

**АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНИХ  
ТЕХНОЛОГІЙ У МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ  
КОМУНІКАЦІЯХ**

**CURRENT TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF INNOVATIVE  
TECHNOLOGIES IN THE INTERNATIONAL MARKETING  
COMMUNICATIONS**

**АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ  
ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МЕЖДУНАРОДНЫХ  
МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ**

*Анотація.* У статті висвітлюються ключові поняття інноваційних маркетингових технологій; виявлено сутність та основні елементи міжнародних маркетингових комунікацій; власне досліджено актуальні тенденції міжнародного маркетингу.

*Стаття присвячена дослідженню актуальних тенденцій у маркетингових комунікаціях сучасного міжнародного бізнесу.*

*Проаналізована світова практика механізму впровадження маркетингових інновацій в міжнародному бізнесі, з'ясовано специфіку введення інноваційної складової в маркетингові комунікації, окреслено вплив інновацій на маркетингову діяльність сучасних компаній.*

*Автор доходить висновку, що введення інновацій в маркетингову діяльність компаній є одним із найголовніших факторів успішного ведення діяльності на сучасному етапі розвитку міжнародного бізнесу.*

**Ключові слова:** міжнародний бізнес, маркетинг, міжнародний маркетинг, маркетингові комунікації, інновації, інноваційні технології.

---

<sup>1</sup> Кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародного бізнесу Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

<sup>2</sup> Студент 2-го курсу заочної форми навчання Інституту післядипломної освіти Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка, спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини», освітня програма «Міжнародний бізнес»

**Annotation.** *The article highlights the key concepts of innovative marketing technologies; reveals the essence and basic elements of marketing communications; investigates current marketing trends.*

*The article is devoted to the study of current trends in marketing communications of modern international business.*

*The world practice of the mechanism for introducing marketing innovations in international business is analyzed, the specifics of introducing the innovative component into marketing communications are clarified, the influence of innovations on the marketing activities of modern companies is identified.*

*The author comes to the conclusion that the introduction of innovations in the marketing activities of companies is one of the main factors for the successful conduct of activities at the present stage of development of international business.*

**Key words:** *international business, marketing, international marketing, marketing communications, innovation, innovative technologies.*

**Аннотация.** *В статье освещаются ключевые понятия инновационных маркетинговых технологий; выявлена сущность и основные элементы маркетинговых коммуникаций; исследовано собственно актуальные тенденции маркетинга.*

*Статья посвящена исследованию актуальных тенденций в маркетинговых коммуникациях современного международного бизнеса.*

*Проанализирована мировая практика механизма внедрения маркетинговых инноваций в международном бизнесе, выяснена специфика введения инновационной составляющей в маркетинговые коммуникации, обозначены влияние инноваций на маркетинговую деятельность современных компаний.*

*Автор приходит к выводу, что введение инноваций в маркетинговую деятельность компаний является одним из главных факторов успешного ведения деятельности на современном этапе развития международного бизнеса.*

**Ключевые слова:** *международный бизнес, маркетинг, международный маркетинг, маркетинговые коммуникации, инновации, инновационные технологии.*

**Постановка проблеми.** Вивчення та виявлення актуальних тенденцій інноваційної складової маркетингових комунікацій, а особливо – її впливу на особливості та ефективність маркетингової діяльності, є однією з найбільш цікавих та нагальних теоретичних і практичних проблем сучасного міжнародного бізнесу.

Міжнародний бізнес в цілому та маркетингові комунікації як його складова частина, зокрема, все частіше стикаються з такими явищами, як інноваційні технології, що здебільшого і визначають особливості функціонування компаній на міжнародних ринках в умовах глобалізаційних процесів, обумовлюючи їх прогрес та успіх. Тому ретельне вивчення даного питання є необхідним, адже, не знаючи природи, причин і способів прояву інноваційних технологій у маркетингу, неможливо розробляти і реалізувати ефективну маркетингову комунікативну стратегію на міжнародному рівні.

**Мета статті.** Об'єктивно необхідним є теоретичне осмислення суті, рушійних сил, передумов розвитку інноваційних технологій у міжнародній маркетинговій діяльності та спробі їх практичного використання у майбутньому; комплексний аналіз складного процесу маркетингових комунікацій; дослідження і подальше виявлення інноваційної складової маркетингових комунікацій у міжнародному бізнесі.

