

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) [www. economy.nayka.com.ua](http://www.economy.nayka.com.ua) | № 11, 2020 | 26.11.2020 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2020.11.60](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.11.60)

УДК 658.101.54

Л. Ю. Семенова,

*к. е. н., доцент кафедри економіки та соціально-трудова відносин,
Університет митної справи та фінансів
ORCID ID: 0000-0001-5530-7497*

В. В. Даценко,

*к. е. н., доцент кафедри підприємництва, маркетингу та економіки підприємства,
Університет митної справи та фінансів
ORCID ID: 0000-0002-4670-6848*

В. Д. Хурдей,

*к. е. н., доцент кафедри маркетингу, Університет митної справи та фінансів
ORCID ID: 0000-0001-9210-9705*

МАРКЕТИНГ 4.0

L. Semenova

PhD in Economics, University of Customs and Finance

V. Dacenko

*PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Industry,
Marketing and Economy of Industry, University of Customs and Finance*

V. Khurdei

*PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Marketing,
University of Customs and Finance*

MARKETING 4.0

Метою статті є аналіз сучасних видів маркетингу, маркетингових інструментів, сфера їх застосування та який вплив вони мають в нових ринкових умовах, в умовах оточуючого інтелекту на розвиток бізнесу та поведінку споживача. Доведено, що нове відношення до середовища, злиття людини біологічної з технологіями та цифровою сферою, суттєво змінюють ставлення споживача до речей та послуг, змінюють культуру споживання і формують нові споживчі тренди.

На підставі проведених досліджень, враховуючи специфіку нового ставлення споживача до споживання благ та отримання послуг, обґрунтовано комплексний підхід в використанні маркетингових інструментів сучасних видів маркетингу на ринку оточуючого інтелекту. Визначено, що Маркетинг 4.0 - поняття, що означає не лише діяльність засновану на вивченні психології поведінки та потреб споживача в епоху четвертої промислової революції, виступає не тільки бізнесом та основним інструментом досягнення ефективності (економічної, екологічної, політичної тощо) в усіх сферах людської діяльності та людських відносинах, а змінює ставлення до споживання ресурсів, включає в себе обов'язково екологічну складову.

The purpose of the article is to analyse modern types of marketing, marketing tools, their scope and what impact they have in the new market conditions, in the environment of the intelligentsia

on business development and consumer behaviour. It is proved that the new attitude to the environment, the merging of the biological human with technology and the digital sphere, significantly change the consumer's attitude to things and services, change the culture of consumption and form new consumer trends.

On the basis of the conducted researches, considering specificity of the new relation of the consumer to consumption of goods and reception of services, the complex approach in use of marketing tools of all types of marketing in the market of surrounding intelligence is substantiated. Using this approach allows you to form a multidimensional model of investment potential. It is determined that Marketing 4.0 is a concept that denotes not only activities based on the study of psychology of behaviour and consumer needs in the era of the fourth industrial revolution, is not only a business and the main tool for efficiency (economic, environmental, political, etc.) in all areas human activity and human relations, and changes the attitude to the consumption of resources, necessarily includes the environmental component.

The article examines the main modern types of marketing, their tools and areas of use. It is considered how the problem of environmental protection affects the market behavior of consumers. The possibilities of the influence of marketing tools, which are used in modern market conditions, in all spheres of human life and activity, are considered in detail.

Taking into account all the above factors, the competitive, economic leader in the era of "Industry 4.0" will not be the owner of production capacity, but the owner of the best marketing strategy. Rapid technological change, accelerated robotics, the impact of global climate change and pandemics on personal attitudes towards consumption are changing and the marketing impact on the consumer with the latest marketing tools.

The world is changing, along with it, the business is changing and the consumer is changing, in this constantly changing world the one who constantly studies new trends, studies and analyzes marketing research, keeps up with new trends wins.

Ключові слова: маркетинг; маркетинг 4.0; споживач; інформаційні технології; Промисловість 4.0; нейромаркетинг; інтернет-маркетинг; оточуючий інтелект.

Keywords: marketing; marketing 4.0; consumer; information technology; Industry 4.0; neuromarketing; internet marketing; ambient Intelligence.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з науковими практичними завданнями. Швидкі технологічні зміни, прискорена роботизація, вплив глобальних кліматичних змін та пандемії на особисте ставлення до споживання змінює і маркетинговий вплив на споживача за допомогою новітніх маркетингових інструментів.

