

УДК 339.138:658.1 (045)

DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-17>**Шевченко А.В.**кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу  
Національного авіаційного університету**Марчук В.В.**студентка  
Національного авіаційного університету**Адєєва Г.В.**кандидат економічних наук,  
доцент кафедри управління та адміністрування  
Відкритого міжнародного університету розвитку людини «УКРАЇНА»**Shevchenko Anna, Marchuk Valeria**

National Aviation University

**Adieieva Ganna**

Open International University of Human Development «UKRAINE»

## СТАНДАРТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

### STANDARDS FOR PROVIDING MARKETING RESEARCH IN THE DIGITAL ECONOMY

У статті обґрунтовано необхідність проведення маркетингових досліджень. Окреслено основні аспекти регулювання взаємовідносин між учасниками дослідницького процесу. Розглянуто основні регулюючі організації міжнародного та вітчизняного рівня та їх вимоги щодо якісного проведення дослідницьких процедур у сфері маркетингу. Узагальнено основні положення Міжнародного кодексу ESOMAR. Окреслено основні етичні норми ведення бізнесу в дослідницькій сфері, які засновані на принципах та директивах ESOMAR. Розглянуто основні вимоги ESOMAR до проведення маркетингових інтернет-досліджень. Розкрито особливості формування ринку маркетингових досліджень в Україні. Зазначено ключові аспекти діяльності Української асоціації маркетингу (УАМ), що сприяли розвитку ринку маркетингових досліджень. Проаналізована динаміка обсягу ринку маркетингових досліджень за період 2003-2020 роки. Визначено основних операторів ринку маркетингових досліджень в Україні.

**Ключові слова:** маркетингові дослідження, цифрова економіка, інтернет-дослідження, стандарти, етичні норми, ESOMAR, УАМ, діджиталізація.

The article substantiates the need for marketing research. The main aspects of regulating the relationship between participants in the research process are outlined. The main regulatory organizations of international and domestic level and their requirements for quality research procedures are considered. The main provisions of the International Code ESOMAR (European Society of Marketing Research Professionals) are summarized. The basic ethical norms of doing business in the research sphere, which are based on the principles and directives of ESOMAR, are outlined. The main requirements of ESOMAR for conducting Internet marketing research are considered. The peculiarities of the formation of the market of market research in Ukraine are revealed. The key aspects of the Ukrainian Marketing Association (UAM) that contributed to the development of the marketing research market are identified. The dynamics of the market volume of marketing research for the period 2003–2020 in hryvnia and US dollars is analyzed. The main operators of the market of market researches in Ukraine are defined. The impact of the pandemic on the market of marketing research in Ukraine is noted. Analyzed as the introduction of the digital economy and the accelerated digitalization of all areas is reflected in the activities of companies conducting marketing research. Marketing research in Ukraine has a redistribution of methods towards increasing the share of online in the context of accelerating the digitalization process during a pandemic. The main consumer preferences have definitely changed. In times of uncertainty, companies need more marketing information to make decisions. We are confident that in the context of the ongoing transformation of consumer behavior, the demand for marketing research will continue

to grow. Trends include greater flexibility for both customers and agencies, who try to get not just the service itself, but sell and buy quality, not price. The main challenges for companies conducting marketing research are the innovative component of marketing research and compliance with the standards specified in the main provisions of regulatory organizations at the international and domestic levels.

**Key words:** marketing research, digital economy, Internet research, standards, ethical norms, ESOMAR, UAM, digitalization.

**Постановка проблеми.** Успішне існування сучасної компанії визначається розумним поєднанням традиційних інструментів ведення бізнесу та новітніх технологій. Щороку зростає популярність Інтернет-мережі, яка відкриває нові можливості для здійснення комерційної діяльності. Еволюція соціальних медіа, яка спостерігається останнім часом, призвела до поширення концепції контенту та повністю змінила способи обміну інформацією між людьми. Все це відкриває нові горизонти для дослідників, а Інтернет стає сприятливим середовищем для проведення маркетингових досліджень.

