

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

НОВИЙ ВЕКТОР РОЗВИТКУ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ

Борисенко О. С., канд. екон. наук, доцент
borysenko2304@gmail.com

Шевченко А. В., к. е. н, доцент
anna.v.shevchenko@gmail.com

Національний авіаційний університет, Київ

Вступ. Світова економіка має всі характеристики глобальної економіки. Останнім часом вона зазнала серйозних змін. Досягнення науки та техніки у 21 столітті призвели не лише до освоєння новітніх технологій всіх сфер виробництва, але й суспільства в цілому.

Для задоволення короткострокових потреб ринку компаніям потрібно постійно працювати над новими продуктами, технологіями, відносинами та зовнішнім світом. Ключем до вирішення цих проблем є інноваційна маркетингова практика, яка є основою інтегрованих конкурентних стратегій. Розробка та впровадження маркетингових інновацій у ринкове середовище – єдиний спосіб підвищити їх конкурентоспроможність та підтримати високий рівень розвитку організацій та їх брендів.

Донедавна в Україні надзвичайно широко використовувався традиційний маркетинг. Проте сьогодні ефективність такого маркетингу є досить низькою. Якщо раніше виробники товару змагалися за простір у свідомості споживачів, то тепер треба вести боротьбу за емоції споживача. Сьогодні в маркетингу недостатньо говорити про задоволення потреб споживачів. Натомість мова має йти про створення нових вимог. Все це вимагає нових способів розробки та використання маркетингових інструментів.

1.1. Сучасна концепція маркетингу в умовах сьогодення

В умовах зменшення платоспроможного попиту населення в Україні внаслідок кризи відбувається зміна рівня та структури споживання, зміни поведінки споживачів, їх вибір стає зваженим та ретельно продуманим. Це вимагає від виробників зосередитись на

процесі управління маркетингом як на стратегічному, так і на тактичному рівнях, оскільки для забезпечення сталих позицій на ринку виробники потребують зваженої цінової політики, оптимальної асортиментної політика, більш продуманих маркетингових заходів з просування продукції та ін.

Остання фінансова криза прискорила зміни в сучасній науці та практиці. Саме вона довела помилковість багатьох традиційних маркетингових прийомів, таких як скорочення асортименту, агресивне використання засобів стимулювання збуту, використання примітивної реклами тощо. Також криза довела марність цінових війн між конкурентами для завоювання споживачів. Існує безліч доказів того, що сучасна концепція маркетингу поступово втрачає актуальність. Наприклад, старі конкурентні переваги – частка ринку, низька вартість, якість послуг – не є гарантією лідерства на ринку.

Нова модель маркетингу персоналізації вимагає відмовитися від концепції масового продукту для масового споживача і нав'язаної сегментації ринку на користь сегментації споживачів. В даний час успіх у бізнесі залежить від таких факторів:

- безперспективність покриття витрат зростанням цін, що передбачає пошук компанією шляхів скорочення власних витрат для забезпечення відповідності сподіванням споживачів;
- недостатність виконання умови якісного обслуговування клієнтів, які оцінюють досконалість та миттєве задоволення потреб;
- формування у клієнтів очікувань додаткових послуг;
- неможливість досягти успіху за рахунок обмежень у процесі вдосконалення функціональних характеристик продукції.

Світ змінився, змінилися умови та можливості ринку. Тепер система маркетингу має стати більш гнучкою і динамічною [6, с. 22]. Сучасний маркетинг стає складнішим. Це не означає, що раніше проблем не було, а те що сьогоднішні проблеми зовсім інші. Проблеми вже полягають у боротьбі з надмірною фрагментацією, насиченням товарами, які щодня з'являються на ринках. Як результат, постійно змінюються напрями сучасного маркетингу. Сучасний напрям у розвитку маркетингу – глобальний маркетинг – пов'язаний з його інтернаціоналізацією. Цей процес особливо характерний для великих транснаціональних корпорацій, які заходять і на український ринок. Глобалізація передбачає загальне прагнення країн та регіонів до економічної діяльності поза їх межами. Для великих підприємств

глобалізація означає вихід за межі внутрішнього ринку та формування освоєння світового ринку.

