

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2022-2-11>

**Багорка М.О.**

доктор економічних наук,  
професор кафедри маркетингу  
Дніпровського державного аграрно-економічного університету

**Кадирус І.Г.**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри маркетингу  
Дніпровського державного аграрно-економічного університету

**Юрченко Н.І.**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри маркетингу  
Дніпровського державного аграрно-економічного університету

**Bahorka Mariia**

Doctor of Economics,  
Professor of Marketing department  
Dnipro State Agrarian and Economic University

**Kadyrus Iryna**

Candidate of Economic Sciences,  
Associate Professor of Marketing department  
Dnipro State Agrarian and Economic University

**Yurchenko Nataliy**

Candidate of Economic Sciences,  
Associate Professor of Marketing department  
Dnipro State Agrarian and Economic University

## ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

## FORMATION OF MARKETING RESEARCH SYSTEM AT THE ENTERPRIS

*В статті досліджені підходи до організації та проведення маркетингових досліджень, встановлена їх роль в діяльності сучасних підприємств в Україні, а також відзначено помилки, які можуть виникати при проведенні досліджень. Визначено, що маркетингові дослідження можуть проводитися в різних формах, але систематичні дослідження є загальною для всіх таких форм. Систематичні маркетингові дослідження вимагають ретельно планування і впорядкованого процесу розслідування. Необов'язково, щоб усі дослідницькі процеси завжди слідували у певної послідовності, але ж всі маркетингові дослідження часто проводяться по узагальненому шаблону, який представляє собою послідовну кількість етапів. Встановлено, що саме маркетингові дослідження допомагають підприємству визначити слабкі сторони та можливості, удосконалити маркетингову систему та оцінити свою маркетингову стратегію.*

**Ключові слова:** маркетингові дослідження, маркетингова діяльність, підприємство, маркетингова інформація, обробка інформації, маркетинговий аналіз.

*The article examines the approaches to the organization and conduct of marketing research, establishes their role in the activities of modern enterprises in Ukraine, as well as notes the errors that may occur during the research. It is determined that marketing research can be conducted in various forms, but systematic research is common to all such forms. In order for the company's products and services to be accepted by consumers, management needs to know the needs and tastes of the target audience. Market research provides the company with the necessary information about competitors and its products / services in the market. Systematic marketing research requires careful planning and an orderly investigation process. The study of the market environment allows companies to reduce risk, determine the main characteristics of goods that are marketed, price levels, a set of marketing communications, sales channels. Marketing research helps the company direct resources to where they will be most effective. In order for the company's products and services to be accepted by consumers, management needs to know the needs and tastes of the target audience. Market research provides the company with the necessary information about competitors and its products / services in the market. The results of such studies give an idea of what measures the*

*company needs to take to ensure a competitive advantage in a market environment. Therefore, companies must make such business decisions and develop marketing strategies that will be based on market research. With the help of marketing research provides feedback from the company to consumers, which reveals the degree of satisfaction of their needs, characteristics of their consumer behavior when choosing and buying goods / services, motives, preferences and attitudes to goods. It is established that market research is important for any business and should not be carried out once. Successful companies need to conduct marketing research on an ongoing basis to track market trends and increase their competitiveness. Marketing research is important for businesses because it helps them understand the target market and increase sales.*

**Keywords:** *marketing research, marketing activity, enterprise, marketing information, information processing, marketing analysis.*

**Постановка проблеми.** Маркетинг – це комерційна, мінлива і динамічна ділова діяльність. На протязі тривалого періоду роль самого маркетингу в функціонуванні підприємств суттєво змінювалися через різні кризові стани – матеріальний та енергетичний дефіцит, інфляцію, високий рівень безробіття, військові дії, світову пандемію, стрімкий розвиток інформаційних технологій, а також через технологічні зміни в деяких галузях. Такі зміни змусили фахівців з маркетингу стати у своїй діяльності більш орієнтованими на ринок, споживачів і конкурентів.

