

УДК 338.465.2

**Верезомська Світлана Жоржовна**

*кандидат історичних наук, доцент*

*Факультет товарознавства торгівлі та маркетингу*

*Кафедра маркетингу*

*Полтавський університет економіки та торгівлі*

**Верезомская Светлана Жоржовна**

*кандидат исторических наук, доцент*

*Факультет товароведения, торговли и маркетинга*

*Кафедра маркетинга*

*Полтавский университет экономики и торговли*

**Verezomska Svitlana**

*PhD in History, Docent*

*Faculty of Commodities, Trade and Marketing*

*Department of Marketing*

*Poltava University of Economics and Trade*

*ORCID: 0000-0001-8834-3494*

**ЕВОЛЮЦІЯ МЕТОДІВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У  
СУЧАСНИХ УМОВАХ  
ЭВОЛЮЦИЯ МЕТОДОВ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В  
СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ  
EVOLUTION OF MARKETING RESEARCH METHODS IN MODERN  
CONDITIONS**

*Анотація.* У даній статті здійснено систематизацію та структурування сучасних методів маркетингових досліджень, які найчастіше використовуються для розробки, планування і здійснення

успішної товарної та цінової політики підприємства, виведення інноваційного продукту на ринок, а також для контролю ризиків маркетингових рішень і оптимізації бізнес-управління в цілому.

Вирішення поставлених у статті завдань було здійснено за допомогою таких загальнонаукових спеціальних методів дослідження: аналізу і синтезу, систематизації та узагальнення. В даній статті проаналізовано сучасні тренди зміни методології маркетингових досліджень, зокрема, вказується, що в сьгоднішніх умовах фокус маркетингових досліджень зміщується від дослідження продукту безпосередньо на його споживача. Зазначено, що саме ця тенденція на сьогодні відображається у використанні окрім стандартних методів маркетингових досліджень широкого застосування проєкційних методів, застосування комплексних мікс-методик та обов'язкового широкого використання інформаційно-цифрових технологій, методів онлайн досліджень, бенчмаркінгу, інструментів нейромаркетингу тощо. Показано практичне значення одержаних результатів даної статті, яке полягає в тому, що у ній обґрунтовано тезу щодо неможливості результативного дослідження тенденцій розвитку споживчого ринку без зміни методології маркетингових досліджень з урахуванням поширеного використання інформаційно-цифрових технологій та глобалізації сучасної економіки. Основні положення даної статті можуть бути використані в навчальному процесі при вивченні методів маркетингових досліджень та практичній роботі по розробці їх проведенню.

**Ключові слова:** маркетингові дослідження, фокус-група, метод «лабораторія комунікацій», глибинне інтерв'ю, проєкційні методи, онлайн-панелі, онлайн спільноти, синдикативні спільноти, бенчмаркінг, нейромаркетинг.

**Аннотация.** В данной статье осуществлена систематизация и структурирование современных методов маркетинговых исследований, чаще всего используемых для разработки, планирования и осуществления успешной товарной и ценовой политики предприятия, вывода инновационного продукта на рынок, а также для контроля рисков маркетинговых решений и оптимизации бизнес-управления в целом.

Решение поставленных в статье задач было осуществлено с помощью таких общенаучных специальных методов исследования: анализа и синтеза, систематизации и обобщения. В данной статье проанализированы современные тренды изменения методологии маркетинговых исследований, в частности, указывается, что в современных условиях фокус маркетинговых исследований смещается от исследования продукта непосредственно на его потребителя. Отмечено, что именно эта тенденция на сегодня отражается в использовании кроме стандартных методов маркетинговых исследований широкого применения проекционных методов, применения комплексных микс-методик и обязательного широкого использования информационно-цифровых технологий, методов онлайн исследований, бенчмаркинга, инструментов нейромаркетинга и т. п. Показано практическое значение полученных результатов данной статьи, которое заключается в том, что в ней обоснованно тезис о невозможности результативного исследования тенденций развития потребительского рынка без изменения методологии маркетинговых исследований с учетом распространенного использования информационно-цифровых технологий и глобализации современной экономики. Основные положения данной статьи могут быть использованы в учебном процессе при изучении методов маркетинговых исследований и практической работе по разработке их проведения.

