

Чуніхіна Т.С.кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу

Київського національного торговельно-економічного університету

Chunikhina Tetiana

Kyiv National University of Trade and Economics

**КОНКУРЕНТНЕ МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ
У ДИНАМІЦІ ЗА 2017–2019 РОКИ****COMPETITIVE MARKETING ENVIRONMENT
IN THE DYNAMICS FOR 2017–2019**

У сучасних умовах на ринку маркетингових досліджень спостерігається зростання частки соціологічних компаній. Проаналізовано, що значний вплив на ситуацію в ринковому просторі здійснюють кризові явища, наслідки яких відчувають компанії практично всіх сфер діяльності. Виявлено, що в першу десятку маркетингових агенцій, які функціонують на ринку України, у 2019 р. увійшли «ГФК – Юкрейн», «ACNielsen Україна», ТОВ «Проксіма Рісерч», TNS Ukraine, «Іпсос Україна». Суттєву частку ринку займають компанії IPSOS, «Millward Brown AKMI – Маркетинг Україна», які мають подібну спеціалізацію на дослідженнях, що стосуються брендів, їх сили, розвитку та ін. Проаналізовано, що впродовж 2017–2019 рр. спостерігаємо незначне зростання вітчизняного ринку маркетингових досліджень. Обґрунтовано, що загальний обсяг маркетингових досліджень варто проаналізувати у ракурсі спеціалізації їх основних замовників.

Ключові слова: маркетинг, маркетингове середовище, конкуренція, конкурентні переваги, конкурентне середовище.

В современных условиях на рынке маркетинговых исследований наблюдается рост доли социологических компаний. Проанализировано, что значительное влияние на ситуацию в рыночном пространстве осуществляют кризисные явления, последствия которых испытывают компании практически всех сфер деятельности. Выявлено, что в первую десятку маркетинговых агентств, которые работают на рынке Украины, в 2019 г. вошли «ГФК – Юкрейн», «ACNielsen Украина», ООО «Проксима Рисерч», TNS Ukraine, «Ипсос Украина». Существенную долю рынка занимают компании IPSOS, «Millward Brown AKMI – Маркетинг Украина», которые имеют подобную специализацию в исследованиях, касающихся брендов, их силы, развития и др. Проанализировано, что на протяжении 2017–2019 гг. наблюдаем незначительный рост отечественного рынка маркетинговых исследований. Обосновано, что общий объем маркетинговых исследований следует проанализировать в ракурсе специализации их основных заказчиков.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая среда, конкуренция, конкурентные преимущества, конкурентная среда.

In modern conditions in the market for market research, there is an increase in the share of sociological companies that, without changing their specialization, are trying to pay more attention to marketing research. It has been revealed that the current stage of economic development is characterized by increased competitiveness of markets, fast growth rates of changes in the external environment, informatization of society, and globalization factors. It is analyzed that a significant influence on the situation in the market space is carried out by crisis phenomena, the consequences of which are experienced by companies in almost all areas of activity. It was revealed that the top ten marketing agencies that operate on the Ukrainian market in 2019 included GFK - Ukraine, ACNielsen of Ukraine, Proxima Research LLC, TNS Ukraine, Ipsos Ukraine. A significant market share is occupied by IPSOS LLC, Millward Brown AKMI – Marketing of Ukraine companies, which have a similar specialization in research on brands, their strength, development, etc. It is analyzed that during 2017–2019. We observe a slight increase in the domestic market for marketing research. However, the trend in dollar equivalents, which in some way takes into account the inflation factor, still shows a fall in the market. It is proved that the Ukrainian market for marketing research is very dynamic. There have been many changes over the past five years. Most of them relate to research methods: the popularity of some has sharply increased, others have declined somewhat, while the variable part of research solutions has grown, and more creativity has appeared in

planning research. It was revealed that the main change was the desire of companies to better understand their consumers, complementing the classical research methods with other, more innovative ones. In general, the number of companies that use professional marketing research as a tool for strategic and tactical planning, as well as for making effective management decisions, has grown. It is proved that the total volume of marketing research should be analyzed in terms of specialization of their main customers.

Key words: marketing, marketing environment, competition, competitive advantages, competitive environment.