В сучасних реаліях великої актуальності набуло прийняття стратегічних рішень, що вимагають отримання достовірної і вчасно зібраної інформації про запити клієнтів, асортимент товарів, кон'юнктуру ринку, конкурентів, а також про оточуюче середовище в цілому. Основним засобом одержання такої інформації на сьогодні є маркетингові дослідження.

Для того щоб товари і послуги підприємства були прийняті споживачами, керівництву необхідно знати потреби та смаки цільової аудиторії. Дослідження ринку надає підприємству необхідну інформацію про конкурентів та представлені ним товари/послуги на ринку. Результати таких досліджень дають уявлення про те, яких заходів необхідно вжити підприємству для забезпечення конкурентних переваг в умовах ринкового середовища. Отже, підприємства повинні приймати такі бізнес-рішення, та розробляти маркетингові стратегії, які будуть базуватися на маркетингових дослідженнях ринку.

Вивчення ринкового середовища дає можливість підприємствам знизити ризик, визначитись з основними характеристиками товарів, які просувають на ринок, рівнем цін, комплексом маркетингових комунікацій, каналами збуту.

Маркетингові дослідження допомагають підприємству направити ресурси туди, де вони будуть найефективнішими. Для того щоб товари і послуги підприємства були прийняті споживачами, керівництву необхідно знати потреби та смаки цільової аудиторії. Дослідження ринку надає підприємству необхідну інформацію про конкурентів та представлені ним товари/послуги на ринку. Результати таких досліджень дають уявлення про те, яких заходів необхідно вжити підприємству для забезпечення конкурентних переваг в умовах ринкового середовища. Отже, підприємства повинні приймати такі бізнес-рішення, та розробляти маркетингові стратегії, які будуть базуватися на маркетингових дослідженнях ринку.

Вивчення ринкового середовища дає можливість підприємствам знизити ризик, визначитись з основними характеристиками товарів, які просувають на

ринок, рівнем цін, комплексом маркетингових комунікацій, каналами збуту. Маркетингові дослідження здатні допомогти підприємству спрямувати ресурси туди, де вони будуть ефективно використані, що і обумовило актуальність нашого дослідження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретично-методичні засади пов'язані з трактуванням сутності «маркетингові дослідження», основними їх видами, та застосуванням їх в діяльності підприємств розглядали зарубіжні та вітчизняні науковці, а саме: Армстронг Г., Даскалу С., Котлер Ф., Сондерс Д., Голубков О.М., Азарян Є.П., Войчак В.А., Зозульов О., Зюкова І.О., Ковальчук С.В., Корінев В.Л., Крикавський Є.В., Лилик І.В., Полторак В.А., Руделіус В., Телетов О.С., Федорченко А.В. багато інших. Як свідчить теоретичний огляд, існує досить велика кількість трактувань даної категорії, а також запропоновано велика кількість методичних підходів щодо проведення маркетингових досліджень, але всі вони потребують систематизації та роз'яснення умов щодо специфіки їх вибору в залежності від особливостей функціонування компаній та їх потреб в інформації. Теоретична та практична важливість вказаних проблем і зумовила вибір теми наукового дослідження.

**Постановка завдання.** Метою статті є дослідження підходів до організації та проведення системи маркетингових досліджень, встановлена їх ролі в діяльності сучасних підприємств.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сучасні реалії в економіці України сприяють формуванню нових умов діяльності підприємств, для виживання в яких вони змушені змінювати концепції управління своєю діяльністю. Для нас є очевидним використання маркетингових підходів в діяльності підприємств та вибір маркетингової концепції управління [1, с. 8].

Маркетингові дослідження – це постійне та об'єктивне вивчення предмета чи проблеми з метою отримання необхідної інформації. Їх можна вважати або первинно фундаментальними, або прикладними.

Фундаментальні дослідження, спрямовані на розширення меж знань у певній галузі без необхідності негайного використання їх до існуючої проблеми, наприклад, розробка методу дослідження, який був би здатний передбачити, якими будуть споживачів через декілька років.

Прикладні дослідження, здійснюються для отримання необхідної інформації, яка дозволить вирішити конкретні завдання або проблеми. Маркетингові дослідження допомагають у загальному управлінні маркетинговою функцією.

