

УДК: 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32847/business-navigator.69-7>

**Багорка М.О.**

доктор економічних наук,  
професор кафедри маркетингу  
*Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

**Кадирус І.Г.**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри маркетингу  
*Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

**Миронова О.О.**

кандидат економічних наук,  
старший викладач кафедри маркетингу  
*Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

**Bahorka Mariia**

Doctor of Economics,  
Professor of Marketing department  
*Dnipro State Agrarian and Economic University*

**Kadyrus Iryna**

Candidate of Economic Sciences,  
Associate Professor of Marketing department  
*Dnipro State Agrarian and Economic University*

**Myronova Olena**

Candidate of Economic Sciences,  
Lecturer of Marketing department  
*Dnipro State Agrarian and Economic University*

## ОРГАНІЗАЦІЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

**Багорка М.О., Кадирус І.Г., Миронова О.О. Організація збутової діяльності та системи маркетингових досліджень на підприємстві.** В статті досліджені умови діяльності ТОВ «РУШ», виявленні основні проблеми; проведена оцінка конкурентного середовища, визначена ступінь задоволеності споживачів рівнем надання послуг та асортиментною лінією. Обґрунтована важливість використання на підприємстві системи маркетингових досліджень, з метою визначення напрямів його ефективного функціонування в умовах конкуренції, здійснення пошуку резервів підвищення своєї конкурентоспроможності та обрання ефективних напрямів для подальшого розвитку, що є особливо важливим в умовах мінливого і динамічного маркетингового середовища, в якому зараз підприємство функціонує. Встановлені основні переваги лінії магазинів «Eva» відносно конкурентів за показниками асортиментної, цінової політики та якості продукції. Головний акцент при проведенні досліджень був приділений дослідженню ринку, яке поєднує поведінку споживачів та економічні тенденції, що вкрай важливо для розуміння потреб споживачів.

**Ключові слова:** маркетингові дослідження, маркетингова діяльність, підприємство, маркетингова інформація, обробка інформації, маркетинговий аналіз.

**Bahorka Mariia, Kadyrus Iryna, Myronova Olena. Organization of sales activities and marketing research systems at the enterprise.** The article examines the study of the conditions of activity of «RUSH», identifying the main problems; the assessment of the competitive environment was carried out, the degree of consumer satisfaction with the level of service provision and the assortment line was determined. In accordance with the changing and dynamic marketing environment in which the researched enterprise now operates, marketing research will allow to determine the directions of effective functioning in conditions of competition, to search for reserves to increase its competitiveness and choose effective directions for further development. The importance of using the company's marketing research system to determine the directions of its effective functioning in competition, finding reserves to increase its competitiveness and choosing effective directions for further development, which is especially important in a changing and dynamic marketing environment in which the company is now works. The main advantages of the «Eva» store line in relation to competitors in terms of assortment, pricing policy and

product quality have been established. The main focus of the research was on market research, which combines consumer behavior and economic trends, which is extremely important for understanding consumer needs. Marketing research helps in management by providing information relevant to decision making. The results of marketing research help reduce the level of uncertainty in management decisions. Marketing research on customer satisfaction at «RUSH» showed that positioning the network in the women's segment was a profitable solution. In recent years, RUSH has been actively growing. Using market research methods, the management of «RUSH» can make business decisions based on the results obtained, which confirm their knowledge and experience. Marketing research helps to identify market trends, so it is necessary to conduct them often to get to know customers in detail, to study their needs and desires, to learn about their behavior and be able to manage it. Having carefully researched the market, the company's business will develop and gain certain competitive advantages.

**Key words:** marketing research, marketing activity, enterprise, marketing information, information processing, marketing analysis

**Постановка проблеми.** Засновниками ТОВ «РУШ» є такі компанії: ТОВ «Райдо», ТОВ «Агро-Компанія», компанія «VAOL Holding GmbH», Компанія «Нометрос Інвестментс ЛТД». Початковий статутний капітал компанії склав – 10 млн. грн.

ТОВ «РУШ» представляє мережу магазинів «лінія магазинів EVA» та працює на ринку з 2002 року. Асортимент товарів даної мережі, що представляє Емітент – косметика, парфумерія, засоби особистої гігієни, побутова хімія, товари по догляду за дітьми, біжутерія, аксесуари, панчохи, засоби по догляду за волоссям тощо. Спеціалізація лінії магазинів «Eva» є комбінованою, тому в її товарному асортименті представлені товари, різних товарних груп.

Лінія магазинів EVA, займається дистрибуцією різних товарів для догляду за тілом, волоссям. В магазинах представлений великий вибір косметики, парфумів, засобів по догляду за волоссям, миючі засоби, товари для малюків, побутові товари, біжутерія та інша продукція. В торговій мережі EVA можна знайти понад 30000 асортиментних товарних позицій. В компанії розроблена власна програма лояльності клієнтів «EVA МОЗАІКА».

Компанія дотримується у відносинах з споживачами клієнтоорієнтованого підходу, який направлений на побудову міцних довготривалих відносин та високого рівня корпоративної культури, що відображається в слогані компанії: «EVA – це найкраща подруга, що дарує щастя бути собою». Частка ринку компанії в Україні на сьогодні складає понад 30 %.