**Ключевые слова:** маркетинговые исследования, фокус-группа, метод «лаборатория коммуникаций», глубинное интервью, проекционные

*методы, онлайн-панели, онлайн сообщества, синдикативные сообщества, бенчмаркинг, нейромаркетинг.*

**Summary.** *The given article deals with systematization and structuring of modern methods of marketing researches, that are mostly used for development, planning and realization of successful commodity and price policy of enterprise, launching innovative products to the market, and controlling risks for marketing decisions and optimization of business-management as a whole.*

*The decision of the tasks put in the article was carried out by means of such scientific special methods of research: analysis and synthesis, systematization and generalization. In the given article it is analyzed the modern trends of change for marketing research methodology, in particular, it is specified, that in today's terms the focus of marketing research is displaced from research of product directly on his consumer.*

*It is marked that nowadays exactly this tendency is represented in the use of (except the standard methods of marketing researches) project methods, application of complex methodologies of mix methods, informatively-digital technologies, methods of on-line researches, benchmarking, instruments of neuromarketing and others.*

*The practical value of this article lies in the thesis, that the effective research of market trends progress is impossible without the change of methodology of marketing researches, taking into account the widespread use of informatively-digital technologies and globalization of modern economy. The substantive provisions of this article can be used in an educational process at the study of methods of marketing researches and practical work on development to their realization.*

**Key words:** *marketing researches, focus-group, method "laboratory of communications", deep interview, projection methods, online-panels, on-line association, syndicate association, benchmarking, neuromarketing.*

**Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями.** Концепція маркетингу еволюційно розвивається і відображає процес зміни ринкового середовища. Основними передумовами розвитку сучасного маркетингу виступають зміни в технологіях (інформаційні, біологічні, когнітивні інновації, візуалізація, впровадження цифрових процесів), інтернаціоналізація та глобалізація бізнес-комунікацій, демографічні, політичні та економічні чинники. Нова стадія розвитку ринку - глобальне інтерактивне ринковий простір.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Певні теоретичні та практичні питання організації, визначення принципів, завдань та методології маркетингових досліджень розглядаються в працях вітчизняних і зарубіжних вчених, зокрема Д. Аакера [1], П. Беннета [2], Ф. Котлера [3], С. Криворучко [4], В. Липчука [5], Н. Малхотра [6], В. Полторака [7], М. Окландера, О. Яшкіна [6; 10], П. Орлова, Н. Лисиці [9], Т. Решетилової [8] та інших авторів. Вивчення й аналіз опублікованих із даної проблеми наукових робіт дозволяють зробити висновок про недостатнє вивчення еволюції методів маркетингових досліджень в умовах цифровізації і глобалізації сучасної економіки.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є систематизація та структуризація сучасних методів маркетингових досліджень, що найчастіше використовуються для розробки та планування товарної та цінової політики, виведення продуктової інновації на ринок.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Під маркетинговими дослідженнями розуміється - це систематичне та об'єктивне виявлення, збір, аналіз, розповсюдження та використання інформації для підвищення ефективності ідентифікації та вирішення маркетингових проблем (можливостей) [5, с. 33]. Маркетингові дослідження - це функція, яка через

інформацію пов'язує маркетологів з ринками, споживачами, конкурентами, з усіма елементами зовнішнього середовища маркетингу.

Мета маркетингових досліджень - створити інформаційно-аналітичну базу для прийняття маркетингових рішень і тим самим знизити рівень невизначеності, пов'язаної з ними.

Широкий спектр завдань в ході проведення маркетингових досліджень вдається вирішувати, в першу чергу, завдяки застосуванню досить великого арсеналу різних методологічних інструментів сучасної науки, що складаються із загальнонаукових та спеціально-наукових методів і прийомів, у тому числі й запозичених із інших галузей.



Рис. 1. Класифікація інноваційних методів маркетингових досліджень

Джерело: складено автором



Ключовою тенденцією сьогодення є широке застосування, у всіх без винятку сферах людської діяльності, інформаційно-цифрових технологій, що знайшло своє відображення і в оновленні методів маркетингових досліджень. Тому варто визначити напрямки і сфери застосування інноваційних методів маркетингових досліджень (рис.1).

