

УДК 339.92

DOI: 10.30857/2786-5398.2021.4.8

**Катерина Ю. Корсунова**

**Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна**  
**СТРУКТУРНІ ТРЕНДИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

*У статті розглянуто та проаналізовано сучасні структурні тренди міжнародного маркетингу. Зазначено, що впродовж останніх десятиріч маркетинг як концепція бізнесу переживає якісні внутрішні зміни, пов'язані, насамперед, із впливом нових технологічних можливостей та глобалізації. Виявлено, що стрімкий розвиток глобалізації спричинив появу великої кількості нових клієнтів і нових конкурентів на світовому ринку, а також революційні зміни в технології комунікацій. Наголошується, що в сучасних умовах конкуренції маркетинг залишається єдиним інструментом завоювання і захисту частки ринку для більшості компаній. Розглянуто етимологію слова «тренд» та обґрунтовано його значення для перспективного розвитку бізнесу. Визначено найпопулярніші групи класифікації тенденцій: за «теорією поколінь» та відповідно до концепції інтернет-маркетингу. Проаналізовано основні новітні тренди в різноманітних галузях, які отримують позитивну реакцію від споживачів, а також доведено зацікавленість у маркетингових трендах. Представлено конкретні приклади останніх трендових напрямів, що допоможуть компаніям поліпшити свої позиції на ринку. Встановлено, що кожна компанія задля свого розвитку має аналізувати тренди, дотримуватись їхнім тенденціям та активно використовувати їх у своїй маркетинговій діяльності, особливо на міжнародному ринку. Резюмується, що для забезпечення ефективності зазначених трендів у міжнародному маркетингу варто приділяти особливу увагу цільовій комунікації зі споживачами, а саме адаптації контенту повідомлень і каналів для потреб цільової аудиторії за віковими групами та поколіннями; вузькій сегментації ринку – гіперперсоналізації; створенню компаніями інтерактивного контенту і формату реклами, використанню ігор; тренду на індивідуальність, екологічність та залучення споживачів до процесу розроблення товарів, продуктів і послуг; гнучкості в отриманні даних; колаборації з міжнародними брендами; активному впровадженню нових функцій на соціальних платформах (Shops в Instagram / Facebook) у свій маркетинг.*

**Ключові слова:** тренд; тренди міжнародного маркетингу; структурні тренди; глобалізація; «теорія поколінь»; діджиталізація; мобільний маркетинг; доповнена реальність; гейміфікація; facial coding.

**Екатерина Ю. Корсунова**

**Харьковский национальный экономический университет имени Семена Кузнеця,**  
**Украина**

**СТРУКТУРНЫЕ ТРЕНДЫ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА**

*В статье рассмотрены и проанализированы современные структурные тренды международного маркетинга. Отмечено, что в последние десятилетия маркетинг как концепция бизнеса претерпевает качественные внутренние изменения, связанные, прежде всего, с влиянием новых технологических возможностей и глобализации. Выявлено, что стремительное развитие глобализации привело к появлению большого количества новых клиентов и новых конкурентов на мировом рынке, а также к революционным изменениям в технологии коммуникаций. Акцентируется внимание на том, что в современных условиях конкуренции маркетинг остаётся единственным инструментом завоевания и защиты доли рынка для большинства компаний. Рассмотрена этимология слова «тренд» и обосновано его значение для перспективного развития бизнеса. Определены самые популярные группы*

