



MARKETING

МАРКЕТИНГ

УДК 330. 341.1

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ: ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Богдан Кузняк; Вікторія Добрянська; Вікторія Васюта

*Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка», Полтава, Україна*

Резюме. Досліджено процес збирання маркетингової інформації на зарубіжних ринках. Актуальність теми дослідження зумовлена тенденцією ринків до глобалізації. У нинішній час уже не тільки для крупних, а й для середніх підприємств постає проблема виходу на ринки інших країн. Роль маркетингових досліджень полягає в оцінюванні маркетингових ситуацій, забезпеченні інформацією, яка дає можливість розробити ефективні маркетингові програми підприємства. Запорукою якості маркетингових досліджень є отримання повної, об'єктивної, релевантної інформації про об'єкт дослідження. Головною проблемою міжнародних маркетингових досліджень є важкодоступність інформації, зумовлена географічною віддаленістю ринків та необізнаністю замовника досліджень у соціокультурних особливостях місцевої аудиторії. До цього додається організаційна проблема, пов'язана з труднощами налагоджування взаємодії з потенційними можливими місцевими посередниками (агентствами зі збирання маркетингової інформації), зумовлена як географічною віддаленістю, так і наявними мовними і культурними відмінностями замовника та виконавця дослідження. Особливої гостроти перераховані проблеми набули у період карантинних обмежень. У статті для подолання перешкод для збирання інформації на зовнішніх ринках запропоновано використання можливостей мережі Інтернет. Основними перевагами маркетингових досліджень з використанням Інтернету є те, що Інтернет-опитування забезпечують найбільш широкий географічний обхват респондентів у порівнянні з усіма іншими методами, відкривають доступ до важкодоступних респондентів, зручні для формування «цільових» вибірок на основі використання соціальних мереж, при Інтернет-опитуваннях відсутні витрати на поштові перекази, телефонні перемовини, тиражування анкет і оплату праці «польових» дослідників, що було б дуже дорого для досліджень зовнішніх ринків. Пошук респондентів відбувається автоматично. Сучасні користувачі Інтернет, об'єднані соціальними мережами, можуть легко обмінюватися контентом між собою, що дає можливість аналізувати зміст онлайн-оглядів і розмов, брати участь в онлайн-бесідах з покупцями, що крім анкетування дає змогу організувати спільні онлайн-дискусії або експертне опитування.

Ключові слова: маркетингові дослідження, Інтернет, соціальні мережі, міжнародні ринки.

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2021.06.070

Отримано 24.11.2021

UDC 330. 341.1

MARKETING RESEARCH IN FOREIGN MARKETS: INFORMATION SUPPORT

Bogdan Kuznyak; Victoriia Dobrianska; Victoriia Vasiuta

National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic», Poltava, Ukraine

Summary. The process of collecting marketing information in foreign markets is investigated in this paper. The relevance of the investigated problem is due to the tendency of markets to globalize. At present, not

only for large but also for medium-sized enterprises there is a problem of entering the markets of other countries. The role of marketing research is to assess marketing situation, providing information which make it possible to develop effective marketing programs of the enterprise. The key to the quality of marketing research is to obtain complete, objective, relevant information about the object of study. The main problem of international marketing research is the difficult availability of information due to the geographical remoteness of markets and unawareness of the research customer in the socio-cultural characteristics of the local audience. In addition there is the organizational problem of difficulties in interacting with potential local intermediaries (marketing information agencies) due to both geographical remoteness and the existing linguistic and cultural differences between the client and the performer. These problems are especially acute during the period of quarantine restrictions. The application of Internet opportunities for the collection of information in foreign markets is proposed for overcoming the obstacles. The main advantages of marketing research using Internet is that Internet surveys provide the widest geographical coverage of respondents compared to all other methods, open access to hard-to-reach respondents, convenient for the formation of «targeted» samples based on the use of social networks. In Internet surveys there are no expenses for postal transfers, telephone conversations, duplication of questionnaires and remuneration of «field» researchers, which would be very expensive for research of foreign markets, the respondents search is automatic. Modern Internet users are connected by social networks, can easily share content with each other, which make it possible to analyze the content of online reviews and conversations, to participate in online conversations with customers, to organize joint online discussions or expert surveys.

Key words: marketing research, Internet, social networks, international markets.

