

ІНСТРУМЕНТАРІЙ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Сотніков Ю.М., к.е.н, доцент кафедри маркетингу, Одеський національний економічний університет, м. Одеса, Україна
e-mail: sotnikov4268@gmail.com

Бутенко А.А., аспірантка кафедри маркетингу, Одеський національний економічний університет, м. Одеса, Україна
e-mail: aabuteenko@gmail.com
ORCID ID: 0000-0001-5380-7965

***Анотація.** У статті розглядається значення та вплив сучасних трансформаційних процесів в економіці та суспільстві на перетворення методології та інструментарію маркетингових досліджень; проаналізовано різні погляди вітчизняних та зарубіжних вчених на трансформацію економіки, її теоретичні аспекти та сучасні прикладні підходи, а також на розвиток маркетингу та його трансформацію в новітніх умовах господарювання, на сучасному етапі розвитку функціонування господарських систем; досліджено інструменти та методи маркетингових досліджень в контексті економічної трансформації, проаналізовано вплив трансформаційних процесів на сучасний інструментарій маркетингових досліджень. В результаті дослідження зроблено висновки щодо подальшого розвитку прикладного інструментарію кількісних та якісних маркетингових досліджень.*

***Ключові слова:** маркетингові дослідження, інструменти маркетингових досліджень, онлайн-дослідження, трансформація економіки, Індустрія 4.0.*

TOOLS OF MARKETING RESEARCH IN THE CONDITIONS OF ECONOMY TRANSFORMATION

Sotnikov Yurii, PhD, Odessa National University of Economics, Odessa, Ukraine
e-mail: sotnikov4268@gmail.com

Butenko Anna, Postgraduate Student of the Department of Banking, Odessa National University of Economics, Odessa, Ukraine
e-mail: aabuteenko@gmail.com
ORCID ID: 0000-0001-5380-7965

***Abstract.** The article considers the importance and influence of modern transformation processes in the economy and society on the transformation of methodology and tools of marketing research; different views of domestic and foreign scientists on the transformation of the economy, its theoretical aspects and modern applied approaches, as well as on the development of marketing and its transformation in the latest economic conditions, at the present stage of development of economic systems; the tools and methods of marketing research in the context of economic transformation are investigated, the influence of transformation processes on modern tools of marketing researches is analyzed. The development of marketing in Ukraine should be associated with the transformation of economic processes in the world economy, especially taking into account the fact that many markets are beginning their economic activities in cyberspace. Domestic enterprises must increase their investment attractiveness, be competitive, take into account the current market situation in Ukraine, through the integrated application of marketing tools, modern concepts and successful adoption of the experience of foreign companies that pursue marketing policies from the consumer's point of view. The formation of new marketing is still ongoing, as the transformation of society under the influence of information transformations continues. The change in marketing technologies has taken place under the influence of the opportunities created by the global Internet. The growing number of Internet users, its rapid spread, new communication opportunities have created the basis for the spread of marketing efforts to the online environment. Under the influence of transformational processes, modern tools of marketing research have also undergone significant transformation. In general, it can be concluded that the emergence of digital technologies due to the transformation of the economy from industrial to post-industrial, have made marketing research much more accessible to the general public, cheaper, and their results more accurate. As a result of the research, conclusions were made regarding the further development of applied tools for quantitative and qualitative marketing research.*

***Keywords:** market research, marketing research tools, online research, economic transformation, Industry 4.0.*

JEL Classification: M310.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Природу трансформації економіки досліджували такі відомі вчені як О. Амоша, А. Гальчинський, В. Геєць, В. Базилевич, С. Мочерний, І. Жиляєв, Н. Гражевська та інші.

Дослідженню розвитку маркетингу та його трансформації в новітніх умовах господарювання присвятили свої праці такі вітчизняні та зарубіжні вчені як О. Андрєєва, Х. Анн, Г. Армстронг, І. Бойчук, О. Буряк, С. Бутчера, В. Гросул, В. Карлоф, Ф. Котлер, Н. Куденко, В. Лупчук, М. Окландер, І. Підкамінний, Н. Савицька, О. Черненко, Т. Шталь та інші. Багато

публікацій присвячено проблемі застосування інформаційних технологій в сучасних маркетингових дослідженнях, зокрема праці С. Гаркавенко та Н. Пінчук. Корецький А. І. [1] у своїй монографії зазначив, що стрімкий розвиток і впровадження інформаційних технологій кардинально збільшили можливості проведення маркетингових досліджень, оскільки веб-середовище стало важливим джерелом отримання інформації, що сприяло широкому застосуванню інноваційних трендів [1, с. 4].