Постановка проблеми. Для забезпечення конкурентного маркетингового середовища підприємствам необхідно володіти новою інформацією, для чого вони застосовують маркетингові дослідження. Маркетинг є необхідним складником вивчення та аналізу ринку. На основі маркетингових досліджень підприємства мають змогу оцінити ринок збуту, мають можливість представляти свої товари і послуги в умовах конкуренції, розробляти інноваційні продукти, розширювати можливості підприємства з виготовлення товарів та послуг. Під час трансформування сучасних уявлень про природу маркетингу тема дослідження сучасних тенденцій конкурентного маркетинг-середовища у динаміці за 2017–2019 рр. є актуальною та потребує проведення аналізу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні аспекти дослідження особливостей конкурентного маркетинг-середовища у динаміці за 2017–2019 рр. висвітлено в працях таких учених, як І.В. Бойчук, О.І. Комаріст, І.А. Педько, О.Ю. Радченко, І.В. Тюха, В.Т. Шатун та ін. Вивчення праць указаних науковців дає змогу ґрунтовно підійти до дослідження сучасних тенденцій конкурентного маркетинг-середовища у динаміці за 2017–2019 рр.

У розробках і наукових працях учених, які досліджувалися під час написання даної наукової статті, не розглядається ціннісно-орієнтований підхід до здійснення маркетингового дослідження ринку, а ціннісно-орієнтоване маркетингове дослідження ринку комплексно і системно не проводилося.

Метою дослідження є обґрунтування особливостей конкурентного маркетинг-середовища у динаміці за 2017–2019 рр. Методична основа наукової статті базується на сучасних теоріях дослідження тенденцій конкурентного маркетинг-середовища у динаміці за 2017–2019 рр., які

враховують об'єктивність змін, що відбуваються під впливом розвитку динамічного внутрішнього та зовнішнього середовища господарювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингові дослідження – це система дій у загальному інформаційному просторі маркетингу, основним призначенням якої є зв'язок споживача з виробником і продавцем через інформацію, що використовується для: виявлення і визначення сприятливих можливостей і проблем; планування, вдосконалення й оцінки заходів маркетингу; здійснення моніторингу маркетингової діяльності; розуміння шляхів підвищення ефективності специфічних заходів маркетингу; реалізації маркетингу як єдиного процесу.

Маркетингові дослідження відіграють найважливішу роль в отриманні необхідної інформації про ринок, товар, споживачів, ціни, конкурентів, ефективність маркетингової діяльності в компанії та ін. Усі ці аспекти слід враховувати під час прийняття рішень для успішної діяльності організації.

Український ринок маркетингових досліджень дуже динамічний. Експертну оцінку Української асоціації маркетингу (УАМ) щодо обсягу ринку маркетингових досліджень у 2017–2019 рр. представлено в табл. 1.

Упродовж 2017–2019 рр. спостерігаємо незначне зростання вітчизняного ринку маркетингових досліджень у гривнях (+10,19%). Однак тенденція в доларовому еквіваленті, яка певним чином ураховує чинник інфляції, все ще показує падіння ринку.

Упродовж 2019 р. до трійки лідерів на вітчизняному ринку маркетингових досліджень входять компанії ACNielsen Ukraine, ГФК «Юкрейн» та об'єднання компаній «Проксіма Рісерч» та «Медикал Дата Менеджмент». Сумарна частка ринку – 60%. Усі три компанії показують

Таблиця 1
Експертна оцінка УАМ обсягу ринку маркетингових досліджень у 2017-2019 рр.

Рік	Обсяг ринку		Прогнозоване значення зростання у дол. США, %	Зростання/падіння, дол. США, % (за даними компаній)
	Млн дол. США (згідно з курсом відповідного року)	млн грн		
2017	42,44	509,29	25	-30,20
2018	35,90	767,00	51	+12,79
2019	32,33	845,14	-	+10,19

Джерело: [16]

зростання своїх оборотів у гривнях. Середнє зростання оборотів у гривнях становить 30%. Середнє зростання в доларах – 6,9%. Група компаній «Українська Маркетингова Група» (UMG) та компанія TNS Ukraine традиційно входять до п'ятірки лідерів ринку. Сумарна частка ринку – 14,5%. У 2019 р. вони обидві показали стійкі та значні темпи росту. Гривневе зростання становило 40,9%, у доларах – 15,9%. Таким чином, обидві компанії показали зростання більше, ніж у середньому по ринку [16]. До середніх компаній ми віднесли компанії, оборот яких становить не менше 10 млн. грн, однак вони не входять до п'ятірки лідерів. Загальна кількість – вісім компаній, частка ринку – 22%. До таких компаній належать IPSOS, KMIC, «Міллард Браун АРМІ-Маркетинг Україна», «МАСМІ Україна», InMind, Advanter Group, New Imidz Group, Research&Branding Group (R&B). У 2019 р. вони показали приріст 15% у гривнях і 17% у доларах [16].