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2021.06.070

Received 24.11.2021

Постановка проблеми. Для сучасних ринків характерна тенденція до глобалізації. У нинішній час уже не тільки для крупних, а й для середніх підприємств є актуальною проблема виходу на ринки інших країн. Роль маркетингових досліджень полягає в оцінюванні маркетингових ситуацій, забезпеченні інформацією, яка дає можливість розробити ефективні маркетингові програми підприємства. Виникає необхідність у маркетинговій інформації щодо споживачів, конкурентів, ринків збуту і т.п.

Однією з головних проблем маркетингових досліджень на зарубіжних ринках є проблема їх інформаційного забезпечення. І залежно від того, якого типу ця інформація, якими є джерела інформації, які засоби збирання, передавання, дослідження та тлумачення результатів вирішуються питання використання її менеджерами компаній. Основною перешкодою щодо отримання інформації є географічна віддаленість зовнішніх ринків, а також неможливість розповсюдити досвід фірми з проведення маркетингових досліджень вітчизняного ринку, зумовлена правовими та соціокультурними особливостями інших країн.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями інформаційного забезпечення маркетингових досліджень на зарубіжних ринках займалися Бушкен Дж. та Алленбі Г., Годес Д. та Мейзлін Д., Оленські С., Рубо Дж. та інші.

Маркетингові дослідження, методи їх проведення та аналіз результатів вивчалися в роботах Ванг Х. та Бендл Н., Євгеніу Т., Понтлі М. та Тоубі О., Чо Ю. та Фу Дж. та інших.

Праці науковців присвячені таким проблемам, як вивчення особливостей інформаційних систем, дослідження поведінки споживачів, аналізу результатів отриманих результатів маркетингових досліджень. Однак питання доступності маркетингової інформації, процесу її збирання вивчені недостатньо.

Метою статті є визначення особливостей процесу збирання маркетингової інформації на зовнішніх ринках.

Постановка завдання. проаналізувати основні проблеми та перешкоди, пов'язані з проведенням маркетингових досліджень на зовнішніх ринках та їх інформаційним забезпеченням, запропонувати шляхи вирішення проблем та обґрунтувати доцільність пропозицій.

Виклад основного матеріалу. Метою будь-якого міжнародного маркетингового дослідження є зменшення ризику від рішень стосовно міжнародної активності фірми. Мінімізація ризику досягається на основі використання висновків міжнародного

маркетингового дослідження в прийнятті рішень. Під висновками міжнародного маркетингового дослідження йдеться про систематизовану інформацію про стан та можливі варіанти розвитку об'єкта дослідження [1].

Будь-яка фірма, що планує вихід на зарубіжні ринки, повинна мати інформацію про інших виробників, можливих споживачів його товарів, потенційних посередників, які братимуть участь у логістиці чи реалізації продукції на новому ринку, про ціни, стан на товарних ринках і ринках капіталу, про ситуацію в діловій сфері, укладені контракти, функціонування компаній і фірм, відносини між ними, загальну економічну й політичну кон'юнктуру в країні і світі, довготермінові тенденції розвитку економіки, перспективи розвитку науки і техніки, про правові умови господарської діяльності та ін.

Ефективне функціонування підприємств у маркетингових умовах вимагає отримання необхідної об'єктивної інформації про зовнішнє і внутрішнє середовище діяльності. Вільний доступ до економічної та соціальної інформації розглядається як один з базисних умов ефективного функціонування ринкової економіки.

Узагальнюючи думку різних авторів, можна констатувати, що цінність маркетингової інформації про зовнішні ринки полягає в тому, що вона [19]:

- створює передумови отримання конкурентних переваг;
- допомагає зменшити міру ризику;
- визначає та попереджує про особливості та зміни в міжнародному ринковому середовищі;
- сприяє формуванню й координації стратегій виходу на зарубіжні ринки;
- підтримує й обґрунтовує рішення;
- сприяє формуванню іміджу фірми на зарубіжному ринку;
- дає можливість аналізувати діяльність фірми на зовнішньому ринку з метою підвищення її ефективності.



Рисунок 1. Цінність маркетингової інформації про зовнішні ринки для підприємства

Figure 1. The value of marketing information about foreign markets for the company

Достовірна інформація дозволяє маркетологам вирішувати такі завдання:

- отримувати конкретні переваги над конкурентами;
- знижувати ступінь фінансового ризику;
- стежити за реакцією споживачів та зовнішнім середовищем;
- координувати підприємницьку стратегію;
- підвищувати ефективність маркетингової діяльності тощо.