Інший можливий напрям розвитку сучасного маркетингу – це «індивідуалізований маркетинг». Індивідуалізований маркетинг (максимаркетинг) – стратегія (інтерактивного) маркетингу, спрямована на збільшення продажів і прибутку за рахунок вибіркової взаємодії з потенційними споживачами та заохочення їх до участі в цьому процесі. Відмінною рисою є можливість доступу до широкого кола інформації про кожного клієнта в комп'ютерній базі даних, яка регулярно оновлюється і містить інформацію про клієнта, а також про його поведінку. В умовах сучасного маркетингу можна виділити нові перспективи розвитку маркетингу, а саме:

- «зверхмаркетинг» – концентрація зусиль на створення комплексної пропозиції, яка сприяє вирішенню кількох проблем споживача, а не задоволення однієї потреби;

- «мультимаркетинг» – багатоканальний товарорух;

- «турбомаркетинг» – скорочення часу на виготовлення нових продуктів, відповідь компанії на виявлену потребу.

На жаль, ринкова економіка України орієнтована на прибуток, а не на задоволення потреб споживачів, і саме в цьому середовищі відбувається розвиток сучасного маркетингу. Найважливішими проблемними питаннями маркетингу є маркетингові проблеми та маркетингова діяльність, що полягає в тому, щоб збути, продати, реалізувати товар будь-яким способом і будь-якої якості. Така економіка ніколи не буде задовольняти потреби людей, її завдання полягає у сприянні попиту на товари за допомогою реклами та моди, щоб їх реалізація приносила більший прибуток. Таким чином, маркетингологи представляють інтереси не споживача, а виробника.

1.2. Тренди у маркетинговому середовищі підприємства

У сучасному світі виділяється чимало різноманітних тенденцій, які щорічно прогресують, розвиваються або ж доповнюються певними елементами. Це притаманне виробникам різних галузей, їхній продукції, послугам, а також уподобанням споживачів, які формуються на основі соціального впливу, досвіду, бажань. Кожна компанія має не тільки знати своїх клієнтів (їх уподобання, вік, фінансові можливості), але й стежити за всіма змінами, що відбуваються в їхньому житті. Може бути багато змін у поведінці споживачів, маркетингових ідеях, ставленні до маркетингових кампаній, модних тенденціях тощо.

Існує декілька варіацій класифікації тенденцій у маркетинговій сфері. Загалом розглядають чотири види трендів: для сфери технологічної продукції, за Дж. Біном, за «теорією поколінь» та інтернет-маркетингу. Для технологічної продукції виділяють такі напрями маркетингових трендів: глобальні, у сфері використання маркетингових інструментів, державного впливу на маркетингове управління підприємством та зміни поведінки споживачів.

Глобальні зосереджені на:

- урбанізація населення (з кожним роком у містах зростає чисельність населення і основне джерело доходів, покупок, попиту на різноманітні інтелектуальні, косметологічні, розважальні товари та послуги теж знаходиться у містах, тому виробники орієнтуються саме на жителів міст); за рахунок тяжкої нестабільної ситуації в країні виробникам легше поєднати свої потужності із суміжними галузями, розподіляючи обов'язки та функції);

- розташування виробничих потужностей поблизу споживчого ринку, в місцях дешевих ресурсів (економія на паливі, логістиці, а також забезпечення своєчасного постачання продукції) [5].

Трендами у сфері використання маркетингових інструментів є:

- інновації («розумна» техніка, нове програмне забезпечення, нові можливості мобільних пристроїв, гарнітури для них тощо);

- різноманітність продукції (виробники мобільних пристроїв додатково випускають гарнітуру та допоміжні гаджети для них);

- діджиталізація (вплив Інтернету як на виробників, так і на споживачів);

- створення віртуальних магазинів (онлайн-магазини, автосалони, супермаркети та т. ін.);

- роль сервісу до продукції (велику роль для сучасного споживача відіграє не лише сама продукція, а ще й додатковий сервіс: гарантії, умови сервісної підтримки, навчання тощо) [5].