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

У поєднанні з глобальною тенденцією розвитку мережевого суспільства – інтернет-маркетинг та цифровий маркетинг у наш час стають особливим джерелом інтелектуальних ресурсів. Невирішеною проблемою залишається складність отримання, інтеграція та стандартизація даних, обсяги яких, до того ж, продовжують зростати. Тому питання визначення стандартів проведення маркетингових досліджень в Інтернеті є актуальним в сучасних умовах ведення бізнесу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання проведення маркетингових інтернет-досліджень в умовах розвитку цифрової економіки приділяли увагу такі вчені, як: В.В. Арестенко, Р.С. Барабалюк, Г.В. Козицька, І.Л. Литовченко, І.А. Сергеев, С.Г. Суворова, В.В. Калантай, М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна та ін. Учені досліджували цифровізацію як чинник економічного зростання, базові складники та інструменти інтернет-маркетингу та цифрових технологій в цій галузі, вплив цифровізації на розвиток маркетингових досліджень.

Питання стандартизації дослідницьких процедур розглядали багато вчених, серед них: І.К. Беляєвський, Є.П. Голубков, І.О. Зюкова,

Р.Р. Кадукова, Д. Корчак, І.В. Лилик, А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, А.О. Старостіна, Г. Черчилль та інші. Основну увагу вчені приділяли основним нормам та принципам існуючих стандартів здійснення маркетингових досліджень, вивчали та обґрунтовували необхідність їх дотримання як з боку замовників, так і виконавців досліджень.

Проте, незважаючи на існування певної кількості праць з вивчення ринку маркетингових досліджень, окремі питання залишаються недостатньо висвітленими у сучасній літературі і потребують детальнішого розгляду, зокрема: особливості стандартизації маркетингових досліджень в умовах цифрової економіки. Потребують детального вивчення основні положення Міжнародного кодексу ESOMAR та UAM в сфері онлайн-досліджень.

**Метою статті** є аналіз міжнародних та вітчизняних правил та вимог щодо забезпечення проведення маркетингових досліджень за умов цифрових трансформацій економіки.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Велика кількість учасників економічної діяльності в Україні спричинила появу актуальних проблем, які пов'язані з забезпеченням вищого керівництва компаній своєчасною і доброякісною маркетинговою інформацією щодо ринків на яких вони працюють. Інформація, яку одержують в процесі маркетингових досліджень, дозволяє приймати адекватні та ефективні управлінські рішення в умовах конкурентної боротьби.

Тому, на сьогодні особливої уваги потребує проблематика проведення маркетингових досліджень компанії, що спрямовані на систематичний збір, оцінку й аналіз інформації відносно потреб, думок, мотивацій, поведінки окремих осіб і організацій, пов'язаних з маркетингом, тобто всіма аспектами просування на ринку певних товарів, а також підготовки цієї інформації до прийняття маркетингових рішень для підвищення конкурентоспроможності компанії.

Маркетингові дослідження є однією з найважливіших складових частин діяльності підприємств та направлені на досягнення його сталої позиції на ринку або динамічного розвитку. Головна мета досліджень ринку – знизити ризик у прийнятті ділових рішень. При профе-

сійному підході до прийняття рішень важливу роль відіграє інформація. Вона дозволяє визначити життєздатність ідеї та радить, як зробити вдалий вибір. Дослідження ринку відіграють сьогодні важливішу роль у професійному прийнятті рішень, ніж будь-коли раніше. Зміни відбуваються блискавично. Продукція виходить на ринок швидше, ніж колись, і так само швидко виходить з моди [1].

Україна обрала нову модель розвитку – цифрову економіку. Сприяли цьому світові тренди, а також зростання популярності Інтернет, порівняно з традиційними засобами інформації. Крім того, пандемія COVID-19 і карантинні обмеження прискорили діджиталізацію багатьох галузей, зокрема і маркетингових досліджень.

Сучасна індустрія інформації, інформаційних систем і мереж зв'язку, а також інформаційної техніки має велике значення для розвитку міжнародного маркетингу і вирішення маркетингових завдань, оскільки дозволяє маркетологам проводити широкомасштабні й глибокі маркетингові дослідження, оперувати великою кількістю даних пов'язаних зі світовим маркетинговим середовищем, ринками, товарами і фірмами зарубіжних країн, у тому числі і за рахунок підключення до баз даних інших організацій і через об'єднання комунікаційних систем в локальному, національному, регіональному і міжнародному масштабах [10].

