

DOI: [10.32702/2307-2105-2020.12.111](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.12.111)

УДК 339.138

К. А. Пряхіна,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри бізнес адміністрування, маркетингу і туризму, Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського
ORCID ID: 0000-0002-5747-9492*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

K. Pryakhina

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Business administration, marketing and tourism, Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University

CURRENT TRENDS IN MARKETING RESEARCH

У статті досліджено сучасні тенденції маркетингових досліджень як комплексну діагностику згідно кожного напрямку та інструменту. Проаналізовано праці науковців за останні п'ять років згідно наукометричних баз Google Scholar та ResearchGate. Доведено недостатню кількість наукових праць з питань сучасних тенденцій комплексних маркетингових досліджень. Розглянуто класичний механізм маркетингових досліджень, що включає визначення проблеми, складання плану дослідження, вибір напрямів дослідження: ринок і суб'єкти ринку, збір інформації за допомогою маркетингових інструментів, вибір маркетингового середовища. Визначено, що перший напрям маркетингових досліджень – ринок і його суб'єкти характеризується імплементацією таких інтернет технологій як: доступ до онлайн баз даних, опитування, соціальні мережі, Big data. Другий напрям маркетингових досліджень – збір інформації за допомогою маркетингових інструментів характеризується найбільшою кількістю використання інтернет технологій, та пов'язаний з такими дефініціями як: «product-market-fit», «digital marketing» та «viral marketing». Третій напрям – вибір маркетингового середовища свідчить про необхідність дослідження внутрішнього потенціалу з урахуванням зовнішніх чинників і навпаки.

In the article modern tendencies of marketing researches as complex diagnostics are investigated according to each direction and tool. Modern world markets are developing rapidly, which determines the need to use new methods and tools for their study All marketing research is aimed at studying markets. Each company conducts its own market research, namely the study of market conditions, competitors, consumers, supply and demand and other components of marketing. Thus, marketing research is a kind of diagnosis that requires timely and relevant tools for the formation of a successful enterprise, industry and the economy as a whole. Analyzed the work of scientists over the past five years according to the scientometric databases Google Scholar and ResearchGate. Insufficient number of scientific works on modern tendencies of complex marketing researches is proved. The classical mechanism of marketing research is considered, which includes problem definition, drawing up a research plan, choice of

research directions: market and market subjects, gathering information with the help of marketing tools, choosing a marketing environment. It is determined that the first direction of marketing research – the market and its subjects (market, consumers, competitors, suppliers, intermediaries) is characterized by the implementation of such Internet technologies as: access to online databases, surveys, social networks, Big data. The second area of marketing research is the collection of information using marketing tools (product, price, distribution, promotion) characterized by the greatest use of Internet technologies, and is associated with definitions such as: «product-market-fit», instruments of «digital marketing»: SMM, SEO, SEM, SMO, Email-marketing, Teaser advertising, Target advertising, Contextual advertising, Blogging, corporate site development, media advertising, advertising in online games, banner advertising and «viral marketing». The third direction is the choice of marketing environment (external and internal) indicates the need to study the internal potential, taking into account external factors and vice versa.

Ключові слова: ринок; ринкові дослідження; маркетингові дослідження; діджитал-маркетинг; вірусний маркетинг; product-market-fit; SMM; SEO; email.

