

Chi, C. "Everything You Need to Write a Marketing Plan [+ Examples]". <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-plan-examples>

Gronroos, C. "On defining marketing: Finding a new roadmap for marketing". *Marketing Theory*, vol. 6, no. 4 (2006): 395-417.
DOI: <https://doi.org/10.1177/1470593106069930>

Reichheld, F. F., and Sasser Jr., W. E. "Zero Defections: Quality Comes to Services". *Harvard Business Review*. 1990. <https://hbr.org/1990/09/zero-defections-quality-comes-to-services>

Rust, R. T., and Chang, T. S. "Marketing Models of Service and Relationships". *Marketing Science*, vol. 25, no. 6 (2006): 560-580.
DOI: 10.1287/mksc.1050.0139

Stadnyk, V. V., Izhevskiy, P. H., and Holovchuk, Yu. O. "Marketing v zaiemodii v rozvytku innovatsiinoho ta rynkovoho potentsialu pidpriemstva" [Marketing of Interaction in Management of the Development of Innovative Potential of the Firm]. *Efektivna ekonomika*. 2018. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6101>

Watkins, D. "Transactional Vs. Relational Marketing". <https://smallbusiness.chron.com/transactional-vs-relational-marketing-20763.html>

УДК 339.138
JEL: M31

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ АКТИВІЗАЦІЇ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

©2020 СЕРПУХОВ М. Ю., НЕСТЕРЕНКО А. О.

УДК 339.138
JEL: M31

Серпухов М. Ю., Нестеренко А. О. Маркетингові технології як інструмент активізації розвитку вітчизняних підприємств

Сучасне українське маркетингове середовище перебуває на етапі змін і впровадження нових практичних знань. Та однією з необхідних умов ефективного функціонування будь-якого господарюючого суб'єкта є активне використання маркетингових інструментів для досягнення своїх соціальних і економічних цілей. Пожвавлення активізації вітчизняних фірм на міжнародних ринках – складний процес, який вимагає систематичних маркетингових досліджень, визначення потенціалу та створення стійких конкурентних переваг. Тому найкоротшим і найшвидшим способом запуску цього процесу є впровадження маркетингових технологій. Ця тема є актуальною тому, що в даний час наш ринок недостатньо уваги приділяє просуванню новітніх технологій на українські підприємства та використовує їх класичний перелік не поетапно. Метою статті є дослідження можливостей використання маркетингових технологій для активізації розвитку вітчизняних підприємств. Проаналізовано статистичні дані щодо використання маркетингових технологій в Україні. Розглянуто класичні та новітні маркетингові технології, а саме – класичні: сегментування, таргетування, позиціонування, аналіз, прогнозування; новітні: вірусний маркетинг, івент-маркетинг, Інтернет-маркетинг. Розкрито поняття та суть цих технологій з огляду на практичний зміст. Установлено переваги сучасних маркетингових технологій у конкурентному суперництві, з'ясовано, чому все більше підприємств при створенні нових продуктів віддають перевагу маркетинговим технологіям. Виділено та систематизовано основні фактори, що сприяють упровадженню маркетингових технологій на українські підприємства. Окреслено переваги кожної запропонованої маркетингової технології. Охарактеризовано етапи впровадження технологій на ринок українських підприємств, надано рекомендації щодо вдосконалення підходів до їх впровадження.

Ключові слова: технологія, технологізація маркетингової діяльності, маркетингові технології, основні характеристики маркетингових технологій.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-11-467-472>

Табл.: 1. Бібл.: 12.

