

УДК 339.1

Никоненко Андрій Володимирович

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу

Національний університет харчових технологій

Nykonenko Andrii

PhD in Economics, Associate Professor of the Marketing Department

National University of Food Technologies

ЧИННИКИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

FACTORS AND TRENDS OF MODERN MARKETING

***Анотація.** В публікації визначено основні напрями розвитку сучасного маркетингу. Індивідуалізований маркетинг поділяє ринок на мікросегменти та адаптує комплекс маркетингу під вимоги одного з них. Максмаркетинг спрямований на швидку максимізацію доходу та стимулює найбільш перспективного потенційного клієнта до негайної покупки товару. Глобальний маркетинг стандартизує комплекс маркетингу на основі подібних рис ринків різних країн світу. Зверхмаркетинг розробляє товар, який може задовольнити одночасно декілька потреб покупця. Мультимаркетинг забезпечує охоплення споживачів за допомогою декількох каналів. Турбомаркетинг прискорює процес створення нового товару відповідно до виявленої нової потреби споживача. Сторітелінг просуває бренд шляхом створення пов'язаної з ним цікавої історії. Ambient media полягає у розміщенні рекламного повідомлення на нестандартному носії. Мобільний маркетинг передбачає пристосування комплексу маркетингу до смартфонів. Онлайн-панель являє собою групу осіб, які регулярно проходять онлайн-опитування по одним і тим же питанням.*

Соціал-медіа маркетинг передбачає використання віртуальних спільнот в маркетингових цілях. SEO-оптимізація формує текст на сторінці сайту з оптимальною кількістю ключових фраз для підвищення його позиції в результатах пошуку за тематичним запитом користувача. Контекстна реклама автоматично висвітлюється на спорідненій за тематикою інтернет-сторінці, яка проглядається користувачем. Холістичний маркетинг допомагає розробити комплексну програму, направлену на визначення і задоволення потреб споживачів, партнерів, співробітників та суспільства. Штучний інтелект та інтернет речей відкривають нові можливості в сфері маркетингових досліджень та комунікацій. Зазначені шістнадцять напрямків розвитку сучасного маркетингу сформовані впливом шести чинників. Це розвиток цифрових технологій та інтернету, зростання рівня конкуренції, підвищення вимог споживачів, збільшення ефективності маркетингових досліджень, соціальні потрясіння та поширення маркетингового способу мислення серед менеджерів.

Ключові слова: *маркетинг, види маркетингу, методи маркетингових досліджень.*

Summary. *The publication defines the main directions of development of modern marketing. Individualized marketing divides the market into micro-segments and adapts the marketing mix to the requirements of one of them. Maximarketing is aimed at quick maximization of income and stimulates the most promising potential client to immediately purchase the product. Global marketing standardizes the marketing mix on the basis of similar features of the markets of different countries of the world. Hypermarketing develops a product that can satisfy several customer needs at the same time. Multimarketing ensures reaching consumers through several channels. Turbomarketing accelerates the process of creating a new product in accordance with the discovered new need of the consumer. Storytelling promotes a brand by creating an engaging story related*

to it. Ambient media consists in placing an advertising message on a non-standard medium. Mobile marketing involves adapting the marketing mix to smartphones. An online panel is a group of people who regularly take online surveys on the same questions. Social media marketing involves the use of virtual communities for marketing purposes. SEO optimization forms the text on the site page with the optimal number of key phrases to increase its position in search results based on the user's thematic query. Contextual advertising is automatically displayed on a related Internet page, which is viewed by the user. Holistic marketing helps to develop a comprehensive program aimed at identifying and meeting the needs of consumers, partners, employees and society. Artificial intelligence and the Internet of Things open up new opportunities in the field of marketing research and communications. The specified sixteen directions of development of modern marketing are formed by the influence of six factors. These are the development of digital technologies and the Internet, the increase in the level of competition, the increase in consumer demands, the increase in the effectiveness of marketing research, social upheavals and the spread of the marketing way of thinking among managers.