Інформаційна складова забезпечує не лише орієнтацію в процесах і явищах в навколишньому маркетинговому середовищі, але й дозволяє оптимізувати побудову маркетингових програм і ухвалення управлінських рішень та реалізовувати стратегію активного впливу на формування ринкового попиту і стимулювання збуту, конструювати ринок, а також здійснювати інформаційну, а не лише збутову, атаку на певні ринкові сегменти. Нові технології інформаційних систем дали основу високоефективним, науково обґрунтованим, комплексним маркетинговим дослідженням, підготувати базу для побудови якісних маркетингових програм і розробки оптимальних планів розвитку виробничо-збутової і науково-технічної діяльності компанії.

Інтернет є повноцінним джерелом інформації стосовно споживачів, конкурентів, постачальників, що дає можливість без особливих зусиль здійснити маркетингові дослідження за такими напрямками [9]: визначення загальної онлайн-аудиторії; дослідження існуючих та потенційних споживачів сфери як онлайн-торгівлі, так і традиційної торгівлі; визначення кількісного та якісного складу суб'єктів господарювання як електронної торгівлі, так і тради-

ційної; дослідження товарів та їх властивостей, асортиментної та цінової політики.

Необхідною умовою проведення маркетингових досліджень є знання і дотримання основних стандартів цього виду діяльності. Маркетингові дослідження потребують застосування регулюючих засобів, які встановлюють певні рамки, в межах яких досягається консенсус всіх учасників дослідницького процесу, не порушуючи права кожного з них.

Регулюючим документом здійснення дослідницької діяльності у сфері маркетингу є Міжнародний процесуальний кодекс ICC/ESOMAR з маркетингових та соціальних досліджень, розроблений спільно Європейським товариством з дослідження громадської думки та маркетингу (ESOMAR) і Міжнародною торговою палатою (ICC) [8].

ESOMAR – Світова асоціація професіоналів соціологічних та маркетингових досліджень. ESOMAR була заснована у 1948 як Європейська спільнота для соціологічних та маркетингових досліджень. На сьогодні членами цієї організації є більше 120 країн світу, в тому числі і Україна [8]. Серед членів ESOMAR є як замовники, так і виконавці досліджень.

Мета ESOMAR полягає у сприянні використання соціологічних та маркетингових досліджень задля покращення рівня прийняття рішень в бізнесі та суспільстві у всьому світі.

Кодекси проведення досліджень постійно переглядаються, щоб впевнитись, що дослідники гарантують приватність респондентів, незважаючи на використані при проведенні досліджень технічні засоби та технології. Кодекс ESOMAR не має юридичної сили, він є збіркою правил, етичних норм проведення досліджень, які є обов'язковими для замовників і виконавців маркетингових досліджень. Наслідком порушення стандартів Міжнародного процесуального кодексу ICC/ESOMAR дослідницькою кампанією є виведення її з Європейського товариства дослідження громадської думки та маркетингу, а це негативно позначиться на її репутації. Членство в ESOMAR відкриває великі перспективи дослідницьким агентствам: для кваліфікованих замовників наявність статусу учасника ESOMAR є показником високого рівня професіоналізму дослідницької організації, що гарантує надання якісних послуг; інформація про всіх учасників цього товариства міститься в спеціальному довіднику, який є інформаційною базою для клієнтів.

Основні етичні норми, які регулюють діяльність з маркетингових досліджень в Україні, відображені в принципах ESOMAR, Директивах ESOMAR та Стандартах якості маркетингових досліджень УАМ 91.12.0-21708654-001-2002 (рис. 1)

