

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**



УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ МАРКЕТИНГУ



ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ



**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ І ТОРГОВЕЛЬНОГО
ПІДПРИЄМНИЦТВА**



МАРКЕТИНГ ОЧИМА МОЛОДІ

**ЗБІРНИК СТАТЕЙ МОЛОДИХ ВЧЕНИХ ТА СТУДЕНТІВ ЗА
ПІДСУМКАМИ П'ЯТОЇ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
(09 червня 2022 року)**

Хмельницький – 2022

У збірнику надруковані статті молодих вчених і студентів за підсумками V Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Маркетинг очима молоді», яка відбувалася 9 червня 2022 року в Хмельницькому національному університеті.

Рекомендовано до друку рішенням вченої ради факультету економіки і управління Хмельницького національного університету, протокол №7 від 5 червня 2022 р.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

Ковальчук С.В. – д.е.н., професор – голова редколегії
Бойко Р.В., к.е.н., доцент
Гвоздецька І.В., к.е.н., доцент
Карпенко В.Л., к.е.н., доцент

Відповідальний за випуск – Бойко Р.В.

ЗМІСТ

Дражниця О.С., Дражниця С.А. Оmnіканальність, як засіб імунізації ритейлу	6
І. Бойчук, І. О. Дейнега Оцінювання впливу бренду компанії на поведінку споживачів	10
Н. Васерук, І. О. Дейнега Оцінювання стану та перспектив розвитку лісогосподарського комплексу України	13
Ю. Данилків, О. В. Дейнега Логістика в діяльності медичних організацій	15
М. Сторчовий, О.П. Чукурна Стрімінгові сервісі, як новий інструмент просування цифрового маркетингу	17
О. Куценко, І.Г. Бубенець Маркетинг в умовах воєнного стану країни: стратегія розвитку	19
В. Вальковець, О. В. Дейнега Міжнародний маркетинг в умовах глобалізації економіки	23
Яричевська Я. І., Косар Н. С. Стан ринку АЗС в Україні під час повномасштабної війни та перспективи повоєнного розвитку	25
Л. А. Саруханова, С. Я. Касян, Л.Л. Палехова ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ НА РИНКУ ПОСЛУГ З ОБСЛУГОВУВАННЯ АВТОМОБІЛІВ М. ДНІПРА	28
Д. Афанасьєв, Є. Гуманенко, О.П. Афанасьєва МАРКЕТИНГОВИЙ АДІТ САЙТІВ РЕКРУТИНГОВИХ АГЕНЦІЙ	30
М.Б. ВЕЛИКА, О.Р. КАПРАЛЬ ВИКОРИСТАННЯ AR ТА VR ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГУ	36
Лосевська О.С., Кочнова І.В. Маркетингові дослідження попиту на товари класу люкс	37
Казмірчук Ф. В., Обельницька Х. В. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ	39
А.Б. Петрова, Я. С. Ларіна АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА НА РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ	43
В. Гаврилюк, Т.М. Іванюк, Л. Коваль Digital-маркетинг та його інструменти, як сучасні тренди інноваційного розвитку	48
І.С. БОЙКО, С.Ю. БОЛІЛА МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КЛІЄНТОРІЄНТОВАНОЇ ЕКОНОМІКИ	54
В. М. Жолобак, М.Р. Різняк, Х. В. Обельницька Нейромаркетинг як новий інструмент впливу на споживачі	58
ДЕМЧАК Д. В., КІНДІЙ М.В.	65