Key words: *marketing, types of marketing, marketing research methods.*

Постановка проблеми. На сьогоднішній день в силу своєї практичної зорієнтованості маркетинг представляє собою концепцію ведення бізнесу, яка динамічно розвивається. Це актуалізує необхідність вивчення чинників та напрямків його розвитку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Тенденції розвитку сучасного маркетингу широко висвітлені в сучасних публікаціях. Даному питанню присвячено роботи таких дослідників, як Ллойд Харріс та Хунвей Хеа [1], Барабанова В. [3], Кірносорова М. [4], Романенко Л. [7], Селезньова О. [8] та ін. На основі аналізу їх наукових напрацювань можна стверджувати, що проблема вивчена глибоко і досконально. Проте перелік

напрямків розвитку сучасного маркетингу у різних авторів відрізняється, часто достатньо суттєво. Тому існує необхідність конкретизації такого переліку на основі узагальнення матеріалів останніх наукових напрацювань в цій сфері. Також актуальним є уточнення чинників, які обумовлюють розвиток маркетингу відповідно до тих тенденцій, що склалися.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті – конкретизація та узагальнення множини чинників та напрямків розвитку сучасного маркетингу, визначення їх взаємозв'язку.

Виклад основного матеріалу. На основі аналізу останніх досліджень виокремлено основні напрями розвитку сучасного маркетингу.

1. Індивідуалізований маркетинг [3, с. 109-110; 10, с. 350].

Маркетинг являється невід'ємною складовою комерційного успіху багатьох сучасних компаній. Він є обов'язковою дисципліною при підготовці фахівців з економічних та управлінських спеціальностей. Все це сприяє поширенню маркетингового способу мислення серед менеджерів підприємств та організацій. Останні починають ретельно вивчати потреби ринків. Розвиток цифрових технологій та інтернету підвищує ефективність маркетингових досліджень як основи для здійснення сегментації ринку та створення цільової пропозиції, а користувач комп'ютеру отримує можливість легко зібрати різноманітну інформацію про товар, що його цікавить. В результаті зростає вимогливість споживача, відбувається демасифікація, коли окремі члени суспільства масового споживання глибше усвідомлюють свої власні потреби та їх відмінність від потреб інших осіб.

Тому поширюється індивідуалізований маркетинг – діяльність, що передбачає деталізований поділ ринку на мікросегменти, до потреб яких адаптується комплекс маркетингу.

Прикладом є платформа Amazon, яка відслідковує діяльність відвідувача сайту, його запити, переглянуті ним сторінки товарів. Завдяки

цьому визначаються інтереси відповідної людини та виводиться реклама потенційно цікавих для неї товарів, представлених на платформі Amazon.

В найближчому майбутньому очікується поява штучного інтелекту, що проводитиме телефонні опитування, відслідковуватиме інтернет-активність власника смартфона та його місцезнаходження завдяки GPS. На основі цього аналізуватиметься поведінка кожного окремого споживача.

2. Максмаркетинг [3, с. 110].

Зростання ефективності маркетингових досліджень дозволяє сформувати та постійно оновлювати базу даних по кожному потенційному клієнту, відслідковуючи зміни в його споживчій поведінці.

Це сприяє поширенню максмаркетингу – діяльності, що передбачає використання маркетингового інструментарію для негайного залучення до процесу покупки товару чітко визначеного потенційного клієнта, спроможного забезпечити компанії максимізацію збуту продукції та прибутку.

3. Глобальний маркетинг [3, с. 109-110].

В умовах глобалізації відбувається зростання рівня конкуренції на міжнародних ринках. Перевага спостерігається у транснаціональних корпорацій з всесвітньо відомими брендами та можливостями до економії на масштабах виробництва, яка дозволяє знижувати ціни.

Однією з типових стратегій транснаціональних корпорацій є використання глобального маркетингу – діяльності, що передбачає стандартизацію комплексу маркетингу на основі подібності маркетингових параметрів ринків різних країн світу.

Так, Coca-Cola, яка застосовує стандартні бренди та упаковки, а також однакову рекламу на всіх географічних ринках.

4. Зверхмаркетинг [3, с. 111].

В результаті зростання вимогливості споживачі все частіше надають перевагу не тому товару, який краще задовольняє їх потреби, а тому, який може задовольнити одночасно декілька потреб.

Це стає причиною появи та розвитку зверхмаркетингу – маркетингової діяльності із створення такої торгової пропозиції, що спроможна одночасно задовольнити декілька потреб покупця.

Наприклад, ручний ліхтар-електрошокер може використовуватись і для освітлення, і для самооборони.

5. Мультимаркетинг [3, с. 111].

Розвиток цифрових технологій та інтернету розширює спектр потенційних джерел інформування споживача про товар підприємства. Наприклад, рекламу торгової марки можна доводити і через телевізор, і через інтернет, що істотно збільшує вірогідність придбання товару.