Key words: market; marketing research; digital-marketing; viral marketing; product-market-fit; SMM; SEO; email.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Сучасні світові ринки розвиваються стрімко, що визначає необхідність використання нових методів та інструментів для їх дослідження. Усі маркетингові дослідження спрямовані на вивчення ринків. Кожне функціонуюче підприємство проводить власні дослідження ринку, а саме вивчення кон'юнктури ринку, конкурентів, споживачів, попит і пропозицію та інші складові маркетингу. Таким чином, маркетингові дослідження це своєрідна діагностика, яка потребує своєчасних та актуальних інструментів для становлення успішного підприємства, галузі та економіки в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Враховуючи наголос на «сучасних тенденція маркетингових досліджень», у статті проаналізовано праці науковців за останні п'яти років згідно наукометричних баз Google Scholar та ResearchGate. У працях іноземних дослідників Клулі Р., Грін З. та Оуен Р. зазначено, що після довгих років ажіотажу дослідники-маркетологи зіткнулися з проблемою інтеграції нових цифрових технологій в свою роботу. На основі аналізу 44 інтерв'ю з практикуючими маркетологами вони визначали основні переваги і проблеми цифрових технологій в маркетингових дослідженнях з точки зору самих маркетологів. У ньому висвітлюються успішні стратегії, використані для використання цифрових технологій, і робиться висновок про те, що роль маркетолога-дослідника ринку змінюється в епоху цифрових даних. Маркетолог майбутнього повинен виконувати роль соціолога (“social scientist”) і оповідача (“storyteller”) [1, с. 28-29]. Буска Л. и Бертрандиас Л. надали комплексну основу для досліджень в області діджитал маркетингу, засновану на історичному аналізі інтернету через виділення чотирьох культурних епох інтернету: системи співпраці, традиційні ринкові системи, системи спільної творчості і системи ринку припущень. Суть досліджень полягає у допомозі менеджерам розібратися в своїй цифровій стратегії і орієнтуватися в різних інтернет-системах [2, с. 18]. Азоян А. виділяє такі інтернет-технології організації та проведення маркетингових досліджень: технологія збору первинних і вторинних даних; технологія здійснення вибіркового досліджень; алгоритм побудови різноманітних соціальних та економічних показників; технологія кількісного (математичного, статистичного) аналізу, узагальнення отриманої інформації. Але основну увагу автор зосереджує на SEO-оптимізації сайту як основного джерела пошуку, аналізу і збору інформації для подальших досліджень [3, с. 129]. Турчин Л. та Островерхов В. досліджують інструменти інтернет-маркетингу: SEO-оптимізацію, тобто просування в пошукових системах; e-mail розсилання; рекламу в соціальних мережах (SMM); контекстну рекламу, банерну рекламу, графічне зображення, розташоване на сторінці веб-сайта видавця; арбітраж трафіку, купівлю веб-майстром трафіку за певною ціною для подальшого продажу на вигідніших умовах [4, с. 76]. Окландер М., Окландер Т. та Яшкіна О. у статті визначають основні тенденції сучасних маркетингових досліджень – онлайн опитувань в інтернеті, як в кількісному розрізі – онлайн панелі, так і в якісному – онлайн спільноти. Наявність вбудованих інструментів перевірки «правдивості» відповідей респондента та контролю правильності отриманої інформації значно підвищують цінність даних [5, с. 119-120]. Арестенко В. та Арестенко Т. одним із напрямів сучасних маркетингових досліджень називає «Social Media Marketing», а саме популяризація використання соціальних мереж [6, с. 110]. Амонс С. та Красняк О. вивчають маркетингові дослідження з точки зору теоретичних аспектів, а саме особливостей проведення маркетингового аналізу дослідження

ринку, його структурних елементів у забезпеченні конкурентними перевагами підприємств, а також оцінці тенденцій розвитку маркетингових досліджень ринку в Україні [7, с. 3].

Отже, згідно проведеного аналізу останніх публікацій, недостатня кількість статей з питань сучасних тенденцій маркетингових досліджень в комплексі, в основному вивчено вплив інтернет технологій та діджитал-маркетингу в якості представлення інформації для пошуку при зборі для аналізу.

Мета статті полягає у дослідженні сучасних тенденцій маркетингових досліджень згідно кожного напрямку та інструменту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як вже зазначалось маркетингові дослідження це комплексна діагностика, яка включає збір інформації, аналіз, планування, оцінку і тд. Класичне визначення маркетингових досліджень – це збір, обробка і аналіз даних про ринок, конкурентів, споживачів, ціни, внутрішній потенціал підприємства з метою зменшення невизначеності, супутнього прийняття маркетингових рішень [8, с. 10].

Це не дивно, що аналіз останніх досліджень показав невелику кількість зарубіжних та вітчизняних дослідників, які вивчають тренди у маркетингових досліджень, оскільки охопити усі елементи цього процесу складно. Тому на рис. 1 подано класичний перелік інструментів та напрямів маркетингових досліджень [8; 9].