Серпухов Максим Юрійович – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної економіки та менеджменту ЗЕД, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: maximserpuhov@gmail.com

Нестеренко Аліна Олексіївна – магістрантка, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: asolka10@gmail.com

UDC 339.138
JEL: M31

Serpukhov M. Yu., Nesterenko A. O. Marketing Technologies as an Instrument to Activate the Development of Domestic Enterprises

The modern Ukrainian marketing environment at the present stage undergoes both changes and introduction of new practical knowledge. But one of the necessary conditions for the effective functioning of any economic entity is the active use of marketing instruments to achieve its own socio-economic goals. The revival of the activation of domestic firms in international markets is a complex process that requires systematic marketing research, determination of potential and creation of sustainable competitive advantages. Therefore, the shortest and fastest way to launch this process is to introduce marketing technologies. This topic is relevant because currently our market does not pay enough attention to the promotion of the latest technologies for Ukrainian enterprises and uses their classic list without observing the stages. The article is aimed at exploring the possibilities of using marketing technologies to activate the development of domestic enterprises. Statistics on the use of marketing technologies in Ukraine are analyzed. Both the classical and the novel marketing technologies are examined, the classic ones being: segmentation, targeting, positioning, analysis, forecasting; the novel being: viral marketing, event marketing, Internet marketing. The concept and essence of these technologies are disclosed in view of practical content. The advantages of modern marketing technologies in competitive rivalry are determined; it is specified, why more and more enterprises prefer marketing technologies when creating new products. The main factors that facilitate the introduction of marketing technologies for Ukrainian enterprises are allocated and systematized. The advantages of each proposed marketing technology are

outlined. The stages of introduction of technologies into the market of Ukrainian enterprises are characterized, recommendations on improving approaches to their implementation are provided.

Keywords: technology, technologization of marketing activities, marketing technologies, basic characteristics of marketing technologies.

Tabl.: 1. **Bibl.:** 12.

Serpukhov Maksym Yu. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of International Economics and Management FEA, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: maximserpukhov@gmail.com

Nesterenko Alina O. – Graduate Student, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: asolka10@gmail.com

Уданий час однією з необхідних умов ефективного функціонування будь-якого господарюючого суб'єкта є активне використання маркетингових інструментів для досягнення своїх соціальних і економічних цілей. Пожвавлення активізації вітчизняних фірм на міжнародних ринках – складний процес, який вимагає систематичних маркетингових досліджень, визначення потенціалу та створення стійких конкурентних переваг. Тому найкоротшим і найшвидшим способом запуску цього процесу є впровадження маркетингових технологій.

Проблематика впровадження маркетингових технологій на вітчизняному ринку розробляється порівняно недавно як у вітчизняній, так і в зарубіжній літературі. Значна частина публікацій присвячена особливостям маркетингу, а також аналізу діяльності окремих компаній на ринку інформаційних технологій.

Дослідження вчених С. Ілляшенко, С. Карпова, С. Маджаро, М. Окландера, А. Старостіної, Т. Циганкової присвячені розробці методичних інструментів маркетингової діяльності підприємств на зовнішніх ринках. Праці Є. Голубкова, І. Ілляшенко, Е. Крикавського, І. Ліліка, В. Ортинського, Н. Перцовського, В. Полторака, А. Федорченко, І. Волкова, А. Варченко, В. Данкевича, А. Мазараки, Т. Чаюн, Т. Мельника присвячені прикладним аспектам маркетингового аналізу зарубіжних ринків.

Також в економічній літературі теоретико-методологічним аспектам інструментарію міжнародного маркетингу приділяють велику увагу Т. Фрідман, М. Цзінкота, Дж. Р. Еванс і багато інших. Незважаючи на це, відсутня характеристика сучасного інструментарію маркетингу, яка враховує динамічні зміни та нові тенденції в сучасній міжнародній маркетинговому середовищі. Великий внесок у розвиток теорії цифрового маркетингу підприємств внесли такі вчені, як І. Бойчук, А. Музика, М. Окландер, Т. Окландер, В. Пилипчук, І. Педко, В. Рубан, М. Чайковська, А. Чуркіна, Д. Яшкін, А. Яшкіна.

Втім, недостатньо уваги приділено просуванню саме новітніх технологій на українські підприємства та поетапному використанню класичних маркетингових технологій.

Метою статті є дослідження можливостей використання маркетингових технологій для активізації розвитку вітчизняних підприємств.