Найчастіше, до кількісних досліджень відносяться аналіз даних офіційної статистики, опитувальні і медіаметричні дані, оцінки за шкалами та інші види аналізу, що стосуються статистичних узагальнень наявних або спеціально зібраних фактів. Наприклад, Retail audit - це дослідження, що включає аналіз асортименту, цін, дистрибуції, рекламних матеріалів у роздрібних точках по досліджуваній товарній групі.

До якісних методів відносять способи збору й аналізу інформації, спрямовані на визначення загальної ситуації на ринку. Основу якісних методів дослідження становлять інтерв'ю з респондентами, які поділяються на індивідуальні та групові. Індивідуальні інтерв'ю будуються на взаєминах інтерв'юер - респондент. У групових інтерв'ю, які проводяться у формі фокус-групи або відкритої групової дискусії, респондентом виступають представники цільової аудиторії, що цікавить дослідника [8, с. 166].

Метод аналізу протоколу використовується в тих випадках, коли рішення респондентів щодо купівлі або розтягнуте в часі (наприклад, покупка нерухомості або автомобіля), або, навпаки, занадто швидкоплинно (товари, що належать до групи імпульсивної покупки, такі, як жувальна гумка). Даний метод дозволяє помістити респондента в певну ситуацію, що вимагає рішення, при чому він повинен словесно описати всі фактори, прийняті ним до уваги, і навести аргументи, якими він керувався при прийнятті рішення.

Проекційні методи дослідження (асоціативні, завершення ситуації, конструювання ситуації, експресивні, ранжування тощо) виявляють те, що

не лежить на поверхні свідомості, звільняють респондента від шаблонних відповідей і стереотипів, допомагають досліднику розкрити його мотиви, переваги, цінності і ступінь задоволеності. Проекційні методи також полегшують комунікаційну складову під час дослідження [8, с. 168].

Міх-методики - змішані методи досліджень, що поєднують в собі переваги якісних і кількісних методів. Методики home-тести, hall-тести полягають в тестуванні індивідом або великої групи людей певного товару та / або його елементів (упаковка, рекламний ролик тощо) в спеціальному приміщенні і подальшій відповіді на питання (заповнення анкет), що стосуються даного товару.

Метод дослідження «лабораторія комунікацій» - це організація групових дискусій з метою розробки концепцій споживачами. Його використання сприяє здійсненню діяльності по розробці, впровадженню і пошуку найбільш успішних комунікаційних каналів для просування інноваційних продуктів.

Найчастіше, застосування інноваційних технологій в маркетингових дослідженнях характерно для посилення конкурентних позицій організацій на інноваційних ринках, розробки і здійснення успішних маркетингових і бізнес-програм, а також для контролю ризиків маркетингових рішень і оптимізації бізнес-управління в цілому.

Бенчмаркінг як метод маркетингових досліджень, через обмін інформацією, досвідом і навчання забезпечує взаємний розвиток потенціалів організацій і їх адаптацію, сприяючи тим самим розвитку партнерських відносин між ними. Застосовуючи бенчмаркінг в мережах, організації можуть досягти конкурентних переваг, кооперуючи свої кращі ресурси (матеріальні і нематеріальні), а не копіюючи продукти і технології. Це веде до ефективного використання ресурсів і зниження витрат, пов'язаних з пошуком інформації та партнерів [12, с. 33].



Одним з популярним напрямів інтернет-досліджень є онлайн панелі. Зазначимо, що онлайн дослідження можуть застосовуватися у двох випадках: 1) якщо цільова група складається виключно з інтернет-користувачів; 2) частка користувачів Інтернет в цільовій групі достатньо висока (більше 50%) для екстраполяції результатів дослідження на всю генеральну сукупність [13, с. 88].

Основною причиною появи онлайн досліджень та зростання частки панельних онлайн опитувань є фактор економії. Причому важливими є всі аспекти цього фактору: економія часу, економія фінансових та людських ресурсів. Онлайн дослідження значно зменшує, насамперед, часовий інтервал, що є вкрай важливим при сучасному прискореному темпі життя, коли необхідно якнайшвидше відреагувати на потреби споживачів, або отримати оперативну інформацію для прийняття управлінських рішень. Жоден з традиційних методів опитування не може забезпечити такої швидкості збору інформації [6, с. 121].