Український ринок маркетингових досліджень дуже динамічний. За останні п'ять років сталося багато змін. Більшість із них стосується методів досліджень: популярність одних різко зросла, інших – дещо знизилася, при цьому виросла варіативна частина дослідницьких рішень, з'явилося більше творчості в плануванні досліджень. Основною зміною стало бажання компаній краще зрозуміти свого споживача, доповнюючи класичні методи досліджень іншими, більш інноваційними. У цілому зросла кількість компаній, які використовують професійні маркетингові дослідження як інструмент стратегічного і тактичного планування, а також для прийняття ефективних управлінських рішень.

У структурі ринку маркетингових досліджень України нині не спостерігається тенденції тяжіння до тієї чи іншої категорії замовників. Оцінку структури ринку маркетингових досліджень за категоріями замовників в Україні у 2017–2019 рр. представлено на рис. 1.

Так, за даними Української асоціації, вагомий внесок у загальний портфель замовлень роблять великі транснаціональні корпорації (близько 50%). Аналізуючи темпи розвитку даного ринку на ринку конкурентного маркетинг-середовища у структурі його основних гравців, зауважимо, що лідери ринку (компанія «ГФК Юкрейн» та компанія ACNielsen) показали зменшення своїх оборотів без урахування чинника інфляції в межах 20–30%. Задеклароване зменшення оборотів компанії ACNielsen свідчить про скорочення бюджетів у галузі FMCG навіть на традиційні дослідження, такі як купівля даних роздрібного аудиту.

До першої десятки маркетингових агенцій, які функціонують на ринку України, у 2019 р. увійшли «ГФК – Юкрейн», «ACNielsen Україна», ТОВ «Проксіма Рісерч», TNS Ukraine, UMG, ПП «ЦМФІ «Медикал Дата Менеджмент», «Іпсос Україна», «Millward Brown АРМІ – Маркетинг Україна», InMind, Advanter Group. Обороти компаній першої десятки сумарно впали до 40%. Поріг входження в першу десятку також знизився до 1 млн. дол., тоді як уже декілька років він коливався навколо позначки 1,5 млн. дол. [16]. Рейтинг маркетингових дослідницьких агенцій за оборотом на 2019 р. представлено на рис. 2.

На загальному тлі падіння непогані результати компаній, які отримують замовлення від фармацевтичного ринку. Сумарна частка ринку

