

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ У ПРОСУВАННІ ПРОДУКЦІЇ БІЗНЕС СЕРЕДОВИЩА

О. В. Мороз, О. М. Збиранник, М. П. Коваленко

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського

ORCID: 0000-0003-4383-1544; 0000-0003-2039-8952; 0000-0001-6497-8217

Статтю присвячено аналізу сучасних інструментів маркетингу та розробці рекомендацій щодо їх раціонального використання для просування товару найбільш ефективним шляхом у віртуальному та реальному середовищі. На цій основі, розкрито сутність кожної категорії та викладено результати систематизації основних інструментів і технологій сучасного маркетингу з урахуванням переваг, недоліків та можливості їх поєднання. Умови функціонування сучасної економіки, які характеризуються гострою конкуренцією, вимагають від керівництва компаній постійної модернізації бізнес-процесів, використання інноваційних технологій. Аналіз та впровадження інноваційних інструментів просування продукції дозволяє бізнес організаціям автоматизувати процес взаємодії з цільовою аудиторією, бути на «одній хвилі», відстежувати її потреби та надавати послуги найзручнішим способом. На цій основі приймати ефективні, обґрунтовані маркетингові рішення, проводити високоєфективні рекламні кампанії. Проаналізовано основні тренди в маркетинговій діяльності щодо «просування товару» з використанням вузького підходу, а саме: вірусний маркетинг, influencer-маркетинг, івент-маркетинг, нейромаркетинг, омніканальний маркетинг, чат-боти, доповнена реальність. Наведено рекомендації щодо застосування інструментів у відповідних комбінаціях для забезпечення найбільшого і стабільного ефекту впливу на аудиторію. Слід зазначити, що більшість трендів сформувалося в останнє десятиліття і більшість організацій нині не звикли до використання відносно нових інструментів. Підсумовано, що із розвитком технологій та зміною психології поведінки людей у сучасному суспільстві усе більше компаній мають можливість обирати серед великої кількості маркетингових інструментів ті, які б задовольняли їх найкращим чином. Встигають за новими трендами тільки ті, які швидко вмінють змінюватися та адаптовуватися до нових умов бізнесування.

Ключові слова: аналіз, інструменти маркетингу, новітні технології, продукція, бізнес середовище, вплив на аудиторію, комунікації.

АКТУАЛЬНІСТЬ РОБОТИ. Стрімкий розвиток сучасних технологій, зміна психологічних побажань споживачів та перехід бізнесу до мережі Internet приводить до необхідності застосування специфічних інструментів просування, які б активно привертали увагу споживачів на товари, роботи, послуги організацій (підприємств чи установ) та на довго закріплювалися у підсвідомості цільової аудиторії. Як засвідчує практика, більшість бізнесових організацій обмежуються створенням власного сайту з використанням звичайної реклами у соціальних мережах. Проте створення сайту (найчастіше, сайта-візитівки) або аккаунта в соціальних мережах – лише перший крок в даному контексті. Для нормального функціонування та отримання прибутків організації-виробники (продавці) повинні займатися просуванням власних брендів, товарів, сайтів, бути на «одній хвилі» зі споживачами, відстежувати їх потреби та надавати послуги найзручнішим для них способом. А це передбачає використання широкої номенклатури інструментів і технологій сучасного просування. Однак здебільшого вибір та застосування наявного інструментарію просування відбувається безсистемно та не сучасно, що не дозволяє використати всі його можливості та одержати ефект.

Проблеми застосування новітніх інструментів просування у маркетингу досліджувались у працях Вертайма К. [1], Труніної І. М., Сушенко О. А. [2–3], Холода О. М. [4], Зуб Т. А. [5], Компанієць Т. І. [6] тощо. У теоретичних розробках було розглянуто основні інструменти й технології Internet-маркетингу, що активно використовуються в сучасному бізнесі, а також способи їх застосування відповідно до специфіки бізнесу.

Стрімке зростання видів контакту з аудиторією та загальний розвиток науково-технічного прогресу призводить до появи абсолютно нових інструментів і технологій просування та впливу на споживачів, специфіка застосування яких залишається мало дослідженою.