Вітчизняні науковці Старостіна А.О. і Зозульов О.В. зазначають, що існують причини, які вказують про доцільність використання системи маркетингових досліджень на фірмах:

– по-перше, властивий сучасному економічному оточенню процес глобалізації обумовлює необхідність для підприємств враховувати особливості місцевих ринків і споживачів з метою розробки ефективних маркетингових рішень та протидії тенденції зниженню норми прибутку [2, с. 14–16];

– по-друге, використання таких досліджень дасть можливість підприємству оптимізувати використання його ресурсного потенціалу, так як витрати на збирання маркетингової інформації відносно невеликі в порівнянні з оновленням матеріально-технічної бази, заміною технологічного обладнання, впровадженням інноваційних технологій;

– по-третє, вчені звертають увагу на такий специфічний чинник як «український олігархічний капіталізм», в основу якого покладено використання соціалістичного спадку і повна незацікавленість у інвестуванні та розвитку сучасної економіки [2, с. 14–16].

Відповідно до цих умов, особливої важливості набуває застосування компаніями відносно не дорогого маркетингового інструменту – збору маркетингової інформації, які дадуть їм можливість визначити вектор дій в динамічному, мінливому ринковому середовищі, здійснити пошук резервів підвищення своєї конкурентоспроможності та обрати ефективні напрями для подальшого розвитку.

Керівник підприємства повинен вміти визначати проблеми, які можуть виникати в різних ситуаціях; розставляти пріоритети щодо вирішення більш важливих та невідкладних проблем; приймати найкраще

можливе вирішення проблеми на основі доступної маркетингової інформації; займатися розробкою альтернативних варіантів дій. Відповідно до цього, з'являється необхідність в отриманні необхідної інформації, та її конкретизація.

За допомогою маркетингових досліджень забезпечується зворотні комунікації підприємства зі споживачами, завдяки якому виявляється ступінь задоволеності їх потреб, характеристики їх споживчої поведінки під час вибору та купівлі товарів/послуг, мотиви, уподобання та ставлення до товарів.

Маркетологи повинні чітко усвідомлювати які джерела інформації їм необхідні, вміти розробляти програму маркетингових досліджень, здійснювати відбір методів збору інформації, зводити та узагальнювати зібрані дані.

Взаємозв'язок необхідності здійснення збору маркетингової інформації та прийняття управлінських рішень представлений на рис. 1.

В умовах сьогодення збір маркетингової інформації – один із головних елементів системи управління компанією, і набувають особливої важливості, тоді коли:

– відбувається розширення ринку на якому функціонує продавець. Це призводить до зникнення комунікативних зв'язків між продавцем і споживачем, внаслідок чого можуть виникнути певні непорозуміння, пов'язані з недостатнім обсягом інформації про споживачів, їх запити та потреби;

– збільшується чисельність продавців та зростає асортимент продуктів на ринку. Це призводить до того, що споживачі починають обирати найкращу марку і з'являється конкуренція між виробниками подібних товарів;



Рис. 1. Взаємозв'язок управлінських рішень та маркетингових досліджень

Джерело: узагальнено авторами

– необхідною умовою досягнення балансу між виробничим потенціалом підприємства і потребами споживачів та прийняття обґрунтованих маркетингових рішень стає попередній прогноз зміни ринкової ситуації [3, с. 13–14].

В залежності від цілей компанії науковці пропонують використовувати різні види маркетингових досліджень (рис. 2).

Маркетингові дослідження мають здійснюватися за такою схемою збирання, аналізу й інтерпретації даних:

1. *Усвідомлення проблеми.* Збір маркетингової інформації починають з ретельного визначення проблеми та розробки плану дослідження, з метою пошуку найбільш цінної і необхідної інформації для розв'язку поставлених задач.