До трендів державного впливу на маркетингове управління підприємством належать:

- посилення ролі державного управління в галузі охорони навколишнього середовища та екологічних норм (різні тарифні системи не тільки на внутрішньому ринку, а й в інших країнах);

- розумне використання ресурсів (акцент на використанні небезпечних матеріалів; соціальна відповідальність і податки).

Трендами зміни поведінки споживачів є:

- раціональний підхід до споживання (виробники намагаються переконати розумних споживачів спробувати нові товари, говорячи про переваги нових продуктів);

- різноманітність смаків залежно від розвитку ринку (оновлюється обладнання, інструменти, систем, вони стають простішими у використанні та ефективнішими тощо).

- складність у процесі прийняття рішення (це пов'язано з тим, що сьогодні ринок має багато конкурентів і кожному виробнику важко привернути увагу споживача до своєї продукції) [5].

На думку Дж. Біна, можна розглядати наступні тенденції: маркетинг цифрових медіа, розповсюдження соціальних медіа, споживчий контент, бренд-новинки, циклічний перехід онлайн у офлайн, ігри, мобільний маркетинг, інновації, влада споживача [1].

Тренди «теорії поколінь» поділяють усіх покупців на такі групи: «бебі бум», покоління X, Y, Z» [2]. На цій основі можна виділити такі тенденції у споживчому середовищі: вибагливість споживачів (увага до співвідношення «ціна – якість», смакових характеристик, якості); культ молодості (інтерес до занять спортом, оздоровчих клубів); горизонтальне зростання (постійне навчання, інтерес до практичних семінарів, тренінгів); основні переваги пошуку та вибору товарів: швидко, зручно, вигідно; недовіра до реклами (вона поступово втрачає вплив на споживача) [2].

В останні роки набуває розвитку Інтернет та всі сфери, пов'язані з ним, тому в галузі інтернет-маркетингу теж виділяють трендові напрями, а саме: соціальну комерцію (все більше товарів, продається через Інтернет); інтеграцію офлайн- і онлайн-продажів (прикладом є електронний магазин Rozetka); покращений показ товарів (знайти нові засоби представлення товарів, щоб спонукати споживачів їх купувати); активне використання месенджерів; геозонування (оскільки концентрація споживачів та їх місцезнаходження різне, то враховувати цей момент під час реклами відповідного продукту); просування в соціальних мережах (рекламування продукції в Instagram, Facebook, Youtube) [1; 5; 6].

Отже, сучасними трендами в маркетингу, які спостерігаються, є:

- «фентезі» (використання казок, історій, сюжетних тварин, символів, що дозволяють користувачам поринути в новий світ);

- «мінімалізм» (споживачі активніші до купівлі «простих» упаковок продукції: з екоматеріалу, де лише декілька слів, а не цілий

список рекламного тексту; до коротких, але доречних рекламних повідомлень; до фото з мінімалістичними мотивами);

- «креатив» (поєднання кольорів, які дивують своєю схожістю і різноманіттям водночас) [3].

Насправді це не вичерпний перелік маркетингових трендів. Сучасний світ відзначається надзвичайними досягненнями в галузі технологій, Інтернету, сучасних технологій виробництва та звичайно ж маркетингу. Він теж розвивається в тих самих напрямках та поліпшує свою взаємодію зі споживачами.

Новим гучним трендом став Інтернет речей. Смарт гаджети та «розумні прилади» підкорюють ринок. Надзвичайно популярними є смарт-годинники, фітнес-браслети, смарт-ваги, «розумні» пілососи, системи безпеки тощо [1].

