МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ / МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

УДК 339.138

Андрій Єрешко, Юрій Сотніков
(Одеса, Україна)

СТАНОВЛЕННЯ ТЕОРІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНОЇ РЕВОЛЮЦІЇ

Статтю присвячено проблемі маркетингових досліджень, їх становленню та сучасним тенденціям в умовах інформаційно-технологічної революції. На основі аналізу, узагальнення й систематизації наукових джерел освітлені підходи до визначення самої сутності, етапи розвитку маркетингових досліджень, а також передумови створення напрямків маркетингових досліджень. Розглянуто такий вид маркетингових досліджень як онлайн-дослідження та наведені головні переваги їх використання.

Ключові слова: *маркетинг, маркетингові дослідження, управлінські рішення, інтерв'ю, анкетування.*

The article deals with the problem of market research, their formation and current trends in the information-technology revolution. Based on the analysis, generalization and systematization of scientific sources lighted approaches to defining the essence, the stages of market research and create the preconditions areas of marketing research. We consider this kind of marketing research as online research and are the main advantages of using them.

Key words: *marketing, market research, management decisions, interviews, questionnaires.*

Постановка проблеми. Сьогодні маркетингові дослідження є однією з головних функцій маркетингової діяльності будь-якого підприємства. Маркетингові дослідження забезпечують топ-менеджмент інформацією для прийняття управлінських рішень. Чим більш достовірною, точною і оперативною буде ця інформація, тим більше шансів у підприємства краще задовольнити потреби споживачів, випередити своїх конкурентів і, тим самим, досягти успіху на ринку.

Розвиток ринкових механізмів господарювання в умовах посилення глобалізації процесів світової економіки потребує зусередити увагу на перспективні напрямки розвитку маркетингу взагалі та окремих її предметних галузей, зокрема маркетингових досліджень.

У роботі розглянуті етапи становлення маркетингових досліджень з моменту свого існування до сьогодення з метою більше наочно показати еволюцію маркетингових досліджень, а також приділити увагу маркетинговим онлайн дослідженням у зв’язку з орієнтуванням суспільства на Інтернет- та мобільний простір від раніше популярного e-mail-обміну інформацією.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. У сучасній літературі більшість публікацій присвячено переважно оперативному рівню використання маркетингових досліджень. Проблемою маркетингових досліджень займалися такі вчені, як Г. Картер, Ф. Котлер, Н. Малхотра, С. Міллер, Р. Морріс, А.Л. Кістерський, А.І. Кредісов, Н.Н. Мазуріна, В.Ф. Онищенко, В.Н. Парсяк, О.І. Рогач, Г.К. Рогов, Е.В. Ромат, В.Р. Сіденко та інші.

Мета статті. Метою роботи є дослідження основних тенденцій розвитку ринку маркетингових досліджень і визначення їх впливу на ринок маркетингу в умовах інформаційно-технологічної революції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ринкові перетворення заклали основу для розвитку національної індустрії маркетингових досліджень. Побудова ринкової економіки проходила одночасно з переосмисленням ролі ринкових методів господарювання на засадах

маркетингової філософії. Одночасно с цим проходило різке зростання попиту на проведення маркетингових досліджень, оскільки впровадження маркетингових методів господарювання передбачає проведення маркетингових досліджень. Лише рекомендації, що ґрунтуються на висновках маркетингових досліджень, можна вважати як такі, що спрямовані на споживача. В тому сенсі ми розглядаємо маркетингові дослідження як лакмусовий папірець щодо визначення орієнтації підприємства на філософію маркетингу. Тенденція збільшення попиту на проведення маркетингових досліджень на замовлення показує загальну тенденцію в економіці щодо місця та ролі маркетингу.

Відповідно до кодексу міжнародної організації ECOMAP 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. Виходячи з цілей даного кодексу, термін "маркетингові дослідження" містить у собі також поняття "соціальні дослідження", оскільки при їх проведенні використовуються однакові прийоми і методи вивчення явищ і проблем, не пов'язаних прямо з маркетингом товарів і послуг".

Важливим залишається обумовлення проблеми змісту маркетингових досліджень міжнародних ринків. Аналізуючи її можна визначити два підходи до визначення самої сутності маркетингових досліджень.