Це сприяє розвитку мультимаркетингу – діяльності, що передбачає охоплення клієнтів із використанням декількох різних каналів.

Наприклад, деякі закордонні супермаркети у друкованих поштових каталогах своєї продукції розміщують коди, за умови використання яких при замовленні відповідних товарів онлайн можна отримати знижку. Адже частина споживачів віддає перевагу вивченню інформації про товар саме у друкованому вигляді, в той час як замовляє її звичайно через Інтернет.

6. Турбомаркетинг [3, с. 111].

Зростання вимогливості підвищує мінливість смаків споживачів, адже завдяки інтернету вони мають доступ до інформації про нові можливості задоволення своїх потреб.

Завдяки цьому актуальним стає турбомаркетинг – діяльність, спрямована на прискорення процесу створення нового товару у відповідь на виявлений попит споживача.

7. Сторітелінг [4, с. 23; 9, с. 68; 11, с. 81].

Сторітелінг – це маркетинговий прийом інформування цільової аудиторії за допомогою цікавих історій. Він широко використовується в рекламних цілях, зокрема, в брендингу.

Сторітелінг як нестандартний рекламний інструмент стає все більш актуальним в умовах поширення маркетингового способу мислення серед менеджерів. Завдяки розвитку цифрових технологій та інтернету з'являються нові канали для використання сторітелінгу, наприклад, реклама в YouTube. Історії про позитивний досвід користування певним товаром, що висвітлюються блогерами або звичайними людьми у Facebook, Instagram, YouTube тощо, також можуть розглядатись як форма маркетингового сторітелінгу. З'являється нова форма сторітелінгу – гіпертелінг, коли споживач стає не пасивним глядачем/слухачем історії, але й має можливість брати в ній участь. Зокрема, цьому сприяє поширення технологій AR-доповненої реальності.

Прикладом використання AR-доповненої реальності в сторітелінгу є стенди-екрани від Pepsi-Cola, що розміщувались на зупинках громадського транспорту у Британії. Вони виглядали як скло та додавали до панорами, що її було видно на екрані, НЛО у небі, занурюючи тим самим спостерігача у фантастичну історію.

8. Ambient media [5, с. 154].

Через зростання рівня конкуренції та поширення маркетингового способу мислення серед менеджерів зростає маркетинговий інформаційний тиск на населення, а отже окремому підприємству виділитися із своєю рекламою та привернути увагу потенційного покупця стає все складніше. Через це все більш популярними стають нетрадиційні способи реклами.

Ambient media – різновид реклами, що передбачає розміщення рекламного повідомлення на нестандартних носіях в оточуючому середовищі.

Прикладом використання ambient media в рекламній діяльності є оформлення лавочок у вигляді обгортки від шоколадки KitKat у Британії.

9. Мобільний маркетинг [5, с. 154; 7, с. 82; 11, с. 80-81].

Наслідком розвитку цифрових технологій та інтернету виступають можливості використання смартфонів в маркетингових цілях.

Наприклад, після наведення камери смартфона із спеціальним програмним забезпеченням на QR-код товару споживач може потрапити на сайт виробника, що є хорошою можливістю для останнього просунути свій бренд. Окремі додатки в операційних системах смартфонів після того, як були використані, демонструють рекламні повідомлення. SMS-маркетинг дозволяє розіслати до 2000 повідомлень маркетингового змісту в день. Додатки Viber, Telegram тощо, доступ смартфонів до інтернету відкривають перед підприємством широкі можливості в сфері прямих продажів і маркетингу. Все більше користувачів смартфонів роблять онлайн-покупки з використанням голосових технологій. Завдяки мобільному інтернету зростає популярність відеореклами, яка ефективніше порівняно із іншими видами реклами сприяє запам'ятовуваності бренду.

Чинниками розвитку мобільного маркетингу стали соціальні потрясіння, а саме епідемія COVID-19. Через ризик захворіти, карантинні обмеження, пов'язані із роботою та пересуванням, зросла актуальність проведення покупок в інтернет-магазинах. Як зазначають Ллойд Харріс та Хунвей Хеа, якби не інтернет з його можливостями до віддаленої роботи, дистанційного спілкування та здійснення онлайн-закупівель, то кількість жертв пандемії була б в декілька разів вищою; COVID-19 став чинником бурхливого розвитку цифрового маркетингу, в т.ч. мобільного [1, с. 179].