Сучасне українське маркетингове середовище перебуває на етапі змін і впровадження нових практичних знань. Саме тому впровадження сучасних маркетингових технологій має низку плюсів. По-перше, при застосуванні технологій маркетингу підприємство може збільшити продажі на цільовому сегменті за рахунок більш детального розуміння потреб замовників чи покупців. По-друге, більш успішно конкурувати з аналогічними компаніями, представленими на ринку. Правильне застосування маркетингових технологій надає неоціненну допомогу в просуванні та реалізації товарів, що, своєю чергою, сприяє ефективному товарообігу, зміцненню ринку та стабілізації економіки загалом.

Маркетингові технології дозволяють реалізувати найбільш оптимальну стратегію управління та застосовувати концепції маркетингу для багатьох видів організаційно-управлінської діяльності, досягаючи не тільки економічного, але й соціального ефекту розпорядження ним.

Технології маркетингу еволюційно розвиваються та відображають процес зміни ринкового середовища. Основними передумовами розвитку сучасного маркетингу виступають зміни в технологіях (інформаційні, біологічні, когнітивні інновації, візуалізація, впровадження цифрових процесів), інтернаціоналізація та глобалізація бізнес-комунікацій, демографічні, політичні та економічні чинники.

Тому існує кілька варіантів розгляду системи маркетингу в організації, у тому числі від таких фахівців маркетингу, як Ф. Котлер і Ж.-Ж. Ламбен, тому й існують розбіжності за деякими визначеннями та функціональним наповненням [1]. Але науковці прийняли рішення виділити п'ять класичних видів маркетингових технологій, які є ключовими й основними по відношенню до всіх інших. Ці технології як формують маркетингову політику організації, так і задають базу для використання різних інструментів, наприклад розробки маркетингового комплексу [2].

Першою з ключових маркетингових технологій є *сегментування*, що належить до функції стратегічного маркетингу. Оскільки спочатку кожен продукт має якусь закладену в ньому цінність, ця цінність повинна бути представлена на певному ринку, який готовий її сприйняти.

Друга технологія – *таргетування*, націлювання або вибір цільового ринку. Жоден продукт не зможе задовольнити потреби всіх сегментів доступної аудиторії, тому компанія визначає найбільш перспективні з них для формування ринкової пропозиції. Виділення сегментів дозволяє ліквідувати фінансові та часові витрати на роботу із сегментами, які з найменшою вірогідністю стануть лояльною аудиторією, і зосередитися на тих, чії проблеми можуть бути найкращим чином задоволені [3].

Третя технологія – *позиціонування*. За допомогою позиціонування компанія вибирає для свого продукту або бренду позицію у свідомості потенційного споживача щодо конкурентів. Основою для позиціонування служать різні переваги, які компанія пропонує споживачам за допомогою маркетингового комплексу. Використовувані для позиціонування переваги повинні відповідати цінностям споживачів та їх перевагам. Вони мають бути досить важливими, дозволяючи потенційним покупцям виділити продукт або бренд серед конкурентів і створити необхідне уявлення про нього.

Четверта технологія – це *аналіз*. Маркетингова діяльність нерозривно пов'язана з аналізом даних. Аналіз передбачає вивчення маркетингового оточення компанії, попит на продукт і конкурентів. Окремим інструментом, що дозволяє збирати інформацію для аналізу, є маркетингові дослідження. До маркетингових досліджень належать дослідження ринку, внутрішнього середовища підприємства та споживачів [4].

П'ята, і одна з найважливіших і найскладніших маркетингових технологій, – це *прогнозування*. Вона представляє собою способи проведення маркетингових досліджень для оцінки перспективності ринку, можливостей його розвитку, а також моніторинг динаміки цін і тенденцій їх зміни.

Зраз список маркетингових технологій значно розширився за рахунок розвитку, масового поширення інформаційних технологій, модернізації ринкових відносин. Перелік, зокрема, доповнився мережевим (інформаційним) маркетингом, інтегрованими маркетинговими комунікаціями, латеральним маркетингом [5].