Населення сьогодні сильно відрізняється від того, що було ще 5-10 років тому. Основна відмінність полягає в тому, що споживачі приділяють більше уваги не тільки продукції, якості, ціні, а й упаковці, кольору, дизайну, оригінальності, сервісу тощо. У сучасному світі чітко помітна тенденція креативності, що пронизала майже всі сфери діяльності. Зміни в естетичних і творчих уподобаннях споживачів спостерігаються у найрізноманітніших галузях. Так, під час вибору, одягу всім покупцям хочеться оригінального дизайну, фасону, цікавих кольорових рішень, елегантною упаковки. Споживачі кави надають перевагу нестандартній упаковці, яку після споживання продукції можна використати та вписати в інтер'єр. Серед споживачів поширюється таке нововведення, як фотографування навколишнього світу. Враховуючи бажання робити фото, ділитися ними в соціальних мережах, виробники старанно вибирають кольорову гаму упаковок і в подальшому відслідковують фото споживачів, де була їх продукція.

Із розвитком технологій, впровадженням та вдосконаленням різних гаджетів у нашому житті, рекламні звернення також повинні змінювати свій формат подачі. В даний час найцікавішим та найефективнішим маркетинговим інструментом є взаємодія з клієнтом через гру (різноманітні опитування в супермаркетах, які демонструються на екранах, а після вибору покупцями відповідей включається позитивне відео з рекламним підтекстом) [1; 3; 6].

Значна увага почала приділятися тому, що жителі великих міст не мають часу на корисні перекуси. Тому їм пропонували молочну продукцію у зручних упаковках (йогурти з ложечками, у пляшечках,

що закриваються; молочні напої із соломинками). Це стало цікавим, і споживачі активно перейняли такий формат споживання, замінивши бутерброди та каву на справді корисні товари. Коли продукція зручна, оригінальна, функціональна, то вона автоматично стає актуальною для сучасного покупця. А виробник, щоб бути у тренді, задовольняє свого споживача, спостерігаючи за всіма аспектами діяльності активних клієнтів. Таким чином, він не тільки розуміє його потреби сьогодні, а й намагається зазирнути в майбутнє для з'ясування того, якими вони будуть завтра.

На цьому етапі важливо визначити три основні тенденції ринкових змін і внести корективи з цього приводу (рис. 1).

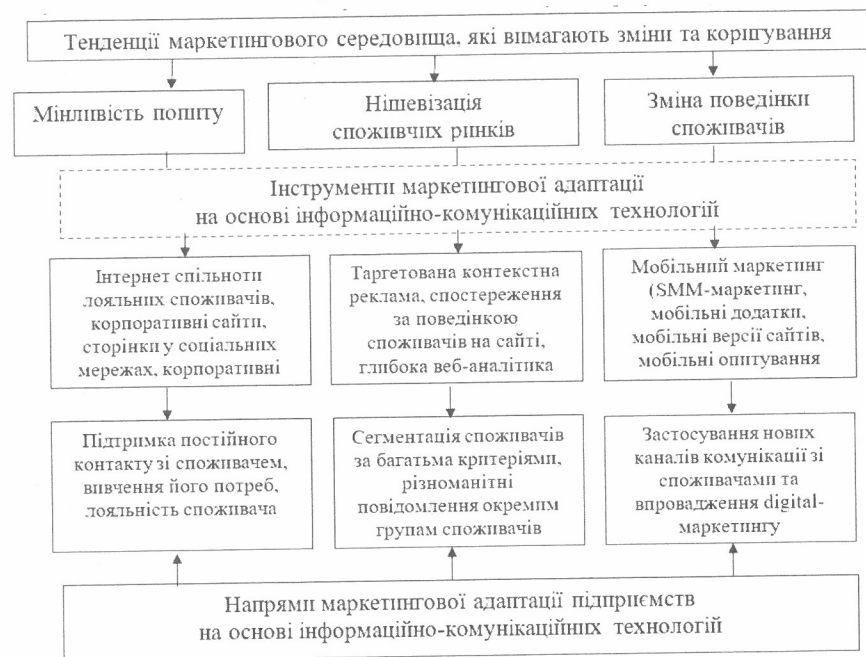


Рис. 1. Інструменти та напрями маркетингової адаптації на основі інформаційно-комунікаційних технологій

