	25%	20%	34%	34%	25%
Організація логістики (повний цикл)	23%	23%	19%	25%	35%	40%	16%
Організація участі у профільних виставках	23%	5%	17%	28%	40%	39%	17%
Допомога з відкриттям корпоративного рахунку за кордоном	21%	24%	24%	23%	19%	39%	26%
Комунікація з особами, які приймають рішення	21%	5%	17%	19%	37%	33%	17%
"Експорт під ключ" (комплексний супровід)	20%	24%	17%	26%	35%	12%	25%
Навчання команди експортним процесам	20%	19%	12%	25%	35%	22%	26%
Оптимізація лістингів на маркетплейсах	19%	9%	27%	18%	22%	17%	8%
Формування релевантних клієнтських баз	19%	9%	12%	12%	34%	39%	42%
Підключення платіжних сервісів та платіжних систем до сайту	18%	23%	15%	16%	28%	17%	16%
Управління рекламними кампаніями за кордоном	17%	9%	21%	11%	19%	22%	32%
Пошук профільних виставок	17%	14%	13%	17%	22%	28%	33%
Участь у торговій місії	14%	5%	9%	16%	31%	17%	16%
Організація нетворкінг-подій	14%	9%	8%	11%	29%	17%	24%
Створення контенту, релевантного для осіб, які приймають рішення	13%	10%	11%	14%	25%	11%	25%
Локалізація маркетингових матеріалів	11%	9%	11%	9%	12%	39%	0%
Підготовка звітів та аналітики щодо експортної діяльності компанії	10%	5%	9%	9%	22%	6%	0%
Написання електронних листів	8%	14%	9%	3%	12%	12%	8%
Аналіз та висновки відгуків від осіб, які приймають рішення	7%	5%	9%	2%	16%	12%	0%
Жодна	10%	36%	10%	10%	0%	0%	0%
<i>База</i>	335	30*	65	75	42*	24*	16*

i4. Якими послугами експортної підтримки ви б скористалися?

i1. Який орієнтовний бюджет ви готові виділити на експортний розвиток? (щомісячно, \$)

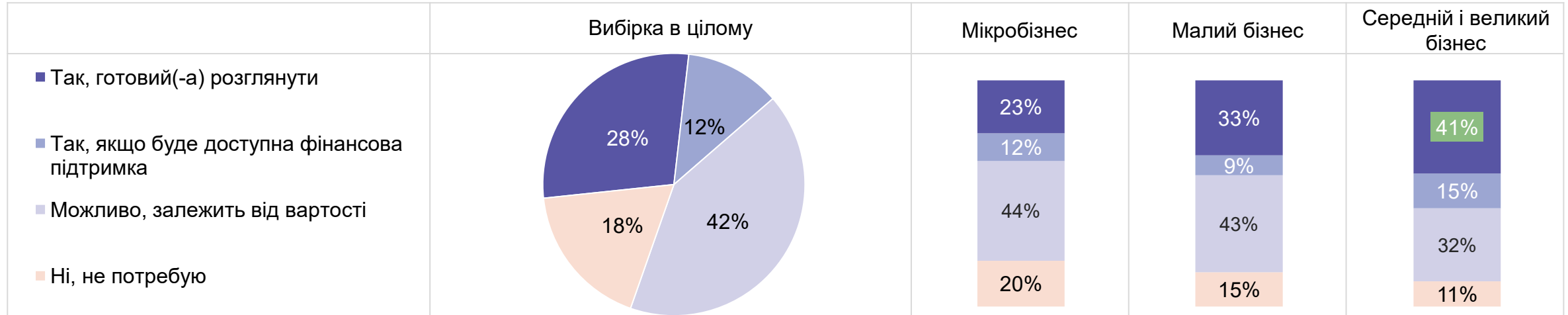
% показник значущо вищий, ніж в цілому по вибірці (стат. значущість на рівні 95%)

% показник значущо нижчий, ніж в цілому по вибірці (стат. значущість на рівні 95%)

Послуга «експортного менеджера»

40% опитаних проявили інтерес до послуги «експертного менеджменту», ще 42% вагається через її вартість. Найбільш зацікавленими є представники середнього і великого бізнесу. Серед зручних форматів аудиторія обирає **результат-орієнтовану модель**. Проектна робота приваблює малий бізнес.

Зацікавленість у послугі «експортного менеджменту»



Зручні формати

Результат-орієнтована модель (оплата % від успішних продажів)	42%	44%	43%	35%
Проектна робота (фіксована ціна за конкретний результат)	26%	20%	39%	32%
Разові консультації (оплата за годину)	13%	16%	2%	18%
Абонентське обслуговування (щомісячна фіксована оплата)	4%	6%	2%	0%
Нічого з зазначеного	14%	13%	11%	13%
База	335	205	60	60

i3. Чи була б вам цікава послуга «експортного менеджменту» (пошук партнерів, організація продажів)? i5. Які формати співпраці були б найбільш зручними для вас?

% показник значущо вищий, ніж в цілому по вибірці (стат. значущість на рівні 95%)

% показник значущо нижчий, ніж в цілому по вибірці (стат. значущість на рівні 95%)



Людмила Балан, керівник дослідницької
агенції
milabalan@diveanddiscovery-research.com



Анастасія Демидюк, фахівець кількісних
досліджень
anastasiia@diveanddiscovery-research.com



Альона Мартинчук, запрошений фахівець
якісних досліджень, Центр Якісних досліджень
alyona.martynchuk@gmail.com



+ 380 50 50 808 58
+ 380 98 114 76 57



м.Київ, вул.Костьольна 8, оф.27



www.discovery-research.com.ua

Мистецтво знаходити вірний шлях