

УДК 339.138

DOI: 10.30857/2413-0117.2019.1.6

Олена Д. Гуліна, Олена М. Ніфатова

Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ІНТЕГРОВАНИХ СТРУКТУР

У статті висвітлено теоретичні аспекти маркетингових досліджень інтегрованих структур, розглянуто їх особливості в умовах нестабільного ринку. Проаналізовано та систематизовано етапи формування концепції маркетингового дослідження, які передбачають визначення проблеми дослідження, постановку мети, завдань, формування робочих гіпотез, визначення відповідальних і складання бюджету дослідження. На цій основі встановлено, що дослідження попиту проводиться шляхом перевірки заздалегідь висунутих робочих гіпотез, які пояснюють причини виникнення кожного конкретного стану попиту. Авторами виокремлено особливості проведення маркетингових досліджень відповідно до різновидів сформованого попиту (повний попит, потенційний попит, відсутній попит, негативний попит, нестійкий попит, надмірний попит). Встановлено, що обґрунтування маркетингових досліджень інтегрованих структур має враховувати специфічні ринкові фактори та систему обробки маркетингової інформації. Інтегровані структури можуть об'єднувати діяльність підприємств, що знаходяться на одному рівні технологічного ланцюга (горизонтальна інтеграція) або на різних рівнях технологічного ланцюга (вертикальна інтеграція). До складу інтегрованих структур потенційно можуть входити сировинні, виробничі, торговельні підприємства, науково-дослідні організації та фінансові інститути. Отже, в статті обґрунтовано доцільність застосування концепції маркетингового дослідження попиту на продукцію інтегрованих корпоративних структур. Зазначено, що результати проведення маркетингових досліджень є основною інформацією для підприємства при розробці та формуванні маркетингових стратегій. Під час вивчення попиту на продукцію в рамках інтегрованої структури досліджуватись можуть одночасно кілька станів попиту, оскільки попит на продукцію структурних одиниць об'єднання не характеризується одним загальним станом. Наголошується, що при виборі варіантів зміни ситуації за підсумками маркетингового дослідження, насамперед, варто керуватися загальнокорпоративними інтересами.

Ключові слова: маркетингові дослідження; інтегровані структури; попит; продукція; ринкові фактори.

Елена Д. Гулина, Елена М. Нифатова

Киевский национальный университет технологий и дизайна, Украина

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ИНТЕГРИРОВАННЫХ СТРУКТУР

В статье освещены теоретические аспекты маркетинговых исследований интегрированных структур, рассмотрены их особенности в условиях нестабильного рынка. Проанализированы и систематизированы этапы формирования концепции маркетингового исследования, которые предполагают определение проблемы исследования, постановку цели, задач, формирование рабочих гипотез, определение ответственных и составление бюджета исследования. На этой основе установлено, что исследование спроса проводится путём проверки заранее выдвинутых рабочих гипотез, объясняющих причины возникновения каждого конкретного состояния спроса. Авторами выделены особенности проведения маркетинговых исследований в соответствии с разновидностями сформированного спроса (полный спрос, потенциальный спрос, отсутствующий спрос, отрицательный спрос, неустойчивый спрос, чрезмерный спрос). Установлено, что обоснование маркетинговых

исследований интегрированных структур должно учитывать специфические рыночные факторы и систему обработки маркетинговой информации. Интегрированные структуры могут объединять деятельность предприятий, находящихся на одном уровне технологической цепочки (горизонтальная интеграция) или на разных уровнях технологической цепочки (вертикальная интеграция). В состав интегрированных структур могут входить сырьевые, производственные, торговые предприятия, научно-исследовательские организации и финансовые институты. Таким образом, в статье обоснована целесообразность применения концепции маркетингового исследования спроса на продукцию интегрированных корпоративных структур. Отмечено, что результаты проведения маркетинговых исследований являются основной информацией для предприятия при разработке и формировании маркетинговых стратегий. При изучении спроса на продукцию в рамках интегрированной структуры исследоваться могут одновременно несколько состояний спроса, поскольку спрос на продукцию структурных единиц объединения не характеризуется одним общим состоянием. При выборе вариантов изменения ситуации по итогам маркетингового исследования следует, в первую очередь, руководствоваться общекорпоративными интересами.