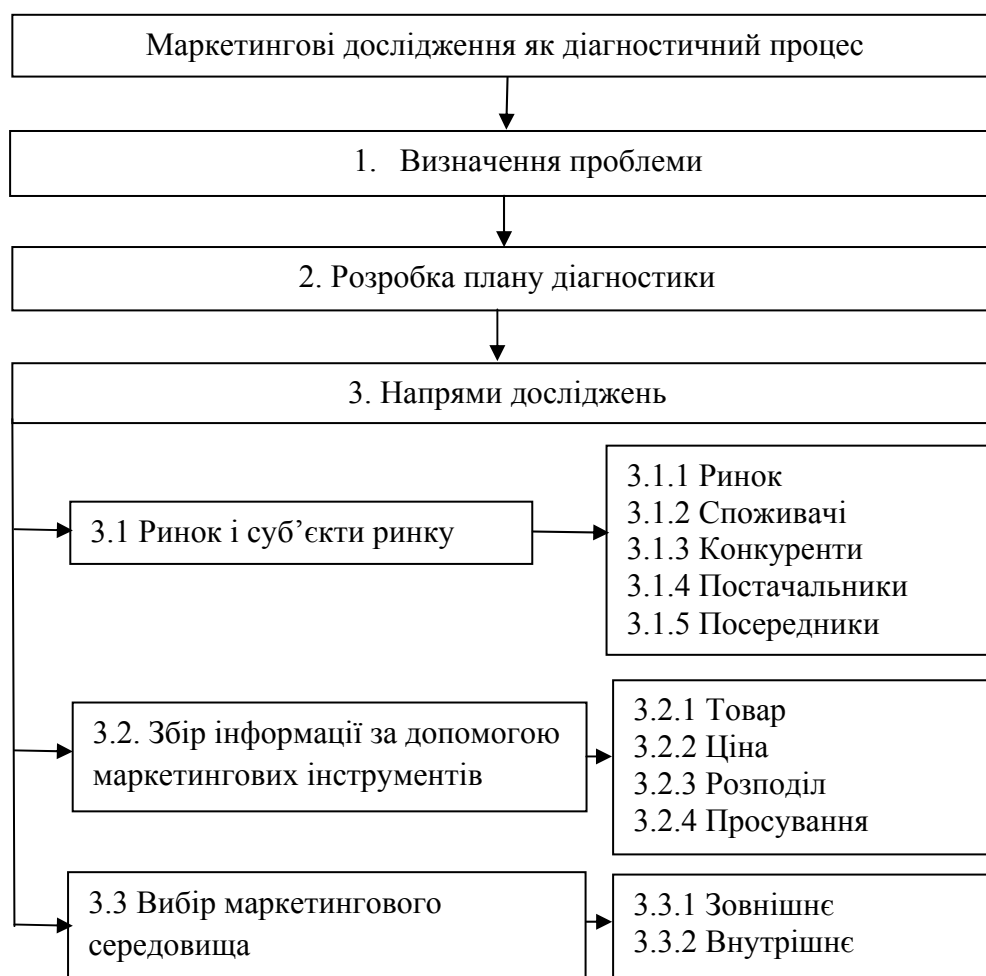


Рисунок 1. Класичний механізм маркетингових досліджень

Згідно рис. 1 процес дослідження розпочинається з процедури визначення проблеми та розробки плану. Залежно від проблеми визначаються напрями маркетингових досліджень, це може бути як один напрям, наприклад дослідження кон'юнктури ринку при виході на ньому нового товару, або визначення чи перегляд цінової політики компанії. Якщо ж компанія починає своє існування, то вона потребує комплексної маркетингової стратегії, а отже проведення досліджень за всіма напрямками.

Процедура 3.1 Ринок і суб'єкти ринку включає в себе дослідження:

3.1.1 Дослідження кон'юнктури ринку, тенденцій ринку, динаміки ринку, можливості та ризику ринку. Це дозволить здійснити маркетингове планування, стратегію, сегментувати та обрати цільовий ринок. Сучасні дослідження кон'юнктури ринку пов'язані зі збором інформації в інтернеті, оскільки це є більш інформативним, дозволяє охопити міжнародні ринки, рівень задоволення попиту та реальну пропозицію. Як уже зазначалося, практично всі сучасні маркетингові дослідження пов'язані з інтернет-технологіями, світовий ринок маркетингових досліджень зростає, згідно з даними European Society of

Marketing Research Professionals тільки за останні 20 р. минулого століття він збільшився майже в 150 разів. Дослідники невтомно розповідають замовникам про переваги онлайн-методів [10, с. 64]. Рудь Н. одним із переваг інтернет-маркетингу називає зниження транзакційних витрат та часовий масштаб [11, с. 131]. Мозгова А. та ін. пропонують як джерело маркетингової інформації для вивчення ринку – аналіз електронних майданчиків державних закупівель. У статті наводиться інформація з таких електронних майданчиків: Open Tender, E-tender, Zakupki.prom.ua, Public Bid, Zakupivli24, TENDERMASTER, ETM SmartTender, Newtend, 25/8. АУКЦІОН, «Держзакупівлі. Онлайн», Українська універсальна біржа, Zakupki.ua [12, с. 208-209].

