

Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства у сфері товарної політики¹

Летуновська Н.Є., Сигида Л.О.

Вступ. Сучасний розвиток економіки актуалізує необхідність підвищення конкурентоспроможності сучасних суб'єктів господарювання, що може бути забезпечено за рахунок нових підходів до ведення бізнесу, зокрема здійснення вагомих змін (інноваційні підходи у виробництві, розподілі продукції, стимулюванні її збуту та ін.). Потребує позитивних змін і система реалізації досліджень ринкового середовища. Світовий ринок маркетингових досліджень бурхливо зростає. Згідно даних ESOMAR за останні 20 років він збільшився більше, ніж у 150 разів [1]. Доцільно зазначити, що традиційні форми досліджень поступово втрачають свою актуальність через свою низьку ефективність, недостатню достовірність одержаних даних, низьку готовність респондентів до відповіді на запитання дослідження тощо. З цих позицій актуальності набуває осучаснений підхід до реалізації досліджень ринку, зокрема в сфері промислового виробництва, у т. ч. інновацій, що і формує інтерес до аналізу, поданого в даній статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню маркетингових досліджень у сфері промислового виробництва приділено увагу в низці наукових робіт таких авторів, як Демків Я.В. [2], Зозульов О.В., Василенко А.Т. [3], Окландер М.А., Окландер Т.О., Педько І.А. [4; 12], Пересадько Г.О. [5], Ратинський В.В. [6], Телетов О.С., Нагорний Є.І. [7], Яшкіна О.І. [8; 12], Allsop Dee T., Bassett Bryce R., Hoskins James A. [9], Belulaj A., Celion Fr. [10], Deshpande R., Zaltman G. [11] та ін.

¹ Робота виконана за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих на виконання науково-дослідної теми «Механізм управління формуванням стратегій випереджаючого інноваційного розвитку промислових підприємств» (№ ДР 0117U003928)

Виклад основного матеріалу. Доречно зазначити, що в теперішній час швидкими темпами йде переорієнтація досліджень ринку в сферу Інтернет та мобільних технологій [12]. При цьому необхідно відмітити, що у вітчизняних реаліях залишається актуальним використання традиційних форм маркетингових досліджень, таких як РАРІ (аббревіатура від англ. слів – *rep and raper interview*) – поки що в Україні це найбільш поширений метод збору даних, коли респондентам роздають анкети. Іншим видом дослідження є САРІ (аббревіатура від англ. слів – *computer assisted personal interviewing* – система персонального інтерв'ювання, за якої інтерв'юєр, коли задає запитання та фіксує відповіді на них, використовує спеціальне програмне забезпечення, встановлене на комп'ютері, планшеті чи смартфоні).

Оскільки другий предмет досліджень статті становлять товарні інновації, то розглянемо більш глибоко їх сутність, зокрема на ринку промислових товарів. Тут товарні інновації можуть бути реалізовані через виведення на ринок:

- товару, який є новим як для виробника, так і для споживача (такі інновації на вітчизняному ринку здебільшого представлені новими технологіями, наприклад, надання послуг (банківські установи зі своїми новими банківськими продуктами, додатками), дисконтними програмами (свого часу рітейлер «Сільпо» першим ввів програму лояльності для своїх покупців «Мій Сільпо», після чого подібні програми започаткували й інші роздрібні мережі на ринку України). Є, звісно, і значні здобутки вітчизняного виробництва, унікальні на ринку. Для прикладу, винахідник української компанії HYBRO Technologies у 2010 р. втілює у життя проект системи електроопалення – керамічні опалювальні панелі HYDRID, що була першою опалювальною системою в світі, яка об'єднала в собі два основних принципи обігріву – конвекційний і інфрачервоний. При цьому компанія не стоїть на місці, тому на 2019 р. запланована розробка інтелектуальної системи терморегуляції, яка дасть можливість управляти необмеженою кількістю панелей, що дасть змогу встановлювати систему на дуже крупних об'єктах [13]. На крок попереду в сфері інновацій і ІТ-компанії, наприклад, відомі проекти Petcube, Grammarly;

– товару, який є новим для виробника, але вже знайомий споживачу (по товарам-аналогам – вітчизняним чи зарубіжним, подібним, покращеним чи ерзац-товарам). До українських виробників таких інноваційних товарів можна віднести фармацевтичні компанії на вітчизняному ринку, які вивчають зарубіжні аналоги товарів, щоб виробляти в Україні імпортозамінники. У даному випадку хоча такі ліки не можна назвати унікальними на світовому ринку, проте випуск вітчизняних аналогів новітнього покоління дає можливість отримати істотну допомогу і фінансовий результат, зробивши ставку на імпортозаміщення;

– товару, який є не новим для виробника (тому що інноваційний товар лише покращується за заданими параметрами або по-іншому позиціонується на ринку), але новим за рахунок невагомих змін у ньому для споживачів (наприклад, змінюється матеріал виробництва якоїсь із деталей виробу або додаються ледь помітні зміни до функціоналу продукції).