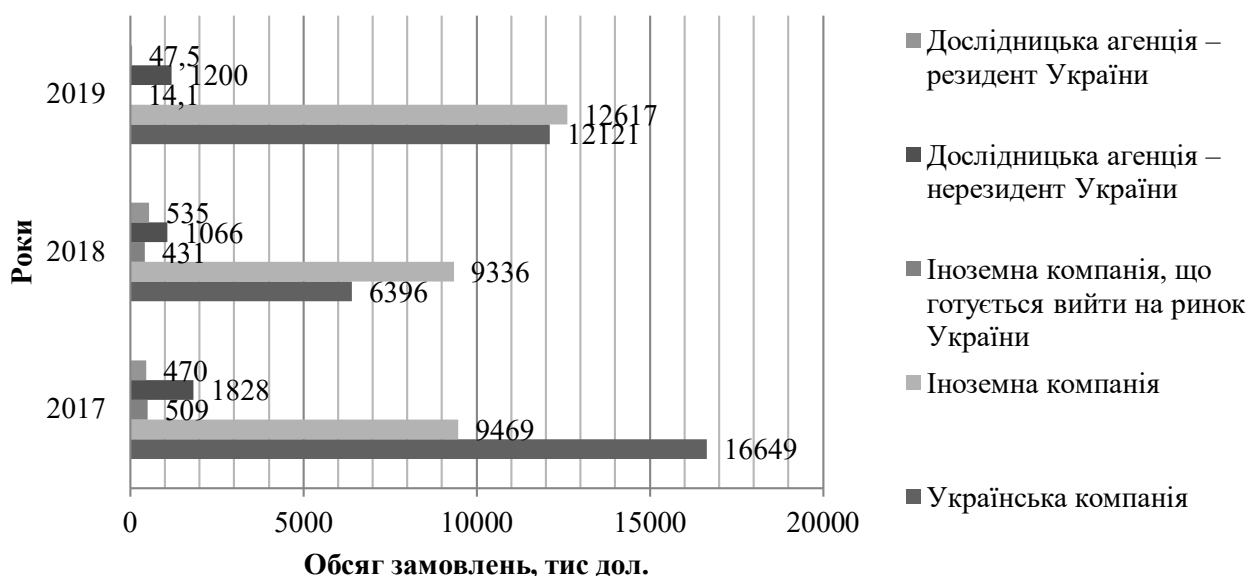


Рис. 1. Структура ринку маркетингових досліджень за категоріями замовників в Україні впродовж 2017–2019 рр. (тис. дол.)

Джерело: побудовано на основі [16]

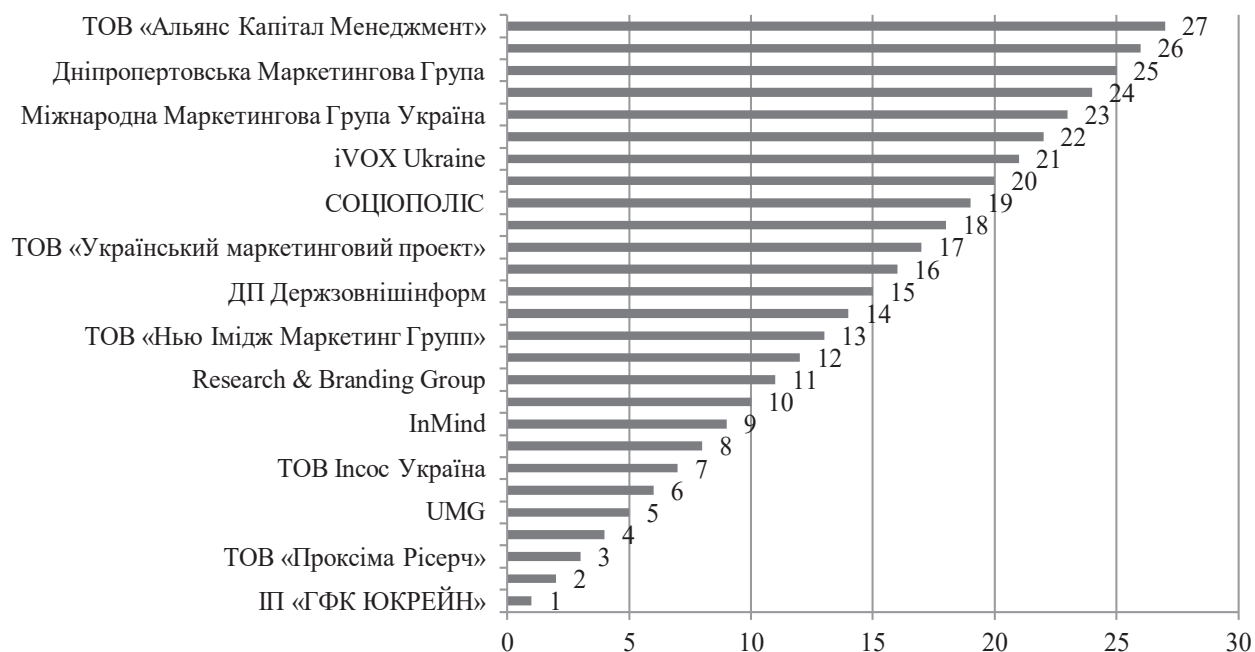


Рис. 2. Рейтинг маркетингових дослідницьких агенцій

Джерело: побудовано на основі [16]

цих компаній становить 17,47% (TOB «Проксіма Рісерч» – 11,07% та ПП «ЦМФІ «Медикал Дата Менеджмент» – 6,4%). Наведені компанії мають чітку галузеву спеціалізацію і постійно входять до ТОП-10 ринку маркетингових досліджень протягом майже 10 років. Суттєву частку ринку займають компанії IPSOS, «Millward Brown АКМІ – Маркетинг Україна», які мають подібну спеціалізацію на дослідженнях, що стосуються брендів, їх сили, розвитку тощо. Разом вони займають майже 11,8% ринку, відповідно TOB IPSOS – 6,3%, а «Millward Brown АКМІ – Маркетинг Україна» – 5,5% загального обсягу ринку маркетингових досліджень в Україні [16].