Основу маркетингового забезпечення становлять маркетингові дослідження та маркетинговий аналіз підприємства, які представляють широку сферу діяльності, до якої входить систематичний збір, обробка та аналіз інформації з ціллю прийняття маркетингових рішень і зниження рівня ризику і невпевненості, щодо прийнятих рішень [1, с. 62]. Відповідно до мінливого і динамічного маркетингового середовища, в якому зараз функціонує досліджуване підприємство, маркетингові дослідження дадуть можливість визначити напрями ефективного функціонування в умовах конкуренції, здійснити пошук резервів підвищення своєї конкурентоспроможності та обрати ефективні напрями для подальшого розвитку. Саме це і обумовило проведення актуальності проведення маркетингових досліджень в ТОВ «РУШ».

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретично-методичні засади пов'язані з трактуванням сутності «маркетингові дослідження», основними їх

видами, та застосуванням їх в діяльності підприємств розглядали вітчизняні науковці, а саме: Ілляшенко С. М. [2], Ковальчук С. В. [3], Крикавський Є. В. [4], Лилик І. В. [5], Сохецька А. В. [6], Суворова С. Г. [7] та багато інших. Постійна потреба в маркетинговій інформації в ТОВ «РУШ» зумовлює проведення маркетингових досліджень. Підтримка об'єктивності в маркетингових дослідженнях є важливою для того, щоб маркетинговий менеджмент компанії мав достатню впевненість у її результатах, щоб бути готовим приймати ризиковані рішення на основі цих результатів.

**Постановка завдання.** Метою статті є дослідження діяльності ТОВ «РУШ», виявлення основних проблем; оцінка конкурентного середовища, визначення задоволеності споживачів рівнем надання послуг та асортиментною лінією.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В умовах ринкової конкуренції, маркетингові дослідження є вкрай необхідними для ефективного функціонування суб'єктів господарювання, оскільки вони є заключним ланцюгом у процесі просування продуктів і послуг до кінцевого покупця й посередником між продавцем та споживачем. Вибір методів та технології збору маркетингової інформації, залежать від конкретних цілей підприємства і визначаються його маркетинговою стратегією, а також ринковою кон'юнктурою, маркетинговим оточенням, наявністю та чисельністю конкурентів [6].

З метою створення конкуренції міжнародним брендам, ТОВ «РУШ» активно займається розробкою власної торгової марки «Private Label», які мають високу якість, мають привабливі ціни. В мережі магазинів «Eva» представлені товари під 30 власними торговими марками.

В 2010 році компанія прийняла рішення стосовно створення власних торгових марок і вже в 2011 році було укладено контракт з провідними виробниками на виробництво товарів під власною торговою маркою. В 2018 році компанія розпочала експорт товарів під власними торговими марками (ВТМ) в різні країни (рис. 1).

Виробництво товарів під власними торговими марками здійснюється вітчизняними підприємствами так і виробниками багатьох країн світу. Географія виробництва власних торгових марок мережі магазинів «Eva» наведена на рис. 2.

Власні торгові марки ТОВ «РУШ» декілька разів перемагали в престижних міжнародних конкурсах – «перемога на PLMA 2020 International «Salute



Рис. 1. Процес створення власних торгових марок в мережі магазинів «Ева»



Рис. 2. Географія виробництва товарів під власними торговими марками

to Excellence Awards» у Нідерландах з торговою маркою «Green Way Wooden stick» та бронзову нагороду на міжнародному конкурсі дизайну і упаковки власних торгових марок Vertex Awards. Також 2 рази перемогли у національному конкурсі PrivateLabel-2020: Рітейлер та виробник – курс на розвиток» [48].

Товарний асортимент продукції в ТОВ «РУШ» дуже великий і постійно зростає. Виручка від реалізації продукції в ТОВ «РУШ» в 2020 році в порівнянні з 2018 роком підвищилась на 43,2%, це відбулося за рахунок підвищення цін на окремі види продукції, представлення товарів-новинок та в цілому розширення товарного портфеля компанії.

Продукція підприємства користується підвищеним попитом у споживачів і є досить популярною на сьогодні.

Товари, що пропонує споживачам лінія магазинів «Eva» представлена на сьогодні такими відомими торговими марками вітчизняних та зарубіжних товаровиробників: L’Oreal, Max Factor, Dove, ESTEL, Eveline

Cosmetics, FRUCTIS, Frosch, GARNIER, Gliss, Haggis, Johnson’s baby, Max Factor, Maybelline New York, Mixa, Montale, Moschino, Nivea, Oral-B, PAMPERS, Persil та багато інших, а також власні торгові марки: Полісся, BTM, GEN63 та інші.

Організаційна структура ТОВ «РУШ» зображена на рис. 3. Вона має лінійний тип, що є позитивним моментом, тому що вона проста і чітка у виконанні та має ряд переваг, а саме: висока узгодженість дій працівників між окремими департаментами компанії.

Основними цілями ТОВ «РУШ» на перспективу є: збільшення власних торговельних марок у товарному портфелі компанії, відкриття нових магазинів в різних регіонах країни, зростання частки ринку, впізнання торгової марки. Після ребрендингу магазини «Eva» стали ще зручнішими, більш привабливими для споживачів.