Інформація по суті є одним з найцінніших ринкових продуктів. Для дослідження зовнішніх ринків фірма може використати послуги місцевих агентств, що дорого, організаційно складно та майже не дозволяє замовникові контролювати діяльність виконавця. Інтернет-опитування, проведені власними силами, можуть замінити традиційні методи організації маркетингових досліджень зарубіжних ринків. Місцем проведення вимірів громадської думки зовнішніх ринків є мегаполіси й великі міста, в яких кількість користувачів мережі особливо у Європі надзвичайно велика, а розкид їх соціально-демографічних, статусних і професійних особливостей дозволяє будувати репрезентативні вибірки. Комп'ютеризація в розвинутих країнах прямує до повного охоплення соціально-активного населення, що зробить доступними для Інтернет-опитування і провінційні ринки. Ця область швидко розвивається, а технології Інтернет-опитувань постійно вдосконалюються. Всупереч усім перешкодам, незручностям і обмеженням, число таких досліджень дуже швидко зростає [12; 16].

Розмір вибірки має дуже незначний вплив на витрати дослідження, а опитування в середині й за межами країни може бути проведене з однаковою швидкістю і вартістю. Якщо в анкетах використовувати англійську мову, то можна опитувати людей у багатьох країнах світу з такою ж оперативністю і низькими витратами як і в середині країни. Інтернет-опитування забезпечують найширший географічний обхват респондентів у порівнянні з усіма іншими методами.

Інтернет-опитування можна використовувати для таких малодоступних респондентів, як, наприклад, дуже заможні й високоосвічені зарубіжні споживачі [9].

Зручною для реалізації є можливість формування «цільових» вибірок. За останнє сторіччя технічний прогрес значно змінив споживачів, ринки і маркетинг. З початку 2000-х років інформаційні технології проникли на основні ринки й розвинулися в те, що нині стали називати технологією нової хвилі. Вона робить можливим об'єднання й взаємодію окремих людей і їх груп. Технологія нової хвилі складається з чотирьох основних сил: дешеві комп'ютери, мобільні телефони, недорогий Інтернет і програмне забезпечення з відкритим вихідним кодом. Ця технологія дозволяє окремим особам самовиражатися й співпрацювати з іншими людьми, онлайн-засобами обміну інформацією (або «соціальних медіа») [7; 8]. Ці засоби поділяються на дві широкі категорії. Перша – представницькі засоби обміну інформацією: блоги (журнали в Інтернеті), Twitter, YouTube, Facebook, сайти для обміну фотографіями, подібні Flickr, інші соціальні мережі. Іншою категорією є спільні засоби обміну інформацією, до яких відносяться такі веб-сайти, як Wikipedia, Rotten Tomatoes і Craigslist.

Наші сучасники шукають спілкування з собі подібними, формують різні гомогенні об'єднання й товариства. За рахунок цього досягається економія часу та зручність пошуку потрібних респондентів. Інтернет дозволяє досить легко формувати вузькоспеціалізовані, «цільові» вибірки для проведення маркетингових досліджень. Для цього необхідно розміщувати запрошення для участі в анкетуванні на спеціальних тематичних форумах і сайтах [10; 17].

При Інтернет-опитуваннях відсутні витрати на поштові перекази, телефонні перемовини, тиражування анкет і оплату праці «польових» дослідників, що дуже дорого для досліджень зовнішніх ринків. Також не потрібно витрачати багато часу на пошук респондентів, оскільки все відбувається автоматично. Основні витрати пов'язані із забезпеченням технічних умов для проведення опитування: обслуговування та експлуатація сервера, оплата послуг провайдера, праці програмістів і т.д. Майже всі ці витрати є одноразовими, а витрати на залучення додаткових респондентів практично дорівнюють нулю. Тому переваги Інтернет-опитування за вартістю найкраще проявляються при великих вибірках та/або дослідженнях на зарубіжних ринках.

Також для Інтернет-опитування характерна велика оперативність. Інформація передається по комп'ютерних мережах майже зі швидкістю світла (теоретично так і повинно бути, але в реальності інформація затримується у вузлах Мережі). Тут не потрібно довго чекати доставки анкет, як при використанні традиційної пошти, або шукати респондентів, як при опитуванні на вулиці або за місцем проживання. У порівнянні зі звичайними опитуваннями тривалість проведення скорочується в рази.

До того ж при Інтернет-опитуваннях відбувається автоматична письмова фіксація відповідей і автоматизоване опрацювання анкет. Оскільки на введення заповнених анкет у комп'ютер зазвичай потрібно досить багато часу, це також скорочує тривалість опитування.