Ключевые слова: маркетинговые исследования; интегрированные структуры; спрос; продукция; рыночные факторы.

Olena D. Gulina, Olena M. Nifatova

Kyiv National University of Technologies and Design, Ukraine

INSIGHTS INTO MARKETING RESEARCH OF INTEGRATED STRUCTURES

The paper discusses a range of theoretical aspects related to marketing research of integrated structures with a focus on their specifics within vulnerable market environment. Insights are provided on the above marketing research concept evolution stages that entail the research topic definition, setting a goal and objectives, constructing working hypotheses, identifying the project team and the budget for accomplishing the research. According to the plan of this study, it is estimated that a demand research is to be performed through testing the working hypotheses which provide a rationale for each particular state of demand. It is argued that marketing research should be carried out subject to different types of demand (full demand, potential demand, lack of demand, negative demand, unstable demand, excess demand). The findings demonstrate that in the context of integrated structures marketing research substantiation should take into account the specific market-driven factors and peculiarities of marketing data processing system. Integrated structures can combine the functioning areas of participating enterprises that operate within the same level of the technological chain (horizontal integration) or at different levels (vertical integration). Integrated structures may potentially include companies focusing on raw materials, manufacturing, trade enterprises, research organizations and financial institutions. This study attempts to substantiate the expediency of applying the concept of marketing research on demand for products of integrated corporate structures. It is emphasized that the results of marketing research are the primary and critical information source for enterprises in developing and shaping their marketing strategies. Within the integrated structure framework, product demand analysis can be performed for a number of different demand types simultaneously, since the demand for products of individual structural units of a cluster is not homogeneous and cannot be characterized by a single general state. While selecting the research options under change of conditions, marketing research should be guided first and foremost by common corporate goals.

Keywords: marketing research; integrated structures; demand; products; market-driven factors.

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Актуальність теми дослідження визначається, перш за все, підвищенням загальної значущості раціональної організації функції маркетингу для сучасних підприємств та їх об'єднань. Ця необхідність та важливість, в свою чергу, обумовлюється активними процесами становлення ринкових механізмів функціонування і розвитку промислово-підприємницької сфери, появою нових завдань структурної модернізації економіки та підвищення її конкурентоспроможності в умовах зростаючої глобалізації і входження в СОТ.

Безумовно, реальний зміст функції маркетингу у вітчизняних інтегрованих компаніях далеко не завжди відповідає складності сучасних завдань нарощування обсягів реалізації конкурентоспроможних промислових виробів на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Результати маркетингових досліджень часто використовуються під час складання маркетингових планів та стратегій на підприємствах, які працюють у різних сферах діяльності та задіяні з різними ринками збуту. Маркетингові дослідження, що фокусуються на виявленні споживчих переваг, повинні використовуватися при сегментуванні ринку та формуванні картки типового споживача. Такий механізм дає змогу отримувати найбільш ймовірні прогнози ринкової кон'юнктури та визначати тенденції розвитку споживчих ринків. Так, маркетингові дослідження є однією з ключових наукових дискусій сучасної теорії маркетингу.

Для України актуальною тема стала тільки в останні роки, коли приплив інвестиційного капіталу істотно зріс, а конкурентна боротьба особливо загострилася. В Європі ж дослідження ринку почали проводитися в другій половині ХХ століття. Після закінчення II Світової Війни в Європі ринок більшості товарів і послуг став насиченим за відносно короткий проміжок часу (до початку 60-х років). Для розвитку ділової активності керівництву компаній довелося цілеспрямовано і систематично збирати інформацію про ринок і тільки з урахуванням отриманих даних планувати подальші дії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Для початку слід дати визначення поняттю маркетинг, яке є первинним по відношенню до розглянутого явища. На думку К. Йохансона, «маркетинг – це творча і управлінська діяльність, що сприяє розвитку ділової активності і зайнятості шляхом задоволення потреб кінцевого споживача в товарах і послугах, яка ініціює дослідження, розробку і виробництво товарів, які задовольняють потреби ринку і приносять дохід» [1].