Основними перевагами лінії магазинів «Eva» відносно інших компаній-конкурентів є більш ширший асортимент продукції, гнучка цінова політика

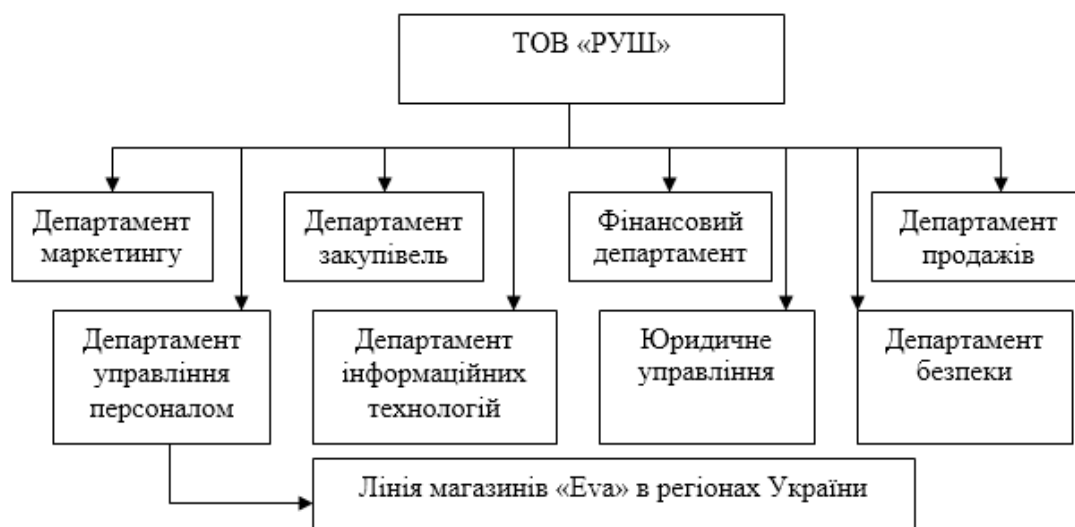


Рис. 3. Організаційна структура ТОВ «РУШ»

Джерело: узагальнено авторами

та висока якість продукції. «Eva» позиціонує себе як мережа магазинів для жінок.

В магазинах широко розвинена система самообслуговування покупців. Кожен бажаючий кожен може протестувати продукцію. Не існує стандартної формули успіху, але секретом успіху ТОВ «РУШ», яка змогла здобути значних результатів на ринку є ефективне використання маркетингу в своєму бізнесі.

В сформованих ринкових умовах виграє та організація, яка прагне найбільш повно задовольнити, а інколи і передбачити потреби клієнтів, до чого прагне в своїй діяльності ТОВ «РУШ». Не дивлячись на світову пандемію та кризову ситуацію, яка нині склалася, компанія інвестувала кошти в усі стратегічно важливі для її розвитку напрями: розширення мережі, онлайн, інформаційні технології та логістику. В 2020 році ТОВ «РУШ» було інвестовано понад 100 млн. грн. на відкриття нових торговельних закладів, розширення інформаційних технологій та розвиток логістики.

У сфері інформаційних технологій успішно впроваджено CRM-системи, а також завершено тендер на вибір єдиної ERP, який компанія проводила спільно з Ernst&Joung LLC.

Загальна кількість магазинів «Eva» на початок 2021 року становила понад 300 магазинів. Кількість покупців за день в одному магазині в середньому складає від 600 до 3000 чоловік.

Найбільший відсоток магазинів «Eva» розташований в таких регіонах: Дніпровський, Запорізький, Київський та Харківський, найменший – в Чернівецькому, Волинському, Чернігівському, Хмельницькому, Вінницькому, Тернопільському, Львівському, Івано-Франківському. Тому, одним із головних завдань компанії є розширення своєї мережі на Заході країни.

На протязі останніх років ТОВ «РУШ» постійно здійснює маркетингові дослідження по рівню задоволеності споживачів товарами лінії магазинів «Eva». Так, в 2021 році нами було проведено опитування постійних споживачів шляхом створення анкет за допомогою інструмента Google-форми, також за допо-

могою опитування покупців на місцях продажу методом інтерв'ю «face to face».

Загальна кількість магазинів, які брали участь у дослідженні – 22.

Загальна кількість отриманих анкет склала – 672 шт.

Вибірці підлягали магазини торгової мережі, які розміщені в кожному регіоні.

По закінченню інтерв'ю, кожен інтерв'юваний одержував подарунок від лінії магазинів «Eva» (набір пробників засобів по догляду за тілом і волоссям).

Результати проведених досліджень показали, що рівень повного задоволення споживачів в цілому по всій мережі складає 65,0%, частково задоволених – 34,0%, частково незадоволених – 1,0%, цілком незадоволених – не було серед опитаних (табл. 1).