Підприємство повинно вміти чітко визначати проблему, задля вирішення якої необхідно здійснити збір потрібних даних. В деяких випадках, на початку процесу дослідження, визначення проблеми може бути неможливим, оскільки часто на цьому етапі проявляються лише її симптоми. Необхідно почати з визначення фокусу дослідження. Знання того, на яке питання необхідно знайти відповіді, допоможе підприємству ефективно структурувати будь-яке дослідження.

Чітке визначення проблеми допомагає досліднику в усіх подальших дослідницьких зусиллях, включаючи постановку відповідних цілей дослідження, вибір методів, які будуть використані, і обсягу інформації, яку потрібно зібрати. Також необхідно визначити свій бюджет і терміни проведення досліджень. Необхідно чітко усвідомлювати, скільки коштів компанія може дозволити собі витратити на процес такого дослідження і наскільки швидко підприємству необхідно завершити збір даних [4, с. 875].

2. *Постановка цілей дослідження.* Після виявлення та визначення проблеми, дослідник повинен скласти офіційну заяву про цілі дослідження. Такі цілі можуть бути сформульовані в якісних або кількісних термінах і виражені у вигляді дослідницьких питань, твердження або гіпотези. Наприклад, мета дослідження «З'ясувати, якою мірою конкретні засоби стимулювання збуту вплинули на обсяг продажів» – це мета дослідження, виражена у вигляді твердження. З іншого боку, гіпотеза – це твердження, яке можна спростувати або підтвердити емпіричним висновком. Цю ж мету дослідження можна було б сформулювати так: «Перевірити припущення, що на продажі позитивно впливають засоби стимулювання збуту, які були використані підприємством в конкретному періоді». Прикладом іншої гіпотези може бути: «Новий шаблон упаковки призвів до збільшення продажів товару і підвищення прибутку». Коли цілі або гіпотези розроблені, дослідник готовий перейти до складання плану дослідження.

3. *Визначення можливих маркетингових дій.* Збір маркетингової інформації необхідно здійснювати в межах доступних фінансових ресурсів. Але бувають такі випадки, коли на підприємстві виникають проблеми, які необхідно дуже терміново вирішити. Тоді компанія може витрати більше грошей, ніж планувалось, для одержання якомога більше інформації в найкоротші терміни.

4. *Тип потрібної інформації та визначення методів збирання інформації.* Для збору необхідної інформації необхідно визначити, які дані потрібно зібрати і як їх треба збирати. Існує два типи збору даних: первинні та вторинні. Вторинна інформація, це та, яка вже раніше збиралася та представлена в зведеному вигляді. Цей тип даних легко доступний, відносно недорогий. Однак через те, що вторинні дані



Рис. 2. Різновиди маркетингових досліджень

Джерело: узагальнено авторами



були зібрані з іншою метою, їхня корисність для розглянутої проблеми може бути обмеженою. Первинні дані можуть мати якісний або кількісний характер. До первинних даних відноситься безпосередньо та інформація яка була одержана в процесі дослідження вперше.

Під час збирання первинної інформації можна використати такі методи: спостереження, опитування, телефонні дзвінки або фокус-групи. Якщо ж на підприємстві немає фахівців відповідної кваліфікації, і вони не знають, як структурувати збір даних, можна налагодити співпрацю з професійною дослідницькою фірмою [5, с. 8].

5. *Метод вибірки.* Для збирання маркетингової інформації необхідно правильно обрати метод для здійснення вибірки. Необхідно чітко уявляти як ведеться відбір учасників для проведення дослідження. Вибірка може бути випадковою із загальної чисельності покупців; соціальної групи, або однієї субкультури; вибірка із числа постійних клієнтів компанії.

6. *План аналізу даних.* Необхідно скласти план для зв'язку зі своїми учасниками дослідження та план аналізу даних. Необхідно вирішити, як компанія буде аналізувати свої дані. Чи знадобляться компанії тільки кількісні дані для статистичного аналізу чи є потреба в проведенні якісних досліджень. Для проведення таких досліджень необхідно розуміти як буде збиратися та аналізуватися інформація – вручну чи з використанням відповідного програмного забезпечення. Аналітики повинні знати про різні методи аналізу, щоб знайти той, який найкраще відповідає на дослідницьке запитання.