10. Онлайн-панелі [6, с. 121-123].

В ході проведення маркетингових досліджень при використанні особистих та телефонних інтерв'ю виконавці зіштовхуються з такими проблемами, як високі їх вартість, тривалість, ступінь відмов, а також

недостатня достовірність. Подолати їх дозволяє використання онлайн-панелей та численні інновації в сфері їх застосування, обумовлені розвитком цифрових технологій та інтернету.

Онлайн-панель – це група осіб, які свідомо на регулярній основі беруть участь в маркетингових дослідженнях через інтернет. Використання онлайн-панелей є доцільним у випадку, коли більше, ніж 50% цільової аудиторії торгової марки є користувачами інтернету.

Серед переваг онлайн-панелей слід вказати автоматизацію контролю якості результатів опитування. Прикладами інновацій в цій сфері виступають такі програмні інструменти, як StraightLine (відстеження респондентів, що для всіх питань обирають один і той же варіант відповіді), Robotrap (блокування програм-роботів, що автоматично відповідають на запитання анкети замість респондента), Stopwatch and skimtime (відслідковування респондентів, що швидко, тобто не задумуючись, дають відповіді на питання анкети) тощо.

11. Соціал-медіа маркетинг [1, с. 179; 6, с. 124-125; 7, с. 83; 9, с. 68; 11, с. 82].

Наслідком розвитку цифрових технологій та інтернету стала поява соціал-медіа маркетингу – методу, що передбачає використання віртуальних спільнот для просування товару. Важливість цих спільнот актуалізується також через зростання вимогливості споживачів. Адже в рамках віртуальної спільноти можливо провести діалог із споживачем, конкретизувати його поточні вимоги до продукту та запевнити, що наш товар їм відповідає. Важливу роль у актуалізації соціал-медіа маркетингу відіграли також соціальні потрясіння, а саме епідемія COVID-19, яка спричинила карантинні обмеження та актуалізувала взаємодію із потенційними клієнтами онлайн. Соціал-медіа маркетинг розвивається по двом напрямкам.

По-перше, це крауд-маркетинг – діяльність, що передбачає розміщення у спільноті, блозі, форумі, діалозі в інтернеті тощо повідомлення у формі відповіді на питання, коментаря тощо із обов'язково наявністю гіперпосилання на інтернет-сторінку торгової марки або конкретного виробу.

По-друге, компанія може створити соціальну спільноту з представників цільової аудиторії торгової марки. Вони обговорюватимуть своє ставлення до виробника, товару, його якості та ціни. Підприємство у спільноті проводитиме опитування та тестування по питанням, що стосуються торгової марки, а також розміщуватиме відео рекламно-ознайомчого змісту. Соціальна спільнота є зручним місцем для використання сучасних інноваційних інструментів візуалізації в сфері маркетингових досліджень. Наприклад, інструмент Drag and drop дозволяє відсортувати концепти зображення (нової упаковки, фірмового знаку, оформлення виробу тощо) від найкращого до найгіршого шляхом їх розміщення у комірках, які відповідним чином підписані.

12. SEO-оптимізація [7, с. 82; 9, с. 64-65; 11, с. 79].

В результаті розвитку цифрових технологій та інтернету майже кожне підприємство має свій сайт. На тлі посилення конкуренції це веде до ускладнення процесу просування торгової марки в інтернет-середовищі. Тому актуальним стає підвищення позиції сайту підприємства в списку результатів пошуку за тематичним запитом користувача.

Оптимізація веб-сайту (SEO) в пошукових системах – це процес підбору ключових висловлювань, фраз, виразів та формування тексту з оптимальною їх кількістю так, щоб пошукова система розпізнавала сайт із відповідним наповненням як найбільш релевантний до тематичних пошукових запитів користувачів.

13. Контекстна реклама [7, с. 82; 9, с. 63; 11, с. 79-80].

Посилення конкуренції та розвиток цифрових технологій вимагають адаптації рекламної діяльності до середовища інтернету з його інформаційною перевантаженістю.

Контекстна реклама – це вид інтернет-реклами, що автоматично орієнтується на зміст інтернет-сторінки, яка проглядається користувачем, або ж на зміст запиту в пошуковій системі.

Наприклад, при відвідуванні сайту, присвяченого зброї, на відповідній сторінці автоматично підбирається та висвітлюється реклама спорідненої продукції (пневматичної, мисливської зброї, військової амуніції тощо).