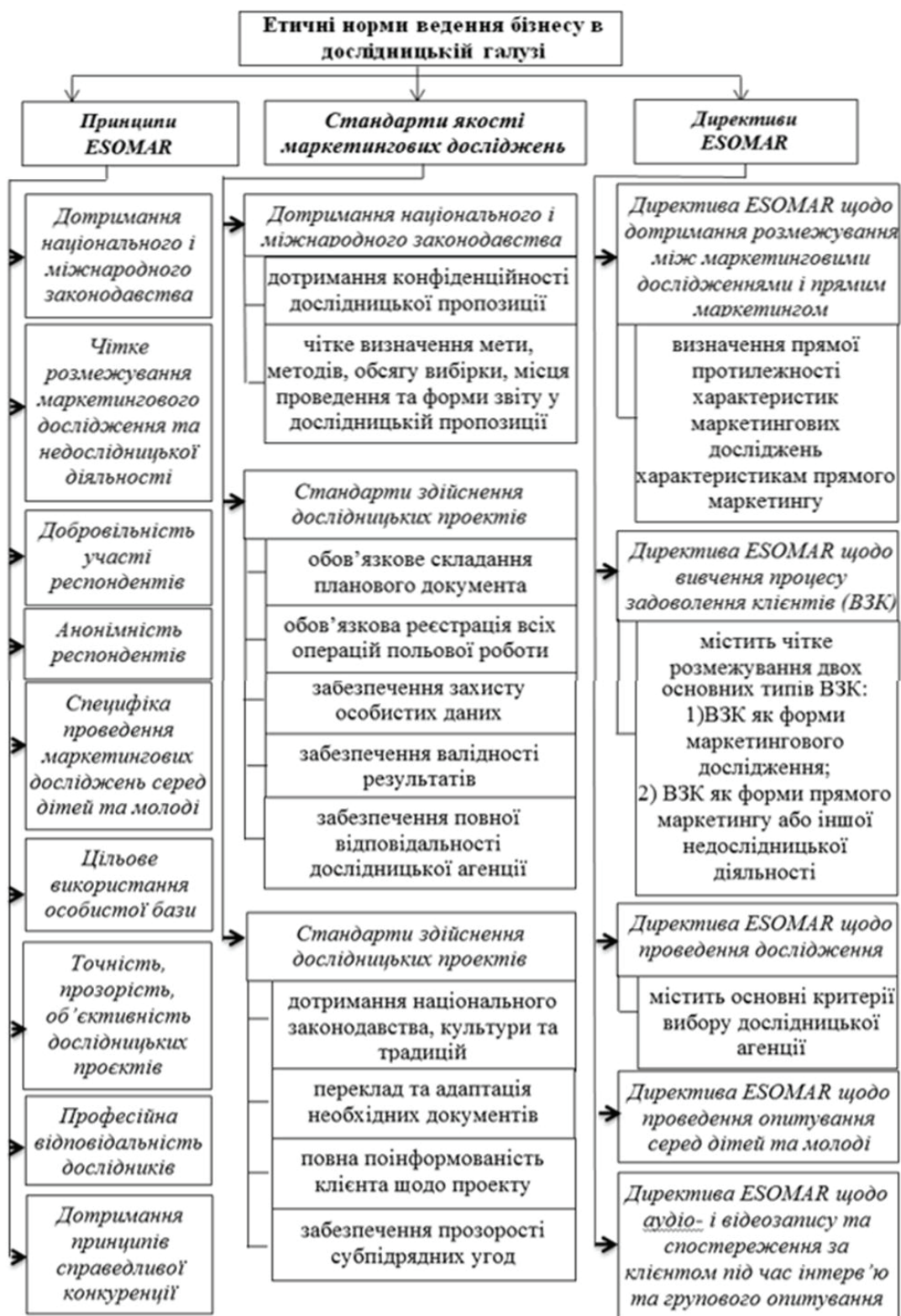


Рис. 1. Етичні норми, що регулюють проведення маркетингових досліджень

Джерело: [8]

[8]. Основна відмінність маркетингового дослідження від інших форм збору інформації полягає в тому, що ідентичність постачальника інформації не розкривається.

Використання інформаційної бази особистих даних населення в жодному разі не може

розглядатися як маркетингове дослідження, оскільки останнє базується на повному збереженні анонімності респондента, в цьому полягає сутність основного принципу Міжнародного кодексу ICC/ESOMAR. Базовим принципом Кодексу ESOMAR є дотримання положень

національного та міжнародного законодавств. Поширення принципів Міжнародного кодексу здійснюється в межах дії національного законодавства. У випадку, коли норми цього кодексу суперечать національним правовим вимогам, маркетингове дослідження буде проводитись відповідно до чинного законодавства [8]. У разі проведення міжнародного інтернет-опитування необхідно перевіряти останні вимоги і рекомендації щодо цієї методології на офіційному веб-сайті ESOMAR.