Однак, системні зміни інструментарію маркетингових досліджень, що впливають як на трансформацію методології маркетингових досліджень зокрема, так і на ринок маркетингових досліджень в цілому, є й досі недостатньо дослідженими, що підкреслює актуальність даної статті.

Мета дослідження. Мета статті – провести дослідження впливу сучасних трансформаційних процесів в економіці, зокрема розвитку нових технологій, цифровізації, інформатизації суспільства та інших, на зміни інструментарію маркетингових досліджень, що дозволить виявити подальший вектор розвитку проведення маркетингових досліджень в сучасних умовах.

Основний матеріал. Сучасні технологічні зміни породжують серйозні структурні зрушення в усіх аспектах соціально-економічної діяльності, зокрема в маркетингових дослідженнях. Економічна трансформація за визначенням А. Турило А.М. та О. Корнуха – це економічна категорія, яка пов'язана з економічною сферою, притаманна різним рівням господарювання, відображає складний процес, що здійснюється одночасно в просторі і часі, відбувається під впливом об'єктивних та суб'єктивних чинників і ключовою ознакою якого є сукупність змін, які в кінцевому підсумку призводять до нового економічного стану, нових економічних результатів та постановки нових економічних цілей та завдань. [2, с. 190]. Трансформаційна економіка, на думку В. Геєця, передбачає зміну структури економіки й створення нових форм розвитку [3, с. 75]. При чому, як зауважує В. Станько, трансформація не зводиться лише до ринкових реформ, а має комплексний характер, включаючи перетворення у політичній, інституціональній та культурній сферах, що синхронізуються між собою у просторі й часі [4, с. 43]. За економічною енциклопедією за редакцією С. В. Мочерного, економічна трансформація – процес перетворення однієї економічної системи на іншу, що супроводжується відмиранням одних елементів, рис, властивостей і появою інших [5, с. 687].

На сучасному етапі розвитку економічних систем, згідно з результатами чисельних досліджень, на перший план виходять процеси постіндустріальної трансформації. В працях В. Іноземцева зауважується, що лідируюче місце у світовій економіці ХХІ ст., безсумнівно, буде належати постіндустріальній господарській системі. Найбільш явним наслідком її становлення в розвинутих західних країнах, починаючи із середини 70-х рр. ХХ ст., є формування нового міжнародного порядку, що характеризується, перш за все, поглибленням і розширенням диспропорцій у розвитку між постіндустріальними та іншими країнами світу [6, с. 5].

Д. Тапскотт виділяє дванадцять базових, ключових ознак нового суспільства, серед яких: орієнтація на знання, використання цифрової форми представлення об'єктів, віртуалізація виробництва, інноваційна природа розвитку, інтеграція, конвергенція, динамізм, глобалізація [7].

Однією з найбільш значимих концепцій розвитку економіки та суспільства на сьогодні є «Індустрія 4.0», яка вперше була сформульована в квітні 2011 року на Ганноверській промисловій виставці/ярмарці (Hannover Messe) Х. Кагерманном, В./Д. Лукасом, В. Вальстером [8] та була основною темою 46/го Всесвітнього економічного форуму (World Economic Forum) в Давосі, що відбувся в січні 2016 року [9]. Індустрія 4.0 вважається четвертою промисловою революцією, яка вже сьогодні відбувається в найбільших економіках світу, зокрема, США та Німеччині, а її рушійною силою є великі промислові компанії та наукові центри [10].

Індустрія 4.0 є баченням промислового виробництва у майбутньому, яке ґрунтується на дев'яти розробках (результатах) технічного прогресу:

- 1) Великі дані та їх аналіз (Big Data and Analytics)
- 2) Автономні роботи (Autonomous Robots)
- 3) Моделювання (Simulation)
- 4) Горизонтальна та Вертикальна Системна Інтеграція (Horizontal and Vertical System Integration)
- 5) Промисловий Інтернет речей (The Industrial Internet of Things)
- 6) Кібербезпека (Cybersecurity)
- 7) Хмари (The Cloud)
- 8) Адитивне виробництво (Additive Manufacturing)
- 9) Розширена (або віртуальна) реальність (Augmented Reality).

Отже, основою Індустрії 4.0 є інформаційні засоби та технології в будь-якому їх прояві.