По-перше, слід зазначити мінливість споживчого попиту, що призводить до нестабільності ринку, зменшує життєвий цикл товарів та послуг, збільшує ризик впровадження нових товарів та зменшує лояльність споживачів до торгових марок. Маркетинговим інструментом є інтернет-спільноти лояльних споживачів – прихильників компанії та бренду, корпоративні сайти та сторінки

компаній у соціальних мережах. Використовуючи ці інструменти в Інтернеті, компанії можуть підтримувати тісне та невимушене спілкування зі своєю аудиторією, забезпечувати високий рівень залучення клієнтів до бренду та формувати лояльність клієнтів. Крім того, вони мають можливість більше дізнатись про попит споживачів та експериментувати з новими концепціями товарів, які є основою для більшого успіху інновацій.

Другою ознакою на ринку є нішевізація споживчих ринків, що супроводжується незначним поділом споживачів, утворенням вузьких споживчих груп, переходом від використання всіх частин ринку до персональних маркетингових послуг. Успішна адаптація до нових ситуацій клієнта дає переваги та недоліки онлайн-спілкування: високий рівень цільового маркетингу, можливість показу рекламної реклами, моніторинг поведінки клієнтів в Інтернеті та більш глибока веб-аналітика (включаючи Google Analytics). Ці інструменти дозволяють створити різні комунікаційні повідомлення та забезпечити ними малі групи споживачів (ніші).

Третя характерна тенденція в розвитку маркетингового середовища – зміни в поведінці сучасних споживачів, яка відзначається різким скороченням вільного часу, пришвидшенням ритму повсякденного життя, інформаційною пересиченістю та широким проникненням цифрових (digital) технологій у роботу й побут споживача [1]. Адаптуватися до нових умов дають змогу інструменти маркетингу мобільних пристроїв (SMM-маркетинг, створення мобільних додатків та версій сайтів, інтернет-магазинів, мобільні опитування споживачів). Зазначені інструменти дають змогу відкрити новий канал комунікації та взаємодії зі споживачами через системне впровадження в практику digital-маркетингу.

1.3. Сучасні інструменти маркетингу в управлінні бізнесом

Сучасний маркетинг має базуватися на швидкому, гнучкому плануванні нововведень, у центрі яких завжди має бути споживач. Нові продукти можуть створювати нові ринки, а на існуючих ринках допомагають боротися з конкурентами. Якщо найчастіше пріоритети віддавалися мінімізації ризику виходу на ринок з новим продуктом, то сьогодні пріоритети зміщуються у бік прискорення виходу на ринок, що, як правило, має більшу долю ринка. Втрати від пізнього виходу на ринок можуть суттєво перевищувати втрати від недостатньої ефективності нових продуктів [6, с. 124].

Дослідження літературних джерел дав можливість виявити найпоширеніші типи сучасного маркетингу – це традиційний маркетинг або вихідний (outbound-marketing) і маркетинг прогресивний, тобто вхідний (inbound-marketing).

Вихідний маркетинг – це традиційне просування бізнесу, коли компанія прагне донести своє бачення товару до конкретної аудиторії. Для цього вона використовує такі засоби комунікації з користувачами, як різноманітні рекламні канали (телебачення, радіо, видавничі справи, зовнішня реклама, реклами в газетах, брошури, листівки, каталоги), виставки, здійснює «холодні» дзвінки, для того, щоб захопити ринок. Суть полягає в поширенні оголошень на всю аудиторію в рамках певного виду просування. Значить, сегментація як така повністю відсутня. Наприклад, компанія не може зробити так, щоб її оголошення в газеті бачили тільки чоловіки або, навпаки, жінки. Тому компанія змушена агресивно діяти, щоб привернути увагу до себе. Вихідний маркетинг з кожним днем втрачає ефективність. Певні переваги є тільки у вузько направлених нішах.