Перший (його поділяють А. Дайан, Е. Дихтль, Х. Хершген, певною мірою – Ф. Котлер, деякі інші дослідники) зводиться до того, що маркетингове дослідження розглядається як складова частина функцій процесу маркетингового менеджменту, інший підхід (його представляють такі відомі спеціалісти, як Р.Д. Базел, Д.Ф. Кокс, Р.В. Браун, Х. Швальбе) вважають, що термін "маркетингове дослідження" використовується для позначення різноманітних видів діяльності щодо збору інформації та організаційних одиниць, відповідальних за цю діяльність. Тобто, в кодексі ECOMAP визначено другий з наведених підходів [6, с. 648].

В процесі маркетингового дослідження реалізуються такі важливі функції:

1. збір різноманітної маркетингової інформації про ринок, споживачів товарів тощо, спрямованої на задоволення інформаційно-аналітичних потреб маркетингу;

2. аналіз і оцінка зібраної інформації, передача необхідних відомостей до маркетингової інформаційної системи;

3. підготовка зібраної інформації до прийняття маркетингових рішень, створення на її основі інформаційно-аналітичної основи маркетингових рішень і планів .

Дані, необхідні для проведення аналізу, прийнято поділяти на первинні та вторинні (нові або вже існуючі). Залежно від виду даних, що збираються дослідження підрозділяються, відповідно, на «польові» і «кабінетні».

За протяжності в часі маркетингові дослідження класифікуються наступним чином:

– «точкові» (разові, епізодичні) дослідження, в рамках яких маркетингові агентства можуть проводити, наприклад, замовне дослідження типу «омнібус», об'єднуючи питання декількох замовників в одну анкету;

– «лонгітюдні» дослідження, при яких один і той же об'єкт вивчається протягом тривалого періоду. Різновидом даних досліджень є, наприклад, «панельні» дослідження, що представляють собою повторюваний збір даних у певних груп споживачів через призначені проміжки часу (кожне з таких досліджень називається «панеллю»),

У процесі маркетингових досліджень використовується широкий спектр методів. Для отримання первинних даних проводяться індивідуальні та групові інтерв'ю серед споживачів і експертів, здійснюється спостереження за поведінкою покупців, застосовуються економіко-математичні методи, що вимагають побудови якоїсь моделі - замінника реального об'єкта дослідження та ін. В роботі з вторинними даними використовуються методи аналізу документів. Отриману інформацію доповнюють відомостями, зібраними із застосуванням

спеціальних пристроїв (диктофона, фото- і відеокамери, сканера, «детектора брехні», аудіометр та т. д.).

На базі разових, епізодичних досліджень здійснюється лише короткострокове планування діяльності. На основі постійно діючої системи отримання маркетингової інформації з'являються можливості для розробки довгострокових стратегічних цілей і завдань, що визначають характер функціонування організацій і підприємств, видів економічної діяльності, територій і т. д [2, с. 154-155].

Вважається, що вперше офіційне маркетингове дослідження було проведено на території Сполучених Штатів Америки в 1879 р, проте в структурі великих американських організацій перші відділи, які займаються дослідженнями сфери маркетингу, з'явилися тільки в XX ст.

Передумовами створення напрямків маркетингових досліджень в практиці маркетингу став бурхливий розвиток підприємництва та масового виробництва в кінці XIX ст., яка змінила основні уявлення про стратегії ведення бізнесу. Коли торгові фірми були маленькими, а їх власники знали кожного зі своїх клієнтів особисто, необхідна маркетингова інформація збиралася в ході прямого спілкування між продавцем і покупцями. Пізніше стали очевидними певні тенденції, які спричинили за собою необхідність отримання більш широкою, повної та якісної інформації.

1. Зростання продажів компаній від масштабу місцевого ринку до національного. Так як територія збуту росла, то губилася і можливість особистого знайомства з усіма клієнтами. З'явилася необхідність в маркетингу, пошуку нових рішень для збору маркетингової інформації.

2. Перехід від поняття купівельних потреб до купівельним потребам. Покупці стають все більш перебірливі при виборі товарів у міру зростання своїх доходів. Продавцям вже важче вгадати реакцію клієнтів на ті чи інші характеристики товарів, зовнішній вигляд і упаковку. Стає очевидною необхідність проведення масштабних і цілеспрямованих маркетингових досліджень.