Хоча поняття «Індустрія 4.0» існує вже близько п'яти років, проте в Україні воно є маловживаним як серед науковців, так і фахівців. Не дивлячись на складну ситуацію в Україні, вітчизняним спеціалістам необхідно звернути увагу на цю нову концепцію розвитку економіки, інакше, «проігнорувавши цей тренд зараз, Україна може назавжди залишитися на задвірках світової економіки» [10].

Розвиток маркетингу в Україні має бути пов'язаним з трансформацією економічних процесів у світовій економіці, насамперед враховувати те, що багато ринків починають свою господарську діяльність у кіберпросторі. Вітчизняні підприємства повинні підвищувати свою інвестиційну привабливість, бути конкурентоспроможними, враховувати особливості сучасного стану ринку в Україні, шляхом комплексного застосування маркетингових інструментів, сучасних концепцій та вдалого перейняття опиту зарубіжних підприємств, які ведуть маркетингову політику з точки зору споживача. Процеси трансформації економіки безперечно впливають на ринкову ситуацію та поведінку гравців ринку, парадигму маркетингу та, зокрема, на появу нового сучасного інструментарію маркетингових досліджень.

В класичному розумінні, маркетингові дослідження – це систематичний збір і об'єктивний запис, класифікація, аналіз і подання даних щодо поведінки, потреб, відносин, думок, мотивацій, окремих осіб і організацій (комерційних підприємств, державних установ тощо) у контексті їхньої економічної, громадської, політичної та повсякденної діяльності [11].

Методи проведення маркетингового дослідження характеризують інструментарій збору інформації, необхідної для досягнення дослідницьких цілей. Основний інструментарій маркетингових досліджень:

1. Пробний продаж (пілотні дослідження) – дослідження за методом проб і помилок, який використовується в випадках, коли неможливо обрати інший спосіб дослідження через недостатність інформації або неможливість її ефективного опрацювання. Часто буває досить витратним та навіть збитковим.

Однак, в умовах трансформації економіки, підприємства мають змогу проводити маловартісні або й зовсім безкоштовні пілотні дослідження завдяки соціальним мережам, маркетинговим дошкам оголошень та іншим каналам онлайн-продажів. Якщо в традиційному роздрібі для проведення пробних продажів наявність фізичного товару є обов'язковою, то в онлайн-просторі (електронній комерції) достатньо мати лише фотовідображення товару, щоб зрозуміти рівень зацікавленості потенційних покупців.

Інший спосіб електронного тестування ринку полягає в тому, що учасники споживчої панелі отримують спеціальні ідентифікаційні картки, які вони пред'являють при купівлі товару. При купівлі товарів, що тестуються, або їх відсутності автоматично фіксуються демографічні характеристики покупця. Такі іспити проводяться тільки в тих містах, у яких підприємства роздрібною торгівлею погодилися взяти участь в експерименті [12, с. 79].

2. Панельні дослідження – регулярне спілкування з однією й тією самою репрезентативною групою споживачів (клієнтів) щодо визначеної тематики. Робота з групою зводиться до періодичного опитування і збирання даних. Порівнюючи результати опитувань у різні моменти часу, можна виявити, які тенденції проглядаються при зміні оточення.

Завдяки сучасним трансформаційним процесам, організація та проведення інтернет-опитувань, електронних тестувань, аналіз відгуків та коментарів в соціальних мережах (блогах) за різноманітною тематикою можуть бути проведені практично будь-якою компанією навіть з мінімальним бюджетом. А робота з онлайн-панелями робить дослідження точнішими, швидкішими та автоматизованішими. Нині існують навіть спеціальні комп'ютеризовані програми, що дозволяють споживачам «бродити» по супермаркету і вибирати товари для покупки. Комп'ютер реєструє їхні покупки і вимірює їхню реакцію на застосування визначених елементів комплексу маркетингу (ціну, колір і форму упакування, внутрішньо магазинні методи просування товару) [13, с. 84].