Важливим показником тенденцій розвитку ринку маркетингових досліджень є кількісна та якісна структура замовлень. Слід зауважити, що раніше питома вага замовлень припадала на частку іноземних компаній. Така тенденція зберігається й сьогодні, проте вітчизняні компанії активізуються у цій сфері та майже порівну формують ринок маркетингових досліджень. За даними опитувань УАМ, маркетингові агенції отримали 4149 замовлень на дослідження у 2019 р. (рис. 3). Дані стосовно кількості замовлень свідчать про те, що українські компанії тут значно переважають чисельно, проте в грошовому вимірі обсяги замовлень значно менші.

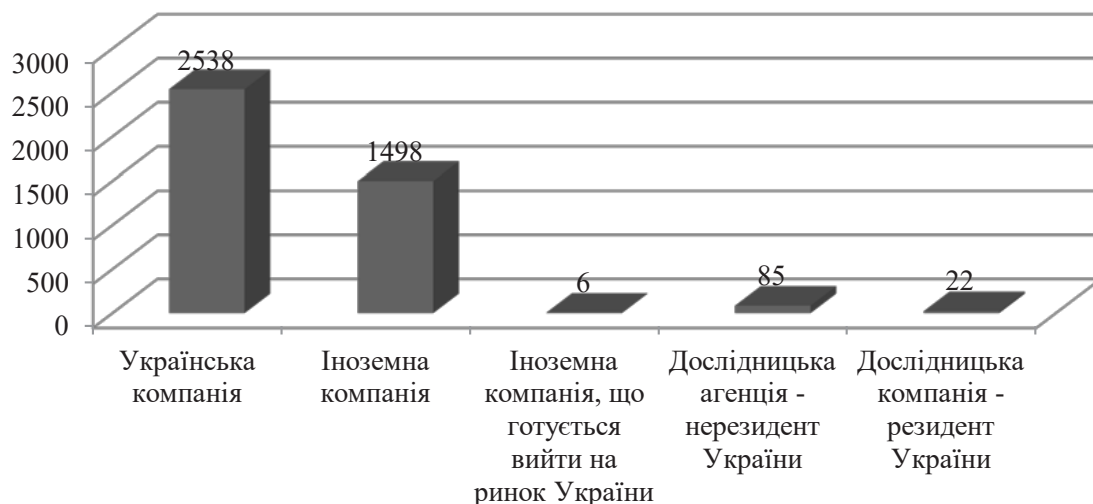


Рис. 3. Структура замовлень на маркетингові дослідження у 2019 р.

Джерело: побудовано на основі [16]

Загальний обсяг маркетингових досліджень варто проаналізувати у ракурсі спеціалізації їх основних замовників. Умовно сферу маркетингових досліджень поділяють на B2B (business to business) та B2C (business to customers). B2C стабільно залишається основним замовником маркетингових досліджень. На цьому ринку традиційно велику роль відіграють компанії харчової промисловості, виробники пива та слабоалкогольних напоїв, парфумерна промисловість [16].

Сучасний етап розвитку економіки характеризується посиленням конкурентності ринків, швидкими темпами зростання змін у зовнішньому середовищі, інформатизацією суспільства та чинниками глобалізації. Значний вплив на ситуацію в ринковому просторі здійснюють кризові явища, наслідки яких відчувають компанії практично всіх сфер діяльності. За дослідженнями PR-директора УАМ [16], виділяють такі мотиви вибору маркетингової агенції реальними та потенційними клієнтами (рис. 4).

Таким чином, найбільшу питому вагу під час вибору маркетингових агенцій підприємствами займає досвід проведення досліджень у певній галузі. Також для реальних клієнтів важ-

ливим аспектом стає набутий досвід співпраці з маркетинговою агенцією, який проявляється у набутому іміджу, спеціалізації та ціні послуг.

Висновки з проведеного дослідження. Отже, сьогодні на ринку маркетингових досліджень спостерігається зростання частки соціологічних компаній, які, не змінюючи спеціалізації, намагаються приділити більше уваги маркетинговим дослідженням. Водночас компанії, які позиціонували себе лише як компанії для досліджень B2B, розширюють свою діяльність шляхом створення call-центрів та проведення масштабних опитувань на соціологічну тематику. Відбувається диверсифікація ринку досліджень за збереження компаніями своєї спеціалізації та специфіки. На цьому тлі спостерігається стійка тенденція до активізації діяльності у сфері маркетингових досліджень підприємствами малого та середнього бізнесу, які переважно користуються послугами синдикативних агенцій, які проводять панельні дослідження на постійній основі. Такий попит характеризується відносно низькою ціною цих досліджень, проте спостерігається чітка тенденція до розширення кола послуг й у сфері індивідуальних замовлень.