При ідеальному варіанті розвитку підприємство повинно пройти всі класичні рівні маркетингових технологій, але через швидкий розвиток цієї науки потрібно приділяти індивідуальну увагу й новітнім технологіям. Серед них можна виділити:

- ✦ *Вірусний маркетинг*. Під терміном «вірусний маркетинг» розуміється сукупність методів просування, особливістю яких є висока швидкість і прогресія поширення. Ця маркетингова технологія використовує самих людей для підвищення обізнаності про бренд, товар або послугу. Вірусним контентом, або вірусною інформацією, маркетологи називають яскра-

ву, незвичайну, творчу ідею, яку користувачі охоче поширюють самостійно, використовуючи для цього соціальні мережі, месенджери та інші засоби комунікації [6].

- ✦ *Івент-маркетинг*. Це організація спеціальних заходів з метою формування думки в запрошеної на захід аудиторії. Завдання маркетологів – зробити з події, яка спочатку може здатися рутинною та нецікавою, ефективний маркетинговий інструмент, який дозволить отримати максимальну користь.
- ✦ *Інтернет-маркетинг*. В його основі лежить практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті з метою продажу продукту або послуги покупцям і управління взаємовідносинами з ними.

Ще можна виділити більш вузькі маркетингові технології, такі як:

- ✦ *Мережевий маркетинг*. Це спосіб просування товарів, суть якого полягає в тому, щоб інформація про виріб переходила від людини до людини. Споживач купує товари у великого виробника. Основна відмінність мережевого маркетингу в тому, що тут немає великих посередників, які проводять оптові закупівлі, а потім продають товари.
- ✦ *Мерчандайзинг* – комплекс вироблених у торговому залі заходів, спрямованих на просування того чи іншого товару, марки, виду чи упаковки.
- ✦ *Партизанський маркетинг* – це просування товарів і послуг, а також підвищення впізнаваності бренду компанії нестандартними, креативними методами, такими, що запам'ятовуються, хоча вимагають мінімальних фінансових витрат.
- ✦ *Нейромаркетинг* – комплекс заходів, які вивчають ставлення людського мозку до маркетингу в цілому та реклами зокрема. Результати досліджень дозволяють краще прогнозувати логіку споживача, його реакцію на подразники за допомогою вимірювань процесів у мозку.
- ✦ *Продакт-плейсмент* – рекламний прийом, який полягає в тому, що в сюжет, ревізит фільму, телевізійної передачі, комп'ютерної гри, музичного кліпу або книги включається товар, бренд, образ, який має аналог реального комерційного продукту. Така прихована реклама демонструє сам рекламований товар, його логотип або згадує про його призначення як спосіб вживання.

Перша класифікація новітніх технологій найбільш широка, тому підходить великій кількості компаній. Розглянемо, якими саме маркетинговими технологіями користуються провідні ІТ-підприємства України (табл. 1).

Таблиця 1

Використання найвідоміших новітніх маркетингових технологій у топ-10 IT-підприємств України

Місце	Компанія	Маркетингова технологія		
		Вірусний маркетинг	Івент-маркетинг	Інтернет-маркетинг
1	EPAM	-	+	+
2	SoftSreve	+	+	+
3	GlobalLogic	-	+	+
4	Luxoft	-	-	+
5	Ciklum	-	+	-
6	NIX	+	+	+
7	Infopulse	-	-	-
8	Intellias	-	+	+
9	DataArt	-	-	+
10	ZONE3000	-	-	+

Як бачимо, найбільш популярною технологією серед IT-підприємств України є Інтернет-маркетинг. Це і не дивно, адже саме її розвивати найлегше та найдешевше. Але, простеживши за активністю цих фірм, можна зробити висновок, що найкращі рекламні кампанії, відгук у соціальних мережах і найкращий результат спостерігається саме в тих підприємств, які міксують декілька технологій у своїй маркетинговій стратегії.