3. Статистичні методи

До основних статистичних (кількісних) методів маркетингових досліджень відносять наступні:

1) Спостереження – це збір первинних даних за допомогою спостереження за людьми, подіями і ситуаціями, тобто це реєстрація поведінки людей або інших досліджуваних об'єктів для отримання потрібної інформації

У практиці маркетингових досліджень розрізняють різні види спостережень. Так, зокрема, залежно від того, чи знають респонденти, що вони є об'єктом спостереження, використовують приховане та відкрите спостереження. Залежно від середовища (природного чи штучного), у якому здійснюється спостереження, розрізняють, відповідно, спостереження у штучних та звичайних умовах. Залежно від способу проведення, спостереження бувають таких видів:

- особисте спостереження (коли дослідник постійно фіксує все, що відбувається з об'єктом);
- спостереження з використанням технічних засобів (фіксація результатів використанням

спеціальних пристроїв);

- аудит споживчих запасів;
- контент-аналіз (дослідження основних параметрів комунікативного зв'язку);

– аналіз слідів (методика збору інформації за фізичними ознаками чи матеріальними або іншими свідоцтвами того, що досліджувана подія відбулася) [12].

Проведення будь-якого виду спостереження стало масово доступним, поширеним та безоплатним або низько вартісним завдяки сучасним інтернет-технологіям, зокрема сервісам Google Analytics та Yandex Wordstat, спеціалізованим сервісам з аналізу відвідуваності та поведінки споживачів на будь-якому сайті, таргетингу, ретаргетингу, соціальним мережам, блогам та ін. Особливо виділяється сервіс Yandex Webvisor, який дозволяє спостерігати за поведінкою відвідувачів сайтів в реальному часі, більш того, фіксує кожне відвідування відеозаписом, доступ до якого є безоплатним для володаря домену.

2) Опитування – збір первинних даних, спрямований на з'ясування знань, поглядів, переваг споживачів і особливостей купівельного поведінки за допомогою спеціального структурованого або неструктурованого переліку питань в усній чи письмовій формі.

Опитування – це найпоширеніший і найчастіше єдиний метод збору первинних даних, що застосовується при проведенні дослідження. Основна перевага опитувань полягає в їх гнучкості. Їх можна використовувати в найрізноманітніших ситуаціях для одержання різних видів даних. У залежності від форми опитування дають можливість одержувати інформацію швидше і дешевше, ніж у випадку спостереження й експерименту.

Однак при проведенні опитувань виникають деякі проблеми. Іноді люди не в змозі відповісти на деякі питання, тому що або не пам'ятають, як вони поводитися і чому, або ніколи не задумувалися про це. Крім того, люди неохоче відповідають невідомому інтерв'юєру чи не хочуть говорити про особисте. У деяких випадках, бажаючи здаватися розумніше, респонденти відповідають на питання, на які не знають точних відповідей, чи ж намагаються «допомогти» інтерв'юєру, даючи відповіді, що, як їм здається, той хотів би почути. Нарешті, у зайнятих людей не завжди є час на участь в опитуваннях, чи вони вважають опитування втручанням у їх особисте життя.

Усі ці проблеми можна якщо не вирішити, то мінімізувати за допомогою проведення онлайн-опитувань. Початковим етапом онлайн-опитування, наприклад, може бути розробка інтерактивної анкети з кількома запитаннями і варіантами відповідей. Далі анкета (форма) розташовується на сторінках сайтів і порталів з найбільшою відвідуваністю. Тематика сайтів, на яких розташовується форма, повинна відповідати темі проведеного опитування. На наступному етапі відвідувачі сайтів, охочі взяти участь в опитуванні, зможуть з легкістю вибрати варіанти відповідей і натисненням однієї кнопки зберегти їх і відправити організатору опитування. Після цього ініціатору інтернет-опитування необхідно узагальнити всі відповіді і зробити відповідний аналіз отриманих даних.

3) Експеримент – збір первинних даних за допомогою виділення порівнянних груп людей і контролю перемінних складових і реакцій груп у різних ситуаціях; це керований процес зміни однієї або декількох змінних для вимірювання ступеня впливу на одну або декілька залежних змінних за умов виключення можливості впливу сторонніх факторів. Таким чином, у ході експерименту виявляються причинно-наслідкові зв'язки.

У зборі інформації для експериментів можна використовувати методи спостереження й опитування, які зазнали значного впливу трансформаційних процесів, що зазначено у попередніх пунктах.

4) Імітація – це відтворення за допомогою використання ЕОМ, а також економіко-математичних та статистичних методів і моделей дії комплексу чинників ринкового середовища на аналізовані дослідником показники.

Вочевидь, розвиток імітаційних досліджень прямо залежить від розвитку та поширення сучасних трансформаційних процесів.