Метою статті є аналіз актуальних тенденцій розвитку інноваційних технологій у системі міжнародних маркетингових комунікацій.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблеми дослідження особливостей інноваційних технологій у маркетингових комунікаціях знайшли відображення у працях таких вітчизняних вчених як Гонтаренко Н.А., Карп В.С., Кривошеєва Н.М., Крикун В.А., Мазуренко В.П., Суровцев О. О., Ткаченко О.П., Чаговець В.В. та інших.

З-поміж зарубіжних науковців вагомий внесок в опрацювання даної проблематики зробили Боумс Б., Котлер Ф., Пасмантьє Дж., Швальбе Х. тощо.

**Виклад основного матеріалу.** Маркетингові комунікації ідентифікуються передусім як сукупність технологій, які спрямовані на інформування цільової аудиторії, а також її переконання і нагадування про

товари та послуги певної компанії, крім цього – стимулювання збуту, створення загального позитивного іміджу компанії, налагодження партнерських стосунків між компанією і громадськістю, оцінювання ринкової ситуації. Головна мета при цьому – адаптація цілей компанії до сучасної кон'юнктури ринку [1].

Система маркетингових комунікацій формується за певним алгоритмом і має характерні особливості на всіх етапах життєвого циклу товару, на що необхідно обов'язково звертати увагу.

Якісні маркетингові комунікації мають миттєво реагувати на актуальні ринкові події, певною мірою служити їхнім індикатором, пристосовуватися до нових умов ринкового механізму, змінювати власні форми і прояви, вносити корективи у зміст і методи рекламної діяльності [3].

Можна окреслити наступні етапи розробки ефективної маркетингової комунікації:

- первинне вивчення проблематики;
- окреслення цільової аудиторії (цільових аудиторій);
- виділення мети комунікації;
- створення унікального звернення;
- вибір необхідних каналів просування;
- визначення бюджету;
- оцінка результатів;
- управління комунікаціями;
- координація процесу.

При розробці системи комунікацій необхідно враховувати ту обставину, що в процесі можуть виникнути різні перешкоди, при чому інформація спотворюється. Дане явище може мати різні причини:

- чинники зовнішнього середовища;

- фізичні чинники;
- психічні чинники;
- семантичні чинники

Для досягнення найбільшої ефективності комунікаційні програми необхідно розробляти спеціально для кожного сегменту, ринкової ніші і взагалі окремих клієнтів [2].

До комплексу маркетингових комунікацій включають наступні елементи: реклама, пабліситі, стимулювання збуту, особистий продаж, прямий маркетинг, брендинг.

Кожна складова комунікаційного комплексу має свої особливості, специфічні заходи та прийоми, але всі вони взаємопов'язані і доповнюють одна одну, утворюючи єдиний комплекс [5].

У цілому досить часто на практиці використовуються не окремі комунікаційні інструменти, а їх комплекс – інтегровані маркетингові комунікації. Передбачається здійснення управлінської координації щодо використання різних комунікаційних інструментів. Адже вони повинні працювати як єдине ціле, що суттєво підвищує шанси компаній-комунікаторів на досягнення ефективного впливу на споживача за допомогою маркетингових комунікацій [7].

Наразі одним із головних факторів, який прискорює формування і розвиток сучасного суспільства, виступають інновації та Інтернет, який став не лише глобальним засобом комунікацій без будь-яких кордонів, але й ефективним інструментом ведення бізнесу, досліджень, комунікацій і впливу на аудиторію. Роль Інтернету постійно зростає, оскільки завдяки застосуванню інноваційних інформаційних технологій велика кількість товаровиробників суттєво розширює існуючі та освоює нові ринки збуту, підвищує ефективність та адресність взаємодії зі споживачами та іншими економічними контрагентами [11].

Інтернет-технології урівнюють шанси на успіх малих і великих компаній. Це можливо завдяки наступним перевагам:

- порівняно невеликі витрати;
- використання доступних інструментів;
- забезпечення недосяжної за інших умов широти охоплення цільової аудиторії;
- оцінка ефективності бізнесу у режимі реального часу.