классификации тенденций: по «теории поколений» и в соответствии с концепцией интернет-маркетинга. Проанализированы основные новейшие тренды в различных отраслях, получающих положительную реакцию от потребителей, а также доказана заинтересованность в маркетинговых трендах. Представлены конкретные примеры последних трендовых направлений, которые помогут компаниям улучшить свои позиции на рынке. Установлено, что каждая компания для своего развития должна анализировать тренды, следовать их тенденциям и активно использовать их в своей маркетинговой деятельности, особенно на международном рынке. Резюмируется, что для обеспечения эффективности указанных трендов в международном маркетинге необходимо уделять особое внимание целевой коммуникации с потребителями, а именно адаптации контента сообщений и каналов для нужд целевой аудитории по возрастным группам и поколениям; узкой сегментации рынка – гиперперсонализации; созданию компаниями интерактивного контента и формата рекламы, использованию игр; тренду на индивидуальность, экологичность и вовлечение потребителей в процесс разработки товаров, продуктов и услуг; гибкости в получении данных; коллаборации с международными брендами; активному внедрению новых функций на социальных платформах (Shops в Instagram/Facebook) в свой маркетинг.

**Ключевые слова:** тренд; тренды международного маркетинга; структурные тренды; глобализация; теория поколений; дигитализация; мобильный маркетинг; дополненная реальность; геймификация; facial coding.

**Kateryna Yu. Korsunova**

**Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Ukraine**  
**STRUCTURAL TRENDS IN INTERNATIONAL MARKETING**

*The article seeks to provide insights on the current structural trends in international marketing. It is observed that in recent decades, marketing as a business concept has undergone internal qualitative changes which have been primarily underpinned by new technological advancements and globalization opportunities. The rapid pace of globalization has fuelled the emergence of a large number of new customers and new competitors in the global market, as well as spurred revolutionary changes in communication technology. In modern realia of intensified competition, marketing remains an exceptional tool to win and protect market share for most companies. Further on, the study explores the etymology of the word "trend" and substantiates its significance to business development perspectives along with providing the most popular trend classification groupings: by the generational theory and according to the Internet marketing concept. The findings reveal the key latest trends in various industries that have gained a positive response from consumers, thus verifying a growing interest in marketing trends. In addition, the study presents an overview of the latest trends that will help companies enhance their market position. It is argued that to be competitive, each company should monitor trends, follow trends and actively implement them in their marketing activities, especially in the international market. It is resumed that for these trends in international marketing to be effective, a special emphasis should be placed to targeted communication with consumers, in particular, marketing strategies should focus on the following principles: the need to adapt the content of messages and channels to the target audience demands by age groups and generations; narrow market segmentation – hyperpersonalization; creating interactive advertising content and format and using games; trend towards individuality, environmental friendliness and consumer involvement in the process of developing goods, products and services; flexibility in obtaining data; collaboration with international brands; active implementation of new functions on social platforms (such as Shops on Instagram / Facebook) in company marketing.*

*Keywords: trend; international marketing trends; structural trends; globalization; generational theory; digitalization; mobile marketing; augmented reality; gamification; facial coding.*

**Постановка проблеми.** З часів зародження капіталістичних відносин, головним стимулом господарської діяльності було одержання прибутку. Усі економічні стратегії базувалися на вдосконаленні методів і шляхів оптимізації діяльності заради отримання та підвищення прибутку. В епоху затьожної світової кризи, яка супроводжується глобальним переділом ринків збуту, умови функціонування сучасних підприємств вкрай ускладнюються.

Так, найважливішою функцією маркетингового управління будь-якої компанії є спостереження, виявлення та швидка реакція на появу нових маркетингових трендів у світі. У сучасному світі виділяється чимало різноманітних тенденцій, які щорічно прогресують, розвиваються або ж доповнюються певними елементами. Можливо з впевненістю сказати, що це притаманне не лише текстильній промисловості, а й різноманітним галузям виробництва чи надання послуг, які формуються на основі соціального впливу, досвіду, бажань.

Безумовно, сила впливу трендових хвиль на загальний стан підприємства є надто великою, тому розуміння та вдале використання трендів маркетингу, надає великі переваги в конкурентній боротьбі, як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках.