Міжнародною організацією професійних маркетологів ESOMAR також розроблено стандарти маркетингових і соціологічних досліджень в Інтернеті. В Україні дані стандарти мають відповідати Міжнародному процесуальному кодексу маркетингових і соціальних досліджень, а також Закону України «Про Захист інформації» та іншим законам, як міжнародним, так і національним. Такі маркетингові дослідження завжди повинні поважати права респондентів й інших користувачів Інтернету. Дослідження мають бути прийнятними для користувачів і суспільства в цілому, їх засоби повинні відповідати національному і міжнародному саморегулюванню.

Проте виникає низка питань етичного і технічного характеру, які стосуються ефективного та відповідального використання Інтернету для маркетингових досліджень.

Зокрема, ESOMAR видав директиву, яка покликана захистити як інтереси інтернет-респондентів, так і тих хто забезпечує результати інтернет-досліджень. Основними її положеннями є [4]:

- дослідники не повинні втручатись в особисті справи інтернет-респондентів. Співробітництво респондентів повинно бути добровільним. Забороняється шукати будь-яку особисту додаткову інформацію до вже доступної з інших джерел без відома і згоди респондентів;

- одержання згоди від респондентів, дослідник не повинен вводити їх в оману з приводу природи дослідження або використання його результатів;

- респондентам повинна бути надана інформація про особу-дослідника, його контакти;

- анонімність респондентів повинна бути завжди забезпечена, окрім випадків, коли респонденти дали згоду на подальше використання даних, однак, особиста інформація не може бути використана для подальших недослідницьких цілей;

- заохочується розміщення дослідником інформації щодо захисту конфіденційності інформації;

- дослідники повинні приймати заходи щодо захисту конфіденційної інформації,

тобто респонденти повинні бути захищені від несанкціонованого доступу до наданої ними інформації;

- користувачі досліджень і громадськість ніяким чином не повинні бути введені в оману з приводу надійності і законності даного інтернет-дослідження;

- не допускається розсилка неочікуваних повідомлень тим респондентам, які відмовились від одержання повідомлення щодо даного проекту або будь-якого іншого, пов'язаного з ним.

Високі темпи поширення Інтернет та розвиток соціальних мереж стали передумовою переходу маркетингових досліджень на новий рівень – реляційний, тобто дослідження відносин. Реляційні підходи до проведення досліджень орієнтовані на «відкритість» респондентів, тобто дані отримують у результаті спільної роботи, творчості, діалогу між дослідниками та учасниками досліджень [4].

В Україні саморегулюючим органом здійснення маркетингової діяльності є Українська асоціація маркетингу (УАМ), що була створена в 1997 році. Ця організація є повноцінним членом ESOMAR з 2005 року та членом Європейської маркетингової конфедерації, має представництва в п'ятнадцяти регіонах України. Основне завдання УАМ – інтерпретація принципів міжнародного кодексу та адаптація їх до вітчизняного економічного простору, що дає змогу вивести маркетингові дослідження на якісно новий рівень. У своїй діяльності члени УАМ дотримуються Стандартів якості маркетингових досліджень УАМ-СОУ 91.12.0-21708654-001-2002, Настанов та Директив ESOMAR [5].

УАМ поєднала маркетингові дослідницькі агенції, консалтингові фірми, рекламні агенції, компанії-розробники програмного забезпечення для маркетологів, виставкові компанії, контакт-центри, викладачів вищих навчальних закладів, з часом – й маркетологів підприємств-товаровиробників та операторів ринків [6]. Сьогодні членами УАМ є 56 маркетингових та 6 консалтингових компаній, 18 навчальних закладів та ін. [5]. Напрямки за якими проводяться маркетингові дослідження: інтернет-дослідження, телефонні дослідження, дослідження бренду та іміджу компаній, промислових ринків, цін, товарів та послуг, громадської думки.

Галузь маркетингових досліджень представлена споживачами і провайдерами дослідницьких послуг. Окрім замовників і провайдерів досліджень, галузь представлена також національними і міжнародними співтовариствами, які відстежують дотримання стандартів, беруть участь у розв'язанні спорів тощо [6].