Таблиця 1

**Порівняння рівня задоволеності споживачів товарами представленими в лінії магазинів «Eva» та у конкурентів**

| Рівень задоволеності   | Лінія магазинів «Eva» | Конкуренти |
|------------------------|-----------------------|------------|
| Повністю задоволені    | 65,0                  | 18,0       |
| Частково задоволені    | 34,0                  | 49,0       |
| Частково не задоволені | 1,0                   | 27,0       |
| Цілком не задоволені   | 0,0                   | 1,0        |
| Не знаю                | -                     | 5,0        |
| Разом                  | 100,0                 | 100,0      |

Найбільший рівень повної задоволеності спостерігається у м. Харкові та м. Кам'янському, тоді як найменший – у Дніпрі. м. Одеса та м. Київ показали себе як регіони з частковою незадоволеністю магазинами мережі «Eva» (Одеса – 2,0%, м. Київ – 4,0%).

Дослідження показало, що споживачі лінії магазинів «Eva» відвідують також інші мережі: мережа магазинів «Watsons», мережа магазинів «Космо», мережа магазинів «Prostor». «Watsons» та «Космо» заохочують споживачів швидкістю обслуговування та ціновою політикою. Основна їх перевага це співвідношення ціни товару до

якості товару. «Prostor», «Watsons» та «Космо» являться значними конкурентами лінії магазинів «Ева».

В ТОВ «РУШ» призначення маркетингових досліджень цілком очевидні: при прийнятті маркетингових рішень, використовуючи інформацію, отриману під час їх проведення, обирають найбільш ефективні рішення.

Дослідження ринку можна провести використовуючи наявні джерела, тобто самостійно, але при цьому варто звернутися безпосередньо до споживачів. Існуючі джерела можуть заощадити багато часу та енергії, але інформація може бути не настільки специфічною для аудиторії компанії, як хотілося б.

Розглядаючи окремо критерії оцінки роботи лінії магазинів «Ева» по регіонам, можна зробити наступні висновки:

– швидкість обслуговування вище всього оцінено споживачами таких міст: Новомосковська, Харкова, Кам'янського, Запоріжжя; незадоволеність цими показниками спостерігається в Києві та Дніпрі (рис. 4).

Запитання споживачів самостійно може дати детальне розуміння вашої цільової аудиторії. Але пряме дослідження може зайняти багато часу та бути дорогим. Важливо відповісти на запитання про ТОВ «РУШ» та клієнтів, та знайти відповіді на питання щодо реакції на логотип, внесення покращень, аналітичне дослідження щодо конкурентів. Тут ми маємо на увазі методи, які можна використовувати для прямого дослідження:

- опитування;
- анкети;
- фокус-групи;
- глибокі інтерв'ю.

Дослідження задоволеності споживачів ввічливістю персоналу представлена на рис. 5.

З рис. 5, видно, що ввічливість персоналу високо оцінена в таких містах: Кам'янському, Новомосков-

ську, Харкові, Запоріжжя. Низький рівень задоволеності спостерігається в усіх містах, але найбільше нездоволених споживачів в містах: Києві та Одесі.

Найбільший ступінь споживачів повністю задоволених рівнем цін пропонованих товарів спостерігається в м. Харкові – 49,0%. Трохи нижчий цей показник в м. Новомосковську – 43,0%. (рис. 6).

Ціни в мережі магазинів «Ева» досить привабливі. Дуже часто тут пропонують великі знижки на ті товари, колекція, яких знімається з виробництва. Також на товари встановлюються ціни вихідного дня. Протягом вихідних днів можна придбати товари зі знижкою до 70,0%. Щодня в мережі магазинів встановлюється краща ціна дня на необхідні товари для краси, домашнього затишку та догляду за малюками, які користуються підвищеним попитом у покупців. Також суттєве зниження цін можна спостерігати в святкові дні. Існують також такі пропозиції, коли в разі чеками споживачам пропонують купони на знижку товарів різних товарних груп.

Невеликий відсоток споживачів низько оцінивши цінову політику мережі виявлені в таких містах: Кривому Розі, Одесі, Києві.

Ми узагальнили причини, чому дослідження ринку є важливими і їх слід враховувати в будь-якому бізнесі:

1. Цінна інформація: вона надає інформацію та можливості щодо цінності існуючих та нових продуктів, таким чином допомагаючи підприємству планувати та розробляти відповідну стратегію.
2. Орієнтація на клієнта: допомагає визначити, що клієнтам потрібно і чого вони хочуть. Клієнтоорієнтований підхід, і розуміння клієнтів та їхніх потреб допоможе підприємству розробити продукти чи послуги, які найкраще їм підходять.
3. Прогнози. Розуміючи потреби клієнтів, компанія зможе прогнозувати виробництво та продажі.