Безумовно, сучасні Інтернет-технології відіграють першочергову роль під час складного та поступового процесу трансформації традиційних маркетингових комунікацій в інтерактивні, тобто інноваційні. Загалом комплекс інтерактивних маркетингових комунікацій охоплює наступні елементи: маркетингові дослідження в мережі Інтернет, особливий вид реклами – так званої реклами прямого відгуку, рекламні засоби онлайн-комунікацій, врешті-решт – телемаркетинг [10].

Наразі в міжнародному бізнесі поширюється роль соціальних мереж, які можуть служити не тільки рекламною платформою компаній, але й цінним джерелом даних про думки споживачів. Окремі спеціалісти з маркетингу вважають, що найближчим часом соціальні мережі можуть цілком замінити опитування споживачів як джерело релевантної інформації [23].

Підвищенню доцільності інструментів інноваційних маркетингових комунікацій сприяє зростання попиту на смартфони серед населення у більшості країн світу. На сьогоднішній момент з цих пристроїв продивляється близько 20% усіх Інтернет-сторінок, і їх питома вага постійно зростає [9].

Мобільні та портативні технології радикально змінюють поведінку споживачів під час прийняття рішення про покупку та здійснення транзакцій. І ці зміни несуть як нові можливості, так і нові виклики. Так, з

одного боку, рекламодавці зараз можуть доносити інформацію у релевантних географічно таргетованих повідомленнях [22].

Мобільні додатки – ще один спосіб донести до споживача мобільну рекламу або промо-повідомлення. За даними Interactive Advertising Bureau (промислова асоціація, що об'єднує онлайн-видавців), маркетинг за допомогою мобільних повідомлень сьогодні складає близько 10% усієї цифрової реклами, при темпі росту 92% [26].

Розвиток сучасних інформаційних технологій призвів до того, що покупці – вже не пасивна цільова аудиторія, адже використовуючи сучасні технології, вони прагнуть брати участь у процесі вибору. Споживачі широко використовують цифрові канали для порівняння та пошуку відгуків про товари і послуги. Нові інформаційні канали відкривають для споживачів нові можливості в процесі здійснення вибору. Саме тому слід по-новому ставитися до активних споживачів [4].

Провідні компанії світу здійснили стрімкий прорив у діяльності завдяки послідовним інноваціям у системі маркетингових комунікацій, керуючись концепцією інноваційного маркетингу. Адже для того, щоб якісно відповідати на темпи змін споживчої поведінки, необхідно постійно бути в курсі актуальних тенденцій управління та знання цифрових технологій, гнучко реагувати на запити та настрої споживачів, прилаштовуючи до цього власні маркетингові комунікації [6].

У сучасних умовах розвитку стає все важче оволодіти увагою покупців. Традиційні інструменти маркетингових комунікацій втрачають ефективність, учасники рекламного бізнесу вимушені знаходити нові концепції, що повністю відповідають вимогам сучасної цільової аудиторії. Стає очевидним, що традиційними ATL (above the line) технологіями здебільшого не обійтись, тому все частіше необхідно звертатися до додаткових BTL (below the line) технологій, спрямованих на стимулювання збуту [27].

В умовах глобального ринку для ефективного просування товару та утримання лідерських позицій, підприємства використовують нові ідеї, технології абсолютно у всьому: товарах, послугах, процесах, підходах [21].

Можна виділити основні актуальні тенденції, які визначають розвиток маркетингових комунікацій у глобальному масштабі на сучасному етапі розвитку бізнесу. По-перше, відбувається стабільне зростання рекламного бюджету в глобальному масштабі: за останні десять років загальний бюджет реклами збільшився більше ніж на дві третини [8].

За оцінками експертів Всесвітньої мережі Dentsu Aegis Network (представленими в січні 2019 року і заснованим на даних аналізу 59 ринків): у 2019 році глобальний темп зростання реклами досягнув 3,8%, а загальний обсяг інвестицій склав \$625 млрд. Азіатсько-Тихоокеанський регіон і Північна Америка стали основними регіонами зростання в 2019 році, на них довелось 42% і 30% світового приросту. Внесок у глобальне зростання в Західній Європі склав 15%, в Латинській Америці – 10%, а Центральній і Східній Європі – 4% [28].