Окремо доречно зазначити про те, що товар-інновація може з'являтися в товарній лінійці підприємства в рамках як концентричної диверсифікації (коли започатковується виробництво товарів, які як у технологічному, так і в маркетинговому аспекті пов'язані з уже існуючими товарами компанії, так і горизонтальної диверсифікації (розширенням асортименту продукції товарами, які не пов'язані з тим, що уже випускається). Найчастіше до найбільш передових компаній за версією Greenbook Research Industry Trends Report [14] відносять саме тих суб'єктів господарювання, діяльність яких зв'язана з виведенням на ринок інновацій (рис. 1). Примітно, що інші параметри в сукупності хоч і набирають 31,14%, але поодинці мають дуже незначні відсотки, щоб їх можна було сегментувати. Цікаво, що близько 70% керівників у промисловій галузі вважають, що саме ця галузь є лідером за рівнем інформатизації та цифровізації діяльності (один з факторів інноваційності компанії), хоча реальним лідером є фінансова галузь [15].

Найбільш істотною складовою успішності нових для споживача товарів є маркетингові дослідження, що не так важливо для товарів, які є не новими для

споживача. Для того, щоб такий товар став «стасром», а не «спринтером» доцільно здійснити виважений аналіз усіх можливостей та загроз, які висуває перед виробником цільовий ринок. Утім, необхідно зазначити, що на вітчизняному промисловому ринку відсоток невдач приблизно в 1,6 разів менший, ніж на споживчому, що є достатнім свідченням на користь позитивної мотивації до впровадження інноваційних товарних рішень промислових виробників [16].

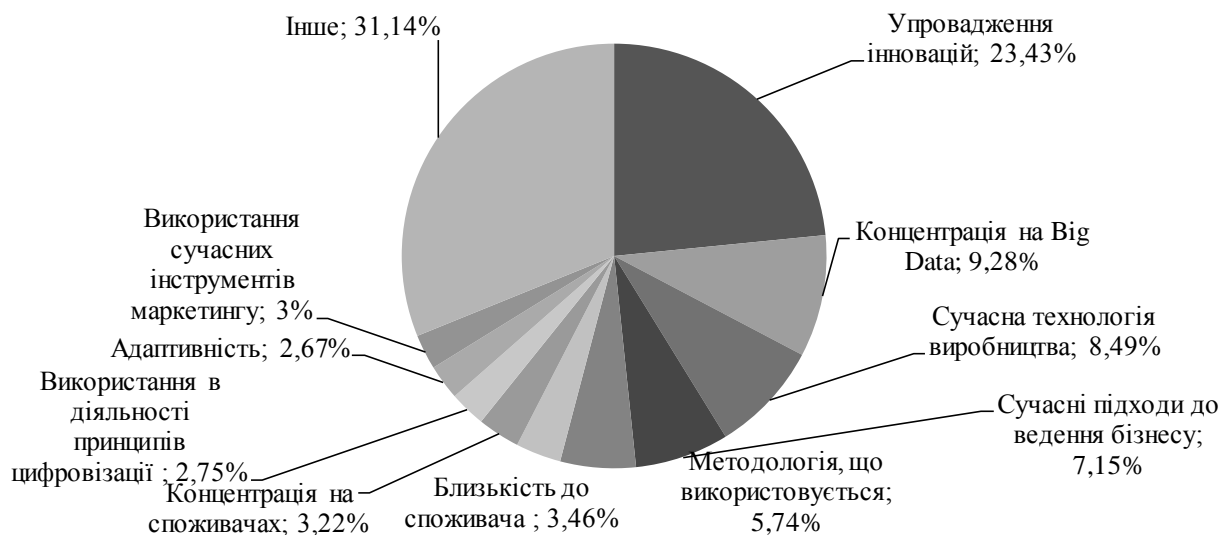


Рисунок 1 – Розподіл факторів у діяльності компаній, через які їх відносять до інноваційних