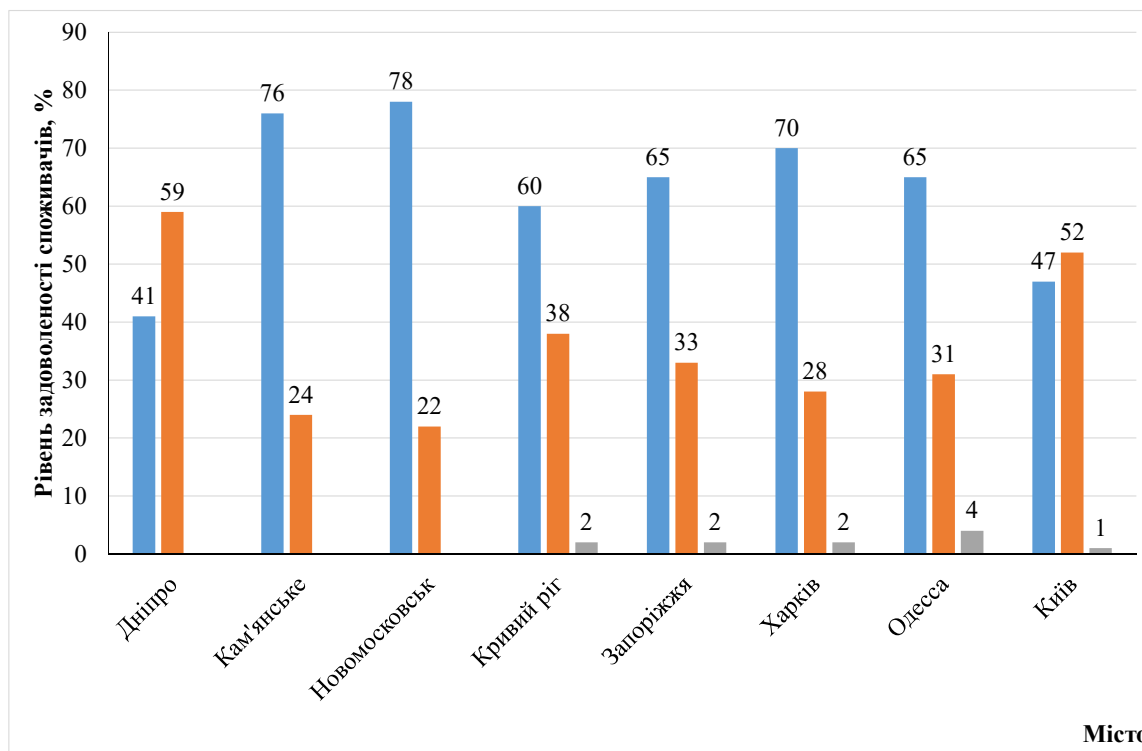


Рис. 4. Узагальнені результати рівня задоволеності споживачів швидкістю обслуговування, %