Таким чином, актуальними є аналіз особливостей застосування новітніх інструментів просування товарів та впливу на аудиторію, порівняння їх між собою за ефективністю використання та проведення узагальненої класифікації. Оскільки практика свідчить, що багато вітчизняних товаровиробників, навіть маючи конкурентну продукцію, не можуть достатньою мірою заявити про себе, створити власний імідж та імідж своєї продукції, ефективно, швидко, якісно впливати на свою цільову аудиторію, та на тривалий термін взаємодіяти з нею.

МАТЕРІАЛ І РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ. Проведені дослідження наявної сучасної фахової літератури дозволяють стверджувати, що в маркетинговій діяльності «просування товару» визначається з використанням вузького та широкого підходу. Просування у вузькому значенні визначає комплекс певних дій та засобів, за допомогою яких підприємство передає на ринок всю необхідну інформацію про власний товар, формуючи таким чином споживчі потреби [7].

У широкому значенні, поняття «просування» трактується синонімічно терміну «комунікація». Поняття «комунікація» походить від термінів *communicare*, *communication* та *communitas*, що означає обмін, контакт, розмову, домовленість, передачу думок, а також бути в зв'язку з ким-небудь тощо [8].

Головна мета процесу просування товару полягає у стимулюванні попиту. При її виведенні на ринок, у підприємства формуються очікування, що у цільових споживачів має виникнути позитивна реакція у відповідь на повну та правдиву інформацію про даний товар. Завданням процесу його просування є [9]:

- задоволення потреб споживачів й отримання прибутку;
- підвищення попиту, збільшення збуту продукції на ринку;
- збільшення частки ринку, збільшення пізнаваності бренду;
- залучення нових клієнтів;
- інформування, переконання або нагадування про продукцію;
- стимулювання бажання придбати цю продукцію;
- зображення продукції в привабливому для цільової аудиторії вигляді.

Процес просування починається з постановки цілей усієї майбутньої кампанії. На цьому етапі надаються відповіді на питання: «Навіщо проводиться дана кампанія?», «Що вона дасть фірмі?», «Який ефект можна отримати?». При цьому, необхідно переконатися в здатності наявних комунікаційних заходів забезпечити досягнення вже поставлених цілей стосовно товару, що просувається підприємством на ринок. На підставі поставлених цілей, закладаються основи майбутнього рекламного бюджету, розраховується його кількісні показники і визначаються основні інструменти досягнення цілей. За обмеженого бюджету, будь-яка помилка відразу ж є помітною. Виникає необхідність вирішувати проблему невідповідності поставленого завдання й виділеного бюджету.

Спираючись на концепцію просування товару у вузькому значенні, що передбачає, використання конкретних дій, засобів з урахуванням змін в сучасному суспільстві та швидких темпів розвитку науково-технічного прогресу, запропонуємо застосування наступних сучасних інструментів.

Вірусний маркетинг – виник у 90-х роках ХХ століття і вперше згадується у 1994 р. у книзі медіакритика Дугласа Рускофа «Media Virus» [10]. Визначається як комплекс заходів, спрямованих на популяризацію рекламної інформації. Поширення здійснюється в основному за рахунок кінцевих отримувачів реклами. Результат досягається шляхом розроблення рекламного продукту такого характеру, що неодмінно хочеться поділитися інформацією про нього з оточуючими. У наш час його ефект значно зріс враховуючи збільшення можливих шляхів взаємодії з аудиторією та появу лідерів думок та людей, які створюють вірусний контент. Яскравим прикладом використання вірусного маркетингу є більшість рекламних роликів бренду «Old Spice», де завжди відбувається щось таке, що на довго закріплюється в підсвідомості споживачів та змушує ділитися цим з іншими.