Витрати на рекламу в digital виросли на 12% у 2019 році, досягнувши \$254 млрд і вперше перевищили позначку в 40% від світової частки. Цифрові канали комунікації стали переважаючими на 26 з 59 проаналізованих ринках. Причому, вперше до списку країн з лідируючими позиціями в digital приєдналися США, Чехія, Малайзія і Сінгапур [24].

Продовжується стрімкий темп зростання реклами на мобільних пристроях (19,2%), особливо велику частку займає формат відео (20%), що обумовлено зростаючою популярністю переглядів реклами на смартфонах [30].

Автоматизована реклама зросла на 19,2% в 2019 році, так як дана модель починає впроваджуватися на ТБ і DOOH (Digital out-of-home - медіа, які розміщуються у громадських місцях) [25].



Витрати на телерекламу впали на 0,5% в умовах конкуренції з компанією Netflix, яка пропонує користувачам послугу відео за запитом. Проте телебачення невпинно продовжує впроваджувати інновації, особливо у США, пропонуючи нові рекламні формати, знижене рекламне навантаження і рішення для атрибуції [29].

У 2019 році частка радіостанцій виросла на 1,1%, досягнувши \$37 млрд – 6% від загальних витрат. Стрімко розвиваються розумні технології: голосові помічники і розумні колонки. У свою чергу – це буде стимулювати використання аудіоформату [20].

Традиційна реклама в друкованих ЗМІ дещо втрачає позиції (рівень зниження читання газет – на 7,2% і журналів – на 7% в 2019 році), так як фокус змістився на digital [32].

Роль зовнішньої реклами продовжує рости (на 4% у 2019 році), досягнувши 6,3%, причому зростання стимулює використання DOOH [19].

На початку лютого 2019 року агентство Kantar Media оприлюднило рейтинг найбільших в світі рекламодавців. Перше місце за бюджетом на рекламу зберіг виробник споживчих товарів Procter & Gamble. 72,5-відсоткове зростання рекламних витрат Amazon стало найбільшим показником у лідируючій десятці. Інтернет-ритейлер активно інвестує в просування своїх пристроїв і сервісів, незважаючи на негативне ставлення засновника і голови компанії Джеффа Безоса до реклами [31].

На жаль, нині відбувається процес зниження ефективності реклами через постійне збільшення масштабів рекламного тиску на аудиторію. Цьому можна дати кілька пояснень. По-перше, це може бути пов'язано з умовами швидкого росту конкуренції між виробниками якісного рекламного продукту. По-друге, спостерігається підвищення інтенсивності рекламної діяльності в цілому і залучення більшої кількості рекламоносіїв:

в першу чергу – інноваційних. По-третє, відбувається збільшення кількості компаній, які ведуть діяльність на одному сегменті ринку [13].

Наступною вагомою, а головне – глобальною, тенденцією розвитку ринку реклами виступає інтеграція реклами з іншими інструментами маркетингу. Наразі реальна практика провідних рекламних компаній світу – переорієнтування філософії рекламного бізнесу, а саме: маркетинг – нова філософія. Таким чином народжуються нові інтегровані інструменти ефективного та адресного впливу на цільову аудиторію [12].

Важливі напрями глобального процесу розвитку маркетингових комунікацій:

- використання принципів інноваційного маркетингу в загальній системі управління;
- впровадження сучасних маркетингових технологій;
- комплексне й системне застосування засобів маркетингових комунікацій у вигляді концепції інтегрованих маркетингових комунікацій.

Виступаючи елементом загальної маркетингової діяльності, маркетингові комунікації трансформуються синхронно з еволюцією глобальної маркетингової політики. Наприклад, переорієнтація суб'єктів ринкової діяльності з переважно масового маркетингу спочатку на диференційований, а згодом і на індивідуальний, сприяло широкому впровадженню в рекламі новітньої технології таргетингу та ретаргетингу [15].

Диференціація й індивідуалізація маркетингу сприяють тому, що цільовими аудиторіями рекламного послання все частіше стають якщо не конкретний ідеальний споживач, то нечисленні групи людей із заздалегідь визначеними характеристиками. Це, у свою чергу, визначає необхідність використання відповідних каналів рекламних повідомлень [18].