Джерело: побудовано за даними [14]

На промисловому ринку кожен споживач є унікальним. Для цього ринку характерно, що вибір кінцевого споживача супроводжується складними процесами ухвалення рішення про закупівлю одиниці товару. Окреслимо особливості споживачів промислової продукції: покупці продукції є професіоналами у своїй сфері діяльності, вони добре ознайомлені з аналогами товару на ринку, добре орієнтуються в його технічних особливостях; покупці чітко знають вимоги до товару та що вони хочуть отримати на виході при купівлі конкретної продукції; для продажів продукції на промисловому ринку характерною є комплексність (разом із купівлею товару покупець очікує

отримати і послуги з технічного обслуговування продукції); для промислового ринку характерною є крайня сходинка воронки продажів, а саме велика ймовірність повторних закупівель самого товару та його компонентів, або іншої продукції, на якій спеціалізується виробник; найбільш витратною в часі на етапі ухвалення рішення про покупку є стадія переговорів потенційного клієнта та продавця; найбільш дієвим інструментом просування продукції на даному ринку залишається прямий маркетинг на противагу інструментам традиційної реклами, інтернет-маркетингу, стимулювання збуту тощо; за розвиненої дилерської мережі виробник промислового товару не зв'язаний географічними рамками щодо можливостей продажу своєї продукції.

Підсумовуючи вище зазначене, можна стверджувати, що на перший план на ринку промислової продукції виходять навички менеджерів щодо продажу товару (а саме вдале консультування, розуміння технічних особливостей товарної одиниці, вміння переконати та ін.) та чіткість розуміння реальних вимог ринку, своїх конкурентних позицій, бачення майбутнього вектору розвитку компанії та вміння запропонувати місцевому ринку інноваційний товар, що є можливим за умови проведення продуманих маркетингових досліджень.

Роль маркетингових досліджень на ринку для виробників можна продемонструвати за допомогою матриці:

	Новий товар для споживача	Не новий товар для споживача
Новий товар для виробника	Маркетингові дослідження здатні показати ймовірність сприйняття інновації ринком	Маркетингові дослідження показують, які аналоги є на ринку, які вже стали популярними серед споживачів та дають можливість спрогнозувати ймовірність сприйняття нового для виробника товару серед аналогів на ринку
Не новий товар для виробника	Маркетингові дослідження можуть вказати нові неохоплені сегменти ринку для реалізації товару	Маркетингові дослідження здатні показати, які характеристики/елементи товару доречно вдосконалити/видозмінити або додати, для того, щоб товар був більш привабливим для ринку

Рисунок 2 – Матриця значимості маркетингових досліджень у двовимірі «споживач – виробник»

У таблиці 1 на основі аналізу сучасних методів дослідження ринку згенерована

новітня класифікація маркетингових досліджень, які використовуються в Україні.

Таблиця 1 – Новітня класифікація маркетингових досліджень
(підходить як для ринку промислових, так і споживчих товарів) (фрагмент)

Підхід до класифікації	Види досліджень	Коментарі
За методом збору даних	Кількісні Якісні	Кількісні дослідження зв'язані з проведенням різного роду опитувань, що засновані на структурованих запитаннях закритого типу, на які дають відповідь багато респондентів. Поки що цей вид досліджень домінує на світовому ринку. Якісні дослідження передбачають збір, аналіз та інтерпретацію даних шляхом спостереження за тим, що люди роблять чи говорять. Спостереження та висновки з них мають якісний характер та здійснюються в неструктурованій формі. В Україні на якісні дослідження спрямовується не більше 0,3% коштів замовників.
За місцем проведення	Центральні локації Домашні інтерв'ю Інтерв'ю за місцем роботи	Якщо для проведення досліджень на ринку споживчих товарів респонденти можуть бути опитані у будь-якому місці – на вулиці, вдома, у закладі культури тощо, то для ринку промислових товарів, як правило, респонденти відповідають на запитання дослідників за місцем своєї роботи.
За новизною	Традиційні Інноваційні (бенчмаркінг, маркетинговий аудит, нейромаркетинг, конджойнт аналіз, Max Diff та ін.)	Останнім часом з'являється все більше нетрадиційних форм проведення маркетингових досліджень, які поступово проникають у вітчизняну практику досліджень ринку. Серед останніх здобутків сфери маркетингових досліджень такі методи, як нейролінгвістичне програмування (НЛП), яке поки що важко реалізувати на промисловому ринку, предиктивна аналітика, мультитрекінг, психографіка та ін.
За середовищем проведення	Офлайн Онлайн	Для таких методів дослідження сьогодні є наявною тенденція до падіння рівня відгуку респондентів. Істотний недолік онлайн досліджень це те, що їх доцільно застосовувати лише в двох випадках: коли цільова група складається виключно з інтернет-користувачів або частка користувачів Інтернет в цільовій групі достатньо висока для екстраполяції результатів дослідження на всю генеральну