Не менш важливою перевагою онлайн опитувань є фактор доступності до респондента. Нові форми комунікації з респондентом, з цікавим візуальними оформленням анкети (відео, зображення, анімація) стимулюють інтерес респондента до участі в опитуванні та надають йому відчуття психологічної свободи.

Новим напрямком панельних досліджень є онлайн спільноти. Головною відмінністю онлайн спільнот від онлайн панелей є те, що онлайн панелі залучаються лише на період дослідження, а онлайн спільноти заохочуються до спонтанної участі в дослідженні неперервно. Для маркетингових досліджень використовують проектні (до 100 учасників строком до 2 місяців), синдикативні (спільноти по конкретній тематиці) та постійні (більше 200 учасників, строком на багато місяців, років) онлайн спільноти [6, с. 124].

Зручним та популярним інструментом онлайн досліджень є засоби візуалізації. Найбільш поширеними є інструменти для перегляду відеофрагментів (universal video), для відстеження місць на зображенні, які привертають увагу (clickspot), для візуалізації сортування зображень (drag and drop), для виділення елементів зображення відповідно до того, наскільки цей елемент сподобався респонденту (highligter), симулятор магазинної полиці тощо. Останнім трендом є комбінація онлайн опитувань з технометричним підходом. Ці технології використовують, наприклад, у лічильниках фіксації контакту респондента з рекламним повідомленням. Є певні методики оцінки ефективності реклами AdOpinion Racall компанії Factum Group та методика аналізу профіля споживача брэнда в соціальних мережах Social Media Portrait, за якими крім відповідей респондентів фіксується інформація фактуарного характеру, що дозволяє порівнювати, наприклад, реальну поведінку і ту, яка декларується [6, с. 126].

Ще одним новим напрямком в області цифрових технологій є дослідження досвіду користувача - User experience. Сьогодні споживач стикається з численними гаджетами, починаючи від комп'ютера і мобільного телефону і закінчуючи пральною машиною. Головною вимогою споживача стає функціональність і зручність користування приладом. User experience - це якісне дослідження, в ході якого респондент користується тим чи іншим гаджетом, а дослідники технічно фіксують його поведінку, спостерігають за його діями і опитують його.

Для маркетингових досліджень зростання важливості клієнтського досвіду для компаній збільшує інтенсивність досліджень споживача його оцінок, вивчення відносин і емоцій. Так стають дедалі популярнішими тестування користування сайтів, тестування упаковок, реклами, побудова карт подорожі клієнтів тощо.

Як свідчить практика, зібрана за допомогою стандартних маркетингових і соціологічних методів інформація дуже часто виявляється

недостовірною, тому що на відповіді респондентів впливають такі фактори, як: свідомий самоконтроль респондента; бажання дати відповіді, які отримають позитивну соціальну оцінку; вплив групи або обстановки; свідомо брехня респондента; наявність підсвідомих процесів, які не є усвідомлені респондентом [14].

Нейрофізіологічні реакції ж практично неможливо свідомо контролювати, проте їх необхідно реєструвати безпосередньо в момент контакту респондента з необхідним для дослідника стимулом. За допомогою нейромаркетингових досліджень можна отримати достовірні дані про те, які емоції відчувають респонденти при контакті зі стимулом.

Нейромаркетинг вивчає поведінку споживачів (мислення, пізнання, пам'ять, емоційні реакції і т. ін.). Основним його завданням є прогноз вибору споживачів. Дані дослідження дозволяють зареєструвати безпосередню (більш «об'єктивну»), а не раціональну реакцію на товар або рекламу – об'єктивно оцінити суб'єктивну реакцію споживача [15, с. 438].

Одним з таких видів дослідження є тестування вживання продукту, яке фокусується на взаємодії між споживачем і продуктом. При тестуванні потенційний споживач взаємодіє з продуктом або прототипом продукту в ретельно контрольованих умовах, тобто тестування дозволяє перевірити, чи правильна представлена замовником ментальна модель взаємодії споживача з його продуктом. Це забезпечується наглядом за тим, як споживач пробує використовувати продукт.

Унікальність даного методу полягає в тому, що, на відміну від традиційних технік маркетингових досліджень, тут досліджується взаємодія споживача з продуктом. В інших техніках зазвичай вивчається спогад про взаємодію з продуктом або кількість, частота згод з твердженнями про продукт. У моделюванні вибору і контрольованих експериментах покупці роблять вибори, які потім аналізуються. Цей метод

є результативним для тестування нового, складного продукту, а також допомагає усунути помилки дизайну продукту.