В Україні вже досить чітко визначилися основні оператори ринку маркетингових досліджень. До перша п'ятірки операторів маркетингових досліджень в Україні 2020 році ввійшли: NielsenIQ, Медікал Дата Менеджмент та Проксіма Рісерч Інтернешнл (разом), ГФК Юкрейн, IPSOS, Kantar (ТОВ «Тейлор Нельсон Софрез Україна»). Сумарна частка в обороті компаній 76,1% (рис. 2).

Щодо структурування ринку, то воно ще відбувається. Ринок формується відповідно до спеціалізації агентств в обслуговуванні певних ринків, використанні методик дослідження, в тому числі в регіональному розрізі їх проведення, причому можна виділити мережні, всеукраїнські, а також дрібні регіональні агентства [2].

Використовуючи експертну оцінку УАМ щодо розвитку ринку маркетингових досліджень протягом 2003-2020 років в Україні, необхідно зазначити, що обсяг ринку постійно зростає до 2020 року, хоча й різними темпами, починаючи із 77, 3 млн. грн. у 2003 році і досягши 1322, 45 млн. грн. у 2019 році. Проте, обсяг ринку в доларах США не мав такої позитивної динаміки, більш того, були зафіксовані як суттєве падіння (у 2009 та 2014 роках), так і стрімке зростання (у 2004-2008 роках, у 2012, 2019 та 2020 роках) (табл. 1) [2].

Таким чином, після похваллення ринку маркетингових досліджень у 2020 році прийшло стрімке та відчутне падіння оборотів. Ринок переживає складні часи, намагається пристосуватися до реальності, спричиненої пандемією COVID-19.

Сучасні умови розвитку підштовхують дослідницькі компанії до пошуку, розробки і впровадження інноваційних методик проведення маркетингових досліджень і забезпечення високої їх ефективності в отриманні достовірних даних, що, в свою чергу, сприятиме подальшому розвитку ринку маркетингових досліджень і визначатиме його майбутнє в Україні.

У 2020 році порівняно з 2019 р. зменшилась кількість досліджень, які проводяться методами Face-to-face інтерв'ю (РАPI/СAPI) (19% – 2019 рік, 13,1% – 2020), телефоні опитування (2019 – 23%, 2020 – 17,2% включно з Номе СAPI). Різко зросла кількість онлайн опитувань (2019 – 3%, 2020 – 11,58%) [2]. Тобто компанії зіштовхнулися з ситуацією, коли швидке реагування на виклики та вчасне переформатування стало чи не єдиним рятівником для всіх. Дослідницька сфера однією з перших відчула на собі негативний вплив пандемії, викликаної COVID-19. В той же час властивість та особливість діяльності з проведення маркетингових досліджень дозволяє якщо не повністю, то з великою ймовірністю перейти в онлайн.