		сукупність.
За часом проведення	<p>При виведенні продукту на ринок</p> <p>При активних продажах продукту</p>	<p>Приклади досліджень:</p> <p>Лайф-плейсмент (дослідження в рамках пробного маркетингу) – штучне створення «життєвих ситуацій», коли продукт та споживач спілкуються напряму, а споживач отримує досвід використання нового продукту.</p> <p>Сліпе тестування продукту – тестування продукту споживачами, які ще не знають про торгову марку та виробника.</p> <p>Концепт-продукт тест – дослідження комплексного процесу вибору продукту споживачем у порядку «оцінювання концепції продукту → оцінювання продукту».</p> <p>Шелф-тест – максимальне наближення ситуації оцінювання продукту до реальних умов ухвалення рішення про його покупку в торговій точці (використовуються спеціальні полиці, на яких моделюється розміщення продукту відносно продукції конкурентів)</p>
За цільовою аудиторією	За всіма існуючими бізнес-моделями на ринку	<p>Усі без винятку моделі бізнесу включені, оскільки навіть у моделі C2B завдяки вдало проведеним маркетинговим дослідженням кінцевий споживач може створити цінність для бізнесу через запропоновані ним ідеї нових товарів, формування ціни на продукти, через характеристики переваг та недоліків продукції тощо. Завдяки виникненню сучасних онлайн-сервісів для продажу продукції все більшої популярності набувають відносини між приватними особами. Для таких сервісів надзвичайної важливості набуває опитування юзерів сервісу для продажу товарів (наскільки зручним є сервіс, які ризики виникають для його користувачів, чи ефективним є розміщення оголошень щодо продажу товарів тощо). Використання маркетингових досліджень у бізнес-моделі C2G проявляється, наприклад, через виявлення думок респондентів під час виборів, участь в опитуваннях стосовно відношення до тих чи інших суспільних проблем в країні тощо. У бізнес-моделі G2B держава безпосередньо взаємодіє з підприємцями. Дослідження відношення користувачів до функціональних характеристик порталу державних закупівель, до інформаційної діяльності органів державної влади щодо різних правових питань, грантових програм тощо. У системі G2C маркетингові дослідження також є</p>

		важливою складовою виявлення ставлення думок громадян до сервісів державних послуг, зручності оплати податків, комунальних платежів, запису в різні державні заклади тощо. Що стосується моделі G2G, то так як сюди відносяться сервіси взаємодії між департаментами, то вони мають обмежений доступ, маркетингові дослідження поки що не так широко затребувані в цій сфері діяльності, проте в перспективі є потреба в дослідженні якості надання послуг, які пропонують одні державні заклади іншим – оперативність відгуку, своєчасність надання інформації, точність виконання запиту тощо.
За типом дизайну	Синдикативні (ініціативні) Омнібус Індивідуальні	Синдикативні дослідження – аналіз конкретного ринку за ініціативою дослідницької компанії в інтересах великої кількості компаній-клієнтів. Результати дослідження належать дослідницькій компанії і є вільними для публікації. Омнібусні дослідження – дослідження, що проводиться одночасно для кількох клієнтів і за кількома темами. Індивідуальні дослідження (Ad hoc дослідження) – дослідження, результати яких належать виключно окремій компанії-клієнту.
За технологічністю проведення	Звичайні Високотехнологічні	До високотехнологічних методів можна віднести айтрекінг – дослідження процесів уваги споживачів, їх спостереження за навколишнім середовищем, а також оцінювання поведінкової реакції з використанням спеціальної технології, що дає можливість відслідковувати напрям, тривалість та інші параметри людського погляду, а також використання спеціальних сканерів, Peopleraters, EPOS, Google Forms, опитування всередині соціальних мереж та ін.
За суб'єктом реалізації дослідження	Власні На замовлення	Власні дослідження орієнтовані на з'ясування думки власних клієнтів дослідницьких компаній або якщо дослідження на ринку здійснюють власне самі компанії своїми силами на звертаючись по допомогу до зовнішніх виконавців. Дослідження на замовлення – це дослідження, які виконують для компанії зовнішні виконавці з наданням звіту про результати аналізу ринку. У 2017 р. в Україні обсяг ринку маркетингових досліджень на замовлення склав 501 652 тис. грн, тоді як власних досліджень – 227 597 тис. грн.