Influencer-маркетинг – в широкому сенсі це просування бренду через авторитет. Авторитет конкретної людини, персонажу або навіть місця. Якщо по-іншому, це «маркетинг впливу», тобто спосіб донес-

ти до споживачів те саме рекламне повідомлення: «Я блогер, я обираю бренд N, рекомендую спробувати». Зміст залишається попереднім, а форма подачі змінюється. І це повністю перевертає подачу рекламного повідомлення. А враховуючи збільшення кількості сучасних блогерів, особливо якщо брати підлітків і молодь, то ефект від даного методу досить легко недооцінити, в той же час може з'явитися «зв'язок» бренду з певним «лідером думок», що може принести як позитивний, так і негативний ефект залежно від обставин. В даному випадку доречно привести приклад співачки «Dorofeeva», яка має досить велику аудиторію фанатів і активно співпрацює з великою кількістю компаній.

Івент-маркетинг стає усе більш популярним, і все більше компаній організують заходи, реалізуючи свою маркетингову стратегію. Це один з дієвих інструментів формування відношення до компанії або її продукту (від. англ. event marketing – подієвий маркетинг). Як впливає з назви, в основі лежить подія, а частіше комплекс спеціальних заходів, організованих для просування товару або послуги. Такі заходи допомагають підвищити лояльність до вашого бренду, його впізнаваність, знайти партнерів та побудувати міцні взаємини з покупцями. Ще одним позитивним ефектом є збільшення кількості згадок вашого бренду в Інтернеті. Яскравим представником, яка використовує даний засіб просування є компанія «Red Bull», яка постійно проводить шалені заходи, які надовго закріплюються у свідомості вже наявних споживачів, та активно повертає нових.

Нейромаркетинг – це нейробіологія і технологія нейровізуалізації у комерційному застосуванні. Даний термін був офіційно введений у 2002 році професором Університету Еразма Роттердамського Е. Смідсом [11]. Його основна мета – розуміння споживача і його реакція на маркетингові подразники шляхом прямого вимірювання процесів у мозку. Він дозволяє визначити ставлення до товару ще до того, як споживач сам його усвідомить. В свою чергу це призводить до можливості впливу та керування ним. Наприклад, такі компанії, як Google, CBS, Frito-Lay, та E-Television використовували нейромаркетинг для виміру споживчих думок про свою рекламу чи продукцію.

Оmnіканальний (усеканальний) маркетинг – явище зовсім нове, особливо для України. Сутністю omnіканальності є підхід до організації і реалізації збуту, при якому відбувається інтеграція в незалежності від каналів комунікаційної дії і каналів розподілу. Метою цього підходу є їх об'єднання та створення умов до нерозривного процесу придбання товару, навіть за умови переходу від одного каналу продажу до іншого [12]. Якщо говорити більш доступно, то це присутність бренду одночасно на різних каналах продажів – від телебачення і посту в блозі до банерної реклами й розсилки. Якщо брати досвід саме України, то одним з найактивніших користувачів даного інструменту є інтернет-магазин «Rozetka» и, як результат, вони мають один з найбільших рівнів продажу в країні.

Чат-боти представляють собою програму, що виконує дії, які завчасно прописуються в алгоритмі з можливістю імітувати справжню розмову. Розроблені на основі нейромереж та технологій машинного навчання. Чат-бот імітує розмову з людиною в Інтернеті, саме тому цей сервіс найкраще зарекомендував себе в Facebook Messenger, Skype, Twitter, Telegram та інших месенджерах. Він працює 24/7 без вихідних, відпусток і лікарняних, може одночасно спілкуватися з багатьма людьми, що значно спрощує процес комунікації зі споживачами та збільшує його ефективність (у вигляді зменшення помилок, зумовлених людським фактором).

Доповнена реальність (в перекладі з англ. augmented reality та virtual reality) – це середовище в реальному світі, яке доповнює фізичний світ віртуальною інформацією. Технології доповненої та віртуальної реальності відкривають абсолютно нові мож-

ливості для взаємодії з аудиторією і залученням споживачів. Для цілей діджитал-маркетингу можна використовувати QR-мітки, AR-ігри, спеціальні додатки, цифрові анімації. Застосування подібних технологій демонструє, що бренд можна вважати передовим і здатним запропонувати клієнтові цікавий досвід, що запам'ятовується. Наприклад компанія «ІКЕА» використовує доповнену реальність для продажу меблів та аксесуарів для будинку. Споживач, скориставшись додатком, може не виходячи з дому побачити ефект від можливої покупки.