Автори Ф. Котлер, Г. Армстронг та ін. вважають, що «маркетингові дослідження – це вид діяльності, який за допомогою інформації пов'язує споживача, покупця і громадськість з маркетингом; інформація, яку при цьому отримують, використовується для виявлення і визначення маркетингових можливостей і проблем; для вироблення, вдосконалення і оцінки маркетингових дій; для відслідковування результатів маркетингової діяльності, а також для покращання розуміння процесу управління маркетингом» [2].

Науковець В. Руделіус дає вужче трактування маркетингових досліджень. У його розумінні: «Маркетингові дослідження – це аналітичний процес, що включає визначення проблеми, збирання й аналіз інформації розроблення рекомендацій щодо поліпшення маркетингової діяльності організації» [3].

Російський науковець Є.П. Голубков визначає маркетингові дослідження як функцію, що через інформацію пов'язує маркетологів з ринками, споживачами, конкурентами, з усіма елементами зовнішнього середовища маркетингу. Вони знижують рівень невизначеності і стосуються всіх елементів комплексу маркетингу і його зовнішнього середовища по тих елементах, які впливають на маркетинг конкретного продукту на конкретному ринку [4].

Вітчизняні науковці Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока вважають, що «на підприємствах збирання та обробку інформації забезпечує маркетингова

інформаційна система (МІС). Складовою МІС є система маркетингових досліджень, яка дає змогу оперувати інформацією, отримання якої потребує проведення окремого дослідження. Маркетингові дослідження – це проектування, збирання, оброблення та аналіз даних, які потребують спеціального дослідження конкретної маркетингової проблеми» [5, 6].

Маркетингове дослідження можна визначити наступним чином: це процес збору та обробки інформації про тенденції, обсяги, насиченість, географію ринку, терміни існування товарів та інших характеристиках ринку з метою своєчасного прогнозування його розвитку і мінімізації ризику при плануванні змін до ділової активності компанії (висновки щодо нового товару, припинення виробництва продукту, зміна структури компанії і в інших випадках).

Невирішені частини дослідження. Незважаючи на існуюче наукове підґрунтя системи маркетингових досліджень, проблема формування системи маркетингових досліджень інтегрованих структур є недостатньо дослідженою. Саме тому, обґрунтування маркетингових досліджень інтегрованих структур, яке буде враховувати специфічні ринкові фактори та систему обробки маркетингової інформації, є актуальним науковим завданням.

Мета дослідження – визначення особливостей маркетингових досліджень інтегрованих структур в умовах нестабільного ринку.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Ринковий попит відчуває на собі вплив безлічі чинників, у зв'язку з чим його величина може в різні періоди часу коливатися в широких межах. Будь-яке підприємство зацікавлене в стабільному попиті на вироблену ним продукцію, що має тенденцію до збільшення.

Якщо розглядати інтегровані структури, то проблема підтримки попиту на необхідному рівні постає ще більш гостро.