**Аналіз останніх публікацій по проблемі.** Теоретико-методичним підґрунтям статті стали вітчизняні й зарубіжні праці вчених з розглядом проблемних питань міжнародного маркетингу, виявленням та обґрунтуванням структурних трендів міжнародного маркетингу, розвитку маркетингових технологій на основі економічної теорії. Використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, що дало змогу вивчити це питання. Дослідження виконані із застосуванням методів наукової абстракції, аналізу і синтезу, абстрактно-логічних (теоретичні узагальнення, критичний аналіз публікацій, формування висновків), порівняльного статистичного аналізу (здійснення аналізу й характеристика трендів міжнародного маркетингу, їх впливу на збільшення прибутку підприємства), абстрагування та конкретизації, що стали базовими для узагальнення тенденцій появи структурних трендів міжнародного маркетингу.

Вагомий внесок у розроблення теоретико-методологічних основ аналізу та класифікації трендів, які займалися цією проблемою, зробили провідні зарубіжні та вітчизняні вчені: Ф. Бредлі, Р. Вернер, Ф. Котлер, Дж. Бін, М. Линдстром, Д. Хиз, Ч. Хиз, Н. Хоув, У. Штраус, В.П. Пилипчук, В.А. Соколенко, Л. Міхайлова, Г. Чижиков, М. Чинкота та ін.

Зазначені автори сконцентрувати увагу на важливості та необхідності виявлення трендів міжнародного маркетингу, водночас недостатньо дослідженими залишаються питання формування, вдалого використання та впровадження структури трендів міжнародного маркетингу на підприємстві, яке веде свою діяльність на світовому ринку.

**Мета дослідження.** Метою даної роботи є розгляд сучасних структурних трендів міжнародного маркетингу та їх врахування, вдале поєднання та застосування у діяльності підприємства, яке веде свою діяльність на міжнародному ринку.

**Виклад основних результатів та їх обґрунтування.** В першу чергу потрібно розглянути тлумачення поняття «тренд», та зрозуміти розуміти його значення і важливість у маркетинговій сфері діяльності.

Тренд (з англ. – напрямок, тенденція) – це: 1) новий, тривалий, сучасний напрям діяльності, стилю, моди; 2) діюча тенденція; 3) спрямованість зміни економічних показників, що визначається шляхом обробки звітних, статистичних даних і встановлення на цій основі

тенденцій економічного зростання або спаду; 4) напрям розвитку в будь-якій сфері життя (наприклад, в одязі, рекламі, технологіях) або певне явище, продукт, предмет, що задає тон у цій галузі [1; 2, 13].

В першу чергу важливо більш детально охарактеризувати ринок споживачів товарів і послуг, виділити схожі характеристики та ознаки. Особливо потрібно звернути увагу на таке явище, як «теорія поколінь». Ця теорія була розроблена американськими вченими Нілом Гоутом та Вільямом Штраусом.

Покоління – це групи людей, які народились в один і той же період і вирости у схожих умовах. Люди, в кожній групі демонструють схожі характеристики, цінності та уподобання [3]. Важливо пам'ятати, що на індивідуальному рівні всі різні. Але якщо поглянути на людей через призму поколінь, можна отримати корисну послідовність, яка допоможе спілкуватися, працювати, мотивувати, залучати людей різного віку [4].

Таким чином, доцільним є розгляд трьох основних поколінь, які безпосередньо формують ринок споживачів та охарактеризувати їх основні форми поведінки. Звичайно, можливо віднести їх до тих чи інших груп лише за віком, але, якщо ми розглядаємо не тільки внутрішній ринок, але і зовнішній, обов'язково потрібно враховувати події, які зачіпають покоління.

1. Покоління X або первісна назва цього покоління була «Gen Bust», оскільки рівень народжуваності був дуже невисокий (1965–1980 рр.). Характерні особливості яких є: повністю інтегровані в ринок праці, самі платять податки та працюють над створенням та покращенням своєї кар'єри; цінують баланс між роботою та особистим життям; час має вищу цінність, а не гроші; перші стали свідками впровадження мережі Інтернет, гаджетів, комп'ютерів; розділяють альтруїстичні цінності компанії. Для компанії в маркетингових стратегіях важливо робити акцент на продукти та послуги, що приносять користь суспільству і довкіллю.