На сьогодні бурхливий розвиток Інтернет призвів до того, що фактично будь-які офлайн дослідження можуть бути перенесені у віртуальне середовище. Наприклад, у ситуації з шелф-тестом – змодельовані полиці та розміщення на них продукту можна легко помістити у комп'ютерне середовище, коли споживач буде ухвалювати своє рішення про покупку у віртуальному світі через відповідне програмне забезпечення. Але це є реальним лише для ринку споживчих товарів, для промислового ринку таке твердження не справджується, що зумовлено істотною складністю проведення заочного опитування респондентів, часто експертів за обраною сферою аналізу. Основна сучасна тенденція в маркетингових дослідженнях це інтернетизація та діджиталізація. Сьогодні клієнти маркетингових агентств усе частіше потребують прогнозів: як будуть змінюватися продажі, чи буде запуск нового продукту успішним. На сьогодні намітилася тенденція аналізу типу Big Data. У багатьох країнах з розвиненим ринком інтернет-послуг цей тип досліджень дуже скоро буде переважати. Усе більш популярною стає торгівля особистими даними та поштовими адресами, до яких уже «прив'язана» контекстна реклама. Наскільки достовірними є такі бази та якими методами можна перевірити якість таких даних, багато в чому залежить від авторської позиції дослідника.

Ще у 2002 р. українським ученим Савицьким М.О. був запатентований метод Touch Poll. Це метод збору маркетингової інформації, що передбачає збір та обробку інформації, яка отримана від респондентів. Метод відрізняється тим, що передбачає використання моніторів із сенсорними екранами при опитуванні респондентів. Запитання та варіанти відповідей відображаються на дисплеї таких пристроїв. Кожному запитанню та варіанту відповіді відповідає певна координата області екрану. Дані про ці координати зберігаються у пам'яті пристрою. Респондент обирає варіант відповіді, нажимаючи на відповідну ділянку сенсорного екрану. Запитання та відповіді респондентів зберігаються у пам'яті пристрою та можуть бути перенесені на комп'ютер для подальшої статистичної обробки після закінчення опитування [17]. У 2013 р. створена мобільна версія Touchpoll для Android [18].

За галузевим розподілом на промисловість у 2017 р. припадало всього 0,43% ринку маркетингових досліджень, що порівняно з 2016 р. більше на 0,3% [19]. Для дослідників аналіз ринку товарів промислового призначення завжди вимагає значних матеріальних та часових витрат, що, по-перше, зумовлено складністю пошуку експертів для проведення інтерв'ю, по-друге, обмеженістю контактів виробників і споживачів продукції. Великого значення набуває створення інформаційної бази, що дає можливість проводити кількісні дослідження. Звісно, конкурентну перевагу на ринку досліджень отримують ті компанії, які вже мають усталену панель експертів у певному сегменті промисловості. Крім того, географія дослідження в більшості випадків має охоплювати кілька регіонів. У ході дослідження значну увагу звертають на мотивацію купівлі товару, наявну забезпеченість товаром (уже існуюче обладнання, запасні частини, напівфабрикати тощо), процеси та умови задоволення споживчих запитів.