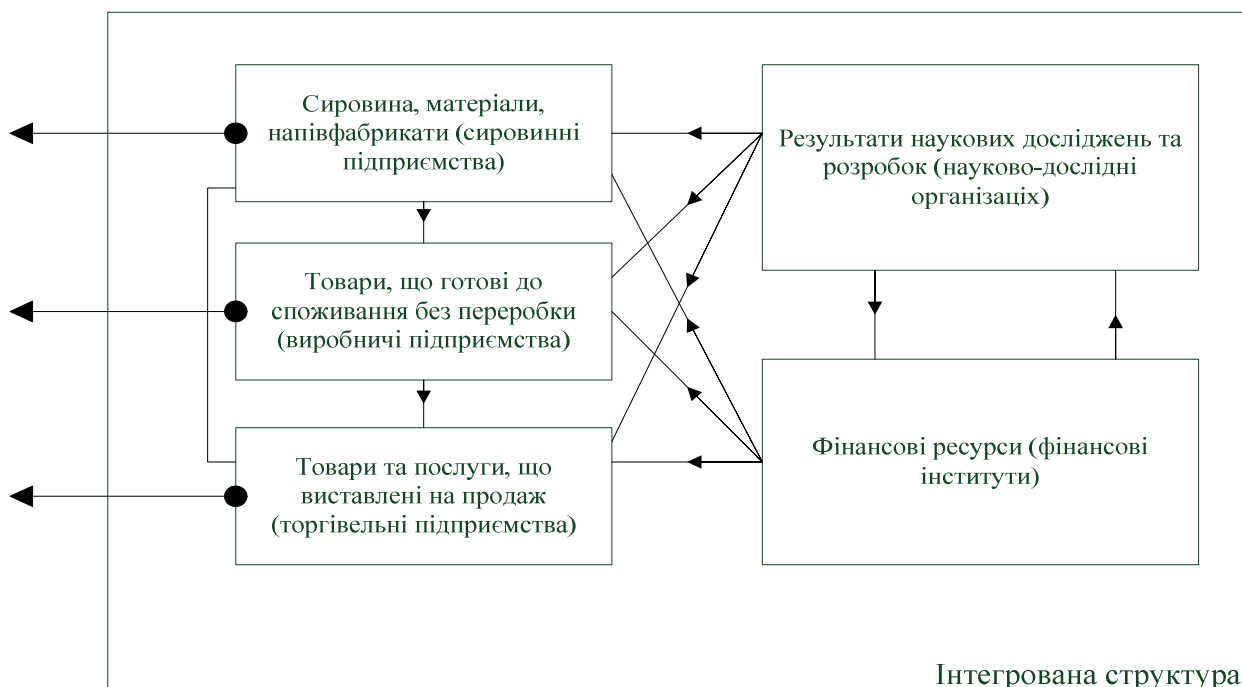
Пояснюється це рядом причин, представимо їх так:

1. В рамках інтегрованої структури проводиться широкий спектр різнопланової продукції, націленої на задоволення попиту різних груп покупців. Так, інтегровані структури можуть об'єднувати діяльність підприємств, що знаходяться на одному рівні технологічного ланцюга, тобто відбувається інтеграція технологічно однорідних виробництв (горизонтальна інтеграція), і/або на різних рівнях технологічного ланцюга (вертикальна інтеграція). У підсумку до складу інтегрованих структур потенційно можуть входити сировинні, виробничі, торговельні підприємства, науково-дослідні організації та фінансові інститути. Кожне з підприємств виробляє продукцію, попит на яку формується як всередині інтегрованої структури, так і за її межами (рис. 1).

З рис. 1 випливає, що частина продукції споживається всередині інтегрованої системи для організації її роботи в цілому і для здійснення її місії на ринку. Інша частина продукції надходить на ринок, де в якості носіїв попиту виступають підприємства, які купують продукцію з метою споживання, переробки або продажу, індивідуальні споживачі, які прагнуть задовольнити свої особисті потреби, та інші суб'єкти ринку. В результаті попит на продукцію і послуги, що випускаються інтегрованою компанією, має досить об'ємну структуру, і управляти всіма її складовими досить складно.

2. Контроль попиту, вивчення динаміки його в часі, а також управління ним вимагають великих навичок і знань, прийняття грамотних рішень, великих витрат сил, часу і фінансових ресурсів.

3. Непрофесійне управління попитом, як в рамках структурної одиниці, так і в рамках всієї інтегрованої структури, веде до великих фінансових втрат і втрати положення на ринку. Ціна помилок набагато більша, ніж у звичайного підприємства.



Джерело: складено на основі джерела [7].

Рис. 1. Напрями споживання продукції, виробленої в рамках інтегрованої структури

У зв'язку з цим виникає необхідність в проведенні широкомасштабних досліджень попиту і його детермінант.

Основою маркетингового дослідження є формування концепції дослідження, тобто визначенню проблеми дослідження, постановці мети, завдань, формування робочих гіпотез, визначення відповідальних і складання бюджету дослідження. Саме концепція дослідження визначає основу майбутнього дослідження, задає глибину і масштаби дослідницької діяльності підприємства. Структура концепції маркетингового дослідження попиту в рамках інтегрованої структури представлена в табл. 1.