2. Покоління Y або міленіали (1980–2000-і роки народження). Молоде населення нашого світу, найбільше, найрізноманітніше та високоосвічене. Мають наступні характерні особливості: вирости в висококонкурентному технологічному світі, гнучкі до змін, онлайн 24 години; амбіційні, нестандартно мислять, для них дуже велике значення має особиста самореалізація. Для компанії в маркетингових стратегіях важливо робити акцент на екологічність бренду компанії та її продукції чи послугах.

3. Покоління Z народилося після 1995 року і вважається майбутнім світової економіки. До 2020 року це покоління стане найбільшою групою споживачів у світі. У США, Європі та країнах БРІКС вони становитимуть до 40% споживачів і 10% в решті світу. Характерні ознаки: відсутність дискримінації в суспільстві і мас-медіа; вирости в різних структурних групах та розмитими гендерними ролями; не уявляють своє життя без соціальних мереж; для них немає нічого неможливого. Для компанії в маркетингових стратегіях важливо робити акцент на індивідуальність та свободу вибору.

Отже, можна зробити висновок, що зміна покоління відбувається кожні 20 років і зараз настав саме той час змін. Звичайно, частина компаній продовжує працювати по звичним, уніфікованим схемам, так як добре знають свого цільового споживача. Інші ж в свою чергу розуміють важливість змін та залучають молоде покоління, гарно розуміючи тенденції відмінностей сегментів ринку, створюючи успішне майбутнє для своїх компаній та брендів.

Оновлення платоспроможної аудиторії міжнародного ринку, створює нові структурні тренди міжнародного маркетингу. Розглянемо найактуальніші та найголовніші з них:

1. Зміцнення соціальної місії бізнесу. Кожній компанії необхідно чітко сформулювати цінності та місію. Стало зрозумілим для багатьох компаній, що «творячи добро», вони

можуть відрізнятись від конкурентів. Так багато компаній стали направляти частину свого прибутку на благодійні цілі і публічно заявляти про це [5]. Дії компаній в цьому напрямку повинні бути обґрунтованими, співвідноситись зі сферами прикладання своєї участі в проєкції власних корпоративних цінностей. Важливо боротися не за публічність і демонстрацію «хороших справ», а за релевантність проєктів. Наприклад, в лютому цього року засновник корпорації Amazon Джефф Безос оголосив про запуск спеціального фонду «Bezos Earth Fund», спрямованого на боротьбу з глобальними змінами клімату на планеті, стартовий бюджет фонду якого становив 10 млрд. доларів.

2. Акцент на трьох основних цінностях: гуманність, екологічність, стійкість. Будь-який серйозний економічний криза на рівні держави породжує у більшості людей психологічну пригніченість, невпевненість, виробничі метання і бажання передбачити ті принципи, які здатні вивести їх бізнес на шлях відновлення і подолання посткризового стану [6, 12]. І якщо в суспільстві розвиваються пріоритети дбайливого ставлення до навколишнього середовища і поширення стандартів культури обслуговування, як частини бізнес-моделі компанії, то гуманістичний підхід компаній до клієнтів, екологічність і стійкість будуть основними трендами для бізнесу та маркетингу, якщо поставлена мета на розвиток.

3. Новий погляд на стиль життя. Стиль життя змінився, люди роблять покупки онлайн, пілкуються онлайн, займаються спортом онлайн, більшість нашого життя сконцентрована онлайн. Зараз не тільки програмісти і люди, які працювали на аутсорс, проводять свій робочий день вдома, але і люди з інших сфер діяльності. Наш дім перетворився з місця відпочинку на робочий офіс та розважальну кімнату, що в свою чергу вплинуло на більш прискіпливий вибір житла, інтер'єру та взагалі образу життя. Так як частина наших розваг стала недоступною, з'явилась велика кількість онлайн розваг, тих самих відео ігор. Так, в попередньому році стався глобальний економічний прорив - доходи від відеоігор вперше перевищили доходи від спорту і кіно. Багато ціннісні орієнтири змістилися, ми поступово звикаємо до нових умов життя і, можливо, залишимося вірними звичкам навіть після всіх локдаунів. Для бізнесу в свою чергу, це означає, що необхідно адаптувати свої товари і послуги під нову реальність. При цьому потрібно не тільки перенести бізнес зі світу оффлайна в онлайн, але і продумати зручність покупки, логістику і швидкість доставки.