Інтернет поступово стає одним із основних засобів комунікації та спілкування між людьми як у бізнесі, так і в побуті. Інтенсивність цього явища постійно зростає. Нормою стало існування корпоративного сайту підприємства. Також суттєвою стає роль Інтернету як нового каналу маркетингових заходів і реклами. [8, с.161]

В умовах загострення конкуренції, консолідації виробничих, інформаційних, фінансових, людських і особливо маркетингових ресурсів, розвиток маркетингової діяльності стає об'єктивною необхідністю для сучасного підприємства, умовою його виживання в жорстких, динамічних ринкових умовах.[16] Світ змінюється, разом з ним змінюється бізнес і змінюється споживач, в цьому мінливому середовищі виграє той, хто постійно вивчає нові тенденції, вивчає та аналізує маркетингові дослідження, йде в ногу з новими трендами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні аспекти маркетингу, маркетингових інструментів, поведінку споживача досліджували вітчизняні та зарубіжні вчені, маркетингологи. Зокрема, слід відзначити праці Банкин А. [1], Ляшенко Г. П., Моткалюк Р. В. [3], Жадько К.С., Падерін І.Д., Даценко В.В. [8], Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. в своїх роботах розглядають складові маркетингової діяльності підприємства(організації) [9], Пісна О. [10], Пічик К. [11], Семенова Л. Ю. [13], Пилипчук В., Данніков О. [14], Хурдей В.Д. [16], Хотілося б відмітити працю Вітек Л., в своїй роботі він досліджував нові тренди у поведінці польських споживачів [2], Кевин Келлер, Филип Котлер [5], але постійна трансформація маркетингового середовища потребує нових підходів до вивчення поведінки споживача, пошуку нових методів впливу.

Формулювання цілей статті. Мета статті полягає в аналізі сучасних видів маркетингу, маркетингових інструментів, сферу їх застосування та який вплив вони мають в нових ринкових умовах, а також як зміниться роль маркетингу, на розвиток бізнесу та поведінку споживача, в умовах оточуючого інтелекту.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Маркетинг являє собою одну з найважливіших управлінських функцій, що дозволяє реалізувати не тільки суто маркетингові цілі і завдання, але й скоординувати діяльність підприємства для забезпечення досягнення запланованих показників виробництва. Реалізація маркетингу в управлінні підприємством має ґрунтуватися на комплексному вивченні умов її функціонування підприємства на вимоги ринку, забезпечення гнучкості у зовнішньому середовищі.[16] Маркетинг впливає на поведінку споживача в інтересах суб'єкта пропозиції товару.

Незалежна міжнародна компанія Euromonitor International провела глобальне дослідження Top Global Consumer Trends 2019, [15] де визначила нові споживчі тренди, які набирають обертів в поточному році. Дослідження покликане відстежити зміни в настроях, цінностях, пріоритетах, поведінці споживачів, щоб запропонувати їм нові, актуальні продукти і послуги.

Синдром упущеної вигоди (FOMO) поступився місцем перерозподілу особистого часу, коли люди знаходять радість в згаданому моменті (JOMO). Щоб захистити приватне психічне благополуччя, споживачі в пошуках JOMO хочуть бути більш вибірковими у витрачанні часу і активностях. Це дає їм можливість думати і діяти вільно, зосереджуючись на тому, чого вони дійсно хочуть і від чого отримують задоволення.

Раніше покупці покладалися на певний бренд або джерело інформації, щоб отримати те, що вони хотіли. Тепер компанії повинні постійно вводити нововведення, знижувати ціни і оптимізувати пропозиції, щоб залучити покупців. В основі цього тренду лежить нав'язлива потреба людей в поглинанні і обміні інформацією, в тому числі через соцмережі. Від споживачів більше не можна приховати важливу інформацію про товар або послугу, все піддається сумніву і перевірці. Оскільки інтернет-рітейл продовжує зростати в усьому світі, всі галузі повинні будуть адаптуватися до нових вимог споживачів, щоб залишатися актуальними. Такі галузі, як подорожі, краса, мода і громадське харчування, особливо залучені і сприйнятливі до цієї тенденції. Коли всі є експертами, універсальний підхід до маркетингу більше не підходить. [15]

Розглянемо сучасні види маркетингу їх маркетингові інструменти та напрями використання, табл. 1.