Що стосується досліджень 3.1.3 Конкуренти, 3.1.4 Постачальники та 3.1.5 Посередники, то це є складовими ринку, тому і методи збору інформації є аналогічними. Залежно від типу, географії, структури ринку визначається потенціал конкурентів, їх кількість та конкурентоспроможність. При дослідженні як посередників так і постачальників одним із визначальних чинників є їх репутація та комерційний потенціал.

Щодо 3.1.2 Споживачі, то у сучасних маркетингових дослідженнях використовують новий тренд – опитування. З портрета споживача починається будь-яка маркетингова кампанія і це один з найважливіших моментів визначення прибуткового бізнесу. При визначенні портрета споживача одним із популярних методів інтернет-маркетингу є опитування з використанням технологій «Google Форми», даний метод характеризується дешевизною та легкістю поширення анкетної форми [13, с. 42]. Також опитування потенційних споживачів є популярними в соціальних мережах. Сотніков Ю. та Єрешко А. наводять практичні приклади досвіду використання Big Data для створення портрета цільового споживача зарубіжними компаніями в якості подальших передумов для реалізації різноманітних маркетингових рішень, стратегій, для здійснення професійної діяльності [14, с. 123].

Отже, перший напрям маркетингових досліджень – ринок і його суб'єкти характеризується імплементацією таких інтернет технологій як: доступ до онлайн баз даних, опитування, соціальні мережі, Big data.

Наступним напрямом є 3.2. Збір інформації за допомогою маркетингових інструментів: товар, ціна, розподіл і просування. Інструмент 3.2.1 Товар включає дослідження інфраструктуру товарного ринку, життєвий цикл товару, споживчі властивості товару, якість товару, дизайн, конкурентоспроможність. Серед сучасних маркетингових досліджень товару – є концепція «product-market-fit». Дослівно «product-market-fit» перекладається як ринкова належність товару або відповідність продукту ринку. Вперше це поняття пов'язують з Адрессеном, який зазначав, що продукт має задовольняти ринок і ні в якому разі не зіпсувати його своїм неякісним або взагалі «непотрібним» продуктом [15]. Шон Елліс, який придумав growth hacking вважає «product-market-fit» ключовим кроком у побудові високоприбуткової компанії [16, 17]. Тест Шона Елліса – вважають самим ефективним і швидким методом оцінки відповідності вашого продукту ринку, незважаючи, що його постійно піддають критиці. Виникнення такої концепції є не випадковим, оскільки останнім часом все частіше на ринку з'являються товари, які не мають попиту, також це пов'язують зі статистикою, яка свідчить, що 42 % стартапи зазначають невдачу через неактуальний товар. Отже, «product-market-fit» можна визначати як наявність товару, який задовольняє потреби конкретного ринку в даний період часу і обов'язково має цінність для споживача.

Інструмент 3.2.2 Ціна включає в себе дослідження цінової структури ринку, витрати на створення товару, виробництво і збут продукції, еластичність попиту, обґрунтування ціни. 3.2.3 Розподіл включає дослідження форми, методи і організація розподілу, канали розподілу продукції та посередники.

Інструмент 3.3.3 Просування традиційно включає дослідження форми і методи просування, поведінку споживачів, засоби реклами, ефективність реклами, механізми взаємодії з громадськістю, методи стимулювання збуту. Саме з цим інструментом пов'язана найбільша кількість сучасних маркетингових досліджень із використанням інтернет технологій, які дозволяють сформулювати комунікаційну політику організації і називають цей напрям digital-marketing. Digital-marketing це загальне визначення для маркетингу товарів і послуг, який використовує цифрові канали для залучення і утримання клієнтів, від реклами на онлайн-радіо до оголошення контекстної реклами в інтернеті. Говорячи простими словами, digital-маркетинг – це будь-яке просування, в якому бере участь «цифра». Основні популярні інструменти digital-маркетинг:

Social Media Marketing (SMM) – комплекс заходів щодо просування продуктів, компаній, брендів у соціальних мережах [6, с. 110]. Це сприяло виникненню таких понять: SMO – оптимізація для соціальних мереж (залучення на сайт відвідувачів із соціальних мереж завдяки роботі якісним контентом); SEO – оптимізація сайту в пошукових системах (просування сайту на верхні позиції в пошукових системах для збільшення можливості переходу користувача на сайт рекламодавця), SEM – маркетинг в пошукових системах (залучення цільового трафіка на сайт з метою збільшення його відвідуваності, роботи безпосередньо на сайті для підвищення його релевантності для користувачів тощо) [18, с. 58].