Зазначимо, що стратегічні напрямки розвитку нейромаркетингових досліджень є технологізація та об'єктивізація процесу збору інформації. Це не тільки вивчення сприйняття рекламних образів, але й дослідження в рамках дегустації продуктів, дизайну їх самих та упаковок, дослідження цінової чутливості та механізму мотивації при виборі того або іншого продукту, дослідження сприйняття кінофільмів, відеоігор тощо [15, с. 440].

**Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі.** Традиційні методи маркетингових досліджень, такі як фокус-групи, глибинні інтерв'ю або опитування, прийняті для вимірювання реакції на комунікації, доповнюються методами, які прийшли з цифрових технологій, антропології та неврології. Широке використання інформаційних технологій в маркетингових дослідженнях дозволяє ефективно збирати й аналізувати великі бази даних. Застосування нейро-інструментів забезпечує набагато глибший погляд на підсвідому відповідь на маркетингові стимули і повідомлення. Замість орієнтації на маси, онлайн сегментація дозволяє компаніям розділити свою існуючу і потенційну клієнтську базу на сегменти, що дозволяють їм орієнтуватися на конкретні потреби, поведінку і думки. Персоналізація дає клієнтам відчуття ідентичності і дозволяє найкращим чином враховувати відмінності між людьми.

Перспективним напрямом подальших розробок вважаємо обґрунтування методичних підходів до оцінювання ефективності маркетингових досліджень на основі визначення доцільності та результативності прийнятих управлінських рішень.

## **Література**

1. Aaker D. A. Marketing Research, 8th edition / D. A. Aaker, D. George. New York : John Wiley & Sons, 2003. 800 p.
2. Bennett Peter P. Glossary of Marketing Terms / Peter P. Bennett. Chicago, American Marketing Association, 1990. 258 p.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Классический учебник / Ф. Котлер. Москва : Вильямс, 2008. 641 с.
4. Криворучко С. П. Теоретичні основи та практичне застосування маркетингових досліджень у ході планування ефективної виробничої діяльності підприємства: монографія / С. П. Криворучко. Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2010. 233 с.
5. Маркетинг : навчальний посібник / Липчук, В., Дудяк Р. Бугіль С., Янишин Я. ; за заг. ред. В. В. Липчука ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України. Л. : Магнолія-2006, 2012. 455 с.
6. Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание: Пер. с англ. М.: Издательский дом "Вильямс", 2002. 960 с.
7. Окландер М.А. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти / М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. №1. С.118-129.
8. Полторак В. Маркетингові дослідження / В. Полторак. Київ : Центр навчальної літератури, 2009. 373 с.
9. Решетилова Т.Б. Маркетинговые исследования: Учебник /Т.Б. Решетилова, С.М. Довгань; МОН України, Днепропетровск: НГУ, 2015 – 364 с.
10. Сучасний маркетинг: аналіз та перспективи розвитку: монографія / П.А. Орлов, Н.М. Лисиця, Г.О. Холодний та ін. Харків: Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 220 с.

11. Яшкіна О.І. Маркетингові дослідження інновацій в машинобудуванні: [монографія] / О.І. Яшкіна. Луганськ: Видавництво «Ноулідж», 2013. 290 с.
12. Лунева Е.А. Современные маркетинговые технологии : учеб. пособие / Е. А. Лунева. Омск : Изд-во ОмГТУ, 2017. 114 с.
13. Роздольская И.В. Динамичность и инновационность маркетинговых исследований: современные тренды и методы / И.В. Роздольская, Ю В. Кузьмина // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2015. №2. С. 29-36.
14. Суворова С.Г. Розвиток маркетингових інтернет-досліджень в умовах поширення електронної комерції / С.Г. Суворова // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. 2012. № 1(11). С. 81-89.
15. Нейромаркетинг. URL: <http://marketopedia.ru/107-nejromarketing.html>
16. Гугул О.Я. Нейромаркетинг як інструмент дослідження поведінки споживачів у системі маркетингових інновацій підприємства / О.Я. Гугул, Д.М. Зінчук // Бізнес-Інформ. 2014. №4. С. 437-440.