4. Діджиталізація як основний напрям інноваційного розвитку. З'являється новий термін – діджиталізація (перехід на цифровий спосіб зв'язку, записів і передачі даних за допомогою цифрових пристроїв). З одного боку, пандемія принесла значні втрати, як для великих та і середніх, малих компаній і підприємств, але з іншого боку стала потужним поштовхом, акселератором змін. Багато компаній були змушені перевести свої логістичні та комунікаційні процеси в цифрову сферу. Виявилось, що навіть підписи можуть бути цифровими, в свою чергу це позбавляє від бюрократичної тяганини з паперами.

5. Мобільний маркетинг. В нас час потрібно зосереджувати всю увагу не на адаптивних сайтах або продажах, а на нові функції соціальних платформ (Facebook, Instagram), що забезпечують прямі продажі [7, 10, 12]. Для їх впровадження вже є інфраструктура: оплата онлайн, доставка, юридичні аспекти. Значна частина покупок, переглянутого контенту, ігор та інших розваг зараз припадає на смартфони. Очевидно, що брендам необхідно робити все можливе, щоб їхні послуги, сайти та реклама були оптимізовані для мобільних пристроїв. Формат історій, який став проривом для Snapchat, активно переймається іншими соціальними мережами, такими як Facebook та Instagram. І хоч вони доступні і на ПК, вони оптимізовані під мобільні телефони. Велика кількість рекламодавців вже звернули на це увагу та стали також публікувати рекламу у форматі історій.

6. Відеокомунікації, прямі трансляції. Для соціальних платформ стають пріоритетними відео трансляції, щоб максимально утримувати уваги користувача на платформі і продажів реклами. Оскільки сучасний користувач має доступ до практично необмеженої кількості контенту, але час його обмежений, він приділятиме увагу лише рекламі, яка здатна по-справжньому захопити його з першої секунди. Успішний ролик – короткий, привабливий, лаконічний та прямолінійний. Стосовно прямих трансляцій або стрімінг є чудовим способом додати ексклюзивності контенту компанії. Презентуючи продукти, рекомендовано проводити інтерв'ю з його розробниками та користувачами, залучайте аудиторію до діалогу.

7. Доповнена реальність. Коли люди не змогли вільно подорожувати, відвідувати кінотеатри, театри чи музеї, найкреативніші маркетологи запровадили нові тренди для розваг людей під час пандемії. Так, розташовані в різних регіонах США музеї виставили свої всесвітньо відомі колекції в Інтернет, до яких могла завітати кожна людина з різних куточків світу. Це викликало позитивний суспільний резонанс. Американська технологічна компанія Google опублікувала найпопулярніші пошукові запити за 2020 рік, і слідом за словом "віртуальний" найпопулярнішим запитом став "віртуальні музейні виставки". Це був прекрасний приклад швидкого реагування, та стимул для міжнародних і локальних підприємств запровадити щось подібне.

8. Гейміфікація. Про Гейміфікація міжнародного маркетингу ми чуємо з 2018 року, але ніхто до цього моменту не мав чіткого уявлення, як це використовувати. Введення принципу гри за останні два роки було протестовано не тільки онлайн, але навіть офлайн для залучення клієнтів. Нині дуже цікавим та ефективним рекламним засобом є взаємодія зі споживачем у формі гри (наприклад, різні опитування біля касових зон у супермаркетах, які демонструються на екранах, а після вибору покупцями відповідей включається позитивне відео з рекламним підтекстом). Гейміфікація – це використання ігрової механіки у не ігровому середовищі чи контексті. Мета гейміфікації – підвищити рівень мотивації та залучення користувачів. Усе більше компаній додають ігрові елементи у свої маркетингові проекти для досягнення цілей із залучення та утримання клієнтів. Провівши ряд експериментів, вивчивши функціонал і методи впливу, цей тренд стає все більш популярним і набирає обертів. Тепер його можна буде зустріти в сторіс, в марафонах і всюди.