Email-маркетинг – це використання електронної пошти для просування продуктів або послуг при розвитку відносин з потенційними клієнтами або клієнтами. По суті, це пряма поштова розсилка в електронному вигляді, а не через поштові служби. Email характеризується своєю бюджетністю і за статистикою досить дієвим елементом просування продукту бо послуги. Згідно даних сайту Statista email охопив 4,0 мільярда користувачів у 2020 р., згідно статистичним очікуванням, до 2024 р. цей показник

зросте до 4,5 мільярда користувачів [19]. Одним із цікавих досліджень щодо збору інформації для розсилки є праця Федорченко А.В. [21].

Тизерна реклама – це рекламне оголошення, що складаються з тексту і картинки. Основне завдання такої реклами зацікавити користувача, щоб він перейшов на сайт. Акцент у такій рекламі роблять на картинку та підпис, який повинен викликати допитливість. Така реклама дуже часто з'являється на сторінках пошукових сайтах або на платформах інтернет торгівлі.

Таргетингова реклама це онлайн реклама в якій використовують методи та налаштування пошуку цільової аудиторії: демографічні, географічні, часові і т.д. На відміну від тизерної реклами, таргетингова з'являється в соціальних мережах і найчастіше використовують Facebook, Instagram [22, с. 759-760].

Контекстна реклама – вид реклами, при якому оголошення показуються користувачам відповідно до змісту їх запити або сторінки, така реклама потребує вкладень, проте практично одразу «продавець отримує клієнтів» після запуску рекламної кампанії. Регулярні вкладення бюджету в рекламу і грамотне налаштування аудиторії дозволить постійно отримувати нових клієнтів, 33% маркетологів роблять від 2 до 5 публікацій контекстної реклами в місяць, 70% компаній збільшують бюджет на відео-контент, популярність інфографіки зросла на 80% за минулий рік, більше 80% маркетологів використовують письмовий контент і планують збільшити його [20, с. 24-25].

Блогинг – сучасний метод просування товару на основі відгуків блогерів, який з кожним роком стає найпопулярнішим інтернет інструментом. При правильній стратегії, ведення блогу може стати ефективним способом залучення відвідувачів і просування ваших продуктів. Дослідження HubSpot показало, що чим більше ви ведете блог, тим більше трафіку приходить на ваш сайт, відмінний інструмент для SEO. Сьогодні в мережі більше 570 мільйонів блогів. Число блогерів тільки в США до 2020 р. досягне 31,7 мільйона користувачів [23].

Також до інструментів digital-маркетинг входять: розвиток корпоративного сайту, медіа реклама, реклама в онлайн іграх, банерна реклама. В цілому цифрові інструменти розвивається з такою швидкістю, щодня публікується маса статей про їх ефективність та популярність.

Не менш популярним є вірусний маркетинг, який часто включають до інструментів digital маркетинг. Особливу ефективність метод придбав завдяки розповсюдження контенту в соціальних мережах за допомогою таких функцій як «поділитися» (share) або «мені подобається» (like). Проте на думку автора – це є окремим видом маркетингу і асоціюється він не просто із поняттям «метод поширення інформації», а із дослідженням Йони Бергери та його бестселеру «Contagious: Why Things Catch On» [24]. Вірусний маркетинг – спосіб впливу на цільову аудиторію, коли аудиторія сама, свідомо чи несвідомо, просуває бренд, товар або послугу [24, с. 11]. Феноменом виникнення вірусного маркетингу Й. Бергер наиває те, що аудиторія віддає перевагу непомітній рекламі, яка приверне їх до продукту за допомогою емоцій, тригерів, історій. У своїх дослідженнях науковець виділив шість принципів вірусного маркетингу: соціальна валюта, тригери, емоція, суспільство, практична цінність, історії.

Принцип 1 – соціальна валюта, щоб змусити людей про щось говорити, слід правильно скласти повідомлення, яке допоможе сформуванню у них бажане враження. Потрібно знайти особливу характеристику, знання якої змусить людей почуватися причетними до вузького кола. Даний принцип передбачає використання механізму гри, щоб показати шлях до досягнення вищого становища і забезпечити видимі статусні символи, які можна продемонструвати іншим.

Принцип 2 – тригери або ж спускові гачки – стимули, які спонукають людей замислитися про пов'язані об'єкти.

Принцип 3 – емоція. Люди завжди прагнуть ділитися тим, що їх бентежить, оскільки вірусний контент провокує почуттєве сприйняття. Якщо товар або послуга викликають позитивні емоції високої активізації (трепет, хвилювання, веселощі) або негативні емоції (гнів, страх), люди будуть говорити про це і ділитися інформацією. Якщо емоції позитивні чи негативні, але при цьому характеризуються низькою активізацією (задоволеність, смуток), то товар чи послугу ніхто не згадає.