Основні сфери, де ще використовують традиційний маркетинг:

1. Брендинг локального бізнесу. Бренд компанії чи товарів на локальному ринку, використовує традиційні види реклами.

2. Залучення цільової аудиторії, яка відсутня в Інтернет (маленькі діти та люди похилого віку, хоча ця аудиторія практично не здійснює покупок самостійно).

3. Формування крупних брендів (Apple, Facebook, Coca-Cola, McDonald's, Nike прагнуть, щоб про них знали буквально всі, але й ці компанії все ширше використовують inbound-marketing).

4. Політика (використовують традиційні маркетингові інструменти, хоча та ж робота проводиться в соціальних мережах).

Вхідний маркетинг (inbound-marketing) – це інноваційний спосіб залучення клієнтів в бізнес, який передбачає просування компанії в пошукових системах, соціальних мережах, електронних виданнях та блогах, через створення RSS-каналів, а також за допомогою інших форм контент-маркетингу. Платна пошукова реклама вважається вхідним маркетингом, оскільки реклама компанії з'являється тоді, коли користувачі шукають товари чи послуги, пропоновані компанією.

Завданням inbound-marketing є стимулювання інтересу цільової аудиторії, і, основне – сформулювати добровільну зацікавленість, тобто створити авторитет бренду, захопити покупців цінним контентом. Для

того, щоб визначити, який вид маркетингу підійде тому чи іншому бізнесу, варто звернути увагу на такі факти, (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняльна показників outbound- та inbound-marketing [4]

Параметри	Outbound- marketing	Inbound-marketing
Основна мета	Залучення та утримання споживачів	Генерація ліда, утримання споживачів
Інструменти	Традиційні рекламні заходи	Контекстна реклама, SEO, чат-боти, вебінари, месенджери
Взаємодія з аудиторією	Люди бачать рекламу компанії, звертають на неї увагу, і, можливо, запам'ятають бренд	Компанія виділяє потенційного клієнта і залучає за допомогою якісного контенту
Тип зв'язку	Односторонній зв'язок, тобто компанія просто розміщує рекламу і чекає на клієнтів. Неможливо чітко визначити, який канал комунікації дає результат.	Двосторонній зв'язок. Компанія має можливість відслідковувати поведінку споживачів, може підвищувати рівень маркетингу, а також може комунікувати з людьми, які не реагують на пропозиції
Тактика просування бізнесу	Заплати – отримай. Компанія пропонує клієнту купити її товари, переконуючи, що вони найкращі. На практиці людина розуміє, що таких компаній десятки, тому обравши іншу компанію, вона нічого не втратить	Цінність наперед. Кожен клієнт проходить по воронці продажу, де на кожному етапі може визначити цінність товару. Людина вже добре знайома з брендом, розуміє його переваги в порівнянні із конкурентами

Отже, головна відмінність вхідного та вихідного маркетингу полягає в тому, що споживчий маркетинг використовує стратегію поширення інформації, а вхідний маркетинг використовує стратегію залучення цільової аудиторії.

Висновки. Таким чином, сучасний маркетинг в Україні знаходиться в процесі становлення. В системі маркетингу існує чимало

проблем, за яких маркетингові служби українських підприємств працюють поки з низькою ефективністю, а саме: необґрунтоване застосування західних методик, несистемне використання окремих елементів маркетингу, асоціювання маркетингу лише з рекламою, нетворчий підхід до маркетингової діяльності, орієнтація на короткострокову перспективу. Саме тому, вважаємо ми, основними тенденції в маркетингу і надалі будуть:

1. **Зростання значущості маркетингу для бізнесу.** Все більше компаній і підприємців усвідомлюють, що їм потрібен маркетинг. Все частіше компанії «старого гарту» розробляють стратегії маркетингу.

2. **Діджиталізація в усіх сферах бізнесу та напрямках маркетингу.** Якщо раніше деякі підприємці говорили, що їм не потрібен digital-маркетинг, оскільки у них немає сайту, а всього лише торгова точка на ринку, то в сьогоdnішніх реаліях таких підприємців стає все менше.