Таблиця 1

Концепція маркетингового дослідження попиту на продукцію інтегрованих корпоративних структур

Складові концепції дослідження	Зміст
1	2
1. Проблема	Немає або недостатньо інформації про попит, умови його формування та тенденції розвитку
2. Мета дослідження	Зібрати і узагальнити інформацію про стан попиту на продукцію інтегрованої структури
3. Завдання дослідження	1. Дати кількісну оцінку попиту 2. Дати якісну оцінку попиту 3. Вивчити динаміку попиту 4. Виявити і оцінити величину впливу різних факторів на попит 5. Скласти прогноз попиту 6. Внести пропозиції, що дозволяють скорегувати діяльність підприємства по роботі з попитом і впливати на формування величини попиту в потрібному для інтегрованої структури напрямку

Закінчення табл. 1

1	2
4. Визначення відповідальних за проведення дослідження	Відділ маркетингу підприємства та/або спеціалізовані маркетингові організації
5. Формування бюджету дослідження	Формується на основі цільового методу шляхом підсумовування витрат на здійснення власних досліджень і суми, сплаченої за послуги дослідного агентства

Джерело: зроблено на основі джерела [8].

Дослідження попиту проводиться шляхом перевірки заздалегідь висунутих робочих гіпотез, що пояснюють причини виникнення кожного конкретного стану попиту. Розглянемо гіпотези і особливості дослідження попиту в кожному випадку.

1. Повний попит. Самою ідеальною ситуацією є повний попит на продукцію, коли інтегрована структура має можливість реалізувати всю продукцію, що нею випускається (попит і пропозиція на продукцію повністю відповідають один одному), раціонально задіявши всі наявні ресурси. У цій ситуації маркетингове дослідження покликане визначити, як надалі буде розвиватися ринок і показники його кон'юнктури, щоб підприємство могло утримати досягнуте рівновагу в попиті і пропозиції.

В даному випадку маркетингове дослідження повинно описати напрямки трансформації споживчих потреб у часі. На основі отриманої інформації у інтегрованої структури з'явиться можливість вдосконалити продукцію або розробити новинки.

2. Потенційний попит. Цей стан попиту пов'язане з початком формування у споживачів уявлення про продукт / послугу, якими вони в майбутньому хотіли б мати. З даними станом попиту інтегрована структура найчастіше стикається при плануванні виходу на нові ринки за рахунок:

- розширення географічної присутності на ринку;
- збільшення складу учасників і, отже, розширення сфер діяльності.

У першому випадку в ході маркетингового дослідження повинна бути отримана інформація про нові сегменти ринку, особливості роботи на них, специфіку споживчої поведінки в сегментах. У керівництва інтегрованої структури має сформуватися чітке уявлення про те, як сформувати комплекс маркетингу, щоб потенційний попит нових сегментів ринку був максимально повно задоволений [8].

У другому випадку укрупнення інтегрованої структури веде до зміни умов взаємодії її структурних одиниць, відкриває можливості виробництва цілого ряду нових продуктів, дозволяє диверсифікувати діяльність об'єднання, внести зміни в технологічний процес тощо. У зв'язку з цим маркетингове дослідження повинно інформаційно підкріпити всі можливі нововведення, виявити найбільш привабливі і першочергові проекти розвитку інтегрованої структури.

Ще одним варіантом виникнення потенційного попиту може стати зміна споживчих цінностей, поява нових потреб в зв'язку з розвитком суспільства, НТП, зміною моди тощо. Та організація, яка зможе раніше інших визначити тенденції, що намітилися і першої запропонувати ринку продукт, відповідний новому попиту, отримає явні переваги. Саме маркетингове дослідження повинно допомогти підприємству не упустити нові можливості.

3. Відсутній попит. В цьому випадку взагалі немає попиту на продукцію підприємства. Такий стан попиту відображає прорахунки і помилки дослідницької діяльності і/або управлінських рішень і виникає в інтегрованих структурах досить рідко, так як об'єднаний маркетинговий ресурс структурних одиниць дозволяє проводити глобальні

дослідження і витратити значний обсяг коштів, зусиль, часу і знань співробітників на опрацювання питань доцільності виведення того чи іншого продукту на ринок.

Якщо ж підприємство зіткнулося з вказаною проблемою, то в повторному маркетинговому дослідженні слід визначити причини, які заважають виникненню попиту на продукт і виявлення чинників, що ввів співробітників підприємства в оману про потенціал реалізації продукту на ринку.

4. Негативний попит. Виникає, коли споживачі, зіставивши свої очікування від продукту з його реальними характеристиками, приходять до висновку про недоцільність його придбання, використання та споживання.