Який би не був метод маркетингового дослідження – чи-то традиційний зі шкалами Лікерта, Озгуда чи Степела чи новітній з найсучаснішими прийомами нейролінгвістичного програмування, але на виході результат дослідження повинен дати відповідь дослідника на те, що за товар хоче бачити потенційний споживач та що необхідно в ньому вдосконалити, які інноваційні зміни в ньому здійснити, щоб він став більш привабливим для покупців, а також на які параметри товару доцільно витратити ресурси. Дослідження повинне проводитися так, щоб потенційні споживачі сектору B2B, які ще не мають достатнього уявлення про новинку, могли оцінити не лише те, яку кількість і за якою ціною вони готові придбати, а також і те, який обсяг фінансових ресурсів вони готові виділити на його придбання без збитку для задоволення інших виробничих потреб. Предметом маркетингового дослідження повинен виступати не сам товар промисловості, а його основні споживчі параметри (співвідношення «ціна – рівень споживчого параметра»). Для товарів промислового сегменту важливими параметрами будуть виступати умови гарантійного та післягарантійного технічного обслуговування. Звісно,

дослідження необхідно проводити за певними сегментами ринку, накопичуючи інформацію саме за ними, що дасть можливість оцінити доцільність розроблення та освоєння модифікацій інноваційного товару за виявленими для певного сегмента характеристиками.

У результаті проведеного дослідження продукції ринку машинобудування, у сегменті шнекової продукції було виявлено проблемні зони, які уможливають подальшу роботу над майбутніми параметрами продукції до вдосконалення, щоб товар став більш привабливим для цільового споживача на ринку (рис. 3).

Висновок. З'ясовано, що маркетингові дослідження є істотним елементом проведення виваженої та далекоглядної товарної політики підприємства, зокрема в сфері впровадження та виведення на ринок інноваційної продукції. Проаналізовані сучасні види маркетингових досліджень з акцентом на ринку B2B. Власні дослідження на ринку машинобудівної продукції дали можливість побудувати карту консенсусу очікувань споживача та можливостей виробника з виділенням проблемних зон для подальшого розвитку параметрального наповнення товарних одиниць. Для вирішення питань проблемних зон можуть розглядатися варіанти заміни окремих деталей виробу з переходом на інноваційний аналог товару – гнучкий шнек, який уже виробляється в незначних обсягах для таких сегментів ринку як сільськогосподарська, будівельна галузь та не виробляється, наприклад, для фармацевтичної продукції.