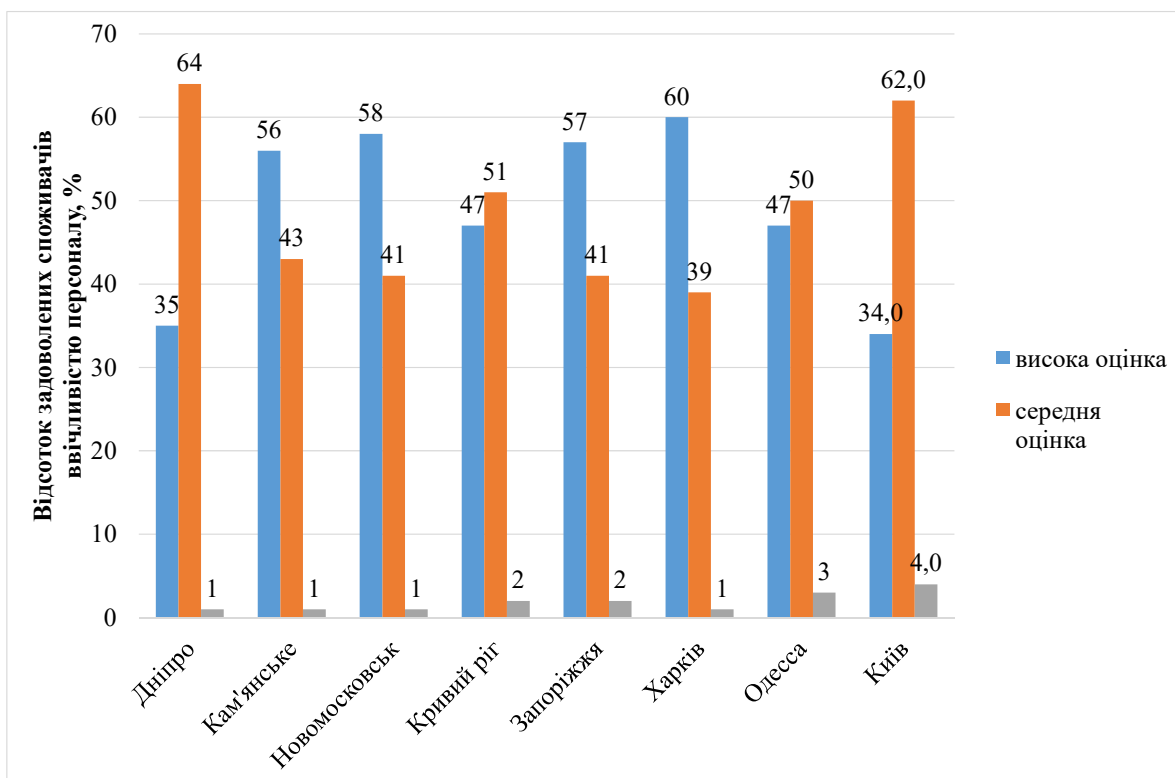


Рис. 5. Результати дослідження задоволеності споживачів ввічливістю персоналу, %

Джерело: узагальнено авторами

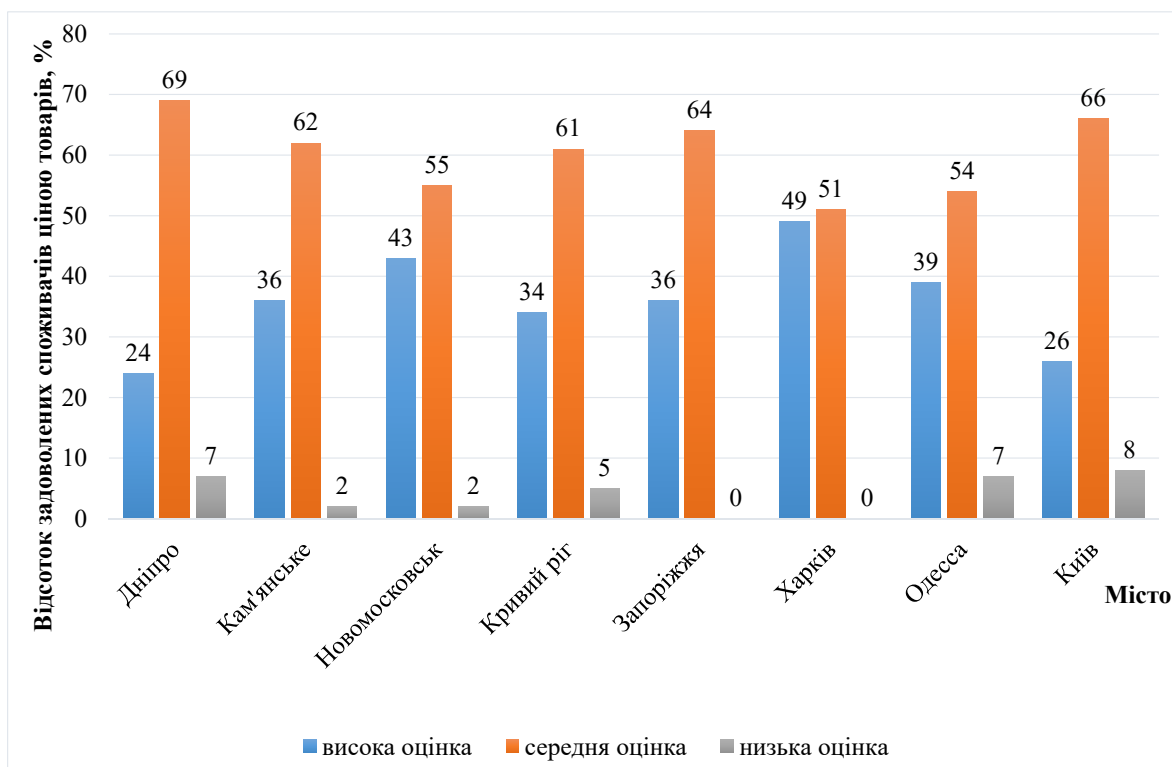


Рис. 6. Результати дослідження задоволеності споживачів рівнем цін на товари в мережі магазинів «Ева»

Джерело: узагальнено авторами

Ритмічність покупок здійснюються щотижнево або 2–3 рази в тиждень мережі магазинів «Ева» (рис. 7).

Зібрати детальну інформацію про сприйняття бренду клієнтами: крім отримання інформації, дослідження ринку допомагає досліднику зрозуміти, як клієнти сприймають організацію чи бренд.

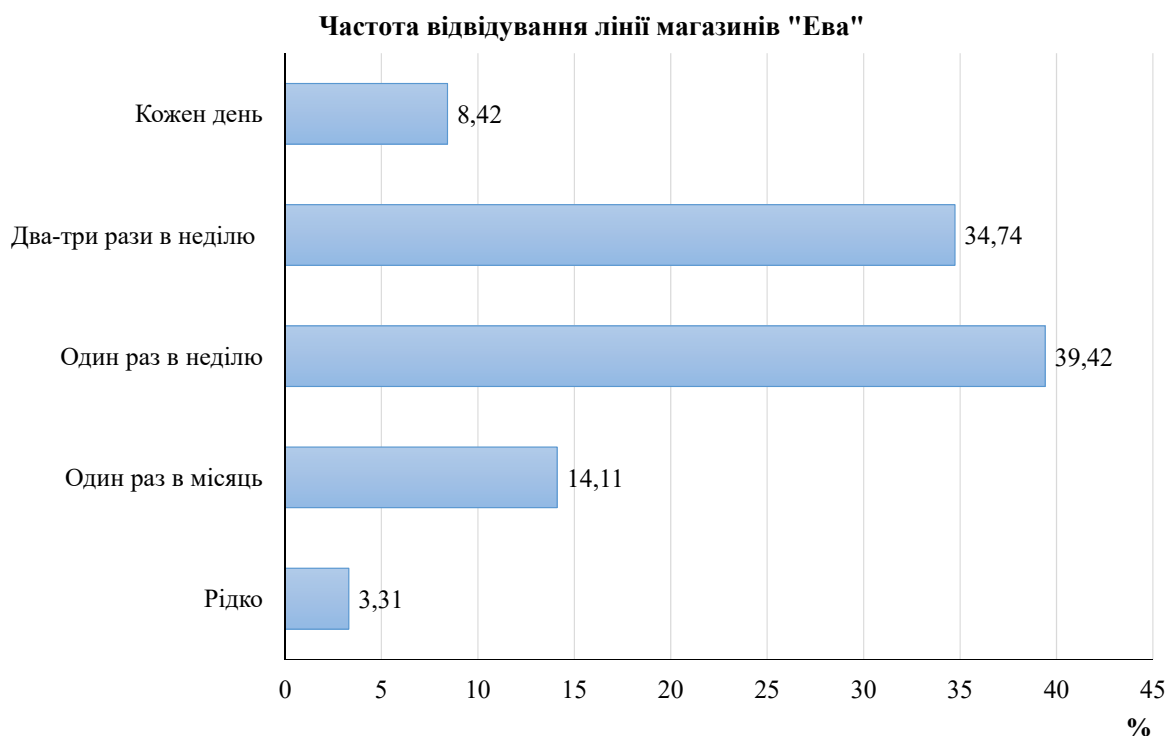
Проаналізувати методи спілкування з клієнтами: дослідження ринку слугує керівництвом для спілкування з поточними та потенційними клієнтами.