14. Холістичний маркетинг [8, с. 175].

Зростання вимогливості споживачів актуалізує необхідність формування лояльності покупців до торгової марки (маркетинг відносин) і програмного підходу до створення, просування та постачання споживної цінності покупцям (інтегрований маркетинг). Зростання конкуренції вимагає вмотивованості персоналу та керівництва до маркетингового способу мислення (внутрішній маркетинг), а також формування довгострокової взаємовигідної співпраці із діловими партнерами (маркетинг відносин). Соціальні потрясіння вимагають врахування підприємством екологічних і соціальних потреб суспільства при задоволенні потреб споживачів (соціально-етичний маркетинг).

Інтегрований, внутрішній, соціально-етичний маркетинг, а також маркетинг відносин у своїй сукупності формують холістичний маркетинг – діяльність з розробки комплексної програми, направленої на визначення і задоволення потреб споживачів, партнерів, співробітників та суспільства.

Зростанню актуальності холістичного маркетингу, а саме того його аспекту, що пов'язаний із соціальною відповідальністю, сприяла епідемія COVID-19. Так, у Британії окремі компанії пожертвували вже проплаченим ними ефірним часом для соціальної реклами, деякі банки відмовились від відсотків по овердрафту, ряд супермаркетів виділив окремі години для

обслуговування саме людей похилого віку, які потрапляють в зону підвищеного ризику у зв'язку з пандемією [1, с. 177]. В Україні цей досвід свого часу було перейнято, зокрема, мережею супермаркетів АТБ.

Агресія росії проти України дала поштовх розвитку холістичного маркетингу в цілому та соціально-відповідального маркетингу зокрема. Це відбувається на тлі зростання соціальної відповідальності бізнесу.

Наприклад, ДТЕК ще на початку воєнних дій передав 27 тон продуктивних наборів для Миколаївської, Запорізької та Дніпропетровської областей, безкоштовно постачав електроенергію медичним закладам, вивіз 1000 мирних жителів із м. Зеленодольск та облаштував бомбосховища в окремих своїх приміщеннях, забезпечивши їх, зокрема, генераторами, медикаментами та запасами їжі [2]. В умовах злочинних обстрілів української енергетичної інфраструктури з боку росіян співробітники ДТЕК докладають неймовірних зусиль для відновлення постачання електроенергії населенню та організаціям. Інформація про це доводиться населенню у відеороликах та на білбордах, супроводжуючись девізом «Сміливі нести світло».

15. Штучний інтелект [10, с. 350].

Останні досягнення в сфері цифрових технологій та поширення інтернету дозволили розробити штучний інтелект, який може не тільки аналізувати інформацію, але й накопичувати досвід.

Прикладом використання відповідної технології в маркетингових дослідженнях виступає платформа маркетингової аналітики Datorama. В її основу покладено штучний інтелект, спроможний до машинного навчання. Він може виявляти тенденції в динаміці даних, консолідувати їх та формувати модель споживчої поведінки, зокрема, очікувану реакцію на рекламу чи новий товар.

16. Інтернет речей [12, с. 160].

Четверта промислова революція як результат розвитку цифрових технологій та інтернету навчила комп'ютеризовані пристрої (фітнес-браслети, промислове обладнання тощо) спілкуватись між собою без втручання людини.

Прикладом використання інтернету речей в маркетингових комунікаціях є інтерактивні білборди від компанії Lexus, створені в рамках рекламної кампанії 2015 р. Вони виявляли спроможність до ідентифікації моделі, виробника та кольору автомобілів, що проїжджали повз білборд. При цьому висвітлювалося привітання для водіїв відповідних автомобілів, яке для власників Lexus носило особливо привітний характер.