7. *Збір даних.* Коли фахівці компанії знають, яку проблему треба вирішити, і розробили метод дослідження, щоб відповісти на нього в межах доступного бюджету та часу, можна розпочинати збирати дані. Багато компаній співпрацюють з професійними фірмами або консультантами, щоб провести свої фактичні дослідження.

8. *Аналіз даних.* Незалежно від того, наскільки простими на перший погляд здаються отримані дані, використовують різні методи аналізу, які будуть залежати від типу зібраних даних. Також необхідно перевірити помилки, які можуть виникнути у обраному методі вибірки, зборі даних та аналізі інформації. Зібрані дані можна проаналізувати з використанням статистичних програм, таких як SPSS, SEM або техніка Rasch.

9. *Створення звіту та подання висновків.* Останнім етапом процесу збору маркетингової інформації є складання звіту та подання висновків. Звіт має окреслити всі етапи маркетингового дослідження, від формулювання проблеми до результатів аналізу зібраної інформації.

Якщо висновки забезпечать вирішення проблеми, то можна приймати рішення про подальші кроки для розвитку бізнесу компанії. В той же час, якщо ж в процесі збирання маркетингової інформації, не були знайдені відповіді на дослідницьке запитання і виникли певні проблеми зі збиранням інформації, це не означає, що дослідження було проведено неправильно. Просто на якомусь етапі була допущена помилка, яку необхідно обов'язково знайти, усунути і

продовжити дослідження, поки не буде знайдено вирішення проблеми.

При проведенні маркетингових досліджень можуть виникнути помилки, із-за наступних причин:

- цілі нечіткі, що призводить до суперечливих або нереалістичних очікувань. Таке часто відбувається через неточність або занадто багато цілей;
- споживач не може легко висловити свої почуття;
- учасники недостатньо кваліфіковані або необхідний розмір вибірки не відповідає вимогам;
- невдало вибрані методи дослідження;
- анкета для опитування погано спроектована (багато зайвих питань, варіанти відповідей на питання занадто довгі);
- аналіз даних проводиться з більшою увагою до методів, ніж результатів;
- дослідження завершено надто пізно, щоб вирішити зазначену проблему тощо.

Доцільність проведення маркетингових досліджень підприємствами в сучасних умовах не викликає сумніву. Про це свідчить і той факт, «що 92,0% підприємств у США та 75,0% у Великобританії маркетингові дослідження постійно проводяться» [6, с. 42].

На протязі останніх років обсяги маркетингових досліджень на світового ринку збільшилась з 46,09 млрд. дол. США у 2014 р. до 48,31 млрд. дол. США у 2019 р. (рис. 3).

З рис. 3 ми можемо спостерігати, що протягом останніх років маркетингові глобальні дослідження на світовому ринку розвивалися дуже швидкими темпами.

В Україні провідними компаніями, які здійснюють маркетингові дослідження на сьогодні є:

1. Громадська організація «Українська асоціація маркетингу».
2. «Brain Tank» – агенція маркетингових комунікацій повного циклу.
3. Агентство «Flow communications».
4. Центр соціальних та маркетингових досліджень «Социс».

5. Державне підприємство «Укрпромзовнішпекспертиза» – компанія України в галузі маркетингу та експертних оцінок зовнішньоекономічних контрактів;

6. Національна дослідницька компанія «UMG».

7. ГО Центр «Соціальний Моніторинг» – провідний лідер соціологічних досліджень в Україні.

8. Київський міжнародний інститут соціології (КМІС) – провідна дослідницька компанія, яка пропонує своїм замовникам повний набір дослідницьких рішень. Ця компанія входить до складу відомих дослідних асоціацій, а саме, Соціологічної асоціації України (САУ), Української Асоціації Маркетингу (УАМ), ESOMAR, AAPOR і WAPOR.

Маркетолог повинен зрозуміти як споживач приймає рішення про покупку, як сприймає і опрацює представлену інформацію. Тобто необхідно з'ясувати як працює «чорна скринька» свідомості споживача. Якісні дослідження дозволяють зрозуміти мотиви споживача та переконати його в доцільності та правильності вибору; встановити міцні довгострокові відносини зі споживачами.