Принцип 4 – суспільство або публічність. Знаменита англійська приказка «monkey see – monkey do» ілюструє, що те, що легко помітити, легко імітувати, тому простіше зробити популярним.

Принцип 5 – практична цінність – найпростіший із принципів вірусності, оскільки якщо товар є якісним, а його упаковка є практичною, то такий товар буде користуватися попитом.

Принцип 6 – історії, «люди люблять оповідати», тому віральність (viral) повинна бути цінною, як зазначає Бергер Й. «необхідно будувати власних троянських коней», тобто влітати товари в історії [24, с. 230; 25, с. 78-79]. Таким чином, раціонально використовуючи зазначені принципи компанія може зробити продукт або послугу «вірусною».

Отже, другий напрям маркетингових досліджень 3.2. Збір інформації за допомогою маркетингових інструментів характеризується найбільшою кількістю досліджень інтернет технологій, та пов'язаний з такими дефініціями як: «product-market-fit», «digital marketing» та «viral marketing».

Остання процедура 3.3 Вибір маркетингового середовища включає маркетингові дослідження пов'язані з 3.3.1 Зовнішнє середовище та 3.3.2 Внутрішнє. Зовнішнє середовище враховує: стан економіки і динаміку її розвитку, нормативно-правова базу, демографічну ситуація, соціально-культурні умови, технології виробництва, зовнішньоекономічну діяльність та досліджує динаміку розвитку галузі, обсяги імпорту і експорту. Внутрішнє середовище включає: виробництво, збут, менеджмент, маркетинг, фінанси і

направлено на дослідження обсягів виробництва, обсягів збуту, показників виконання планів, досягнення цілей, ефективність маркетингових програм.

Отже, у процесі роботи компанії необхідно здійснювати дослідження внутрішнього потенціалу з урахуванням зовнішніх чинників і навпаки.

Висновки і пропозиції. Отже, аналіз наукових досліджень за останні п'ять років показав, що сучасні тенденції маркетингових досліджень пов'язують з інтернет технологіями, у працях науковців розкриті деякі питання діджитал-маркетингу. Запропоновано класичний механізм маркетингових досліджень із етапів: визначення проблеми, складання плану, вибір напрямів дослідження та аналіз сучасних тенденцій відповідно до кожного напрямку. Під час дослідження першого напрямку, а саме кон'юнктури ринку, конкурентів, постачальників та посередників переважають дослідження із залученням онлайн баз даних для пошуку інформації. При дослідженні споживачів імплементують такі інтернет технології як: опитування в «Google Форми», соціальних мережах та Big data. У другому напрямку найбільше сучасних трендів визначено серед інструментів: товар та просування. Вивчення товару пов'язують із виникненням концепції «product-market-fit» та її можливості визначити реальну приналежність товару ринку. Визначено, що просування пов'язують із вивченням складових digital-marketing та вірусного маркетингу. Digital-marketing включає: SMM, SMO, SEO, SEM, email-маркетинг, тизерна реклама, таргетингова реклама, контекстна реклама, блогинг, розвиток корпоративного сайту, медіа реклама, реклама в онлайн іграх, банерна реклама. Вірусний маркетинг запропоновано досліджувати з точки зору шести принципів Й. Бергера. Третій напрям – вибір маркетингового середовища свідчить про необхідність дослідження внутрішнього потенціалу з урахуванням зовнішніх чинників і навпаки. Таким чином, інтернет технології значно змінили маркетингові дослідження та імплементували в них тренди, які швидко розвиваються і потребують постійного аналізу та оцінки компаніями для ефективного ведення бізнесу.

Список літератури.