3. Перехід від цінової до нецінової конкуренції. Продавці товарів і послуг все частіше застосовують нецінові методи управління маркетингом, наприклад широку рекламу, стимулювання збуту, надання товарам торгових марок. Виникла необхідність в отриманні інформації про те, як ринок реагує на використання таких методів маркетингу, тобто в формуванні зворотного зв'язку.

4. Посилення конкуренції. Споживач стає більш виборчим до вибору однорідних товарів, виникає необхідність вести боротьбу за клієнта. Для формування відмітних властивостей товарів від аналогів конкурентів необхідне здійснення конкурентного аналізу у вигляді збору і обробки інформації про діючі конкурентів.

Саме в цей період починають з'являтися перші елементи маркетингових досліджень в світовій практиці. У 1879 р рекламне агентство "NW Ayer and Son" провело опитування державних службовців, сфера діяльності яких була пов'язана з сільським господарством. Можливо, це і було найперше маркетингове дослідження на території родоначальника маркетингу – США [1, с. 58-61].

Однак тільки в 1911 був заснований перший в історії відділ маркетингових досліджень в компанії Curtis Publishing Company. Трохи пізніше подібні відділи з'явилися і в компаніях Swift і US Rubber Company. У 1916 р відкрило свою діяльність агентство Eastman Research Bureau, яке забезпечувало збір інформації про читачів журналів Cosmopolitan і Christian Herald, їхнє ставлення до змісту і опублікованій рекламі. Через кілька років успішної роботи агентства їхнім клієнтом стала компанія General Electric, для якої проводилися дослідження ставлення клієнтів до їх торгову марку. Після 1920 р відділи по проведенню ринкових досліджень з'явилися на багатьох великих підприємствах Європи і США.

Методи і технології маркетингових досліджень в світовій практиці постійно вдосконалювалися, пройшовши в своїй історії через шість фундаментальних етапів:

1. 1880-1920 рр. – етап розвитку промислової статистики.

Все більш важливе значення надавалося роботі з населенням, почали розвиватися методи опитування. Г. Холлерит з Бюро перепису населення винайшов перфоровані паперові карти, які дозволяли автоматизувати процедуру табулювання даних.

2. 1920-1940 рр. – етап розвитку методів випадкової вибірки, анкетування.

У 1921 р виходить перша книга П. Байта, повністю присвячена дослідженням в маркетингу. У 1923 р Дж. Геллап, який заснував найбільшу в світі дослідницьку групу Gallup, почав вивчати ставлення читачів до реклами. У той же час А. Нельсен – основоположник глобальних міжнародних досліджень – ввів поняття "сегмент ринку". На початку 1940-х рр. в США стрімко зросла кількість компаній, що користуються маркетинговими дослідженнями.

3. 1940-1950 рр. – поява у керівних особистостей інтересу до аналізу продукції і відносини людей.

Дослідження ринку стали пов'язувати не просто зі збором інформації, а в якості методу вдосконалення процесу прийняття рішень. З 1939 по 1945 р в Європі йшла війна, велися масштабні бойові дії, що мало вплив на економіку Сполучених Штатів. У цей період зріс інтерес з боку різних організацій, урядових установ, армії до результатів роботи агентств, що займалися проведенням ринкових і соціологічних досліджень. Замовникам досліджень потрібно було визначити потреби і думки людей, що склалися країні і в світі під впливом війни і її підсумків, для вироблення стратегічних напрямків у своїй внутрішній і зовнішній політиці. Маркетингові дослідження в США отримали потужний підйом. Урядові установи і армія стали замовляти соціологічні дослідження. Один з відомих соціологів Р. Лайкерт керував департаментом з вивчення громадської думки і дослідження відносин, в роки війни він переніс свою лабораторію в Мічиганський університет і заснував відомий у всьому світі Survey Research Center.