Тепер розглянемо основні характеристики маркетингових технологій у діяльності підприємства, найважливішими серед яких є такі [7]:

- ✦ вони є описом такого маркетингового процесу, що неминуче веде до запланованого результату;
- ✦ це систематичний метод планування, застосування й оцінювання всього маркетингового процесу шляхом врахування людських і технічних ресурсів та взаємодії між ними задля досягнення більш ефективної форми маркетингової діяльності;
- ✦ це алгоритмізація діяльності маркетологів на основі проектування різних ситуацій;
- ✦ вони є науково обґрунтованим, комплексним, інтегративним процесом, який включає людей, ідеї, засоби та способи організації діяльності для аналізу проблем, планування, забезпечення роботи, оцінювання результатів.

Крім того, слід урахувати, що в основі маркетингових технологій лежить ідея повної керованості маркетинговим процесом, його проектування та можливості аналізу, а також те, що прийоми та методи, які реалізуються в маркетингових технологіях, мають бути відтворювані (саме ця характеристика

дає можливість зробити технології масовими та відрізняє технологічний підхід від інших способів організації маркетингової діяльності). Тому розробка та впровадження маркетингових технологій у діяльності українських підприємств мають низку особливостей, які полягають в:

- ✦ орієнтації маркетингових технологій на стратегічні цілі розвитку;
- ✦ інтегрованості маркетингу із загальною системою управління підприємством;
- ✦ комплексності маркетингових технологій (передбачає врахування всіх зовнішніх і внутрішніх факторів та орієнтування на розв'язання ринкових проблем);
- ✦ адаптивності (можливості пристосуватися до постійно змінюваних умов функціонування підприємства);
- ✦ безперервності й оновлюваності маркетингових технологій;
- ✦ динамізмі реалізації.

Як свідчить зарубіжний досвід, використання маркетингових технологій дає змогу реалізувати найбільш оптимальну стратегію управління, досягаючи не лише економічного, але й соціального ефекту.

Відмінностей між процесом проведення маркетингових технологій на внутрішньому та зовнішньому ринках немає. В обох випадках використовуються методи та операції, що враховують характеристики відповідного ринку.

Слід зазначити, що маркетингові технології засновані на ідеї повної керованості маркетингового процесу, його конструкції та можливості аналізу через поетапне відтворення [8]. Суть маркетингових технологій полягає в забезпеченні досягнення чітко визначених ринкових цілей на основі постійного зворотного зв'язку [9]. Зрозуміло, що маркетингові технології не можуть бути чимось принципово відмінним за своєю суттю від інших технологій. Як і будь-які інші, у них є свої галузеві особливості й те, якими методами та засобами вони діють, і в тому, в якій предметній області вони реалізуються. Їх специфіка обумовлена ринковою сферою застосування, обумовлює їх імовірнісний характер і необхідність урахувати соціальні, екологічні, моральні аспекти здійснення маркетингової діяльності [10].

З метою вдосконалення підходів до технологізації маркетингової діяльності необхідно підкреслити, що кожна господарська одиниця має свої особливості в частині формування та використання маркетингових технологій. У цілому, однак, можна виділити три основні групи факторів, що впливають на процес технологізації маркетингової діяльності господарючого суб'єкта в регіоні. До них належать особисті переваги, яскраво виражена потреба населення регіону в тому чи іншому продукті та, відповідно, стратегічні

напрямки соціально-економічного розвитку всієї території (країна, область, місто). Проте великий вплив на вибір і використання маркетингових технологій організаціями також надають цільові орієнтири стратегічного і тактичного порядку, місія господарюючого суб'єкта в цілому [11].

З огляду на це, можна зробити висновок, що основним критерієм впровадження будь-якої маркетингової технології є маркетингове дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування господарюючого суб'єкта за таким переліком:

- ✦ визначення складу, структури та інших характеристик споживачів, їх попиту на продукцію;
- ✦ сегментація регіонального ринку;
- ✦ обсяг продукції, доступної та повторно поданої на ринку;
- ✦ реальні та потенційні можливості продажів;
- ✦ склад і характеристики конкурентів, їх діяльність, маркетингові можливості;
- ✦ конкурентна боротьба;
- ✦ етика й естетика маркетингу;
- ✦ інші аспекти конкретної економічної діяльності.