Інноваційні інструменти просування продукції на ринок дозволяють бізнес організаціям полегшити та прискорити сам процес просування, а також допомогти споживачу прийняти рішення про покупку. В табл. 1 відображені основні переваги та недоліки кожного інструменту, а також зазначено можливості поєднання одних інструментів з іншими.

Таблиця 1 – Основні переваги, недоліки та можливості поєднання новітніх інструментів просування товарів

| Вид інструменту | Сутність | Переваги | Недоліки | Можливості поєднання |
|----------------------|--|--|---|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Вірусний маркетинг | Швидке та креативне розповсюдження інформації про продукцію, яке на довго залишається в свідомості споживача | – швидкість та ефективність; – низькі фінансові витрати; – довіра; – формування позитивного іміджу в короткі терміни. | – складність прогнозування результатів; – хвилеподібність вірусного маркетингу; – переважно виникає непередбачувано. | – Influencer-маркетинг; – Event-Маркетинг; – Нейро-маркетинг |
| Influencer-маркетинг | Розповсюдження інформації через лідерів думок | – значне охоплення цільової аудиторії; – різноманітність проявів; – швидкість та ефективність; – довіра як до блогера так і до бренду; – встановлення асоціативного зв'язку. | – головний аспект – сам блогер; – неможливо передбачити як, що і в якому форматі скаже блогер про ваш товар; – із наявної статистики тільки кількість звернень до вас; – всі дії блогера впливають на імідж вашого бренду. | – Event-Маркетинг; – Вірусний маркетинг; – Омніканальний маркетинг |
| Event-Маркетинг | Створення тематичних заходів, які будуть підтримувати лояльність наявних споживачів та ріст можливих | – має довгостроковий ефект; – ненав'язливість, є елемент розваги; – продукція пов'язується із соціальним явищем; – ефективно встановлює емоційний зв'язок між брендом і споживачем | – необізнаність, у цій сфері мало професіоналів; – великі трудовитрати; – можлива невідповідність заходу цільовій аудиторії. | – Influencer-маркетинг; – Нейро-маркетинг; – Омніканальний маркетинг; – Вірусний маркетинг; – Чат-боти |
| Нейро-маркетинг | Дослідження психології споживачів з метою використання відповідних тригерів для впливу на них | – більш ефективно вивчення запитів споживачів; – висока якість одержуваної інформації; – ефективність впливу споживчих стимулів; – зростання ефективності просування всіх складових бренду. | – висока вартість проведення досліджень; – потреба у використанні спеціального медичного обладнання; – складність аналізу результатів. | – Influencer-маркетинг; – Омніканальний маркетинг; – Чат-боти; – Вірусний маркетинг; – AR та VR |

Продовження табл. 1

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------|--|---|--|--|
| Оmnіканальний маркетинг | Постійна та всебічна підтримка зв'язку з потенційними та реальними клієнтами | – збільшення рівня охоплення ринку; – формування більше детальних баз даних споживачів; – зростання впізнаваності організації; – зростання продажів в середньому на 15-30%; – підвищення точності прогнозування поведінки споживачів. | – складність синхронізації інформації з різних каналів; – необхідність перенаснащення підприємства та подальший розвиток інфраструктури; – розширення штату компанії, підвищення кваліфікації персоналу. | – Influencer-маркетинг; – Нейромаркетинг; – Вірусний маркетинг; – Чат-боти; – Event-Маркетинг; – AR та VR |
| Чат-боти | Програма, що імітує розмову з людиною в інтернеті. | – доступність; – миттєва відповідь, – відсутність черг; – доступність 24/7; – дешевість. | – погана імпровізація; – нерозуміння сарказму; – не для всіх видів бізнесу; – функціонал обмежується запрограмованими командами. | – Event-маркетинг; – Оmnіканальний маркетинг; – Нейромаркетинг. |
| AR та VR | Доповнена реальність для імітації продукції /магазину в реальному часі незалежно від місця знаходження | – наочність; – безпека; – повна залученість споживача до процесу; – фокусування на об'єкті. | – об'єми; – ціна введення в експлуатацію; – часові затрати на реалізацію; – складність функціонування | – Оmnіканальний маркетинг; – Нейромаркетинг |