Таблиця 1.
Сучасні види маркетингу за напрямом використання, та маркетингові інструменти

№ п/п	Вид маркетингу	Маркетингові інструменти	Напрямок використання
	Нейромаркетинг	використовує технології візуалізації, сканування та інші методи вимірювання активності мозку для відстеження реакцій людини на конкретні продукти, упаковку, рекламу або інші маркетингові інструменти. У деяких випадках мозкові реакції, виміряні цими методами, можуть не сприйматися суб'єктом усвідомлено, значить, ці дані можуть бути більш правдивими і об'єктивними, ніж дослідження посередництвом фокус-груп, глибинних інтерв'ю і т. д. [7]	брендинг, рекламні дослідження, шопінг і магазинний маркетинг

№ п/п	Вид маркетингу	Маркетингові інструменти	Напрямок використання
	Інтернет-маркетинг, (електронний маркетинг, е-маркетинг)	пошукова оптимізація (просування - SEO); контекстна реклама (SEA, PPC-реклама); медіа реклама; банерна реклама; інтерактивна реклама; e-mail маркетинг; віртуальний маркетинг; прихований маркетинг. сайт компанії; зовнішня активність компанії в Інтернет (поза власним сайтом(SEO, SMO); просування бренду; маркетинг співтовариств та маркетинг у соціальних медіа; віртуальні світи; експериментальні методи; пошуковий маркетинг; веб-мастерінг (створення і супровід інтернет-ресурсів); [4, с.64], сарафанне радіо або вірусний інтернет-маркетинг; таємний маркетинг або маркетинг під прикриттям частіше відомий як прихований маркетинг партнерські програми більш відоме як аффіліативний маркетинг;	залучення і утримання клієнтів в Інтернеті
	Івент-маркетинг	активізація інтересів цільової групи, просування та повноцінне розкриття іміджу торгової марки/бренду/, створення певного емоційного зв'язку між брендом і споживачем[11, с.147]	Корпоративні свята, спортивні змагання, фестивалі концерти, виїзні заходи, конгреси, конференції, форуми, симпозіуми, круглі столи, семінари, презентації, тренінги, майстер-класи, прес-конференції, бізнес-сніданки, мотиваційний туризм[11, с.147]
	Мегамаркетинг	комплексні маркетингові дослідження; стратегічне бачення; бренд-менеджмент; інтенсивну збутову політику; потужну комунікаційну політику; відкриту кадрову політику; розвиток корпоративної культури; бенчмаркінг[6]	стратегічну координацію економічних, політичних і психологічних підходів на закриті зарубіжні ринки, виходу компанії на закриті ринки. в сфері маркетингової діяльності, спрямовані на досягнення якісно нового рівня управління. [6]

№ п/п	Вид маркетингу	Маркетингові інструменти	Напрямок використання
	Контент-маркетинг	статті, блог або онлайн-журнал, міні-сайти, фотографії та ілюстрації, відео, лендінзі, email-розсилки, соцмережі, сторінки підписки і лід-магніти, онлайн-опитування, відгуки клієнтів, кейси (case studies), інфографіка, інтелект-карти (mind maps), чек-листи, вебінари, онлайн-конференції, онлайн-трансляції, аудіокасти, онлайн-курси, мембершип-сайти, контент-продукти, мобільні додатки, презентації powerpoint, онлайн-сервіси, онлайн-калькулятори, візард, конструктори, бази знань, форуми, довідкові ресурси, тести з аналізом результату, шаблони або комплекти шаблонів (templates), white papers (білі сторінки) - розгорнуті звіти, керівництва по вибору, опису, дослідження і звіти по ним; гейміфікація, динамічні або інтерактивні візуалізації, електронні книги, друкована продукція, живі заходи (бізнес-сніданки, конференції, майстер-класи, клубні зустрічі), тривалі програми групового навчання з живою участю (курси, коучинг-програми, клуби, мастермайнд-групи)[1]	створення міцного зв'язку з реальними і потенційними клієнтами.

Як можна побачити з таблиці, сучасні маркетингові інструменти все більш пов'язані з використанням інтернет ресурсів, методами впливу на поведінку споживача та її формування і охоплює для досягнення цілей увесь інформаційний простір. Споживання благ є необмеженим, людський потенціал в створенні нового продукту або послуги невичерпний.