Слід зазначити, що використання маркетингових технологій на сучасному етапі розвитку ринкових відносин є важливим фактором підвищення конкурентоспроможності будь-якого господарюючого суб'єкта та, отже, регіону в цілому, що, своєю чергою, вимагає розвитку. Застосовуючи технології маркетингу, підприємство може працювати на цільовому сегменті, забезпечити продаж на ньому за рахунок глибокого розуміння потреб покупців, успішно конкурувати з іншими компаніями завдяки кращому знанню потреб покупців і тенденцій в розвитку ринку, підвищити прибутковість або завоювати велику частку ринку залежно від цілей [12].

Абсолютно незаперечний факт, що сучасні маркетингові технології дають перевагу в конкурентному суперництві, тому все більше підприємств орієнтуються на створення абсолютно нових продуктів, формування нових ринків, розробку нових способів просування.

ВИСНОВКИ

Таким чином, у статті досліджено сутність і особливості маркетингових технологій, необхідність їх використання вітчизняними підприємствами. Розглянуто питання, які стосуються тлумачення поняття «маркетингові технології», їх видів і основних характеристик.

Узагальнюючи виклад основного матеріалу, можна зробити висновок: головне, що необхідно враховувати при виборі технологій, задіяних компаніями, – це можливість отримання кількісних і якісних показників для оцінки маркетингових результатів

компанії та специфіку напрямку самої фірми. Але, згідно з посібниками з маркетингових технологій, у літературі немає єдиної класифікації складових багатьох маркетингових технологій, тому що актуальність певних сфер маркетингових технологій часом змінюється.

Маркетингові технології завжди несуть на собі відбиток індивідуальності. Ігнорування властивості унікальності технологій маркетингу є, на нашу думку, головною перешкодою на шляху масового застосування господарюючими суб'єктами сучасних систем планування та прогнозування, прогресивних схем реалізації функції маркетингу та ін. Виходячи з цього маркетингові технології доступні людям, які мають високі особистісні та ділові якості, життєвий досвід, які пройшли спеціальну підготовку. Реалізація маркетингових технологій повинна проводитися фахівцями з розвинутою інтуїцією та високою комунікабельністю

Розробка та реалізація конкретних технологій маркетингу означає введення в дію сукупності приписів, обов'язкових для виконання всією фірмою. Це означає, що необхідно змінити систему формальних і неформальних відносин між людьми, перебудувати структуру прав і відповідальності, втрутитися в такі тонкі відносини, як реальна влада на підприємстві. Ця особливість досить істотна, проте часто не усвідомлюється фахівцями з управління.

З неї випливає найважливіша властивість конкретних маркетингових технологій, а саме, їх унікальність, що виявляється в тому, що однакові з теоретичної точки зору завдання маркетингової діяльності на кожному підприємстві вирішуються по-своєму, оскільки вирішують їх різні люди, які завжди по-різному включені в реальний маркетинговий процес.

Специфічні характеристики впровадження технологій полягають у такому:

- ✦ орієнтація маркетингових технологій на стратегічні цілі розвитку;
- ✦ інтегрованість із загальною системою управління;
- ✦ комплексність маркетингових технологій;
- ✦ безперервність і оновлюваність;
- ✦ динамізм реалізації.

До цього переліку слід додати такий аспект, яка адаптивність. Адже будь-яка маркетингова технологія повинна бути адаптована, мати можливість пристосуватися до постійно змінюваних умов функціонування господарюючого суб'єкта, до специфіки його діяльності, організації управління на підприємстві.