З цього моменту з'являється поняття маркетингового дослідження, яке раніше називали дослідженням ринку. У перші повоєнні роки відновлення економіки в напівзруйнованій Європі Англія, Франція, Голландія та Скандинавські країни швидше за інших адаптувалися до нової ситуації і відновили маркетингову діяльність. У зв'язку з Планом Д. Маршалла по відновленню європейської економіки проводилося глобальне тривале дослідження, завдяки якому багато європейців отримали практичні навички дослідницької роботи. Як основоположників дослідницької діяльності в Європі можна відзначити Європейську комісію з вивчення громадської думки і Нідерландський інститут громадської думки NIPO. У 1948 р розробляється етичний кодекс проведення маркетингових досліджень ESOMAR.

4. 1950-1960 рр. – експериментування.

Дослідники-маркетологи почали користуватися методом експерименту і здійснювати поглиблений підхід до вирішення питань маркетингу. На початку 1960-х рр. у всіх європейських країнах спостерігається широкомасштабне проведення маркетингових досліджень.

Європа перевершила Америку за кількістю організацій, які проводять маркетингові дослідження. У 1967 р тільки в Англії вивченням ринків займалося більше 500 фірм (в інших країнах Європи налічувалося 200 подібних агентств), в той час як в США функціонувало близько 350 фірм такого роду.

5. 1960-1970 рр. - період комп'ютерного аналізу і кількісних методик.

У цей час стали широко застосовувати комп'ютерні технології для побудови математичних моделей і аналізу маркетингової інформації. Енергетична криза початку 1970-х рр. стала сильним поштовхом до розвитку і становленню маркетингових досліджень в Європі як окремої індустрії.

6. 1970 – кінець XX сторіччя – розвиток масового обслуговування людей.

Проводяться масові якісні дослідження з метою передбачення і пояснення поведінки споживачів. За минулий час було розроблено та вдосконалено безліч комп'ютерних програм і додатків для маркетингових досліджень. Socratic Software розробив пакет Visual Q, який,

базуючись на Windows, дозволяє створювати запитальники, використовуючи бібліотеку питань і шкал, включаючи досить складні конструкції. Пакети програм дозволяють проводити обробку заповнених анкет на основі їх сканування.

7. Початок XXI сторіччя – сьогодення.

Широко впроваджуються системи CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) – телефонне інтерв'ю за допомогою комп'ютера для спрощення обробки даних і прискорення процесу інтерв'ю та C API – приватне (персональне) інтерв'ю з допомогою компьютера. В світі більше 30 млрд дол. витрачаються на маркетингові дослідження за рік. Велика частина йде на дослідження нового продукту, упаковки, реклами і т.д. [4, с. 68].

Як ми бачимо, маркетингові дослідження зазнали деяких змін, викликаних зростанням ролі інформаційного середовища в повсякденному житті багатьох людей, роль якого тепер виконує Інтернет. Можливості Інтернет-середовища дозволили не тільки успішно розвинутися онлайн-торгівлі, але з'явилися поштовхом до розвитку нових напрямків в маркетингу:

- контекстної реклами;
- просування товарів за допомогою соціальних мереж;
- створення спеціалізованих Інтернет-послуг і ін.

Маркетингові дослідження тепер можна проводити в форматі онлайн.

В якості методів для знаходження необхідної інформації фірмами можна виділити наступні.

1. Пошук інформації з використанням пошукових машин.

2. Пошук в web-каталогах і рейтингах.

3. Використання «жовтих сторінок». «Жовті сторінки» (Yellow Pages) – аналог широко поширених на Заході телефонних довідників. На жовтих сторінках зазвичай поміщається коротка інформація про тип бізнесу компанії, її логотип, 1-2 ілюстрації та повна інформація про координати фірми. Стандартний сервіс включає назва бізнесу, номери телефонів і факсу, адреса електронної пошти, а також посилання на web-сторінки фірми в Інтернет, якщо вони існують.

4. Пошук з використанням тематичних web-серверів. Практично для будь-якої галузі знань в Інтернеті, сервери (Jump Station) містять колекції гіпертекстових посилань на інформаційні ресурси по даній області. Такі сервери зазвичай містять велику кількість посилань і використовуються в якості відправних точок для пошуку інформації з певної теми.

5. Пошук по посиланнях, розташованим на web-сереерах. В Інтернет широко поширена практика обміну посиланнями між серверами, яка зазвичай відбувається на взаємовигідній основі між партнерами по бізнесу і може служити основою для послідовної навігації в Інтернет з метою пошуку необхідної інформації [3, с. 73; 5, с. 89].