Джерело: розроблено авторами

З огляду на вищевикладене можна сформулювати наступні рекомендації щодо використання зазначених інструментів:

1. Доцільно використовувати поєднання різних інструментів, найефективнішим з яких можна вважати поєднання оmnіканального маркетингу, чат-ботів та influencer-маркетингу, оскільки забезпечується найбільший масштаб охоплення цільової аудиторії та безперервний прийом заявок і ефективність функціонування дешевих та безпомилкових чат-ботів.

2. Досить цікавий ефект для підвищення іміджу та впізнаваності бренду можна досягти через поєднання influencer-маркетингу та event-маркетингу, або вірусного та influencer-маркетингу. Недоліком першої комбінації є досить висока вартість реалізації, але буде прослідковуватися відповідний ефект. Друга ж комбінація може мати непередбачуваний характер і в свою чергу може як стрімко підняти впізнаваність бренду, так швидко і звести весь імідж нанівець.

3. За допомогою використання чат-ботів можна вивести на новий рівень збір інформації для подальшого аналізу в сфері нейромаркетингу, що в свою чергу знизить витрати на збір відповідної інформації.

4. Для різних магазинів меблів та аксесуарів для дому доцільно провадити технологію доповненої реальності, що в свою чергу збільшить частку онлайн замовлень. Також дане рішення можна використовувати і в умовах пандемії.

5. Слід пам'ятати, що навіть один доцільно та ефективно використаний сучасний інструмент може значно збільшити вплив на споживачів та загальний рівень продажів, а в деяких випадках навіть знизити певні витрати (у випадку чат-ботів).

ВИСНОВКИ. Із розвитком технологій та зміною психології поведінки людей у сучасному суспільстві усе більше компаній мають можливість обирати серед великої кількості маркетингових інструментів ті, які б задовольняли їх найкращим чином. Керівництво компаній, зокрема у часи економічної кризи, змушене зменшувати бюджети на маркетинг. Однак, спираючись на можливості різних сучасних інструментів, обмеження у коштах можна компенсувати різними сучасними можливостями зв'язку з аудиторією. Спеціалісти у сфері маркетингу починають активний пошук та створення маловитратних або високоефективних ідей з просування товару, що стають більш оригінальними. Залучення клієнтів відбувається за допомогою несподіваних креативних рішень, за рахунок чого комунікаційна ефективність поступово зростає.

Якщо брати нові комунікаційні інструменти просування продукції в маркетингу можна виділити найактуальніші та наефективніші в сучасних умовах. Їх комплексне застосування приводить до синергетичного ефекту, що відображається у збільшенні прибутків компаній, зацікавленості споживачів та створенні позитивного іміджу. Ці інструменти задовольняють потреби як компаній, так і потенційних споживачів.