Проводячи маркетингове дослідження в цьому випадку, потрібно визначити причини негативного настрою споживачів до продукції, можливі форми впливу на них з метою трансформації відносин і емоцій, які долають до продукту, а також способи коригування недоліків в діяльності інтегрованої структури.

5. Знижений попит. Дуже часто підприємства стикаються з недостатнім попитом на свою продукцію. Базою порівняння виступає запланована величина попиту. В ході дослідження необхідно з'ясувати ступінь глобальності факторів, що обумовлюють зниження попиту, так як ця інформація дасть змогу обрати найбільш дієві інструменти впливу на попит. Так, зниження попиту може бути обумовлено зміною макроситуації, наприклад, економічною кризою, політичною нестабільністю, природними катаклізмами та іншими явищами. Тут попит буде падати повсюдно. В такому випадку інтегрована структура володіє резервним потенціалом, що дозволяє їй довше інших, менш великих конкурентів, утримувати ситуацію в своїх руках. Якщо ж зниження попиту обумовлено локальними факторами, такими як помилки в роботі персоналу, неточність управлінських рішень, погана координація діяльності структурних підрозділів тощо, то ці недоліки повинні бути якомога швидше виявлені і усунені.

6. Нестійкий попит. Попит на продукцію інтегрованої структури може коливатися у часі, що заважає планомірній її роботі. Проведене в такій ситуації маркетингове дослідження дозволяє визначити способи управління попитом в часі і згладжування його коливань.

7. Надмірний попит. Виникає в ситуації перевищення попиту над пропозицією, тобто якщо суб'єкт господарювання не може своєчасно задовольнити надходять заявки на продукцію, що тягне невдоволення клієнтів і їх перехід до конкурентів [9].

В рамках інтегрованої структури подібна ситуація виникає вкрай рідко через об'єднані виробничі потужності структурних підрозділів, коли можливий перерозподіл деяких функцій всередині підприємства (надмірним може бути попит на продукцію одного із структурних підрозділів інтегрованого підприємства). На відміну від дрібних підприємств, де маркетингове дослідження в більшій мірі спрямоване на зменшення надмірного попиту, інтегрована структура за допомогою дослідження прагне знайти резерви збільшення виробничих потужностей та тимчасового перерозподілу функцій, ресурсів й персоналу між більш і менш завантаженими структурними підрозділами. До зменшення попиту інтегрована структура намагається вдаватися у виняткових випадках, і тоді дослідження має зібрати інформацію про варіанти і способи коригування споживчої поведінки в умовах дефіциту продукції [10].

8. Ірраціональний попит. Це попит на продукцію, яка завдає шкоди споживачеві або суспільству в цілому. Соціально відповідальні підприємства будуть прагнути за допомогою маркетингових досліджень визначити способи зменшення шкідливого впливу, пов'язаного зі споживанням продукції, а також виявити аргументи, що переконують споживачів продукції скорочувати її придбання.

Висновки і пропозиції/рекомендації.

1. Результати проведення маркетингових досліджень є основною інформацією для підприємства при розробці та формуванні маркетингових стратегій. Інформація щодо споживчих переваг товарів, яка враховує специфічні особливості споживчих ринків, повинна стати базою при розробці стратегії позиціонування.

2. При вивченні попиту на продукцію в рамках інтегрованої структури досліджуватись можуть одночасно кілька станів попиту, оскільки попит на продукцію структурних одиниць об'єднання рідко характеризується одним загальним станом. При виборі ж варіантів зміни ситуації за підсумками маркетингового дослідження слід, в першу чергу, керуватися загально корпоративними інтересами.

Робота виконана за підтримки Міністерства освіти і науки України в рамках проекту 16.04.55 ДБ «Інноваційна платформа бізнес-освіти на основі кластерного підприємництва для демобілізованих воїнів та переселенців із зони АТО».