На думку Володимира Пилипчука та Олега Даннікова в основі формування сучасних економічних відносин закладені, такі центральні ідеї маркетингу:

- Люди прагнуть отримати особисту винагороду від життя. Саме прагнення задовольнити особисті інтереси примушує людей працювати, є стимулом до зростання, індивідуального розвитку та зрештою визначає суспільний добробут.

- Характер винагороди визначається індивідуальними вподобаннями, що залежать від смаків, культури, цінностей то що. Окрім поваги до етичних, моральних і соціальних правил суспільства, будь які інші судження про цінність чи тривіальність цього вибору є не припустимими. Система плюралістична і поважає різноманітність смаків і вподобань.

- За допомогою вільного або конкурентного обміну люди й організації, з якими вони взаємодіють, досягають своїх цілей найліпшим чином. Якщо обмін вільний, то він відбудеться лише у тому разі, коли його умови утворюють користь для обох сторін; якщо ж він конку рентний, то ризик зловживання своєю ринковою позицією з боку виробників є обмеженим.

- Функціонування ринкової економіки базується на принцип і індивідуальної свободи, у тому числі на принципі пріоритет у споживача. Моральне обґрунтування системи визначається тим фактом, що люди відповідальні за власні дії та здатні вирішувати, що добре, а що погано.

Таким чином, роль маркетингу в суспільстві полягає в оптимізації параметрів попиту і пропозиції, обміну користями та комунікації між продавцями й споживачами в умовах глобальної інформатизації. [14, с. 62]

Менеджери з маркетингу часто замовляють проведення маркетингових досліджень з вивчення конкретних проблем і можливостей компанії. Вони можуть вимагати провести огляд ринку і аналіз

споживчих переваг, зробити прогноз продажів по регіонах або оцінку ефективності рекламної кампанії. Саме фахівці з маркетингових досліджень повинні виявляти інсайти про установки та купівельній поведінці споживачів. Маркетингові інсайти забезпечують діагностичну інформацію про те, як і чому ми спостерігаємо певні ефекти на ринку і які наслідки вони можуть мати для маркетологів. [5]

Для кожної компанії набір інструментів може бути різним, одні компанії можуть використовувати інструменти й успішно розвиватися, в інших компаніях ці інструменти можуть бути малоефективними. В ідеалі кожна компанія, повинна попрацювати з усіма каналами й вибрати найбільш ефективний набір маркетингових інструментів. [3]

Щодо, концептуальних особливостей ринків товарів промислового призначення та новітніх тенденцій їх розвитку, на думку Ольги Пісної, а саме: інтенсифікація процесів горизонтальної інтеграції, зростання концентрації виробництва, раціоналізація зв'язків, а також активне використання аутсорсингу – й надалі визначатимуть різноманітність маркетингових технологій та інструментів компаній для задоволення потреб споживачів продукції та отримання прибутку. [10, с.68]

Маркетинг освіти пов'язаний з поширенням ідеї освіти та потребує розробки відповідної стратегії. Стратегія маркетингу освітніх послуг повинна включати: конкретні цілі та завдання навчального закладу, опис його цільових аудиторій і споживачів, опис процедур, конкурентних переваг освітніх програм вузу, з якими він виходить на ринок. Дані положення стратегії маркетингу вищої освіти мають розроблятися на достатньому рівні і бути готовими до практичного їх використання в поточній діяльності закладу освіти. [13, с.163]

Маркетингові інструменти, які використовуються в сучасних ринкових умовах, можуть:

- вплинути на процес формування потреб;
 - викликати інтерес носія потреби до певних товарів (послуг);
 - сприяти досягненню поєднання «я хочу» і «я можу», тобто появі (розвитку) попиту на товар (шляхом, наприклад, створення компанією різновидів товару в різних цінових категоріях);
 - сприяти прискоренню процесу переходу до етапу безпосереднього придбання товару (шляхом, наприклад, проведення спеціальних акцій-цінові знижки на певний період часу тощо);
 - сприяти підвищенню стану задоволеності від придбаного товару(шляхом, наприклад, підвищення його іміджу в середовищі споживачів) і тим самим стимулювати його повторне придбання. [9, с.18]
 - на досягнення привабливості роботодавця через комунікації із цільовими групами потенційних працівників (сегментами ринку)
 - на розширення міждисциплінарного фундаменту прийняття рішень в управлінні освітою, оскільки ґрунтується на підходах не лише з управлінських дисциплін, а й економіки, соціології, статистики, психології тощо, що дає можливість організувати управління обстановкою, в якій проявляється поведінка суб'єктів освіти як споживачів освітніх послуг. [13]
 - на підвищення ефективності діяльності підприємства та його конкурентоспроможність, завдяки просуванню бізнесу у соціальних мережах використовуючи різні платформи, наприклад: «Instagram», «YouTube», «Telegram» тощо;
 - удосконалює електронний бізнес (е-бізнес), електронну комерцію. За допомогою інтернет-сервісів, таких як: Amazon, eBay, Rozetka, тощо, орієнтованих на продаж реальних товарів масового попиту, які продають товари та послуги через Інтернет, відкриваються практично всі кордони до споживача по всьому світу;
 - прискорює і урізноманітнює продаж віртуальних товарів;
 - змінює ставлення до «традиційних» грошей пропонуючи вибір оплати за товар або послугу віртуальними грошами (цифровою валютою, наприклад: «Bitcoin», «Litecoin», ефіром (ETH/USD), лайткоїнами тощо);
 - використовуючи «соціальні докази» доволі агресивно: впливає на формування екологічної свідомості; культуру споживання; розподіл, обмін та продаж ресурсів; формування нових трендів, як в товарах та послугах, так і в політичних тенденціях. Політичний маркетинг використовуючи технології політичного впливу змінює аполітичну або політичну активну позицію соціальних груп та індивідів.
- Споживачі більш свідомі своїх прав і раціональніше ставляться до ринкової пропозиції. Зростає зацікавлення майбутнім. Звідси більше зацікавлення екологічними та оздоровчими продуктами. Споживачі, з одного боку, проявляють зацікавлення локальними продуктами, але, з іншого, підпорядковуються глобальним стратегіям. Очікують інноваційних, оригінальних і модних продуктів. Сучасний споживач є все більш поінформованим і користується сучасними засобами переказу. [2, с.83]
- Саме тому, щоб завоювати нову аудиторію, маркетолог повинен зуміти змінити поведінку споживачів. Буквально змусити їх піти від звичного механізму роботи до вашого для досягнення того ж результату. Відомий психолог в питаннях консюмеризма і реклами Адам Феррер у своїй книзі The Advertising Effect стверджує, що існує всього 3 умови, яких слід дотримуватися при зміні поведінки людини:
- у людини сформувалося сильне позитивний намір зробити ту чи іншу дію (мотивація);
 - у людини є необхідні для цього навички;

– у суспільстві немає обмежень для прояву такого роду поведінки (є можливість висловити цю поведінку). [12]

Спостерігаючи зміни, що відбуваються на закордонних ринках, зазначимо, що тільки підприємства, які оволоділи вмінням аналізу змін у поведінках споживачів, можуть подолати конкурентів на ринку. [2, с 83]

Враховуючи всі вище перелічені фактори, конкурентоспроможним, економічним лідером в епоху «Промисловість 4.0» стане не власник виробничих потужностей, а власник кращої маркетингової стратегії.

Висновки. Маркетинг 4.0- поняття, що означає не лише діяльність засновану на вивченні психології поведінки та потреб споживача в епоху четвертої промислової революції (Промисловість 4.0), що поєднує в собі комплекс методів дослідження ринка споживача та маркетингових інструментів, існуючих видів маркетингу, таких як нейромаркетинг, інтернет-маркетинг, інноваційний маркетинг, конверсійний маркетинг, івент-маркетинг, тощо, які сприяють максимальному задоволенню інтересів як продавців товару або послуг так і споживачів, стає не тільки великим бізнесом в нових ринкових умовах, а й сам стає основним інструментом досягнення ефективності (економічної, екологічної, політичної тощо) в усіх сферах людської діяльності та людських відносинах.

Оточуючий інтелект, інтернет речі, інтернет послуги, розумні заводи та розумні міста докорінно змінюють та впливають на сучасні ринкові відносини, відносини між споживачем та продавцем. Нове відношення до середовища, злиття людини біологічної з технологіями та цифровою сферою, суттєво змінюють ставлення споживача до речей та послуг, змінюють культуру споживання і формують нові споживчі тренди. Маркетинг 4.0. повинен орієнтуватись на майбутнє покоління, покоління оточуючого інтернету.

Список літератури.