На сьогодні більшість зазначених вище інструментів або встановилися не так давно, або знаходяться в стадії розвитку, що в свою чергу створює ряд проблем, які ще потребують вирішення: необізнаність вітчизняних компаній про наявні методи, і як наслідок недостатність їх використання; проблемність зі знаходженням персоналу відповідної кваліфікації для ефективного використання зазначених інструментів; нерозуміння керівництвом компаній доцільності використання новітніх технологій для просування продукції на ринку та в свідомості споживачів, оскільки більшість із них потребують чималих грошових вкладень. Відповідно до вищезазначених проблем існує подальша необхідність проведення досліджень із метою деталізації інформації та досягнення більшої легкості введення в експлуатацію нових інструментів просування, виявлення сутності застосування інноваційних технологій, а також активне спостереження за компаніями-лідерами з метою запозичення вдалого досвіду. Саме на це й повинні бути спрямовані подальші дослідження.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вертайм К., Фенвик Я. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий. Москва: Издательство Альпина Паблишер, Юрайт. 2010. 384 с.
2. Труніна І. М., Сущенко О. А. Дослідження конкурентних переваг суб'єктів підприємницької діяльності в умовах глобалізації. *Часопис економічних реформ*. 2015. № 3 (19). С. 43–49
3. Труніна І. М. Забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів підприємницької діяльності: монографія. Харків: Видавництво «Гочка», 2013. 436 с.
4. Холод О. М. Комунікаційні технології: підручник. Київ: КиМУ, 2011. 312 с.
5. Зуб Т. А., Зозульов О. В. Просування послуг за допомогою засобів телекомунікації. *Збірник наукових праць НТУУ Київського політехнічного інституту імені Ігоря Сікорського*. 2013. №7. С. 1–15.
6. Компанієць Т. І. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2014. № 3 (27). С. 63–67.
7. Мороз О. В., Герасимчук В. В., Бондаренко А. О. Комунікаційний інструментарій у формуванні бренду міста. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 3 (26). С. 108–113. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.26-18>.
8. Ониськів В. О. Просування нового товару на ринок. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. № 5. С. 103–106.
9. Збираник О. М., Куліш М. С. Застосування інструментів інтернет-маркетингу для ефективного залучення клієнтів. Актуальні питання управління сталим розвитком у сучасному суспільстві: проблеми та перспективи : матеріали VIII міжнар. наук.-практ. конф., м. Кременчук, 31 жовт. 2019 р. Кременчук, 2019. С. 95–97.
10. Douglas Rushkoff. Media Virus [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ua.scribd.com/document/253617497/RushkoffDouglas-Media-Virus-Hidden-Agendas-in-Popular-Culture-2nd-1996-no-OCR-pdf>.
11. Жмай О. В. Становлення та розвиток концепції нейромаркетингу в сучасних умовах. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2018. Том 17. Вип. 1 (38). С. 157–170. DOI: 10.18524/2413-9998/2018/1(38).135569
12. Сайт компанії МакКінсі / Американський портал «МакКінсі та компанія» 2010-2016. – URL: <http://www.mckinsey.com/> (дата звернення 05.04.2021).

ANALYSIS OF MODERN MARKETING TOOLS IN PROMOTION OF BUSINESS ENVIRONMENT PRODUCTS

O. Moroz, O. Zbyrannyk, M. Kovalenko

Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University

ORCID: 0000-0003-4383-1544; 0000-0003-2039-8952; 0000-0001-6497-8217

Purpose. To analyze modern marketing tools for product promotion, identify their advantages and disadvantages, provide relevant examples of use in the present and develop recommendations for a rational combination of them in a virtual and real environment in the most effective way. **Methodology.** By collecting and analyzing of modern literature, information about modern marketing tools for product promotion was summarized, compared and detailed. **Results.** The main trends in marketing activities for «product promotion» are analyzed using a narrow approach, namely: viral marketing, influencer-marketing, event marketing, neuromarketing, omnichannel marketing, chatbots, augmented and virtual reality. Recommendations on the use of tools in appropriate combinations to ensure the greatest and most stable impact on the audience are given. It is concluded that with the development of technology and changes in the psychology of human behavior in modern society, an increasing number of companies are able to choose among a large number of marketing tools which would satisfy them in the best way. The only ones who can keep up with the new trends are those who are quick to change and adapt to the new business environment. **Originality.** A set of modern marketing promotion tools were analysed and compared, most of which have been developed in the last 10-15 years and recommended to be used in conjunction with other innovative tools. **Practical value.** With the development of technology and the changing psychology of human behaviour in modern society, more and more companies are able to choose among a large number of marketing tools the ones that would best suit them. The management of companies, especially in times of economic crisis, is forced to reduce marketing budgets. However, by relying on the capabilities of various modern tools, resource constraints can be compensated by various modern communication possibilities with the audience. On the basis of the information analysed and the advice given on the use of these promotion tools individually or in combi-

nation, each enterprise can determine the most efficient and accessible of them for its activities, taking into account their activities and the main advantages and disadvantages of each instrument.