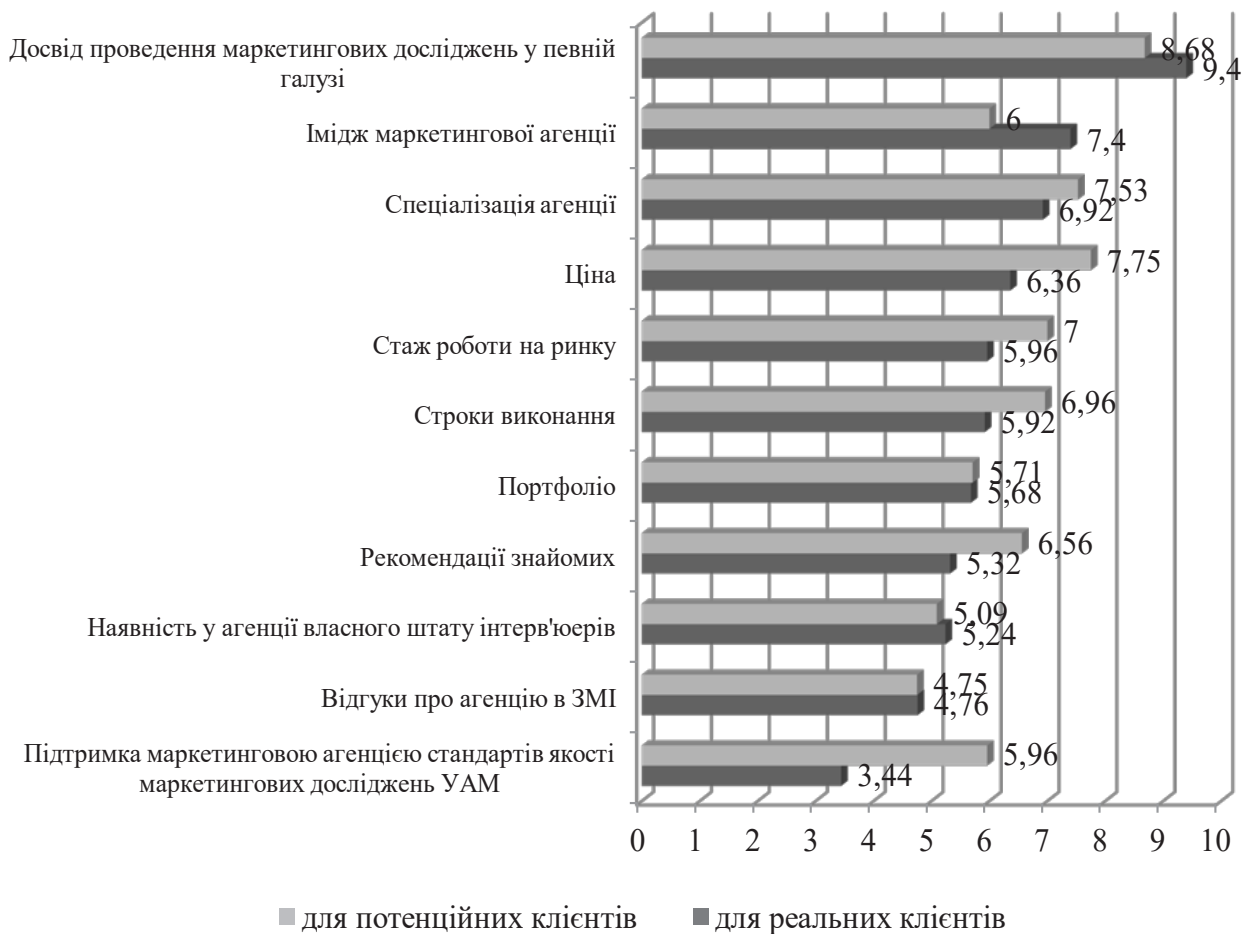


Рис. 4. Мотиви вибору маркетингової агенції

Джерело: побудовано на основі [16]

Список использованных источников:

1. Бойчук І.В. Система маркетингу підприємства в умовах Інтернет-ринку. *Управління розвитком*. 2015. № 4(182). С. 42–47.
2. Бойчук І.В. Планування й організація маркетингової діяльності підприємства в Інтернеті. *Торгівля, комерція, підприємництво*. 2015. Вип. 19. С. 23–28.
3. Бойчук І.В. Стратегічна орієнтація маркетингової діяльності підприємств у Інтернеті. *Modern Transformation of Economics and Management in the Era of Globalization: Proceedings of the International Scientific Conference*. January 29, 2016. Klaipeda University, Lithuania. Klaipeda : Baltija Publishing, 2016. P. 181–184.
4. Комаріст О.І. Низьковитратні інструменти маркетингу підприємств малого бізнесу. *Матеріали науково-практичної конференції професорсько-викладацького складу Полтавської державної аграрної академії*, м. Полтава, 13–14 травня 2014 р. Полтава : ПДАА, 2014. С. 31–34.
5. Комаріст О.І. Сутнісна еволюція внутрішнього маркетингу та його сучасне розуміння. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. 2014. Вип. 2(9). С. 62–72.
6. Комаріст О.І. Трансформація підходів до визначення суті внутрішнього маркетингу. *Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингове забезпечення продуктового ринку»*, м. Полтава, 19–20 травня 2015 р. Полтава : ПДАА, 2015. С. 8–11.
7. Красиля Д. Модель маркетингового дослідження конкурентного середовища. *Траектория науки*. 2015. № 4. С. 213–223. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/model-marketingovogo-doslidzhennya-konkurentnogo-seredovischa/viewer>.
8. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2016 рік: експертна оцінка. *Маркетинг в Україні*. 2017. № 2. С. 4–22.
9. Карпенко Н.В., Яловега Н.І., Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. *Збірник наукових праць за матеріалами II Міжнародної науково-практичної конференції*, м. Полтава, 21–22 квітня 2016 р. Полтава : ПУЕТ, 2016. 125 с.
10. Педько І.А. Особливості механізму маркетингової інформаційної системи підприємств-виробників будівельних матеріалів. *Економічний аналіз*. 2015. Т. 21. № 2. С. 174–179.
11. Радченко О.Ю. Словник-тезаурус термінології маркетингу: поняття «ринок». *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки*. 2016. С. 65.
12. Тюха І.В. Особливості управління маркетингом на підприємстві при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності. *Ефективна економіка*. 2016. № 1. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4725> (дата звернення: 23.01.2020).
13. Шатун В.Т. Маркетинг в публічному управлінні: сутність, специфіка, класифікація. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія». Серія «Державне управління»*. 2016. Т. 267. Вип. 255. С. 181–187.
14. Штирхун Х. Теоретичні засади маркетингового підходу до збутової діяльності підприємств. *Збірник наукових праць ДЕУТ. Серія «Економіка і управління»*. 2015. Вип. 31. С. 324–334.
15. SIM monitoring. URL : <https://simmonitoring.com> (дата звернення: 23.01.2020).
16. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. URL : <http://uam.in.ua> (дата звернення: 23.01.2020).

References:

1. Boychuk I.V. (2015) Sistema marketingu pidpriemstva v umovah Internet-rinku.[Enterprise marketing system in the conditions of Internet market]. *Upravlinnya rozvitkom: zbirnik naukovih prats. Harkiv : HNEU Im. S. Kuznetsya*, vol. 182, no. 4, pp. 42–47.
2. Boychuk I.V. (2015) Planuvannya y organizatsiya marketingovoyi diyalnosti pidpriemstva v interneti. [Planning and organization of enterprise marketing activities on the Internet.]. *Torgivlya, komertsiya, pidpriemnitstvo: zbirnik nauk. Prats. Red. Kol.: V.V. Apopiya, P.O. Kutsik ta in. L. : Vid-vo LKA*. vol. 19. pp. 23–28.
3. Boychuk I.V. (2016) *Strategichna orientatsiya marketingovoyi diyalnosti pidpriemstv u Interneti*. [Modern Transformation of Economics and Management in the Era of Globalization]: Proseedings of the International Scientifics Sonferense January 29, Klaipeda University, Lithuania. Klaipeda: Baltija Publishing. 338 p. pp. 181–184.
4. Komarist O.I. (2014) Nizkovitratni Instrumenti marketingu pidpriemstv malogo biznesu. [Low Cost Marketing Tools for Small Businesses], *Materiali naukovopraktichnoyi konferentsiyi profesorskovikladatskogo skladu poltavskoyi derzhavnoyi agrarnoyi akademiyi (m. Poltava, 13-14 travnya, 2014 roku)*. Poltava : PDAA. pp. 31–34.
5. Komarist O.I. (2014) Sutnisna evolyutsiya vnutrishnogo marketingu ta yogo suchasne rozuminnya. [Low Cost Marketing Tools for Small Businesses], *Naukovi pratsi poltavskoyi derzhavnoyi agrarnoyi akademiyi. (m. Poltava, 2014 roku)* Poltava : PDAA. vol. 2 no. 9. pp. 62–72.
6. Komarist O.I. (2015) Transformatsiya pidhodiv do viznachennya suti vnutrishnogo marketingu [Transformation of approaches to defining the essence of internal marketing]. *Materiali VII mizhnarodnoyi naukovopraktichnoyi konferentsiyi «Marketingove zabezpechennya produktovogo rinku» (m. Poltava, 19-20 travnya 2015 roku)*. Poltava : PDAA, pp. 8–11.