References

Література

1. Johansson, K., Ikujiro Nonaka (1987). Market Research the Japanese Way. Harvard business Review, May-June 1987, P. 16–18.
1. Johansson K. Market Research the Japanese Way / K. Johansson, Ikujiro Nonaka // Harvard business Review. – 1987. – May-June. – P. 16–18.
2. Kotler, F., Armstrong, G., Sonders, D., Vong, V. (2000). Osnovy marketinga [Marketing basics]. Moscow: Viliams. 944 p. [in Russian].
2. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – М.: Вильямс, 2000. – 944 с.
3. Rudelius, V., Azarian, O., Vynohradov, O. (2005). Marketynh: pidruchnyk [Marketing: Textbook]. Kyiv: Training Center "Consortium for the Improvement of Management Education in Ukraine". 422 p. [in Ukrainian].
3. Руделіус В. Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О. Азарян, О. Виноградов. – К.: Навч.-метод. центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2005. – 422 с.
4. Golubkov, E. (2000). Marketingovye issledovaniia: teoriia, metodologiya i praktika [Marketing research: theory, methodology and practice]. 2nd ed., rev. and enl. Moscow: Finpres. 464 p. [in Russian].
4. Голубков Е. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. Голубков. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпрес, 2000. – 464 с.
5. Krykavskiy, Ye.V. (2016). Promyslovi lantsiuhy postavok: mizh efektyvnistiu ta vidpovidalnistiu [Industrial Chains of Supply: Between Efficiency and Responsibility]. Aktualni problemy ekonomiky [Actual problems of economics], No. 5, P. 30–41 [in Ukrainian].
5. Крикавський Є. В. Промислові ланцюги поставок: між ефективністю та відповідальністю / Є. В. Крикавський // Актуальні проблеми економіки. – 2016. – № 5. – С. 30–41.
6. Mnykh, O.B., Hrechyn, B.D. (2015). Ekolohichniy pidkhid v rozvytku lohistyko-marketynhovoi diialnosti pidpriemstva ta v zabezpechenni zrostannia yoho kapitalizatsii [Ecological approach in the development of logistics and marketing activities of the enterprise and in ensuring its capitalization growth]. Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnik". Lohistyka [Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic". Logistics], No. 833, P. 57–65 [in Ukrainian].
6. Мних О. Б. Екологічний підхід в розвитку логістико-маркетингової діяльності підприємства та в забезпеченні зростання його капіталізації / О. Б. Мних, Б. Д. Гречин // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. – 2015. – № 833. – С. 57–65.
7. Oklander, M.A., Yashkina, O.I., Chukurna, O.P., Kirnosova, M.V. et al. (2012). Marketynhovi tekhnolohii ekonomichnoho zrostannia: monohrafiia
7. Маркетингові технології економічного зростання: монографія / М. А. Окландер, О. І. Яшкіна, О. П. Чукурна,

- [Marketing Technologies for Economic Growth: Monograph]. Eds. M.A. Oklander. Odesa: Astroprint. 376 p. [in Ukrainian].
8. Poltorak, V. (2009). *Marketynhovi doslidzhennia* [Marketing Research]. Kyiv: Center for Educational Literature. 373 p. [in Ukrainian].
9. Suvorova, S.H., Karpenko, Yu.M., Zhydok, V.V. (2018). *Formuvannia systemy otsinky rezultativ marketynhovykh doslidzhen* [Formation of a system for evaluating the results of marketing researches]. *Naukovyi visnyk Polissia* [Scientific Bulletin Polissya], No. 1 (13), Part 2, P. 199–204 [in Ukrainian].
10. Malkhotra, N. (2002). *Marketingovye issledovaniia i effektivnyi analiz statisticheskikh dannykh* [Market research and effective analysis of statistical data]. Kyiv: ООО «ТІД «ДС». 768 p. [in Russian].
- М. В. Кірносова та ін.; за ред. М. А. Окландера. – Одеса: Астропринт, 2012. – 376 с.
8. Полторак В. *Маркетингові дослідження* / В. Полторак. – К.: Центр навчальної літератури, 2009. – 373 с.
9. Суворова С. Г. *Формування системи оцінки результатів маркетингових досліджень* / С. Г. Суворова, Ю. М. Карпенко, В. В. Жидок // *Науковий вісник Полісся*. – 2018. – № 1 (13). Ч. 2. – С. 199–204.
10. Малхотра Н. *Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных* / Н. Малхотра. – К.: ООО «ТИД «ДС», 2002. – 768 с.