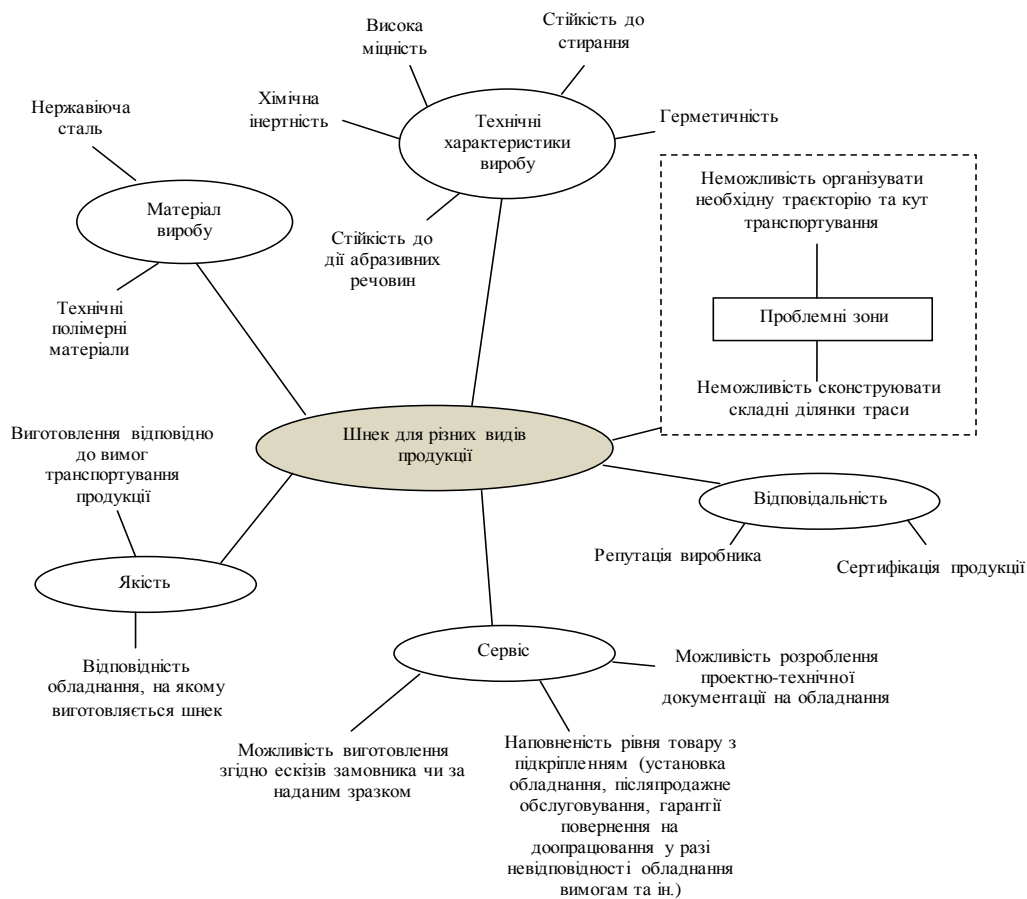


Рисунок 3 – Карта консенсусу очікувань споживача та можливостей виробника промислової продукції (отримана за результатами маркетингових досліджень)

Список використаних джерел

1. Єрешко А.І. Перспективи використання маркетингових онлайн-досліджень в інноваційному розвитку економіки регіону / А.І. Єрешко, Ю.М. Сотніков // Бізнес-навігатор. – 2018. – №2(45). – С. 63-66.
2. Демків Я.В. Методичні підходи до проведення досліджень споживчих потреб на ринках високотехнологічних товарів [Електронний каталог] / Я.В. Демків. – Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/11054/1/07.pdf>.
3. Зозульов О.В. Аналіз поведінки споживачів на промисловому ринку для формування торгової пропозиції [Електронний ресурс] / О.В. Зозульов, А.Т. Василенко. – Режим доступу : ev.fmm.kpi.ua/article/download/108742/103688.
4. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики :

монографія / авт. кол. : М.А. Окландер, Т.О. Окландер, І.А. Педько ; за ред. М.А. Окландера. – Одеса : Астропринт, 2017. – 284 с.

5. Пересадько Г.О. Методологічні засади маркетингових досліджень ринку збуту продукції промислових підприємств України / Г.О. Пересадько : дис. ... на здобуття наук. ступеня д.е.н. – Суми, 2017. – 494 с.

6. Ратинський В.В. Особливості маркетингових досліджень на ринку товарів промислового призначення / Ратинський В.В. // Інноваційна економіка. – 2013. – №6. – С. 229-234.

7. Teletov A. Innovative approaches in marketing studies of industrial and technology production / A. Teletov, Ie. Nagornyi, M. Nikonets // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – С. 57-66.

8. Яшкіна О.І. Маркетингові дослідження перспектив інноваційної діяльності машинобудівного підприємства [Електронний ресурс] / О.І. Яшкіна // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2016. – №13. – Режим доступу : <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/80367/76005>.

9. Allsop Dee T. Word-of-Mouth Research: Principles and Applications [Електронний ресурс] / Dee T. Allsop, Bryce R. Bassett, James A. Hoskins. – Режим доступу : <http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/47/4/398.full.pdf+html>.

10. Belulaj A. Industrial Buyer Behavior. A Study of the Industrial Buying Behavior in Life Science Organizations When Faced With a Radical Innovation / A. Belulaj, Fr. Celion. – Uppsala Universitet, 2011. – 49 p.

11. Deshpande R. Factors Affecting the Use of Market Research Information: A Path Analysis [Електронний ресурс] / R. Deshpande, G. Zaltman. – Режим доступу : <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224378201900102>.

12. 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.

13. Офіційний сайт компанії Нубро [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://hybro.ua/>.

14. Greenbook Research Industry Trends Report 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.greenbook.org/grit>.
15. Дослідження ринку показало, що великим промисловим компаніям потрібно прискорити впровадження ІТ технологій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://parus.ua/ua/133/2694/>.
16. Нагорний Є.І. Науково-методичні засади маркетингового тестування промислової інноваційної продукції / Є.І. Нагорний : дис. на здобуття наук. ступеня к.е.н. – Суми, 2011. – 272 с.
17. Method for carrying out marketing and sociological research (touchpol method) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://worldwide.espacenet.com/publicationDetails/biblio?II=5&ND=3&adjacent=true&locale=en_EP&FT=D&date=20030115&CC=UA&NR=53603C2&KC=C2.
18. Офіційний сайт компанії Touchpoll Research [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://touchpoll.com.ua>.
19. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2017 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2018. – №1. – С. 4-24.

Летуновська Н.Є. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства у сфері товарної політики / Н.Є. Летуновська, Л.О. Сигида // Бізнес-інформ. - 2019. - №4. - С. 97-105.