4. Інший клас методів, що використовуються при проведенні маркетингових досліджень – це економіко-математичні методи, статистичні методи опрацювання інформації, багатомірні методи (факторний і кластерний аналізи), регресійні і кореляційні методи, методи статистичної теорії прийняття рішень (теорія ігор, теорія масового обслуговування, стохастичне програмування), імітаційні методи, детерміновані методи дослідження операцій (лінійне і нелінійне програмування), гібридні методи, що об'єднують детерміновані та імовірні (стохастичні) характеристики.

5. Усі наведені вище статистичні методи зосереджуються на зборі первинної, кількісної за своєю характеристикою, інформації. Саме тому на практиці виокремлюють методи збору якісної первинної інформації. До якісних методів відносять наступні:

1) Фокус-групи – це різновид неструктурованого інтерв'ю. Основа для їх проведення – невимушене спілкування ведучого (або модератора-психолога, який володіє навичками групової роботи із 6-10-ма особами, котрі мають подібні характеристики (наприклад, стать,

рівень доходу, вік тощо, за якими їх було відібрано для бесіди), з метою об'єктивного визначення їх точок зору щодо певної маркетингової проблеми.

2) Глибинні інтерв'ю – це різновид розглянутого вище методу збору первинної інформації якісного характеру, що зумовлює наявність майже аналогічних його недоліків і переваг. Цей метод відрізняється від фокус-груп тим, що у процесі його використання здійснюється неструктуроване інтерв'ю спеціально підготовленого психолога безпосередньо з одним респондентом.

3) Проекційні методи. Якщо перші два методи являють собою суто психологічні методи, використання яких дає можливість маркетологу приховати справжню мету дослідження, то проекційні методи – це опосередкована форма опитування, у ході якого респондентів просять пояснити поведінку інших людей, розкриваючи, таким чином, їхні власні приховані або підсвідомі мотиви, ставлення та переконання щодо досліджуваної проблеми, з використанням спеціальних психологічних методик.

Якісні методи збору первинної інформації для проведення маркетингових досліджень не зазнали такого ж впливу від трансформаційних процесів, як кількісні, що пояснюється самою їх суттю: вони направлені на отримання інформації «з перших вуст». Проте, сучасні технології дозволяють використовувати якісні методи без фізичного контакту з опитуваними за допомогою мережі Інтернет, наприклад, з використанням спеціалізованих програм онлайн-зв'язку, таких як Skype, Zoom, Viber, Telegram, WhatsApp та інших. Це надає можливість проводити опитування з респондентами з будь-якого населеного пункту без потреби фізичної зустрічі з ними, що робить такі дослідження швидшими, дешевшими та дозволяє охопити більшу кількість респондентів.

Висновки. Становлення нового маркетингу ще триває, оскільки триває трансформація суспільства під впливом інформаційних перетворень. Зміна маркетингових технологій відбулась під впливом тих можливостей які створила глобальна мережа Інтернет. Зростання кількості користувачів Інтернету, її швидке розповсюдження, нові комунікаційні можливості створили підґрунтя для розповсюдження маркетингових зусиль і на онлайн-середовище.

Під впливом трансформаційних процесів значного перетворення набув і сучасний інструментарій маркетингових досліджень. Загалом, можна зробити висновки, що поява цифрових технологій, обумовлена трансформацією економіки з індустріальної до постіндустріальної, зробили проведення маркетингових досліджень значно доступнішими широким колам, дешевшими, а їх результати точнішими.