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА «МОНОМАХ». ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ	
М. Кривейко, М.В. Кіндій. Комунікаційна діяльність ТОВ «МК«Галичина»	67
О.В. Лось, С.В. Ковальчук Маркетингові дослідження як передумова успішної діяльності фірми на ринку	70
І.А. ЛЯМЕЦЬ, М.В. ЖЕЛІХОВСЬКА ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПРИКЛАДІ ПАТ «КРАСИЛІВСЬКИЙ МАШЗАВОД»	71
І. А. Пелих, М. А. Голованова МАРКЕТИНГОВІ ЗАСАДИ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ	73
Ярмолюк Я.А., Тельнов А.С. Аспекти управління якістю товарів підприємств торгівлі	76
Є. Г. Гайдук, С. Я. Касян, Н.А. Гусак МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ І КОМУНІКАЦІЇ ПІД ЧАС ПОЗИЦІОНУВАННЯ БЕЗЛАКТОЗНОГО МОЛОКА ТОВ «ТЕРРАФУД»	79
Лаврик Катерина, С.М. Лихолат МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНОЇ ЕКОНОМІКИ	82
Кушпир Мар'яна, С.М. Лихолат МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	83
Р. Б. Савенко, С. Я. Касян, Ю.В. Захарченко ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ І ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ГРОМАДСЬКОЇ СПІЛКИ «ДНІПРО ІТ КОМ'ЮНІТІ» В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ	84
ПЕТРИШИН А.В., АНДРУШКЕВИЧ З.М. Логістичний підхід управління ка як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства	87
КАРАУЛЬНА І.В., АНДРУШКЕВИЧ З.М. ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ В УМОВАХ ВІЙНИ	90
К. В. СУХОНОС, З. М. АНДРУШКЕВИЧ СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЛОГІСТИЦІ	94
МУРАВСЬКА Л. І., АНДРУШКЕВИЧ З. М. АГРОЛОГІСТИКА В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	97
Кочепуд М.Ю., АНДРУШКЕВИЧ З. М. Логістика як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства	101
КАРПЕНКО В.Л., ЗАКРИЖЕВСЬКА І.В., ЗАКРЖЕВСЬКИЙ О.І. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАРУБІЖНІ РИНКИ	103

А.Р. Козак, З.М. Андрушкевич МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ	105
Миронюк О.О., Решміділова С.Л. Сучасні аспекти HR-маркетингу на підприємстві	107
ШКАБАРА Н.В., БАБІЙ І.В. ТЕОРІЯ КОНКУРЕНЦІЇ В РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ	109
Івахів Віталій, Петрук І.П МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ	111
Ю. О. Огренич, В. П. Кузьменко Чат-боти для підприємств в Україні: переваги та недоліки	113

В сьогоднішні головними стрімінговими сервісами є наступні:

- *Netflix*. Як зазначено вище, став найвідомішим стрімінговим сервісом. Він має 213 млн. проплачених наперед підписок, отримує різноманітні нагороди. В США має величезний рівень довіри.
- *Disney+*. За час свого існування став потужним та основним конкурентом Netflix. Основна перевага цього сервісу- потужна база даних, розробка нових проектів.
- HBO Max. Цей сервіс є проектом каналу HBO, але за задумкою Warner. Займає друге місце за кількістю тайтлів в бібліотеках після Disney+.
- *Twitch*. Комерційний проект, що є частиною Amazon холдингу, є платформою для онлайн відеотрансляцій. В першу чергу, акцент на стрімінг трансляції відеоігор, трансляція кіберспортивних змагань, креативного контенту та інше.

Програми Twitch для потокових трансляцій доступні для мобільних пристроїв і ігрових консолей, зокрема Android і iOS, PlayStation 4, PlayStation 3, Xbox One та відеоігор для Xbox 360. Консолі для відеоігор PlayStation 4 та Xbox One мають вбудовану підтримку трансляцій Twitch. Twitch був інтегрований у програмне забезпечення для ПК, надаючи потокове передавання відео в Twitch безпосередньо з програмного забезпечення EA's Origin, Uplay Ubisoft, ігри, які грають на сучасних відеокартах Nvidia (за допомогою функції ShadowPlay) та таких ігор, як Eve Online, PlanetSide 2 і франшиза Call of Duty. У 2013 році Twitch випустив комплект програмного забезпечення для розробки, який дозволить будь-якому розробнику інтегрувати потокове передавання Twitch у своє програмне забезпечення.

Для розвитку маркетингу в частині формування стратегії брендінгу значний інтерес являють стрімінгові битви, як інноваційний вид впливу на аудиторію.