Інтернет також дуже зручно використовувати для швидкого й результативного пілотажу анкет. Що тим більш актуально, якщо анкети складають іноземною мовою. Можна ефективно проводити й оперативний контроль за ходом заповнення анкети. При цьому, якщо в анкеті будуть виявлені серйозні помилки, можлива зміна питань вже безпосередньо в ході дослідження.

Можливість надання індивідуального зворотного зв'язку безпосередньо після проходження тестування та отримання респондентом даних про розподіл відповідей по всій панелі, що може служити додатковим фактором розширення аудиторії учасників опитувань та підвищення їх привабливості.

Додаткові можливості програмного контролю виконання завдання за допомогою CGI або Java-скриптів, які дозволяють вирішити проблему неповних відповідей, що виникає при проведенні традиційних опитувань [2].

Широкосмуговий доступ до Інтернету був введений в 2000 році й поступово замінив колишнє комутоване з'єднання, соціальні мережі й смартфони досягли 50-процентного поширення уже у 2009 році. Широкосмуговий доступ і Wi-Fi прискорили онлайн-спілкування і зробили можливим передавання файлів набагато більшого розміру. Користувачі можуть легко обмінюватися контентом між собою, а продавці мають надавати детальнішу інформацію та забезпечувати швидші транзакції в Інтернеті [1]. Продавці також можуть аналізувати зміст онлайн-оглядів і розмов у соціальних мережах і брати участь в онлайн-бесідах з покупцями, що крім анкетування дає змогу організувати спільні онлайн-дискусії або експертне опитування [18].

Проблемою для досліджень в Інтернеті є відсутність контакту з респондентом (неможливість його ідентифікації). Так само як і при поштовому анкетуванні, «польовий» дослідник не бачить і не знає респондента. У разі навмисного спотворення відповідей не можна перевірити їх правдивість. Проте доступ до Інтернету через телефон забезпечує те, що місцезнаходження респондентів більше не є таємним, і фірми мають можливість відстежувати їх місцезнаходження, що деякою мірою спрощує контроль за достовірністю дослідження.

Висновки. Головною проблемою маркетингових досліджень зовнішніх ринків є географічна недоступність респондентів та необізнаність замовника досліджень у соціокультурних особливостях місцевої аудиторії. До цього додається організаційна проблема, пов'язана з труднощами налагоджування взаємодії з потенційними можливими місцевими посередниками (агентствами зі збиранням маркетингової інформації), зумовлена як географічною віддаленістю, так і наявними мовними й культурними відмінностями замовника та виконавця дослідження. Особливої гостроти перераховані проблеми набули в період карантинних обмежень. Можливим виходом для подолання перешкод для збирання інформації на зовнішніх ринках є проведення маркетингових досліджень у мережі Інтернет. Основними перевагами маркетингових досліджень із використанням можливостей Інтернет є те, що Інтернет-опитування забезпечують найширший географічний обхват респондентів у порівнянні з усіма іншими методами, відкривають доступ до важкодоступних респондентів, зручні для формування «цільових» вибірок на основі використання соціальних мереж, при Інтернет-опитуваннях відсутні витрати на поштові перекази, телефонні перемовини, тиражування анкет і оплату праці «польових» дослідників, що було б дуже дорого для досліджень зовнішніх ринків. Пошук респондентів відбувається автоматично.

Conclusions. The main problem of marketing research of foreign markets is the geographical inaccessibility of respondents and unawareness of the research customer in the socio-cultural characteristics of the local audience. In addition there is the organizational problem of difficulties in interacting with potential local intermediaries (marketing information agencies) due to both geographical remoteness and the existing linguistic and cultural differences between the client and the research executor. These problems became especially acute during the period of quarantine restrictions. The possible way to overcome the barriers of gathering information in foreign markets is to conduct marketing research in Internet. The main advantages of marketing research using Internet is that Internet surveys provide the widest geographical coverage of respondents compared to all other methods, open access to hard-to-reach respondents, convenient for the formation of «target» samples based on the use of social networks, Internet. In such surveys there are no expenses for postal transfers, telephone conversations, printing of questionnaires and remuneration of «field» researchers, which would be very expensive for research of foreign markets, the search for respondents is automatic.