Результати проведеного нами дослідження відображено на рис.1:

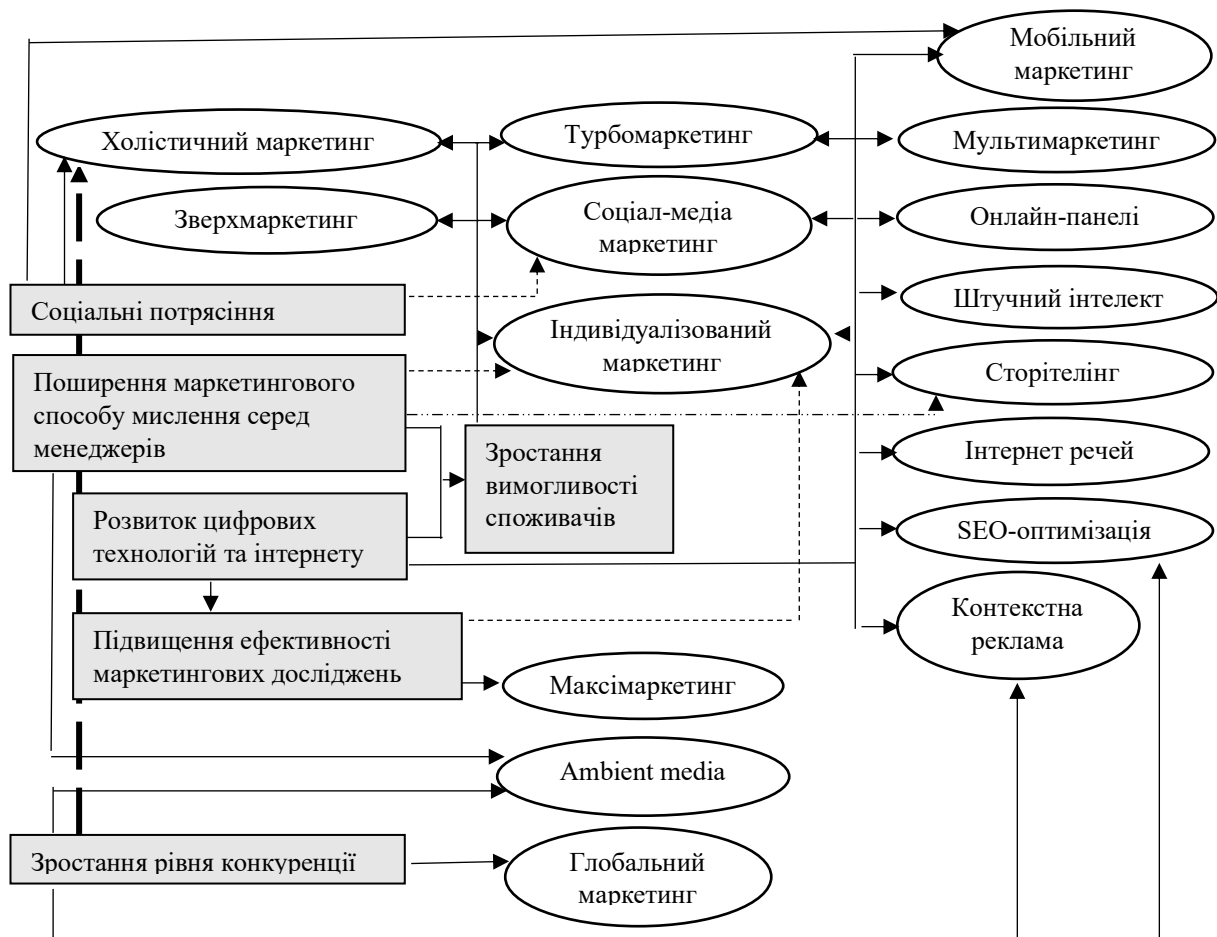


Рис. 1. Чинники впливу та напрямки розвитку сучасного маркетингу

Джерело: розробка автора

Як видно з рис. 1.1, виділено шість чинників впливу та шістнадцять напрямків розвитку сучасного маркетингу. З-поміж чинників ключовим виступає розвиток цифрових технологій та інтернету, який впливає на одинадцять напрямків розвитку сучасного маркетингу та ще на два інших чинники. Як достатньо важливі чинники можна визначити зростання рівня конкуренції та вимогливості споживачів, адже кожний з них впливає на п'ять напрямків розвитку.

Висновки дослідження та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. За результатами проведеного дослідження визначено наступне:

1) на розвиток сучасного маркетингу найістотніший вплив мають шість чинників, таких як розвиток цифрових технологій та інтернету, зростання рівня конкуренції, підвищення вимог споживачів, збільшення ефективності маркетингових досліджень, соціальні потрясіння та поширення маркетингового способу мислення серед менеджерів;

2) сучасний маркетинг розвивається по шістнадцяти напрямкам:

2.1) дев'ять напрямків стосуються видів маркетингу, які інтенсивно розвиваються в сучасних умовах – це індивідуалізований, глобальний, мобільний, холістичний, соціал-медіа, максі-, зверх-, мульти- та турбомаркетинг;

2.2) сім напрямків стосуються конкретних інструментів комунікаційної та рекламної політики, маркетингових досліджень, які є актуальними на сьогоднішній день – це сторітелінг, ambient media, онлайн-панелі, SEO-оптимізація, контекстна реклама, використання можливостей штучного інтелекту та інтернету речей;

3) найістотнішими чинниками впливу на розвиток сучасного маркетингу виступають розвиток цифрових технологій та інтернету, а також зростання конкуренції та вимогливості споживачів.