Key words: analysis, marketing tools, new technologies, product, business environment, impact on the audience, communications.

REFERENCES

1. Wertheim K., & Fenwick. J. (2010). Digital marketing. How to increase sales through social networks, blogs, wikis, mobile phones and other modern technologies. Per. with English M.: Alpina Publisher, 2010, 384. (in English).
2. Trunina, I. M., Sushchenko, O. A. (2015), Doslidzhennia konkurentnykh perevah subiektiv pidpriemnytskoi diialnosti v umovakh hlobalizatsii, Chasopys ekonomichnykh reform, [Research of competitive advantages of business entities in the context of globalization], no. 3 (19). pp. 43–49 (in Ukrainian).
3. Trunina, I. M. (2013), Zabezpechennia konkurentospromozhnosti subiektiv pidpriemnytskoi diialnosti [Ensuring the competitiveness of business entities], Vyd-vo «Tochka», Kharkiv, Ukraine (in Ukrainian).
4. Kholod, O. M. (2011), Komunikatsiyni tekhnologii: pidruchnik [Communication technologies], KiMU, Kyiv, Ukraine (in Ukrainian).
5. Zub, T. A., Zozulov, O. V. (2013), Prosvannya poslug za dopomogoyu zasobiv telekomunikatsii, Zbirnik naukovikh prats NTUU Kiivskogo politekhnichnogo institutu imeni Igorya Sikorskog, [Promotion of services by means of telecommunications], no. 7. pp. 1-15 (in Ukrainian).
6. Kompaniets, T. I. (2014), Vpliv reklami na prosvannya spozhivchikh tovariv v umovakh suchasnogo rinku. *Visnik Berdyanskogo universitetu menedzhmentu i bizne*, [The impact of advertising on the promotion of consumer goods in today's market], no. 3 (27). pp. 63-67 (in Ukrainian).
7. Moroz, O. V., Gerasimchuk, V. V., Bondarenko, A. O. (2020), Komunikatsiyniy instrumentariy u formuvanni brendu mista. *Skhidna Evropa: ekonomika, biznes ta upravlinnya*, [Communication tools in the formation of the city brand], no. 3 (26). pp. 108–113. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.26-18> (in Ukrainian).
8. Oniskiv, V. O. (2010), Prosvannya novogo tovaru na rinek. *Visnik Khmel'nitskogo natsionalnogo universitetu*, [Promotion of a new product on the market], no. 5. pp. 103–106 (in Ukrainian).
9. Zbyrannyk, O. M., Kulish, M. S. (2019). Zastosuvannya instrumentiv internet-marketingu dlya effektivnogo zaluchennya klientiv. *Aktualni pitannya upravlinnya stalim rozvitkom u suchasnomu suspilstvi: problemi ta perspektivi: Tezisy VIII mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii, 30-31 zhovtnia 2019 Kremen'chuk*, 95–97 (in Ukrainian).
10. Douglas, Rushkoff. Media Virus [electronic resource]. Access mode: <https://ua.scribd.com/document/253617497/RushkoffDo-uglas-Media-Virus-Hidden-Agendas-in-Popular-Culture-2nd-1996-no-OCR-pdf> (in English).
11. Zhmay, O. V. (2018), Stanovlennya ta rozvitok kontseptsii neyromarketingu v suchasnikh umovakh, *Rinkova ekonomika: suchasna teoriya i praktika upravlinnya*, [Formation and development of the concept of neuromarketing in modern conditions], no.1 (38). pp. 157–170. DOI: 10.18524/2413-9998/2018/1(38).135569 (in Ukrainian).
12. Website McKinsey [electronic resource]. Access mode: <http://www.mckinsey.com> (in English).

Стаття надійшла 14.04.2021.