9. Facial coding – дає інформацію про те, як люди будуть реагувати на ваше відео, і дозволяє не витратити гроші на «провальний маркетинг» [8, 9]. В сучасності з'явилося автоматизоване кодування особи (AFC) на базі алгоритмів машинного навчання і веб-камер. Система зчитує одиниці інформації, інтерпретує їх і видає аналіз людських реакцій. Це призвело до поширення технології в багатьох секторах, включаючи маркетингову аналітику (Facial coding). Ця інформація про спонтанні, невідфільтровані реакції глядачів на візуальний контент, дає великий обсяг даних для аналізу.

10. Індивідуалізм. Кожен покупець мріє про те, щоб куплена ним річ була унікальною і не подібною на мільйони інших. Це такий сучасний світ, де кожен прагне виділитися, і виробники намагаються це підтримати. Зміни в естетичних і творчих уподобаннях споживачів спостерігаються у найрізноманітніших галузях. Під час вибору, наприклад, одягу всім покупцям хочеться оригінального дизайну, фасону, цікавих кольорових рішень, елегантною упаковки.

Звісно, це не всі тренди маркетингу. Сучасний світ знаменується надзвичайним розвитком техніки, Інтернету, новітніх, модернізованих технологій виробництва продукції, і маркетинг не відстає від такого руху [9]. Він теж розвивається в тих самих напрямках та поліпшує свою взаємодію зі споживачами.

Щоб ефективно функціонувати на світовому ринку, система міжнародного маркетингу повинна відповідати наступним параметрам:

1. Комплексність. Щоб діяльність компанії була максимально ефективною та прибутковою, маркетинг зобов'язаний одночасно застосовувати максимальну кількість каналів комунікацій.

2. Цілеспрямованість. В умовах глобалізації, щоб відбулася ефективна робота маркетингу, потрібне стратегічне планування цілей підприємства на п'ять і більше років вперед [10]. Це допомагає фокусувати зусилля і робити правильні висновки щодо ефективності конкретних дій.

3. Ітераційність і мобільність. Інструментів маркетингу, особливо в міжнародному просторі, швидко стають застарілими і мають тенденцію до інерційності. Тобто, для підвищення ефективності маркетингу компанії більш важливим є постійне швидке еволюціонування дешевих інструментів, ніж монументальність і незмінність дорогих.

4. Висока швидкість відгуку. Вдале використання інформаційних потоків є одним з найважливіших завдань міжнародного маркетингу. До цього можна віднести вміння та організаційну можливість швидко приймати рішення без тривалих узгоджень, запускати тактичні проекти, вбудовані в загальну стратегію і отримувати зворотний зв'язок за ними.

**Висновки.** У сучасному міжнародному маркетинговому просторі існує найрізноманітніші напрямки, тенденції та тренди. В статті були наведені та проаналізовані найактуальніші, але це звичайно не всі серед можливих. Незважаючи на тяжкі кризові ситуації в країні, споживачі прагнуть, щоб їх дивували. Сучасна людина хоче швидко та легко все отримувати. Вона прагне бути нових емоцій та переживань, нестандартних підходів в комунікаціях з брендами. Для того, щоб компанії та підприємства мали можливість розширити свої кордони впливу, залучає все більше лояльних споживачів товарів та послуг, отримувати більше прибутку, мати вплив на попит, їм просто необхідно чітко розуміти та застосовувати у своїй діяльності структурні тренди маркетингу. Ефективна діяльність підприємства в глобальних масштабах – це питання чітко спланованої та реалізованої політики міжнародного маркетингу, що враховує сучасні тренди, і здатна таким чином адаптуватися до мінливого бізнес-середовища.