7. Krasilya D. (2015) Model marketingovogo doslidzhennya konkurentnogo seredovischa. [Model of marketing research of competitive environment.]. *Elektronnyy nauchnyy zhurnal* (electronic journal), «ТРАЕКТОРИЯ НАУКИ». vol. 4. pp. 213–223. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/model-marketingovogo-doslidzhennya-konkurentnogo-seredovischa/viewer> (accessed 03 February 2020).
8. Lilik I. (2017) Rinok marketingovih doslidzhen v UkraYinl 2016 rlk: ekspertna otslnka. [Marketing Research Market in Ukraine 2016: Expert Assessment]. *Journal, Marketing v Ukrayini*. vol. 2. pp. 4–22.
9. Karpenko N.V., Yalovega N.I., (2016) Marketingova diyalnist pidpriemstv: suchasniy zmist [Enterprise Marketing: Contemporary Content]: *zbirnik naukovih prats za materialami II mizhnarodnoyi naukovo-praktichnoyi konferentsiyi (m. Poltava, 21-22 kvltnya 2016 r.)*. Poltava: PUET, P. 125.
10. Pedko I.A. (2015) Osoblivosti mehanizmu marketingovoyi informatsiyanoi sistemi pidpriemstv-virobnikiv budivelnih materialiv [Features of the mechanism of marketing information system of enterprises producing building materials]. *Ekonomichniy analiz: zb. Nauk. Prats. Ternopil: VidavnicHO-poligrafichniy tseNtr ternopil'skogo natsionalnogo ekonomichnogo universitetu «Ekonomichna dumka»*, (Ukraine, Ternopil vol. 21. No. 2). pp. 174–179.
11. Radchenko O.Y. (2016) SloVnik-tezaurus terminologiyi marketingu: ponyattya «RINOK» [Marketing Terminology Dictionary Thesaurus: MARKET CONCEPT]. *Naukovi pratsi Kam'yanets-podil'skogo natsionalnogo universitetu imeni Ivana ogienka: Filologichni nauki. Kam'yanets-Podil'skiy: Aksioma*. P. 65.
12. Tyuha I.V. (2016) Osoblivosti upravlinnya marketingom na pidpriemstvi pri zdiysnenni zovnishnoekonomichnoyi diyalnosti [Features of management of marketing at the enterprise at carrying out of foreign economic activity]. *Efektivna ekonomika*. (electronic journal) vol. 1. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4725> (accessed: 23 January 2020).
13. Shatun V.T. (2016) Marketing v publicHnomu upravlinni: sutnist, spetsifika, klasifikatsiya [Marketing in public administration: nature, specificity, classification] *Naukovi pratsi Chornomorskogo derzhavnogo universitetu imeni Petra Mogili kompleksu «Kievo-Mogilyanska akademiya»*. *Seriya : Derzhavne upravlinnya*. vol. 267. no. 255. pp. 181–187.
14. Shtirhun H. (2015) teoretichni zasadi marketingovogo pidhodu do zbutovoyi diyalnosti pidpriemstv [Theoretical principles of the marketing approach to marketing activities of enterprises] *Zb. nauk. prats DETUT. Ukrainian Journal Seriya : «Ekonomika i upravlinnya»*. vol. 31. pp. 324–334.
15. SIM monitoring. URL: <https://simmonitoring.com> (accessed: 23 January 2020).
16. Ofitsiyiniy sayt ukrayinskoyi asotsiatsiyi Marketingu [Official site of the Ukrainian Marketing Association]. URL: <http://uam.in.ua> (accessed: 23 January 2020).