### **References**

1. Aaker, D. A. & George, D. (2003). Marketing Research, 8th edition. New York: John Wiley& Sons [in English].
2. Bennett, Peter P. (1990). Glossary of Marketing Terms. Chicago: American Marketing Association [in English].
3. Kotler, F. (2008). Osnovy marketinga. Kratkij kurs // Klassicheskij uchebnik [Basics of marketing. Short course. Classic tutorial]. Moskva: Vil'jams [in Russian].
4. Krivoruchko, S. P. (2010). Teoretichni osnovi ta praktichne zastosuvannya marketingovih doslidzhen u hodi planuvannya effektivnoyi virobничoyi diyalnosti pidpriemstva [Theoretical bases and practical application of



- marketing researches in the course of planning of effective production activity of the enterprise]. Dnipropetrovsk: Nauka i osvita [in Ukrainian].
5. Marketyng : navchalnyj posibnyk / Lypchuk, V., Dudjak R. Bughilj S., Janyshyn Ja. ; za zagh. red. V. V. Lypchuka ; M-vo osvity i nauky, molodi ta sportu Ukrajiny. L. : Maghnolija-2006, 2012. 455 s. [in Ukrainian].
  6. Malkhotra N. K. Marketyngovyje yssledovanyja. Praktycheskoe rukovodstvo, 3-e yzdanye.: Per. s anghl. M.:Yzdateljskyj dom "Vyljams", 2002. 960 s. [in Russian].
  7. Oklander M. A., Oklander T. O., Yashkina O. I. (2018) Tendentsii marketynhovykh doslidzhen: onlain paneli ta onlain spilnoty [Marketing Research Trends: Online Panels and Online Communities] // Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and Innovation Management. No 1. PP. 118-129 [in Ukrainian].
  8. Poltorak, V. (2009). Marketingovi doslidzhennya [Marketing researches]. Kyiv: Tsentr navchalnoyi literature [in Ukrainian].
  9. Reshetilova, T. B. & Dovgan', S. M (2015) Marketingovyje issledovaniya [Marketing Research]. Dnepropetrovsk: NGU [in Russian].
  10. Orlov, P. A., Lysytsia, N. M., Kholodnyi, H. O. (2015) Suchasnyi marketynh: analiz ta perspektyvy rozvytku [Modern marketing: analysis and prospects]. Kharkiv: Vyd. KhNEU im. S. Kuznetsia [in Ukrainian].
  11. Yashkina, O. I. (2013) Marketynhovi doslidzhennia innovatsii v mashynobuduvanni [Marketing research of innovations in mechanical engineering]. Luhansk: Vydavnytstvo «Noulidzh» [in Ukrainian].
  12. Luneva, E. A. (2017) Sovremennye marketingovyje tekhnologii [Modern marketing technology]. Omsk: Izd-vo OmGTU [in Russian].
  13. Rozdol'skaya, I. V., & Kuz'minova, Yu. V. (2015) Dinamichnost' i innovacionnost' marketingovykh issledovaniy: sovremennye trendy i metody [Dynamics and Innovation of Marketing Research: Current Trends and Methods]. Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, ekonomiki i

- prava – Bulletin of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law. No 2. PP. 29-36 [in Russian].
14. Suvorova, S. H. (2012) Rozvytok marketynhovykh internet-doslidzhen v umovakh poshyrennia elektronnoi komertsii [Development of Internet marketing research in the conditions of spread of e-commerce] Visnyk Skhidnoievropeiskoho universytetu ekonomiky i menedzhmentu – Bulletin of the Eastern European University of Economics and Management. No 1(11). PP. 81-89 [in Ukrainian].
  15. Neiromarketynh [Neuromarketing]. MO. <http://marketopedia.ru/107-nejromarketing.html>. URL: <http://marketopedia.ru/107-nejromarketing.html>. (accessed 5 December 2019) [in Ukrainian].
  16. Huhul, O. Ya. & Zinchuk, D. M. (2014) Neiromarketynh yak instrument doslidzhennia povedinky spozhyvachiv u systemi marketynhovykh innovatsii pidpriemstva [Neuromarketing as a tool for studying consumer behavior in the enterprise marketing innovation system] // Biznes-Inform – Business Inform. No 4. PP. 437-440 [in Ukrainian].