#### References

#### Література

- |   |  |
|---|--|
| <p>1. Znachennia slova trend. Shcho take trend? [The meaning of the word trend. Is it also a trend?]. URL: <a href="https://wordhelp.ru/trend">https://wordhelp.ru/trend</a> [in Russian].</p> <p>2. Bernar, I., Kolli, Zh.-K. (2004). <i>Tolkovyi ekonomicheskii i finansovyi slovar</i> [Explanatory Dictionary of Economics and Finance]. Translation from French: in 2 volumes. Moscow. 1200 p. [in Russian].</p> <p>3. Teoriia pokolin vid X do Z (i chomu tse vazhlyvo) [Theory of Generations X to Z (and why it's important)]. URL: <a href="https://hurma.work/blog/teoriya-pokolin-vid-x-do-z-i-chomu-cze-vazhlyvo/">https://hurma.work/blog/teoriya-pokolin-vid-x-do-z-i-chomu-cze-vazhlyvo/</a> [in Ukrainian].</p> <p>4. Kotler, F., Armstrong, G., Sonders, Dzh., Vong, V. (2002). <i>Osnovy marketinga</i> [Fundamentals of Marketing]. Translation from English. 2nd European edition. Moscow; St. Petersburg.; Kyiv: Viliams. 487 p. [in Russian].</p> | <p>1. Значення слова тренд. Що таке тренд? URL: <a href="https://wordhelp.ru/тренд">https://wordhelp.ru/тренд</a>.</p> <p>2. Бернар І., Коллі Ж.-К. <i>Толковий економічний і фінансовий словарь</i>. Пер. с фр.: в 2 т. М., 2004. 1200 с.</p> <p>3. Теорія поколінь від X до Z (і чому це важливо). URL: <a href="https://hurma.work/blog/teoriya-pokolin-vid-x-do-z-i-chomu-cze-vazhlyvo/">https://hurma.work/blog/teoriya-pokolin-vid-x-do-z-i-chomu-cze-vazhlyvo/</a></p> <p>4. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. <i>Основы маркетинга</i>. Пер. з англ. 2-е европ. изд. М.; СПб.; К.: Вильямс, 2002. 487 с.</p> |
|---|--|