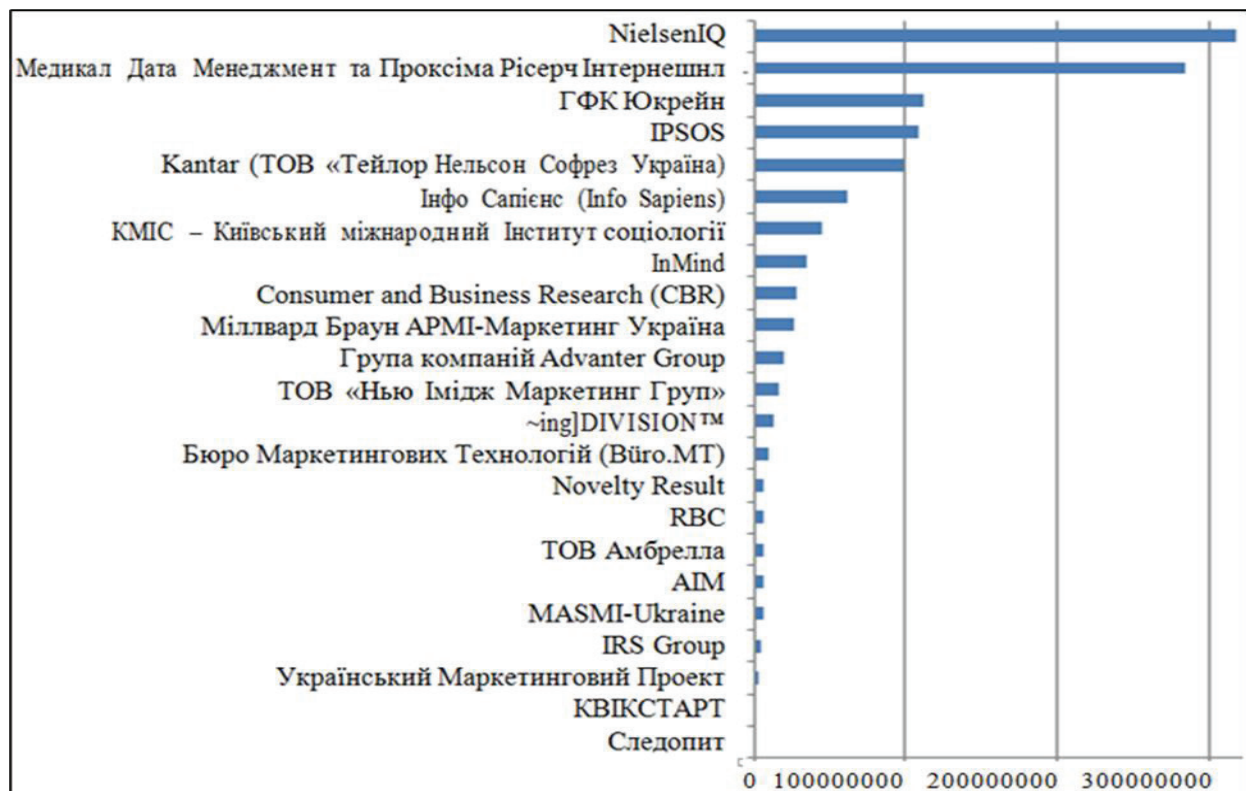


Рис. 2. Основні оператори ринку маркетингових досліджень в Україні

Джерело: [2]

Таблиця 1

## Експертна оцінка УАМ обсягу ринку маркетингових досліджень у 2003–2020 рр.

Рік	Обсяг ринку		Прогнозоване значення зростання у дол. США, %	Зростання / падіння, дол. США, % (за даними компаній)
	\$ млн.	млн. грн. (згідно курсу відповідного року)		
2003	14,6	77,30	–	–
2004	19,5	100,00	+20	+34
2005	24,8	127,00	+25	+27
2006	33,5	169,00	+20	+35
2007	41,5	212,00	+24	+31
2008	55,0	275,00	+28	+18
2009	45,0	304,00	–5	–22
2010	40,5	324,00	+24,5	–10
2011	44,4	354,60	+12	+10
2012	56,95	449,24	+10	+26,7
2013	60,8	487,10	+25	+8,4
2014	42,44	509,29	+25	–30,2
2015	35,9	767,00	+51	–13,0
2016	32,33	865,14	+20	–9,9
2017	35,35	992,07	+8	+9,3
2018	36,62	1025,40	+20	+1,52
2019	52,89	1322,45	+20	+44,0
2020	43,5	1209	+20	–8,6

Джерело: [2]

**Висновки з проведеного дослідження.**

Ведення бізнесу у сфері маркетингових досліджень має проводитись з дотриманням як національних, так і міжнародних стандартів, основною метою яких є забезпечення прозорості та захист прав респондентів, як основного джерела, що забезпечує отримання первинної інформації. Важливим є саме дотримання зазначених норм, а не тільки факт їх існування, адже маркетингові дослідження мають отримати статус законності. Всі учасники ринку, що працюють на ринку інформаційних послуг, при проведенні маркетингових досліджень, мають дотримуватись вимог, які наведено у Міжнародному процесуальному кодексі ICC/ESOMAR, незалежно від їх участі в ньому. Основними положеннями Української асоціації маркетингу та Міжнародного кодексу є: добровільна участь, забезпечення їх анонімності, виключно цільове використання бази даних респондентів, повна згода респондентів на отримання персональних даних, а також забез-

печення прозорого проведення маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження в Україні мають перерозподіл методів їх проведення в напрямку збільшення частки онлайн в умовах прискорення процесу діджиталізації під час пандемії. Отже, в умовах трансформації поведінки споживачів, яка, на нашу думку, буде відбуватись і надалі, попит на проведення маркетингових досліджень буде зростати відповідно. До трендів можна віднести більшу гнучкість як замовників досліджень, так і агенцій, які бажають отримати не просто послугу, а послугу найвищої якості.