Тому для початку впровадження нових інструментів найкращим рішенням буде обрати класичну вибірку маркетингових технологій, а саме – сегментування, таргетування, позиціонування, аналіз і прогнозування. ■

ЛІТЕРАТУРА

- Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. Т. II. С. 64–74. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_2_64_74.pdf
- Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / пер. с англ. М.: ИД «Вильямс», 2007. 656 с.
- Карпова С. В. Международный маркетинг: учебник. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Дашков и К°, 2017. 298 с.
- Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми: Університетська книга, 2005. 234 с.
- Цифровий маркетинг – маркетингова модель XXI сторіччя: монографія / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна та ін. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
- Старостіна А. О. Методологія і практика маркетингових досліджень в Україні: дис. ... д-ра екон. наук: 08.06.02. Київ, 1999. 376 с.
- Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія. Суми: Діса плюс, 2016. 192 с.
- Войчак А. М., Федорченко А. В. Маркетингові дослідження: підручник. Київ: КНЕУ, 2007. 408 с.
- Гончарова С. Ю. Маркетинг: курс лекцій. Х.: ВД «ІН-ЖЕК», 2003. 140 с.
- Ковальчук С. В., Бура А. С. Проблеми маркетингового менеджменту в сучасних умовах господарювання. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки»*. 2012. № 4. Т. 3. С. 290–294.
- Про соціально-економічне становище України за січень – березень 2014 року: Повідомлення Державної служби статистики України. URL: http://ukrstat.org/uk/druk/soc_ek/2014/publ_03_2014_u.html
- Ребрикова Н. В. Технология кросс-маркетинг: теория и практика // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы II международной научной конференции (г. Санкт-Петербург, июнь 2013 г.). СПб.: Реноме, 2013. С. 84–86.

REFERENCES

- Honcharova, S. Yu. *Marketynh: kurs leksii* [Marketing: A Course of Lectures]. Kharkiv: VD «INZhEK», 2003.
- Illiashenko, S. M. "Suchasni tendentsii zastosuvannya internet-tehnolohii u marketynhu" [Modern Lines of Application of Internet Technologies in Marketing]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*. 2011. https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_2_64_74.pdf
- Illiashenko, S. M. *Innovatsiyni rozvytok: marketynh i menedzhment znan* [Innovative Development: Marketing and Knowledge Management]. Sumy: Disa plus, 2016.
- Illiashenko, S. M. *Marketynhova tovarna polityka* [Marketing Product Policy]. Sumy: Universytetska knyha, 2005.
- Karpova, S. V. *Mezhdunarodnyy marketing* [International Marketing]. Moscow: Dashkov i K°, 2017.
- Kotler, F. *Osnovy marketinga. Kratkiy kurs* [Marketing Basics. Short Course]. Moscow: ID «Vilyams», 2007.
- Kovalchuk, S. V., and Bura, A. S. "Problemy marketynhoho menedzhmentu v suchasnykh umovakh hospo-

- dariuvannia" [Problems of Marketing Management in Modern Business Conditions]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Seriya «Ekonomiczni nauky»*, vol. 3, no. 4 (2012): 290-294.
- Oklander, M. A. et al. *Tsyfrovyyi marketynh - marketynhova model XXI storichchia* [Digital Marketing Is a Marketing Model of the 21st Century]. Odessa: Astroprynt, 2017.
- "Pro sotsialno-ekonomichne stanovyshche Ukrainy za sichen - berezen 2014 roku: Povidomlennia Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy" [On the Socio-economic Situation of Ukraine for January – March 2014: Report of the State Statistics Service of Ukraine]. http://ukrstat.org/uk/druk/soc_ek/2014/publ_03_2014_u.html
- Rebrikova, N. V. "Tekhnologiya kross-marketing: teoriya i praktika" [Cross-marketing Technology: Theory and Practice]. *Problemy i perspektivy ekonomiki i upravleniya*. St. Petersburg: Renome, 2013. 84-86.
- Starostina, A. O. "Metodolohiia i praktyka marketynhovykh doslidzhen v Ukraini" [Methodology and Practice of Marketing Research in Ukraine]: *dys. ... d-ra ekon. nauk: 08.06.02*, 1999.
- Voichak, A. M., and Fedorchenko, A. V. *Marketynhovi doslidzhennia* [Marketing Researches]. Kyiv: KNEU, 2007.