Важливим напрямкомиаркетингових досліджень є дослідження лояльності споживачів на ринку. Методами дослідження споживачів в Інтернет є наступні:

1. Анкетування відвідувачів web-сервера. На відміну від будь-якого іншого середовища, Інтернет дає можливість простежити за поведінкою відвідувачів вашого сайту: на які сторінки вони «ходили», на яких затримувалися, з яких «йшли» та ін. На підставі такого аналізу можна зробити висновки про переваги і симпатії відвідувачів сайту, скорегувати акценти своєї маркетингової тактики і стратегії.

Якщо web-сервер фірми добре відвідується, відвідувачам сервера можна запропонувати заповнити розміщену на ньому анкету. Оскільки заповнення анкети вимагає хоча б деяких зусиль, необхідна достатня мотивація для переконання відвідувача сервера витратити кілька хвилин на її заповнення. Анкетування в Інтернет можна також проводити, якщо власний web-сервер ще не є часто відвідуваним або він просто не існує. Можна замовити проведення опитування фірмі, що має web-сервер з цікавлячою цільовою аудиторією.

2. Опитування з поліпшеним показником повернення. Цей вид опитування може

застосовуватися на серверах, де заповнення анкет є обов'язковим (наприклад, при реєстрації користувачів для доступу до платних послуг). В цьому випадку небажано велика кількість додаткових питань, однак при обмеженні одним-двома пунктами такий спосіб досить ефективний у зв'язку з високим відсотком повернення анкет. Також можна використовувати вторинну інформацію, накопичену в базах даних таких серверів.

3. Проведення опитувань на телеконференціях. Для проведення опитувань з використанням телеконференції необхідно виконати наступні кроки: знайти телеконференції з інформацію, що цікавить аудиторією; деякий час стежити за дискусіями в цих телеконференціях; взяти активну участь в обговореннях; помістити в телеконференції питання, на які необхідно отримати відповіді. Можна комбінувати анкетування на web-сервере компанії і участь в телеконференціях. По-перше, активну участь в телеконференції може додати популярності в співтоваристві Інтернет, і анкети на web-сервері будуть заповнюватися більш охоче. По-друге, в телеконференції разом із ключовими питаннями можна помістити посилання на повну анкету, розташовану на web-сервері.

В цілому дослідження споживачів через Інтернет слід проводити в тому випадку, якщо ймовірність досягнення необхідного респондента через Інтернет дорівнює ймовірності досягнення того ж респондента іншим способом.

З урахуванням деяких факторів і спеціально розробленої методики перезважування можна говорити про проведення інтернет-дослідження, якщо серед цільової групи поширення Інтернет перевищує 30%.

Також проведення онлайнового дослідження доречно в тому випадку, якщо об'єкт дослідження знаходиться в Інтернет, є його невід'ємною частиною. Жоден інший спосіб проведення дослідження не дасть більш достовірних результатів.

Інтернет-дослідження можна застосувати, якщо респондент легше досяжний через Мережу. Для фахівців, чия діяльність пов'язана з комп'ютерними технологіями, опитування через Інтернет може бути більш перспективним, ніж будь-який інший.

Велика проблема в дослідженні споживачів - анонімність респондента. Навіть при ретельному рекрутуванні і контролі практично відсутня можливість перевірити, хто саме бере участь в фокус-групі. У дослідника немає гарантії, що респондент не є групою експертів з конкуруючої компанії. Як в традиційній фокус-групі не всі теми доступні для обговорення, так і в інтернет-фокус-групі деякі теми можуть бути недоречними або нудними.

При проведенні онлайнових опитувань модератор повинен постійно утримувати увагу учасників через постійне побоювання, що респондент в будь-який момент «піде з групи» і не буде ні найменшої можливості повернути його назад. Респонденти схильні відповідати небагатослівно, редагуючи свої відповіді для зручності і швидкості печаті.

Для підвищення інтересу користувачів до заповнення анкет в Інтернет в повній мірі застосовні традиційні засоби, такі, як преміювання або оплата. Так, застосовується практика нарахування бонусів на рахунок клієнта за заповнення анкети, цифрові купони (знижки при покупці) і т. п. [7, с. 121].