Отже, основними викликами для компаній, які здійснюють маркетингові дослідження є інноваційна складова маркетингових досліджень та дотримання стандартів, зазначених основними положеннями регулюючих організацій міжнародного та вітчизняного рівня та їх вимог щодо якісного проведення дослідницьких процедур.

**Список використаних джерел:**

1. Козицька Г.В., Сергеев І.А. Розвиток маркетингових інтернет-досліджень в умовах глобалізації економічного простору. *Ефективна економіка*. 2017. № 7. URL: <https://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5688#>. дата звернення: 01.02.2022).
2. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2020 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2021. № 1. С. 4-25.
3. Лилик І.В. Становлення ринку маркетингових досліджень в Україні: історична ретроспектива. Вчені записки: зб. наук. пр. М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана»; [редкол.: А.Ф. Павленко (відп. ред.) та ін.]. Київ : КНЕУ, 2008. Вип. 10. С. 55-62. URL: <https://ir.kneu.edu.ua:443/handle/2010/5853>. дата звернення: 31.01.2022).

4. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2008. 184 с.
5. Про УАМ. URL: <http://uam.in.ua/ukr/about/> дата звернення: 31.01.2022).
6. Святненко В.Ю. Особливості формування та розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8342> (дата звернення: 02.02.2022).
7. Суворова С.Г. Маркетингові дослідження в умовах діджиталізації. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8431> (дата звернення: 04.02.2022).
8. Суворова С.Г. Нормативно-правове забезпечення маркетингових досліджень. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2013. Вип. 3. С. 44-51.
9. Суворова С.Г. Розвиток маркетингових інтернет-досліджень в умовах поширення електронної комерції. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Серія «Економіка і менеджмент»: науковий журнал*. Черкаси: Східноєвропейський університет економіки і менеджменту. 2012. № 1(11). С. 81-89.
10. Shevchenko A., Borysenko O. (2021). Marketing Approach to the Formation of Management System for Enterprise Strategic Development in the Context of Globalisation *JILC (Journal of International Legal Communication)* 1(1), P. 186-196.

#### References:

1. Kozytska G.V. and Sergeev I.A. (2017). Development of internet marketing research in a globalizing economy. *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 7. Available at: <https://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5688> (accessed 01 February 2022).
2. Lylyk I.V. (2021). Market research market in Ukraine 2020: expert assessment and analysis of UAM. *Marketing in Ukraine*, no. 1, pp. 4-25.
3. Lylyk I.V. (2008). The formation of the market research market in Ukraine: a historical retrospective. *Vcheni zapysky*, vol. 10, pp. 55-62. Available at: <https://ir.kneu.edu.ua:443/handle/2010/5853>. (accessed 31 January 2022).
4. Lytovchenko I.L. and Pylypchuk V.P. (2008). Internet-marketynh: Navchalnyi posibnyk [Internet-Marketing], Center of Educational Literature, Kyiv, Ukraine.
5. The official web-site of the Ukrainian Marketing Association, Pro UAM (2020). Available at: <http://uam.in.ua/ukr/about/> (accessed 31 January 2022).
6. Sviatnenko V. (2020). Features of formation and development of the market research market in Ukraine. *Efektivna ekonomika*, vol. 11. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8342> (accessed 02 February 2022).
7. Suvorova S. (2020). Marketing research in the conditions of digitalization. *Efektivna ekonomika*, vol. 12. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8431> (accessed 04 February 2022).
8. Suvorova S.H. (2013). Normative and legal support of marketing research [Text]. *Visnyk of Ternopil National University of Economics*, vol. 3, pp. 44-51.
9. Suvorova S.H. (2012). Development of Internet marketing research in the context of the spread of e-commerce. *Visnyk Skhidnoievropeiskoho universytetu ekonomiky i menedzhmentu. Seriya «Ekonomika i menedzhment»: naukovyi zhurnal*, vol. 1 (11), pp. 81-89.
10. Shevchenko A., Borysenko O. (2021). Marketing Approach to the Formation of Management System for Enterprise Strategic Development in the Context of Globalisation. *JILC (Journal of International Legal Communication)*. 1(1), P. 186-196.