Список використаної літератури

1. Ameri M., Honka, E. and Xie Y. (2019), «Word of mouth, observed adoptions, and anime-watching decisions: the role of the personal vs. the community network». *Marketing Science*. Vol. 38. No. 4. P. 567–583. DOI: <https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1155>
2. Buschken J. and Allenby G. M. (2016), «Sentence-based text analysis for customer reviews» *Marketing Science*. Vol. 35. No. 6. P. 953–975. DOI: <https://doi.org/10.1287/mksc.2016.0993>
3. Chen X., van der Lans R. and Phan T. Q. (2017), «Uncovering the importance of relationship characteristics in social networks: implications for seeding strategies». *Journal of Marketing Research*. Vol. 54. No. 2. P. 187–201. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmr.12.0511>
4. Cho Y. J., Fu P. W. and Wu C. C. (2017), «Popular research topics in marketing journals, 1995–2014». *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 40. P. 52–72. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.06.003>
5. Evgeniou T., Pontil M. and Toubia O. (2007), «A convex optimization approach to modeling consumer heterogeneity in conjoint estimation». *Marketing Science*. Vol. 26. No. 6. P. 805–818. DOI: <https://doi.org/10.1287/mksc.1070.0291>
6. Godes D. and Mayzlin D. (2009), «Firm-created word-of-mouth communication: evidence from a field test» *Marketing Science*. Vol. 28. No. 4. P. 721–739. DOI: <https://doi.org/10.1287/mksc.1080.0444>

7. Grewal L. and Stephen A. T. (2019), «In mobile we trust: the effects of mobile versus reviews on consumer purchase intentions». *Journal of Marketing Research*. Vol. 56. No. 5. P. 791–808. DOI: <https://doi.org/10.1177/0022243719834514>
8. Grewal D., Bart Y., Spann M. and Zubcsek P. P. (2016), «Mobile advertising: a framework and research agenda». *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 34. P. 3–14. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.003>
9. Hoffman D. L. and Novak T. P. (2018), «Consumer and object experience in the internet of things: an assemblage theory approach». *Journal of Consumer Research*. Vol. 44. No. 6. P. 1178–1204. DOI: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx105>
10. Kannan P. K. and Li H. S. (2017), «Digital marketing: a framework, review and research agenda». *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 34. No. 1. P. 22–45. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
11. Li H. S., Kannan P. K., Viswanathan S. and Pani A. (2016), «Attribution strategies and return on keyword investment in paid search advertising». *Marketing Science*. Vol. 35. No. 6. P. 831–848. DOI: <https://doi.org/10.1287/mksc.2016.0987>
12. Novak T. P. and Hoffman D. L. (2019), «Relationship journeys in the internet of things: a new framework for understanding interactions between consumers and smart objects». *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 47. No. 2. P. 216–237. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0608-3>
13. Novak T. P., Hoffman D. L. And Yung Y. F. (2000), «Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach». *Marketing Science*. Vol. 19. No. 1. P. 22–42. DOI: <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.22.15184>
14. Olenski S. (2018), «Data science is the key to marketing roi – here’s how to nail it», *Forbes*. URL: www.forbes.com/sites/steveolenski/2018/03/06/data-science-is-the-key-to-marketing-roi-heres-how-to-nail-it/#237ed7131c3b/ (accessed: 20 August 2019).
15. Ramsay T. Z. (2019), «Building a foundation for neuromarketing and consumer neuroscience research: how researchers can apply academic rigor to the neuroscientific study of advertising effects». *Journal of Advertising Research*. Vol. 59. No. 3. DOI: <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-034>
16. Roubaud J. (2018), «Will data teams replace marketing teams in the near future?». *Adweek*. URL: www.adweek.com/digital/will-data-teams-replace-marketing-teams-in-the-near-future/.
17. Timoshenko A. and Hauser J. R. (2019), «Identifying customer needs from user-generated content». *Marketing Science*. Vol. 38. No. 1. P. 1–20. DOI: <https://doi.org/10.1287/mksc.2018.1123>
18. Tirunillai S. and Tellis G. J. (2014), «Mining marketing meaning from online chatter: strategic brand analysis of big data using latent Dirichlet allocation». *Journal of Marketing Research*. Vol. 51. No. 4. P. 463–479. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmr.12.0106>
19. Wang, X., Bendle N. T., Mai F. and Cotte J. (2015), «The journal of consumer research at 40: a historical analysis». *Journal of Consumer Research*. Vol. 42. No. 1. P. 5–18. DOI: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv009>