Геймінгова реклама, тобто реклама в комп'ютерних іграх, а також використання нетрадиційних каналів взаємодії та рекламоносіїв продовжують розвиватися, втримуючи власні позиції актуальності. Це примушує підлаштовуватися навіть традиційні маркетингові комунікації, викликаючи їх якісні та кількісні зміни. Важлива специфіка конкуренції у сфері реклами – прагнення конкурувати не тільки в обсягах та якості наданих комунікаційно-реklamних послуг, але й у залученому творчому потенціалі [17].

Споживачі прагнуть унікальності та неочікуваності, одноманітність та сірість – в минулому. Враховуючи це, при чому в умовах дефіциту рекламних платформ, традиційні засоби маркетингових комунікацій «посуваються», даючи місце новим підходам. Причина проста: інноваційні та інтерактивні рекламні технології захоплюють більше та швидше, засвоюються простіше та діють ефективніше, а їх використання допоможе збільшити обсяг продажів на 20-45% [16]. А який аргумент на користь інновацій в маркетингових комунікаціях може бути ще більш серйозним?

**Висновки.** Наразі одним із найактуальніших завдань забезпечення конкурентних переваг у розвитку міжнародних компаній залишається необхідність активізації інноваційної маркетингової діяльності. Перехід до інноваційного типу економічного зростання є необхідною умовою входження у світову економічну систему. А це передбачає цілеспрямовані зусилля щодо створення такого механізму економічної взаємодії компаній, за якого б конкурентні переваги здобувалися лише завдяки активній інноваційній діяльності та ефективним інноваційним рішенням.

Керування концепцією інноваційного маркетингу у діяльності компаній дозволить повною мірою задовольнити потреби споживачів, виробників та всього суспільства.

Усе більша кількість міжнародних компаній прагнуть йти в ногу з часом, застосовуючи найбільш перспективні маркетингові комунікації. Головне – підлаштовуватися та не здаватися.

Єдиний варіант не тільки підвищити конкурентоспроможність в ринкових умовах, але й підтримати досить високі темпи розвитку компанії, розробити і впровадити якісні маркетингові інновації. Це стане запорукою більш повного задоволення потреб споживачів, розширення існуючих та відкриття нових ринків збуту і, безумовно, в цілому поступового та успішного розвитку.

### **Список використаних джерел та літератури:**

1. Баламут Г.С. Реклама як основний елемент політики маркетингових комунікацій / Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, присвяченої 50-річчю заснування Харківського державного університету харчування та торгівлі. – 2017.
2. Бихова О.М. Адаптація соціального медіа маркетингу до ринку послуг в Україні / О.М. Бихова // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2016. – №2 (97). – С. 87–95.
3. Гонтаренко Н.А. Маркетингові інновації та маркетинг інновацій у торгівлі / Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, присвяченої 50-річчю заснування Харківського державного університету харчування та торгівлі. – 2017.
4. Жегус О.В. Принципи маркетингу взаємовідносин на підприємствах сфери послуг / Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, присвяченої 50-річчю заснування Харківського державного університету харчування та торгівлі. – 2017.

5. Карп В.С. Вплив мобільних технологій на вибір споживачів міжнародних туристичних послуг // Актуальні проблеми міжнародних відносин: Збірник наукових праць. К.: ВАДЕКС, 2016. – 272 с.

6. Карп В.С. Виклики і загрози у сучасному міжнародному бізнесі // Міжнародні відносини Серія "Економічні науки" № 12 (2018): Спеціалізоване наукове видання.

7. Карп В.С. Особливості соціокультурного середовища в міжнародній маркетинговій діяльності компаній // Міжнародні відносини Серія "Економічні науки" № 18 (2019): Спеціалізоване наукове видання.

8. Ковальчук С.В. Цифровий маркетинг – інноваційний напрям розвитку підприємств та галузей економіки / Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, присвяченої 50-річчю заснування Харківського державного університету харчування та торгівлі. – 2017.