3. **Зростання конкурентної боротьби за споживача.** Споживач стає більш вимогливим, йому не потрібні просто знижки або безкоштовна доставка. Сучасний український споживач хоче отримувати додаткову цінність, відчувати свою значимість для компанії. Саме тому маркетинг стає більш креативним і витонченим.

4. **Надмірні очікування.** Часто підприємці переоцінюють можливості маркетингологів, чекаючи від них миттєвих результатів, величезного потоку клієнтів при мінімальних вкладеннях.

5. **Зростання популярності influencer marketing.** Компанії стали частіше звертатися до блогерів для розміщення реклами, оскільки це показує хороші результати як для зростання знання бренду, так і для продажів.

6. **Відеомаркетинг стає одним із основних трендів.** Саме тому сталося неймовірне зростання популярності TikTok.

7. **Чат-боти все частіше закривають окремі питання бізнесу,** а також замінюють цілі професії. Чат-бот може замінити консультанта з підбору туру, продавців різних товарів і інші категорії фахівців.

8. **Доповнена реальність як один з елементів інтерактивного маркетингу.** Доповнена реальність широко використовується як за кордоном (наприклад, серія HiddenSide від Lego, де за допомогою телефону необхідно «ловити привиди»), так і на українському ринку (яскравий приклад – #каваоке від ОККО).

9. **Зміщення комунікацій в сторону покоління Z.** Усе більше підприємців намагаються їх зрозуміти та змінити свою мову

комунікацій. Ще вчора всі говорили про міленіалів, а сьогодні – все більше про покоління Z, в спину якому починає активно дихати підростаюче покоління альфа.

10. **Оmnіканальність.** Маркетинг використовує тепер різні канали комунікацій і забезпечує взаємодію бренду зі споживачами.

11. **Симбіоз методик з різних галузей.** Маркетингові проєкти будуть більш комплексними та цікавими, із застосуванням нових технік, невласливих маркетингу.

Основні висновки. Таким чином, щоб бути успішними необхідно навчитися дарувати користь своїй аудиторії, виділятися, інтегруватися з іншими учасниками ринку, стати ще більш гнучким, діяти сміливіше, швидше та креативніше, приділяти належну увагу маркетингу, відстежувати тенденції не тільки на українському ринку, але і за кордоном. Маркетинг стає гранню на перетині різних сфер і напрямків бізнесу, соціальних процесів і повсякденного життя. Це чудова можливість для відкриття нових інструментів розвитку бізнесу. Підприємствам слід приділяти велику увагу проблемам росту бізнесу, який би сприяв росту ринкової вартості підприємства, прийнятному ризику ведення даного бізнесу [6, с. 196]. Під час вирішення таких проблем важливу роль відіграють вивчення теорії та методології маркетингу, а також підготовка спеціалістів, які використовують нові підходи, інструменти для вирішення маркетингових завдань підприємства в сучасних реаліях українського бізнесу.

Список використаних джерел:

1. ТОП-10 трендів в Інтернет-маркетингу в 2019 р. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/10-treninternet-marketinga/>.
2. Шамис Е., Никонов Е. Теория поколений. Необыкновенный Икс. URL: <http://bookash.pro/ru/book/204842/teoriya-pokoleniineobyknovens-evgeniya-shamis>.
3. Хиз Ч., Хиз Д. Сделано, чтобы прилипать. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2018. 564 с.
4. Входящий и исходящий маркетинг: чтовыбрать для продвижения бизнеса. Genius marketing. URL: <https://geniusmarketing.me/lab/vxodyashhij-i-isxodyashhij-marketing>.
5. Траут Джек. Маркетинг XXI века: 8 новых правил войн за потребителя. URL: <http://www.forbes.ru/mneniya-column-konkurentsija/238817-marketing-xxi-veka-8-novyh-za-potrebitelya>.
6. Сучасний маркетинг: аналіз і перспективи / П. Орлов, Н. Лисиця, Г. Холодний та ін.; за ред. П. Орлова. Х.: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 212 с.