Таким чином, маркетингові дослідження дають можливість підприємству дізнатися не лише про те,

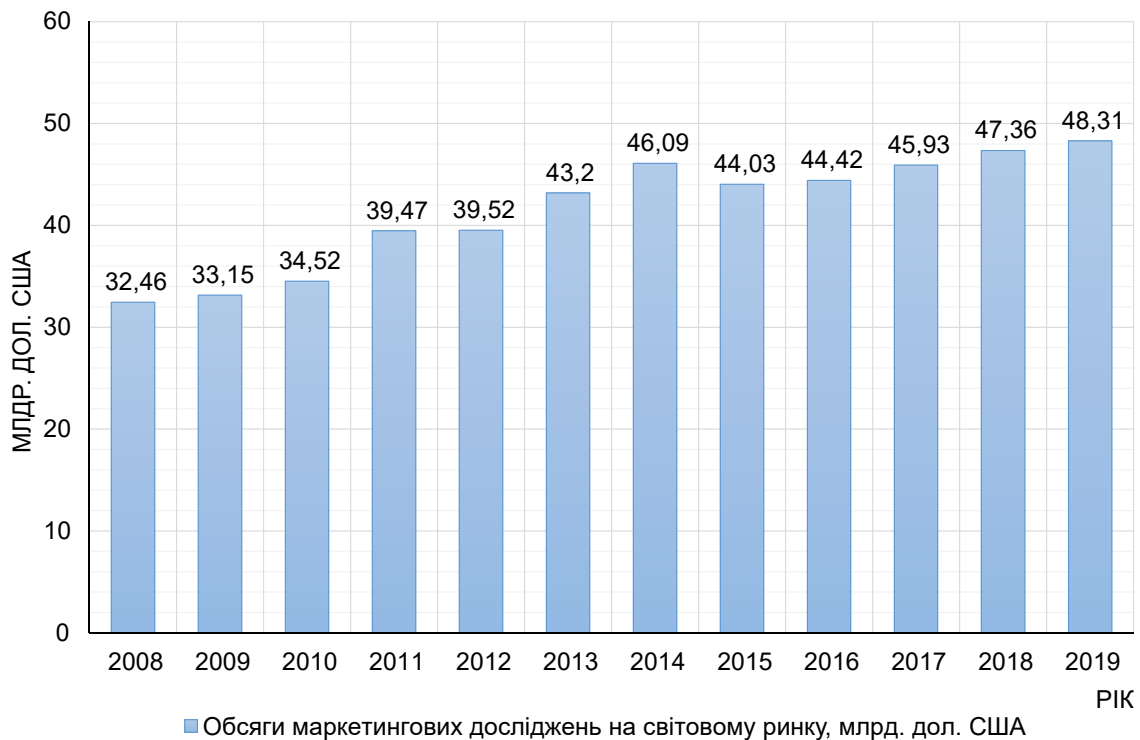


Рис. 3. Витрати на проведення маркетингових досліджень на світовому ринку за 2008–2019 рр., млрд. дол. США

Джерело: [7]

чого хочуть його клієнти, а й про те, наскільки успішним є бізнес компанії на конкретному ринку. Вони допомагають підприємству визначити слабкі сторони та можливості, удосконалити маркетингову систему та оцінити свою маркетингову стратегію.

**Висновки з проведеного дослідження.** З наведеного вище можна зробити наступні висновки:

1. Відповідно до мінливого і динамічного маркетингового середовища, в якому зараз функціонують підприємства, особливої важливості набуває застосування компаніями відносно не дорогого маркетингового інструменту – маркетингових досліджень, які дадуть їм можливість визначити напрями ефективного функціонування в умовах конкуренції, здійснити пошук резервів підвищення своєї конкурентоспроможності та обрати ефективні напрями для подальшого розвитку.