9. Козуб В.О. Маркетингові інноваційні практики в міжнародному бізнесі / Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, присвяченої 50-річчю заснування Харківського державного університету харчування та торгівлі. – 2017.

10. Коленда Н.В. Ризики впровадження маркетингових інновацій у сфері послуг та їх вплив на рівень економічної безпеки суб'єктів діяльності / Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, присвяченої 50-річчю заснування Харківського державного університету харчування та торгівлі. – 2017.

11. Косенко А.В. Особливості управління маркетинговими комунікаціями на сучасному підприємстві / Державне будівництво. – № 2/2016.

12. Кривошеєва Н.М. Особливості інноваційного маркетингу в діяльності сучасних підприємств / Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, присвяченої 50-річчю заснування Харківського державного університету харчування та торгівлі. – 2017.

13. Лылык И. Профессиональные стандарты для маркетологов / И. Лылык // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 6. – С. 22–31.

14. Мальчик М.В. Маркетингові Інтернет-технології в бізнесі / Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, присвяченої 50-річчю заснування Харківського державного університету харчування та торгівлі. – 2017.

15. Мозгова Г.В. Основні тенденції в розвитку маркетингових комунікацій / Глобальні та національні проблеми економіки Випуск 21. 2018.

16. Мокляк М.В. Inbound-маркетинг як засіб інноваційного маркетингу сучасних підприємств / Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, присвяченої 50-річчю заснування Харківського державного університету харчування та торгівлі. – 2017.

17. Невертий А.С. Социально-коммуникативные технологии: современные тенденции развития и использования / Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, присвяченої 50-річчю заснування Харківського державного університету харчування та торгівлі. – 2017.

18. Олініченко К.С. Використання користувальницького контенту для просування та впізнаваності бренду / Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, присвяченої 50-річчю заснування Харківського державного університету харчування та торгівлі. – 2017.

19. Попова Н.В. Діджитал-маркетинг як тригер розвитку підприємств торгівлі / Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, присвяченої 50-річчю заснування Харківського державного університету харчування та торгівлі. – 2017.
20. Расшивалов Д.П. та ін. Новітні форми міжнародного бізнесу в умовах глобальних інституційних та технологічних змін: Монографія у співавторстві / Д.П. Расшивалов та ін. К.: ВАДЕКС. 2019. – 440 с.
21. Сукачова-Труніна С.М. Основні чинники, що обмежують упровадження маркетингових інновацій у діяльність підприємств / Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, присвяченої 50-річчю заснування Харківського державного університету харчування та торгівлі. – 2017.
22. Суровцев О. О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки / Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2016. – Випуск 9.
23. Ткаченко О.П. Сучасні проблеми впровадження маркетингових інновацій / Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, присвяченої 50-річчю заснування Харківського державного університету харчування та торгівлі. – 2017.
24. Федорченко А.В. Роль і місце сучасного маркетингу в забезпеченні інноваційного процесу підприємств / Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, присвяченої 50-річчю заснування Харківського державного університету харчування та торгівлі. – 2017.
25. Чаговец В.В. Проблеми інтерактивного маркетингу сучасних торговельних підприємств / Матеріали Міжнародної

науково-практичної інтернет-конференції, присвяченої 50-річчю заснування Харківського державного університету харчування та торгівлі. – 2017.

26. Асоціація ритейлерів України. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua>.

27. Hargan, J. What Is Digital Innovation? – 2016. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tivix.com/blog/what-is-digital-innovation/>.

28. MMR: Marketing Media Review. Онлайн видання. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mmr.ua/>.

29. Pemberton Ch. 5 Insights from Gartner Hype Cycle for Digital Marketing & Advertising, 2017. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/5-insights-from-the-2017-gartner-hype-cycle-for-digital-marketing-and-advertising>.

30. Six perspectives on retail innovation (2016). Expert Group on retail sector innovation. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://publications.europa.eu/en/>.

31. To Buy or Not to Buy: How Increased TV Watching Impacts E-commerce [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://knowledge.wharton.upenn.edu>.

32. 5 ключевых направлений интернет-маркетинга для успеха в 2019 году. Genius Marketing. Онлайн видання. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://geniusmarketing.me/lab/5-klyuchevykh-napravlenij-internet-marketinga-dlya-uspeha-v-2018-godu/>