1. Cluley R, Green W, Owen R. The changing role of the marketing researcher in the age of digital technology: Practitioner perspectives on the digitization of marketing research. *International Journal of Market Research*. 2020. Vol. 62(1) pp. 27-42. doi:[10.1177/1470785319865129](https://doi.org/10.1177/1470785319865129)
2. Busca L. and Bertrandias L. A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. *Journal of Interactive Marketing*. 2020. Vol. 49. pp. 1-19.
3. Азоян А., Охаліна В. Сучасні тенденції розвитку маркетингових досліджень та доцільність їх використання. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2018. Вип. (48). С. 129 - 136. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2017-48-129-136>
4. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. № 24, С. 75-85.
5. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти. *Marketing and Management of Innovations*. 2018. вип 1. С. 118–129. doi:<https://doi.org/10.21272/mmi.2018.1-08>
6. Арестенко В.В., Арестенко Т.В. Перспективні напрями розвитку ринку маркетингових досліджень у системі Social Media Marketing. *Науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка»*. 2017. №1-2 [67]. С. 109-113.
7. Амонс С. Е., Красняк О. П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7926> (дата звернення: 06.11.2020). DOI: [10.32702/2307-2105-2020.5.106](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.5.106)
8. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с. URL : <http://nmu.org.ua> (дата звернення 20.10.2015)
9. Zikmund W., D'Alessandro S., Lowe, B. Winzar, H., & Babin B. J. (2017). *Marketing research*. ISBN: 9780170183345
10. Єрешко А. І., Сотніков Ю. М. Перспективи використання маркетингових онлайн-досліджень в інноваційному розвитку економіки регіону. *Бізнес-навігатор*, 2018, вип. 2-2. С. 63-66.
11. Рудь Н.Т. Інноваційні форми маркетингових досліджень: інтернет-маркетинг. *Економічний форум*. 2020. Вип. 1(4) С. 131-137. <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2020-4-17>.
12. Мозгова А. Д., Белякова К. С. Мозгова Г.В. Електронні майданчики державних закупівель як джерело маркетингової інформації в інтернеті. *Бізнес-навігатор*. 2019. Вип.6.1-1 (56). С. 208-215.
13. Ковальчук С.В., Забурмеха Є.М. Маркетингові цифрові технології у дослідженні споживачів органічної продукції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Вип.1, № 1. С. 34-51.
14. Сотніков Ю., Єрешко А. Big data як основоположний підхід у створенні портрета цільового споживача. *Науковий вісник*. 2019. № 4 (267), С. 123.
15. Andreesen M. Product/Market Fit. Stanford University, 2017. URL: <http://web.stanford.edu/class/ee204/ProductMarketFit.html> (дата звернення: 10.09.2020).
16. Sean Ellis Test: A Successful Method to Figure Out Product/Market Fit. URL: <https://en.pisano.co/blog/sean-ellis-test-figure-out-product-market-fit> (дата звернення: 10.09.2020).

17. Startup-marketing. URL: <https://www.startup-marketing.com/using-survey-io/> (дата звернення: 10.09.2020).
18. Галюк Я. Д., Горда А. А., Забурмеха Є. М. Методи залучення уваги споживачів за допомогою технологій SMM. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. Вип. (5) С. 57-60.
19. Number of e-mail users worldwide from 2017 to 2024 URL: <https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/> (дата звернення: 10.09.2020).
20. Бабаченко Л. В., Москаленко В. А., Марченко А. О. Сучасні тенденції застосування інструментів digital-marketing в діяльності підприємства. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2019. Вип. 4. doi: 10.31521/2313-092X/2019-4(10)
21. Федорченко А.В., Пономаренко І.В., Основні способи збору електронних адрес клієнтів у рамках реалізації email-маркетингу. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2019. № 18. С. 31–39.
22. Примак Т. Ю., Луценко М. О. Ефективні інструменти інтернет-маркетингу в туристичному менеджменті. *Молодий вчений*. 2017. № 11. С. 758-763.
23. What is a Blog? – Definition of Terms Blog, Blogging, and Blogger URL: <https://firstsiteguide.com/what-is-blog/> (дата звернення: 10.09.2020).
24. Berger J. *Contagious: Why Things Catch On*. New York: Simon & Schuster, 2013. 256 p.
25. Пряхіна, К. А. Український ринок кави: маркетинговий аналіз. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка*. 2019. Вип. 4. С.76-80.

References.