2. Визначено, що маркетингові дослідження можуть проводитися в різних формах, але систематичні дослідження є загальною для всіх таких форм. Систематичні маркетингові дослідження вимагають ретельно планування і впорядкованого процесу розслідування. Необов'язково, щоб усі дослідницькі процеси завжди слідували у певної послідовності, але ж всі маркетингові дослідження часто проводяться по узагальненому шаблону, який представляє собою послідовну кількість етапів.

3. Встановлено, що дослідження ринку є важливим для будь-якого бізнесу і не повинно здійснюватися одноразово. Успішні компанії повинні проводити маркетингові дослідження на постійній основі, щоб відслідковувати тенденції ринку та підвищувати рівень своєї конкурентоспроможності. Маркетингові

дослідження є важливими для підприємств, так як допомагають їм зрозуміти цільовий ринок та збільшити обсяг продажів.

#### Бібліографічний список:

1. Багорка М.О., Кадирус І.Г., Юрченко Н.І. Маркетингові підходи в управлінні збутовою діяльністю оптових торговельних підприємств. *Підприємництво і торгівля: збірник наукових праць*. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету. 2021. Вип. 28. С. 7–14.
2. Старостіна А. О., Зозульов О. В. Маркетинг: навч. посіб. 3-те вид. перероб. Київ: Знання, 2006. 327 с.
3. Житник, О. В. Маркетингові дослідження в Україні: тенденції та прогнози. *Маркетинг в Україні*. 2011. № 1 (65). С. 12–15.
4. Лопашук І.А., Данилюк М.І. Роль маркетингових досліджень у функціонуванні вітчизняних підприємств. *Молодий вчений*. 2016. Випуск № 12.1 (40). С. 874–877.
5. Сорока К.О., Макаренко А.А., Стомба Я.С. Місце та роль маркетингових досліджень на підприємствах малого бізнесу. *Економіка. Фінанси. Право*. 2007. № 6. С. 7–12.
6. Біловол Р.І. Маркетингові дослідження – необхідна умова підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Маркетингове забезпечення продуктового ринку: Збірник тез X Міжнародної науково-практичної конференції*. Полтава: ПДАА. 2018. С. 42–44.
7. 2020 Market Research Trends. URL: <https://interq-research.com/2020-market-research-trends>.

#### References:

1. Bahorka M.O., Kadyrus I.H., Yurchenko N.I. (2021) Marketing approaches in the management of sales activities of wholesale trade enterprises]. *Entrepreneurship and trade: a collection of*

- scientific papers. Lviv: Lviv University of Trade and Economics Publishing House, no. 28, pp 7-14.
2. Starostina A.O., Zozulov O.V. (2006) *Marketynh: navchalnyi posibnyk* [Marketing: textbook, 3rd edition. Rework]. Kyiv: Knowledge, 327 p.
  3. Zhytnyk O.V. (2011) *Marketynhovi doslidzhennia v Ukraini: tendentsii ta prohnozy* [Marketing research in Ukraine: trends and forecasts]. *Marketing in Ukraine*, no. 1(65), pp. 12–15.
  4. Lopashchuk I.A., Danyliuk M.I. (2016) *Rol marketynhovykh doslidzhen u funktsionuvanni vitchyznianykh pidpriemstv* [The role of marketing research in the functioning of domestic enterprises]. *Young scientist*, no. 12.1 (40), pp. 874–877.
  5. Soroka K.O., Makarenko A.A., Stovba Ya.S. (2007) *Mistse ta rol marketynhovykh doslidzhen na pidpriemstvakh maloho biznesu* [The place and role of marketing research in small businesses]. *Economy. Finances. Right*, no. 6, pp. 7–12.
  6. Bilovol R.I. (2018) *Marketynhovi doslidzhennia – neobkhidna umova pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva* [Marketing research is a necessary condition for increasing the competitiveness of the enterprise]. *Marketing support of the food market: Collection of abstracts of the X International scientific-practical conference*. Poltava: PDAA, pp. 42–44.
  7. 2020 Market Research Trends. URL: <https://interq-research.com/2020-market-research-trends>.