5. Ptashchenko, O. V., Akulova, K. I. (2015). Rozvytok modelei komunikatsii v merezhi internet [Development of communication models on the Internet]. *Sotsialno-ekonomichni rozvytok rehioniv v konteksti mizhnarodnoi intehtratsii: naukovyi zhurnal KhNTU (Kherson)* [Socio-economic development of regions in the context of international integration: scientific journal of KhNTU (Kherson)], № 19 (8), P. 39–41 [in Ukrainian].
5. Птащенко О. В., Акулова К. І. Розвиток моделей комунікацій в мережі інтернет. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції: науковий журнал ХНТУ (Херсон)*. 2015. № 19 (8). С. 39–41.
6. Novytskyi, V. Ye. (2004). Zovnishnoekonomichna diialnist ta mizhnarodnyi marketynh [Foreign economic activity and international marketing]. Kyiv: Libra. 190 p. [in Ukrainian].
6. Новицький В. Є. Зовнішньоекономічна діяльність та міжнародний маркетинг. К.: Лібра, 2004. 190 с.
7. Bozhkova, V. V., Ptashchenko, O. V., Saher, L. Yu., Syhyda, L. O. (2018). Transformatsii instrumentarii marketynhovykh komunikatsii v umovakh hlobalizatsii [Transformations of marketing communication tools in the context of globalization]. *Marketynh i menedzhment innovatsii = Marketing and innovation management*, № 1, P. 73–82. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua> [in Ukrainian].
7. Божкова В. В., Птащенко О. В., Сагер Л. Ю., Сигида Л. О. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 73–82. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
8. Ptashchenko, O. V., Miroshnykova, Ye. D. (2016). Pobudova CRM-systemy yak osnovy formuvannya komunikatsiinoi polityky mizh orhanizatsiieiu ta kintsevym spozhyvachem [Building a CRM system as a basis for the formation of communication policy between the organization and the end user]. *Visnyk Shkhidnoukrainskoho natsionalnoho universytetu im. V. Dalia = Dahl Bulletin of the East Ukrainian National University*, Vol. 6 (230), P. 108–116 [in Ukrainian].
8. Птащенко О. В., Мірошникова Є. Д. Побудова CRM-системи як основи формування комунікаційної політики між організацією та кінцевим споживачем. *Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля*. 2016. Вип. 6 (230). С. 108–116.
9. Ptashchenko, O. V. (2017). Vykorystannia marketynhovykh instrumentiv dlia zabezpechennia pozytsionuvannya vysokotekhnolohichnoi produktsii [Use of marketing tools to ensure the positioning of high-tech products]. *Problemy i perspektyvy rozvytku pidpriemnytstva: zbirnyk naukovykh prats Kharkivskoho natsionalnoho avtomobilno-dorozhnoho universytetu = Problems and prospects of entrepreneurship development: a collection of scientific works of Kharkiv National Automobile and Road University*, № 4 (19), P. 147–153 [in Ukrainian].
9. Птащенко О. В. Використання маркетингових інструментів для забезпечення позиціонування високотехнологічної продукції. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету*. 2017. № 4 (19). С. 147–153.
10. Ptashchenko, O. V. (2016). Vykorystannia instrumentiv internet-marketynhu u biznes-diialnosti [Using internet marketing tools in business]. *Sotsialno ekonomichni rozvytok rehioniv v konteksti mizhnarodnoi intehtratsii: naukovyi zhurnal KhNTU (Kherson) = Socio-economic development of regions*
10. Птащенко О. В. Використання інструментів інтернет-маркетингу у бізнес-діяльності. *Соціально економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції: науковий журнал ХНТУ (Херсон)*. 2016. № 21 (10).



- in the context of international integration: scientific journal of KhNTU (Kherson), № 21 (10), P. 76–79 [in Ukrainian].*
11. Facial coding u marketynhu: shcho tse ta yak dopomahaie prodavaty efektyvnishe [Facial coding in marketing: what it is and how it helps to sell more effectively]. URL: <https://vc.ru/marketing/171449-facial-coding-v-marketinge-chto-eto-i-kak-pomogaet-prodavati-effektivnee> [in Ukrainian].
12. Hlobalnyi brend: poniattia, vydy, osoblyvosti prosuvannia na mizhnarodnomu rynku [Global brand: concepts, types, features of promotion in the international market]. URL: <http://internet-advance.ru/mezhdunarodnaya-reklama/106-globalniy-brend.html> [in Ukrainian].
13. Umantsiv, Yu. (2011). Ekonomika Ukrainy u vymiri hlobalnoi konkurentospromozhnosti [Ukraine's economy in the dimension of global competitiveness]. *Visn. Antymonopolnoho komitetu Ukrainy. Konkurentsia = Bulletin of the Antimonopoly Committee of Ukraine. Competition*, № 1, P. 14–23 [in Ukrainian].
- C. 76–79.
11. Facial coding у маркетингу: що це та як допомагає продавати ефективніше. URL: <https://vc.ru/marketing/171449-facial-coding-v-marketinge-chto-eto-i-kak-pomogaet-prodavati-effektivnee>.
12. Глобальний бренд: поняття, види, особливості просування на міжнародному ринку. URL: <http://internet-advance.ru/mezhdunarodnaya-reklama/106-globalniy-brend.html>.
13. Уманців Ю. Економіка України у вимірі глобальної конкурентоспроможності. *Вісник Антимонопольного комітету України. Конкуренція*. 2011. № 1. С. 14–23.