1. Банкин А. Пятьдесят три инструмента контент-маркетинга / А. Банкин / Книга: Контент-маркетинг для роста продаж. Режим доступа - [Электронный ресурс]: <https://wm-help.net/lib/b/book/735117749/44>
2. Вітек Л. Нові тренди у поведінці польських споживачів / Л. Вітек / Політехніка жешувська, Видавництво: Жешув, Польща. - 2008 с.79-83 Режим доступу - [Електронний ресурс]: http://vlp.com.ua/files/11_26.pdf
3. Дванадцять інструментів інтернет-маркетингу. Wooo agency. Режим доступу - [Електронний ресурс]: <https://wooo.com.ua/12-instrumentiv-internet-marketynгу>
4. Інтернет-маркетинг 9. 64 Інтернет-маркетинг та його інструменти / Г. П. Ляшенко Р. В. Моткалюк /, Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право), 3(62) 2013 с.59-65
5. К. Келлер. Глава 4. Проведение маркетинговых исследований Маркетинг менеджмент (15-е изд.) / Кевин Келлер . Филип Котлер / Издательство: Питер, 2018 р. с.848848 978-5-4461-0422-2 Режим доступу - [Электронный ресурс]: <https://kniga.biz.ua/pdf/0476-Marketing-mamagement.pdf>
6. Мегамаркетинг: концепция выхода на новый уровень бизнеса маркетингового агентства. MegaMarketing Режим доступу - [Электронный ресурс]: <https://megamarketing.com.ua/ru/megamarketing-konceptsiya-vyhoda-na-novuj-uroven-biznesa/>
7. Нейромаркетинг– маркетинг будущего или еще один модный тренд? Режим доступу - [Электронный ресурс]: <https://www.inbrief.ru/blog/47/>
8. Організація виробничої та маркетингової діяльності малого і середнього бізнесу : монографія / за наук. ред. д.е.н., професора, академіка АЕНУ К.С. Жадька. –Дніпро : УМСФ, 2019. – 224 с.(Сер. «Бізнес. Економіка. Фінанси»).ISBN 978-966-328-154-4
9. Петруня Ю. С. Маркетинг: навчальний посібник / Ю. С. Петруня, В. Ю. Петруня. –3-тє вид., переробл. і доповн. –Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с. Режим доступу - [Электронный ресурс]: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/1787/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf>
10. Пісна О. Особливості маркетингу на ринках товарів промислового призначення / О. Пісна // Ринок цінних паперів України. - 2014. - № 8. - С. 63-69 Режим доступу - [Электронный ресурс]: http://nbuv.gov.ua/UJRN/rcpu_2014_8_10
11. Пічик К. Івент-маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживача / К. В. Пічик // Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. - 2016. - Т. 1, вип. 1. - С. 145-148. - Режим доступу - [Электронный ресурс]: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMAe_2016_1_1_22
12. Психология маркетинга 2019 – изменения в поведении и что на них влияет?. Портал MAD Data. Режим доступу - [Электронный ресурс]: https://maddata.agency/mad-blog/psihologia_marketinga_2019
13. Семенова Л. Ю. Вплив маркетингу на діяльність закладів освіти в сучасних ринкових умовах Формування сучасної моделі управління та підвищення якості менеджменту в системі вищої освіти : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. – Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2018. с.160-163

14. Сучасні бізнес тенденції та розвиток маркетингу вітчизняних компаній / В. Пилипчук, О. Данніков / Маркетинг в Україні No2 2008 с.61-67 Режим доступу - [Електронний ресурс]: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/4548/61%20-%2067.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
15. Топ-10 глобальних споживчих трендів 2019 року: дослідження Euromonitor. Дослідницька компанія Euromonitor International. Режим доступу - [Електронний ресурс]: <https://rau.ua/analitika/top-10-globalnyh-trendiv-2019/>
16. Хурдей В.Д. Маркетинг як стратегічний інструмент /Хурдей В.Д., Ніфталиєва А./ Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". – 2019. - №11. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2019-11-5353> (0,7 друк. арк.) Index Copernicus Режим доступу - [Електронний ресурс]: <https://www.inter-nauka.com/issues/economic2019/11/5353>

References.