Список літератури

1. Корецький А. І. Пріоритети інноваційного розвитку економіки України: наукометричний аспект. *Монографія*. Київ: ТОВ «ДКС центр», 2017. 160 с.
2. Турило А.М., Корнух О.В. Економічна трансформація як ключове поняття сучасного громадського розвитку. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. № 6, частина 3. С. 189-191.
3. Трансформація моделі економіки України (ідеологія, протиріччя, перспективи) / за ред. В. М. Геєця. *Монографія*. Київ: Логос, 1999. 500 с.
4. Станько В. Ю. Особливості соціально-економічних передумов як головного чинника ефективного процесу трансформації економіки України. *Аграрна економіка*. 2014. Т. 7., № 3-4. С. 42-46.
5. Гаврилишин Б.Д., Мочерний С.В. Економічна енциклопедія, т. 3. Київ: Акад. нар. госп-ва, 2002. 952 с.
6. Иноземцев В. Парадоксы постиндустриальной экономики. *Мировая экономика и международные отношения*. 2000. № 3., С. 3-11.
7. Тапскотт Д. Электронно-цифровое общество: плюсы и минусы эпохи сетевого интеллекта / пер. с англ. Київ: INT Пресс, 1999. 432 с.
8. Вишневский Ю. Как будет работать мировая экономика через 15 лет. *Власть денег*. 2015. № 9/434. URL: <http://www.dsnews.ua/future/kak/budet/rabotat/mirovaya/ekonomika/cherez/15/let/05092015132200> (дата звернення: 23.03.2021).
9. Мартин Н. «Индустрия 4.0»: что будет с рынком труда? 20.01.2016. — URL: <http://www.dw.com/ru/индустрия/40/что/будет/с/рынком/труда/a/18993560> (дата звернення: 23.03.2021).
10. Как нам начать четвертую промышленную революцию. *Власть денег*. 2015. № 9/434. URL: <http://www.ds/news.ua/future/kak/nam/nachat/chetvertuyu/promyshlennuyu/revolyutsiyu/05092015101200> (дата звернення: 23.03.2021).
11. European Society for Opinion and Marketing Research ECOMAP (Європейське товариство з вивчення громадської думки та маркетингу) URL: <https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-andstandards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR> (дата звернення: 23.03.2021).

12. Телетов О. С. Маркетингові дослідження : навчальний посібник для ВНЗ. Київ : Знання України, 2010. 299 с.
13. Кондратенко Н. М. Маркетинг : учебник, 2-е изд., испр. и доп. Москва: Издательство Юрайт, 2014. 542 с.

References

1. Koretskyi A.I. (2017) Priopytety innovatsiynogo rozvytku ekonomiky Ukrainy: naukometrychnyi aspekt. Kyiv: TOV "DKS tsentr" [in Ukrainian].
2. Turylo A.M., Kornukh O.V. (2014) Ekonomichna transformatsiia yak kluchove ponyattya suchasnogo gromadskogo rozvytku. *Naukovyi vistnyk Khersonskogo derzhavnogo universytetu*. 6, p. 3, pp. 189-191 [in Ukrainian].
3. Gayets V.M. (1999) Transformatsiia modeli ekonomiky Ukrainy (ideologiya, protyrichya, perspektvyv). Kyiv: Logos [in Ukrainian].
4. Stanko V.U. (2014) Osoblyvosti sotsialno-ekonomichnyh peredumov yak golovnoho chynnyka efektyvnogo protsessu transformatsii ekonomiky Ukrainy. *Agrarna ekonomika* B.7, 3-4, pp. 42-46 [in Ukrainian].
5. Gavrylyshyn B.D., Mochernyi S.V. (2002) Ekonomichna entsyklopediia, b.3. Kyiv: Akademiia narodnogo gospodarstva [in Ukrainian].
6. Inozemtsev V. (2000) The paradoxes of the post-industrial economy. *Mirovaya ekonomika I mezhdunarodnye otnosheniia* 3, pp. 3-11 [in Russian].
7. Tapskott D. (1999) Digital Society: pros and cons of the age of networked intelligence. Kyiv: INT Press [in Russian].
8. Vishnevskiy Yu. (2015) How the world economy will work in 15 years. *Vlast deneg* № 9/434. URL: <http://www.dsnews.ua/future/kak/budet/rabotat/mirovaya/ekonomika/cherez/15/let/05092015132200> (accessed 23.03.2021).
9. Martin N. (2016) Industry 4.0: what will happen to the labor market?. URL: [http://www.dw.com/ru/индустрия/40/что/будет/с/рынком/труда/a/18993 560](http://www.dw.com/ru/индустрия/40/что/будет/с/рынком/труда/a/18993%20560) (accessed 23.03.2021).
10. How do we start the fourth industrial revolution (2015). *Vlast deneg* №9/434. URL: <http://www.ds/news.ua/future/kak/nam/nachat/chetvertuyu/promysh/lennuyu/revolyutsiyu/05092015101200> (accessed 23.03.2021).
11. European Society for Opinion and Marketing Research ESOMAR. URL: <https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-andstandards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR> (accessed 23.03.2021).
12. Teletov O.S. (2010) Marketyngovi doslidzhennya: navchalnyi posibnyk dlya VNZ. Kyiv: Znannya Ukrainy [in Ukrainian].
13. Kondratenko N.M. (2014) Marketing: textbook, 2nd edition, revised and expanded. Moscow: Izdatelstvo Yurait [in Russian].