References

1. Ameri M., Honka E. and Xie Y. (2019), “*Word of mouth, observed adoptions, and anime-watching decisions: the role of the personal vs. the community network*”, *Marketing Science*. Vol. 38. No. 4. P. 567–583. DOI: <https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1155>
2. Buschken J. and Allenby G. M. (2016), “*Sentence-based text analysis for customer reviews*”, *Marketing Science*. Vol. 35. No. 6. P. 953–975. DOI: <https://doi.org/10.1287/mksc.2016.0993>
3. Chen X., van der Lans, R. and Phan T. Q. (2017), “*Uncovering the importance of relationship characteristics in social networks: implications for seeding strategies*”. *Journal of Marketing Research*. Vol. 54. No. 2. P. 187–201. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmr.12.0511>
4. Cho Y. J., Fu P. W. and Wu C. C. (2017), “*Popular research topics in marketing journals, 1995–2014*”. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 40. P. 52–72. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.06.003>
5. Evgeniou T., Pontil M. and Toubia O. (2007), “*A convex optimization approach to modeling consumer heterogeneity in conjoint estimation*”. *Marketing Science*. Vol. 26. No. 6. P. 805–818. DOI: <https://doi.org/10.1287/mksc.1070.0291>
6. Godes D. and Mayzlin D. (2009), “*Firm-created word-of-mouth communication: evidence from a field test*”. *Marketing Science*. Vol. 28. No. 4. P. 721–739. DOI: <https://doi.org/10.1287/mksc.1080.0444>
7. Grewal L. and Stephen A. T. (2019), “*In mobile we trust: the effects of mobile versus nonmobile reviews on consumer purchase intentions*”. *Journal of Marketing Research*. Vol. 56. No. 5. P. 791–808. DOI: <https://doi.org/10.1177/0022243719834514>
8. Grewal D., Bart Y., Spann M. and Zubcsek P. P. (2016), “*Mobile advertising: a framework and research agenda*”. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 34. P. 3–14. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.003>

9. Hoffman D. L. and Novak T. P. (2018), “*Consumer and object experience in the internet of things: an assemblage theory approach*”. *Journal of Consumer Research*. Vol. 44. No. 6. P. 1178–1204. DOI: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx105>
10. Kannan P. K. and Li H. S. (2017), “*Digital marketing: a framework, review and research agenda*”. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 34. No. 1. P. 22–45. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
11. Li H. S., Kannan P. K., Viswanathan S. and Pani A. (2016), “*Attribution strategies and return on keyword investment in paid search advertising*”. *Marketing Science*. Vol. 35. No. 6. P. 831–848. DOI: <https://doi.org/10.1287/mksc.2016.0987>
12. Novak T. P. and Hoffman D. L. (2019), “*Relationship journeys in the internet of things: a new framework for understanding interactions between consumers and smart objects*”. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 47. No. 2. P. 216–237. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0608-3>
13. Novak T. P., Hoffman D. L. and Yung Y. F. (2000), “*Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach*”. *Marketing Science*. Vol. 19. No. 1. P. 22–42. DOI: <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.22.15184>
14. Olenski S. (2018), “*Data science is the key to marketing roi – here’s how to nail it*”. *Forbes*. URL: www.forbes.com/sites/steveolenski/2018/03/06/data-science-is-the-key-to-marketing-roi-heres-how-to-nail-it/#237ed7131c3b/ (accessed: 20 August 2019).
15. Ramsay T. Z. (2019), “*Building a foundation for neuromarketing and consumer neuroscience research: how researchers can apply academic rigor to the neuroscientific study of advertising effects*”. *Journal of Advertising Research*. Vol. 59. No. 3. DOI: <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-034>
16. Roubaud J. (2018), “*Will data teams replace marketing teams in the near future?*”, *Adweek*. URL: www.adweek.com/digital/will-data-teams-replace-marketing-teams-in-the-near-future/.
17. Timoshenko A. and Hauser J. R. (2019), “*Identifying customer needs from user-generated content*”. *Marketing Science*. Vol. 38. No. 1. P. 1–20. DOI: <https://doi.org/10.1287/mksc.2018.1123>
18. Tirunillai S. and Tellis G. J. (2014), “*Mining marketing meaning from online chatter: strategic brand analysis of big data using latent Dirichlet allocation*”. *Journal of Marketing Research*. Vol. 51. No. 4. P. 463–479. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmr.12.0106>
19. Wang X., Bendle N. T., Mai F. and Cotte J. (2015), “*The journal of consumer research at 40: a historical analysis*”. *Journal of Consumer Research*. Vol. 42. No. 1. P. 5–18. DOI: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv009>