1. Bankin, A. *Pjat'desjat tri instrumenta kontent-marketinga Kniga: Kontent-marketing dlja rosta prodazh* [Fifty-three content marketing tools. Book: Content Marketing for Sales Growth], [Online], available at: <https://wm-help.net/lib/b/book/735117749/44> (Accessed 24 Oct 2020).
2. Vitek, L. (2008), *Novi trendy u povedintsi polskykh spozhyvachiv* [New trends in the behavior of Polish consumers], Politekhnik zshuvska, Vydavnytvo, Zshuv, Polshcha, pp.79-83, available at: http://vlp.com.ua/files/11_26.pdf (Accessed 24 Oct 2020).
3. Woo agency, "Twelve internet marketing tools", [Online], available at: <https://wooo.com.ua/12-instrumentiv-internet-marketyngu> (Accessed 24 Oct 2020).
4. Liashenko, H. P. and Motkaliuk, R. V. (2013), "Internet marketing 9. 64 Internet marketing and its tools", *Naukovyi visnyk Natsionalnoho universytetu DPS Ukrainy (ekonomika, pravo)*, vol. 3(62), pp.59-65
5. Kevin Keller and Filip Kotler (2018), *Provedenie marketingovyh issledovaniy Marketing menedzhment* [Conducting marketing research Marketing management], 15th ed., Izdatel'stvo: Piter, Russia, available at: <https://kniga.biz.ua/pdf/0476-Marketing-mamagement.pdf> (Accessed 24 Oct 2020).
6. MegaMarketing, "Megamarketing: the concept of reaching a new level of marketing agency business", [Online], available at: <https://megamarketing.com.ua/ru/megamarketing-koncepcija-vyhoda-na-novyj-uroven-biznesa/> (Accessed 24 Oct 2020).
7. "Neuromarketing - Marketing of the Future or Another Fashion Trend? ", [Online], available at: <https://www.inbrief.ru/blog/47/> (Accessed 24 Oct 2020).
8. K.S. Zhadko (2019), *Orhanizatsiia vyrobnychoi ta marketynhovoї diialnosti maloho i serednoho biznesu.monohrafiia* [Organizational and marketing activities of small and middle business], UMSF, Dnipro, Ukraine, P. 224, ISBN 978-966-328-154-4
9. Petrunia, Yu. Ye. and Petrunia, V. Yu. (2016), *Marketynh: navchalnyi posibnyk* [Marketing: a textbook], 3rd ed., Dnipropetrovsk: Universytet mytnoi spravy ta finansiv, Dnipro, Ukraine, P. 362, available at: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/1787/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf> (Accessed 24 Oct 2020).
10. Pisna, O. (2014), "Peculiarities of marketing in the markets of industrial goods", *Rynok tsinnykh paperiv Ukrainy*, vol. 8, pp. 63-69, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/rcpu_2014_8_10
11. Pichyk, K. (2016), "Event marketing as a modern tool for influencing the consumer", *Naukovi zapysky NaUKMA. Ekonomichni nauky*, vol. 1, issue. 1, pp. 145-148, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMAe_2016_1_1_22 (Accessed 24 Oct 2020).
12. Portal MAD Data, "Marketing Psychology 2019 - Behavior Changes and What Affects Them?", [Online], available at: https://maddata.agency/mad-blog/psihologia_marketinga_2019 (Accessed 24 Oct 2020).
13. Semenova, L. Yu. (2018), " Marketing Psychology 2019 - Behavior Changes and What Affects Them?", *Materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii* [Materials of the International Science and Practice Conference], Universytet mytnoi spravy ta finansiv, Dnipro, Ukraine, pp.160-163.
14. Pylypchuk, V. and Dannikov, O. (2008), "Participatory business trends and development marketing of vichiznykh companies", *Marketynh v Ukraini*, vol. 2, pp. 61-67, available at: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/4548/61%20-%2067.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Accessed 24 Oct 2020).
15. Pre-owned Euromonitor International, "Top 10 Global Living Trends in 2019 by Euromonitor", [Online], available at: <https://rau.ua/analitika/top-10-globalnyh-trendiv-2019/> (Accessed 24 Oct 2020).
16. Khurdei, V.D. and Niftalyieva, A. (2019), "Marketing as a strategic tool", *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal "Internauka". Serii: "Ekonomichni nauky"*, vol. 11, [Online], available at: <https://www.inter-nauka.com/issues/economic2019/11/5353> (Accessed 24 Oct 2020).

Стаття надійшла до редакції 04.11.2020 р.