В процесі анкетування, споживачами були висловлені побажання щодо внесення змін в асортимент товарів в лінії магазинів «Ева». Найбільш активні покупці лінії магазинів «Ева» – це жінки у вікових групах 28–35 років та 36–45 років (рис. 8).

Маркетингові дослідження щодо задоволеності споживачів в ТОВ «РУШ» показало, що позиціонування мережі на жіночому сегменті було вигідним рішенням. На протязі останніх років компанія «РУШ» активно зростає.

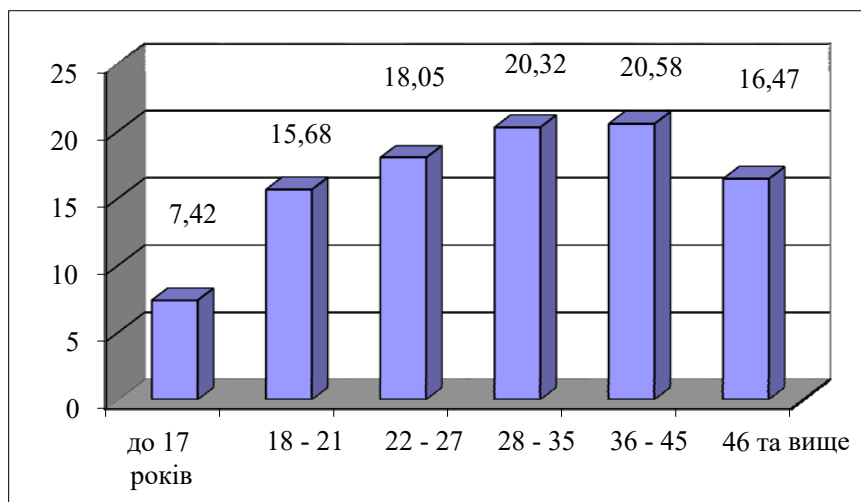
ТОВ «РУШ» широко використовує для реалізації продукції пряму рекламу (поштова реклама, проспекти, товарні ярмарки); радіо рекламу та телевізійну рекламу на таких каналах як: «34 канал», «51 канал», «Новий канал».

Продукція ТОВ «РУШ» сертифікована на відповідність товарів вимогам стандарту ISO 9001:2000, її якість підтверджена сертифікатами, що свідчить про високий рівень іміджу компанії. Такі результати



**Рис. 7. Частота відвідувань споживачами мережі магазинів «Ева», %**

Джерело: узагальнено авторами



**Рис. 8. Вікові групи споживачів лінії магазинів «Ева»**

були досягнуті завдяки згуртованості та ефективності роботи усіх департаментів товариства, починаючи від маркетингу, закупівель, продажу, проектування та надання послуг до роботи всієї лінії магазинів «Eva».

Підтвердження розробленої та втіленої системи управління якістю продукції в компанії сертифікатом, на відповідність стандарту ISO 9001, для ТОВ «РУШ» велика подія. Головна ціль загального керівництва якістю – таке вдосконалення системи та процесів, при якому можливо досягти постійного покращення якості за всіма напрямками діяльності.

**Висновки з проведеного дослідження.** З наведеного вище можна зробити наступні висновки.

В 2021 році нами було проведено опитування постійних споживачів шляхом створення анкет за допомогою інструмента Google-форми, також за допомогою опитування покупців методом інтерв'ю «face to face», загальна кількість магазинів, які брали участь у дослідженні – 22, кількість отриманих анкет склала – 672 шт. Вибірці підлягали магазини торгової мережі, які розміщені в кожному регіоні. Результати проведених досліджень показали, що рівень повного задоволення споживачів в цілому по всій мережі складає 65,0%, частково задоволених – 34,0%, частково незадо-

волених – 1,0%, цілком незадоволених – не було серед опитаних. Основними перевагами лінії магазинів «Eva» відносно інших компаній-конкурентів є більш ширший асортимент продукції, гнучка цінова політика та висока якість продукції. «Eva» позиціонує себе як мережа магазинів для жінок.