1. Cluley, R, Green, W, Owen, R. (2020), “The changing role of the marketing researcher in the age of digital technology: Practitioner perspectives on the digitization of marketing research”, *International Journal of Market Research*, Vol. 62(1), pp. 27-42. doi:10.1177/1470785319865129
2. Busca, L. and Bertrandias, L. (2020), “A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing”, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 49, pp. 1-19.
3. Azozjan, A., Ohapina, V. (2018), “Current trends in the development of marketing research and the feasibility of their use”, *Vcheni Zapysky Universytetu «KROK»*, vol. (48). pp. 129-136. doi.org/10.31732/2663-2209-2017-48-129-136
4. Turchyn, L., Ostroverhov, V. (2019), “Modern trends in Internet marketing”, *Rehionalni aspekty rozvytku oroduktyvnykh syl Ukrainy*, no. 24, pp. 75-85.
5. Oklander, M. A., Oklander, T. O., Yashkina, O. I. (2018), “Marketing research trends: online panels and online communities”, *Marketing and Management of Innovations*, issue 1. pp. 118–129. doi.org/10.21272/mmi.2018.1-08
6. Arestenko, V.V., Arestenko, T.V. (2017), “Perspective directions of market research development in the system Social Media Marketng”, *Naukovo-Vyrobnychy Zhurnal “Innovatsiina Ekonomika”*, no 1-2 [67], pp. 109-113.
7. Amons, S. and Krasnyak, O. (2020), “Marketing research of the market and its structural elements: the theoretical aspect”, *Efektivna ekonomika*, [Online], vol.5, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7926> (Accessed 06 Nov 2020). DOI: [10.32702/2307-2105-2020.5.106](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.5.106)
8. Reshetilova, T. B., Dovgan, S.M. (2015), *Marketynhovi Doslidzhennia: pidruchnyk* [Marketing research: a textbook]. NGU, Dnipro, Ukraine.
9. Zikmund, W., D'Alessandro, S., Lowe, B., Winzar, H., & Babin, B. J. (2017). *Marketing research*, Cengage Learning Australia, South Melbourne, Australia.
10. Ereshko, A. I., Sotnikov Yu. M. (2018), “Prospects for the use of online marketing research in the innovative development of the region's economy”, *Biznes-navihator*, vol. 2-2. pp. 63-66.
11. Rud, N.T. (2020), “Innovative forms of marketing research: Internet marketing”. *Ekonomichnyi forum*, vol. 1(4), pp. 131-137. doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2020-4-17.
12. Mozgova, A.D., Belyakova, A.S., Mozgova, G.V. (2019), “Electronic platforms of public procurement as a source of marketing information on the Internet”, *Biznes-navihator*, vol.6.1-1 (56), pp. 208-215.
13. Kovalchuk, S.V., Zaburmeha, E.M. (2017), “Marketing digital technologies in the study of consumers of organic products”, *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*. 2017. vol.1, № 1, pp. 34-51.
14. Ereshko, A. I., Sotnikov Yu. M. (2019), “Big data as a fundamental approach in creating a portrait of the target consumer”, *Naukovyi Visnyk*, no 4 (267), pp. 123.
15. Andreesen M. Product/Market Fit. Stanford University (2017). Available at: <http://web.stanford.edu/class/ee204/ProductMarketFit.html> (Accessed 10 Sep 2020).
16. Sean Ellis Test: A Successful Method to Figure Out Product/Market Fit. Available at: <https://en.pisano.co/blog/sean-ellis-test-figure-out-product-market-fit> (Accessed 10 Sep 2020).
17. Startup-marketing. Available at: <https://www.startup-marketing.com/using-survey-io/> (Accessed 10 Sep 2020).

18. Galuk, Ya.D., Gorda, A.A., Zaburmeha, Ye.M. (2019), "Methods of attracting consumers' attention with the help of SMM technologies", *Visnyk khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, vol. (5), pp. 57-60.

19. Number of e-mail users worldwide from 2017 to 2024. Available at: <https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/> (Accessed 10 Sep 2020).

20. Babachenko, L.V., Moskalenko, V. A., Marchenko, A. O. (2019), "Modern trends in the use of digital marketing tools in the enterprise", *Visnyk Ahrarnoi Nauky Prychornomia*, vol. 4. doi: 10.31521/2313-092X/2019-4(10)

21. Fedorchenko, A.V., Ponomarenko I.V. (2019), "The main ways to collect email addresses of customers in the implementation of email-marketing", *Problemy Innovatsiino-Investytsiinoho Rozvytku*, no 18. pp. 31–39.

22. Prymak, T.Yu., Lutsenko M.O. (2017), "Effective internet marketing tools in tourism management", *Molodyi Vchenyi*, no 11. pp. 758-763.

23. What is a Blog? – Definition of Terms Blog, Blogging, and Blogger. Available at: <https://firstsiteguide.com/what-is-blog/> (Accessed 10 Sep 2020).

24. Berger J. (2013), *Contagious: Why Things Catch On*, Simon & Schuster, New York, USA.

25. Pryakhina, K. (2019), "Ukrainian coffee market: marketing analysis", *Visnyk Odeskoho Natsionalnoho Universytetu. Serii Ekonomika*, Vol. 4, pp.76-80.

Стаття надійшла до редакції 20.12.2020 р.