Ще одним видом маркетингових досліджень є дослідження, що проводяться фірмами при наявності у них web-сервера для оцінки ефективності його функціонування і для знаходження шляхів його розвитку і здійснення. Застосовувані в цьому випадку методи можна розділити на пряме опитування відвідувачів сервера з використанням описаних вище методів (анкетування, проведення опитувань) і на методи, що використовують дані із запитів користувачів, їх поведінки, способу навігації по web-серверу або на основі використання файлів «cookie», т. е. статистики відвідувань web-сервера. Можливості аналізу статистики відвідувань сервера є одним з ефективних інструментів маркетингу. На відміну від проведення опитувань, аналіз статистики дозволяє зібрати цінну інформацію, не привертаючи відвідувачів до активних действіям.Среді головних переваг використання Інтернет при проведенні маркетингових досліджень споживачів слід зазначити:

1) швидкість. При наявності доступу до необхідної кількості респондентів, готових до співпраці, проведення дослідження займає всього кілька днів (дві третини респондентів відповідають протягом 48 годин після початку опитування). За відведений на інтерв'ю час інтернет-респондент встигає відповісти в середньому на 35% питань більше, ніж його телефонний колега;

2) зручність. Респондент сам вирішує, коли йому прийняти участь в дослідженні, і це підвищує якість відповідей;

3) доступність. У онлайн фокус-групі можуть приймати участь респонденти, (наприклад, експерти), фізично знаходяться в різних містах, регіонах і навіть країнах;

4) використання візуальних матеріалів. При проведенні онлайнового опитування респондентам можна показувати найрізноманітніші стимулюючі матеріали. Це обмежене тільки якістю ліній зв'язку, що впливає на швидкість передачі даних;

5) використання складних логічних переходів в анкеті зменшує кількість логічних помилок і знижує вплив людського фактора (інтерв'юера) на якість одержуваної інформації;

6) відвертість респондентів. Досвід американських дослідників говорить про те, що респонденти через Інтернет дають більш чесні відповіді, не прагнучи угодітьінтервьюеру. Особистість інтерв'юера не робить на них впливу. При проведенні особистого або телефонного інтерв'ю респонденти вважають за краще соціально правильні відповіді і ставлять більш високі оцінки;

7) якість та швидкість обробки результатів. Транскрипти (стенограми дискусії) готуються автоматично, що істотно заощаджує час при обробці результатів і знижує кількість суб'єктивних помилок, неминучих при ручній обробці [2, с. 76-78].

Висновки. Аналізуючи викладений матеріал, можна констатувати, що за період свого становлення маркетингові дослідження за пройдені етапи, починаючи з кінця XIX сторіччя, пройшли великий шлях розвитку та зазнали істотних змін. Сьогодні маркетингові дослідження зведені до формату онлайн і будуть все більш популярними, оскільки вже сьогодні дослідницькі компанії по всьому світу шукають шляхи подолання недоліків даного виду маркетингових досліджень, а їх замовники все частіше цікавляться саме даними дослідженнями. Крім того, сучасний темп життя, все зростаюче число Інтернет-користувачів, підвищення значущості інформаційного середовища сприяють зростанню частки онлайн-досліджень в загальній масі маркетингових досліджень.

Проте це не означає, що саме цей вид досліджень є найкращим, він, безумовно, має вагомими перевагами, але не можна забувати, що йому властиві й деякі недоліки.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Анохин Е. В. История и организация рынка маркетинговых исследований / Е. В. Анохин // Экономика и предпринимательство. – 2015. – №1.

2. Аакер Д. Маркетинговые исследования. 7-е изд. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004.

3. Демків Я.В. Проблеми становлення та сучасного етапу розвитку маркетингу в Україні / Я.В. Демків // Матеріали Інтернет-конференції: Сучасний стан економіки: проблеми та перспективи розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.economy-confer.com.ua/full-article/1386/.

4. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія : навч. посібник / Є. Й. Майовець. – Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013.

5. Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н. К. Малхотра. – М.: Вильямс, 2007.

6. Панкрухин А. П. Маркетинг: учеб. / А. П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2007.

7. Шабанова Л. Б. Проблемы совершенствования методики проведения маркетинговых исследований / Л. Б. Шабанова // Проблемы теории и практики управления. – 2007.