Встановлено, що маркетингові дослідження допомагають в управлінні маркетингом, надаючи інформацію, яка має відношення до прийняття рішень. Результати маркетингових досліджень допомагають зменшити невизначеність при прийнятті управлінських рішень. А щоб зробити це ефективно, маркетингові дослідження на підприємстві мають бути систематичними, об'єктивними та аналітичними.

Використовуючи методи дослідження ринку, керівництво ТОВ «РУШ» може приймати бізнес-рішення на основі отриманих результатів, які підтверджують їхнє знання та досвід. Маркетингові дослідження допомагають дізнатися ринкові тенденції, тому необхідно проводити їх часто, щоб детально ознайомитися з клієнтами, вивчити їх потреби та бажання, дізнатися про їх поведінку та вміти керувати нею. Ретельно дослідивши ринок, бізнес компанії, буде розвиватися і дозволить отримати певні конкурентні переваги.

#### Список використаних джерел:

1. Багорка М. О., Путінова Ю. Є. Маркетингове забезпечення промислового підприємства. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія «Економіка і управління»*. 2019. Том. 30 (69). № 3. С. 59-66.
2. Ілляшенко С. М., Баскакова М. Ю. Маркетингові дослідження: навчальний посібник [для студ. вищ. навч. закл.]. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 192 с.
3. Ковальчук С. В. Вибір пріоритетів маркетингової стратегії – основа комерційного успіху підприємств легкої промисловості. *Вісник Хмельницького національного університету*. Хмельницький : ХНУ, 2008. № 6. Т. 3. С. 52.
4. Крикавський С. В., Косар Н. С., Причуляк Н. С. Маркетингові дослідження тенденцій ринку фармацевтичних препаратів. *Наукові праці Донецького національного технічного університету. Сер.: Економічна*. 2014. № 5. С. 175–184.
5. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні, 2017 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 1. С. 4–24.
6. Сохецька А. В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. *Бізнес Інформ*. 2020. № 7. С. 346–352.
7. Суворова С. Г. Розвиток маркетингових інтернет-досліджень в умовах поширення електронної комерції. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту*. Вип. 1 (11). 2012. С 81–89.
8. Лінія магазинів EVA: короткі підсумки 2020 «карантинного» року. URL: <https://trademaster.ua/newsukraine/26125>.
9. Продукт власної торгової марки лінії магазинів EVA став фіналістом конкурсу «EUROPEAN PRIVATE LABEL AWARDS – 2021». URL: <https://trademaster.ua/news/26687>.

#### References:

1. Bahorka M. O., Putinova Yu. Ie. (2019) Marketynhove zabezpechennia promyslovoho pidprijemstva [Marketing support of an industrial enterprise]. *Scientific notes of Tavriya National University Vernadsky. Economics and Management Series*, vol. 30(69), no. 3, pp 59–66.
2. Illiashenko S. M. (2006) Marketynhovi doslidzhennia : navchalnyi posibnyk [Marketing research: a textbook [for students. higher textbook lock]. Kyiv: Center for Educational Literature, 192 p.
3. Kovalchuk S. V. (2008) Vybir priorytetiv marketynhovoї strategii – osnova komertsii noho uspihu pidprijemstv lehkoї promyslovosti [The choice of priorities of marketing strategy is the basis of commercial success of light industry enterprises]. *Bulletin of Khmelnytsky National University*. Khmelnytsky: KhNU, vol. 3, no. 6, p. 52.
4. Krykavskiy Ye. V., Kosar N. S., Prytuliak N. S. (2014) Marketynhovi doslidzhennia tendentsii rynku farmatsevtichnykh preparativ [Marketing research of pharmaceutical market trends]. *Scientific works of Donetsk National Technical University. Ser.: Economic*, no. 5, pp. 175–184.
5. Lylyk I. (2018) Rynek marketynhovykh doslidzhen v Ukraini, 2017 rik: ekspertna otsinka ta analiz UAM [Market research market in Ukraine, 2017: expert assessment and analysis of UAM]. *Marketing in Ukraine*, no. 1, pp. 4–24.
6. Sokhetskya A. V. (2020). Suchasni tendentsii marketynhovykh doslidzhen [Current trends in marketing research]. *Business Inform*, no. 7, pp. 346–352.
7. Suvorova S. H. (2012). Rozvytok marketynhovykh internet-doslidzhen v umovakh poshyrennia elektronnoi komertsii [Development of Internet marketing research in the context of the spread of e-commerce]. *Bulletin of the Eastern European University of Economics and Management*, no. 1(11), pp. 81–89.
8. Liniia mahazyniv EVA: korotki pidsumky 2020 «karantynnoho» roku [EVA store line: short results of the 2020 "quarantine" year]. Available at: <https://trademaster.ua/newsukraine/26125>.
9. Produkt vlasnoi torhovoї marky linii mahazyniv EVA stav finalistom konkursu «EUROPEAN PRIVATE LABEL AWARDS – 2021» [The product of EVA's own brand of stores became a finalist of the competition "EUROPEAN PRIVATE LABEL AWARDS – 2021"]. Available at: <https://trademaster.ua/news/26687>.