Перспективами подальших досліджень в даному напрямі є вивчення практики і тенденцій в сфері використання інтернету речей та штучного інтелекту в сфері маркетингових комунікацій та досліджень.

Література

1. Hongwei Hea, Lloyd Harris. The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*. August 2020. Vol. 116. P. 176-182. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>
2. Бойко О. Соціальна відповідальність бізнесу у період воєнного стану. European Business Assotiation. URL: <https://cutt.ly/C2y5rHr>
3. Барабанова В.В. Сучасний маркетинг: фактори, стан та перспективи розвитку. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. 2017. Вип. 27(1). С. 108-111.
4. Кірносова М. Сучасні тенденції розвитку сторітеллінгу у цифровому маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. №2. С. 16–26.
5. Луценко К.О., Луценко В.Ю. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2019. №3 (51). С. 151–156.
6. Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. №1. С. 118-129.
7. Романенко Л.Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2019. Т. 23. С. 80–84.
8. Селезньова О.О. Сучасні тенденції маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. Вип. 7. Ч. 3. С. 174–177.

9. Семенюк С.Б., Фалович В.А. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. №4 (1). С. 61–72.
10. Сохецька А.В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. *Бізнес Інформ*. 2020. №7. С. 346–352.
11. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. Вип. 24. С. 75-85.
12. Шкурупська І.О. Тенденції розвитку маркетингових комунікацій під впливом промислової революції 4.0. *Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць*. Одеса: Одеський національний економічний університет. 2017. №1 (62). С. 157–161.

References

1. Hongwei Hea, Lloyd Harris. The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*. August 2020. Vol. 116. P. 176-182. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>
2. Boiko O. Sotsialna vidpovidalnist biznesu u period voiennoho stanu. European Business Assotiation. URL: <https://cutt.ly/C2y5rHp>
3. Barabanova V. V. Suchasnyi marketynh: faktory, stan ta perspektyvy rozvytku. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriiia : Ekonomika i menedzhment*. 2017. Vyp. 27(1). S. 108-111.
4. Kirnosova M. Suchasni tendentsii rozvytku storitellinhu u tsyfrovomu marketynhu. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*. 2020. №2. S. 16–26.
5. Lutsenko K. O., Lutsenko V. Yu. Aktualni tendentsii rozvytku komunikatsii v systemi marketynhu. *Vcheni zapysky Universytetu «KROK»*. 2019. №3 (51). S. 151–156.

6. Oklander M.A., Oklander T.O., Yashkina O.I. Tendentsii marketynhovykh doslidzhen: onlain paneli ta onlain spilnoty. Marketynh i menedzhment innovatsii. 2018. №1. S. 118-129.
7. Romanenko L. F. Tsyfrovyi marketynh: sutnist ta tendentsii rozvytku. Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava. 2019. T. 23. S. 80–84.
8. Seleznova O. O. Suchasni tendentsii marketynhu. Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. 2014. Vyp. 7. Ch. 3. S. 174–177.
9. Semeniuk S.B., Falovych V.A. Suchasni tendentsii vykorystannia marketynhu v diialnosti pidpriemstv. Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii. 2020. №4 (1). S. 61–72.
10. Sokhetska A. V. Suchasni tendentsii marketynhovykh doslidzhen. Biznes Inform. 2020. №7. C. 346–352.
11. Turchyn L., Ostroverkhov V. Suchasni trendy internet-marketynhu. Rehionalni aspekty rozvytku produktyvnykh syl Ukrainy. 2019. Vyp. 24. S. 75-85.
12. Shkurupska I. O. Tendentsii rozvytku marketynhovykh komunikatsii pid vplyvom promyslovoi revoliutsii 4.0. Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen: zb. nauk. prats. Odesa: Odeskyi natsionalnyi ekonomichnyi universytet. 2017. №1 (62). S. 157–161.