Неймовірний розвиток та прибуток (за офіційною інформацією акції мали прибуток 3726,2%) принесли статус «найкраща інвестиція десятиріччя» для Netflix, що в свою чергу створило цілий сектор для розвитку майбутніх підприємств.

Apple, Amazon, Disney, HBO найбільші гравці цього ринку, але ще десятки інших підприємств розвиваються в цій сфері. Основні напрями розвитку: власті проекти та бази збереження контенту.

Netflix анонсував, що збільшив свої витрати на оригінальні проекти, 1/3 всіх прибутків йде на виробництво власного контенту. Наприклад, 13,5 млрд доларів пішло на бюджет в 2021 році. Витрати Disney сягнули 25 млрд доларів.

На цьому прикладі, прикладі неймовірно успішного онлайн-кінотеатру, можливо побачити перспективність цього сектору економіки та маркетингу на практиці.

Реклама за допомогою потокових сервісів (музики та відео) – це чудовий спосіб охопити регіональну та/або національну аудиторію, оскільки кількість підписок користувачів продовжує зростати.

Література:

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван; пров. з англ. К. Куницької та О. Замасвої. - К.: Вид. група КМ-БУКС, 2018. - 208 с., іл. ISBN 978-966-948-009-5

2. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: [Монографія]/за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера – Одеса: Астропринт, 2017. –с. 107-116; с. 182-206 (292 с.)

О. Купенко, І.Г. Бубенець

Державний біотехнологічний університет

Маркетинг в умовах воєнного стану країни: стратегія розвитку

Проблема виживання суб'єктів підприємницької діяльності в умовах воєнного стану нашої країни, змушує їх шукати та впроваджувати нові стратегії функціонування та розвитку, які базуються на засадах маркетингу. Тому, на сьогодні необхідно об'єктивно

оцінювати можливі варіанти покращання їх маркетингової діяльності. Саме це є надзвичайно актуальним завданням у наш час, оскільки дозволить зміцнити ринкові позиції підприємств, підвищити їх конкурентоспроможність і підтримати економіку країни у важкий час.

Метою статті є аналіз та систематизація наукових і практичних підходів до стратегії розвитку маркетингу в умовах воєнного стану країни.

З перших днів початку російської воєнної агресії в Україні, більшість підприємців були в шокованому стані, багато пішло у волонтерство, і згодом почали повертатися до роботи, бо необхідно ще підтримувати економіку нашої держави. Основним завданням роботодавців було зрозуміти, як діяти з проектами та персоналом, аби, з одного боку – втримати підприємство «на плаву» та забезпечити працівників заробітною платою, з іншого – частину зусиль скерувати на маркетингову діяльність підприємства та забезпечити йому майбутній розвиток.

На сьогодні, кризова ситуація яка створилася внаслідок коронавірусу та воєнного стану в Україні, спонукає підприємців до мінімізації своїх витрат. Згідно з даними опитування серед учасників Unlimit Ukraine, на момент лютого 2021 року свій фінансовий стан оптимізували 10% представників малого бізнесу. Ба більше, в умовах дефіциту ресурсів підприємці інстинктивно вдаються до урізання витрат на маркетинг та рекламу, що є помилковим рішенням. Численні бізнес-дослідження, зокрема від Harvard Business Review, виявили закономірність, що навпаки, коли все погано, рекламуватися потрібно обов'язково. Компанії, які не зупиняли інвестиції в маркетинг під час рецесії, потім мали відчутне зростання продажів у порівнянні з конкурентами [1].

Як показує практика, «зникаючи з поля зору» в складні часи, підприємство ризикує втратити зв'язок зі споживачами. Якщо протягом шести місяців про компанію не буде чути в інформаційному полі, то її впізнаваність як бренду зменшується на 39%. Про це йдеться в проекті досліджень від Kantar про вплив COVID-19 на споживчі настрої, звички та очікування [1]. Споживачам важливо відчувати підтримку від підприємств та підприємців, тому це зручний час щоб нагадати про свої товари та послуги, які допомагають легше долати життєві негаразди. Адже під час кризи стихає рівень рекламних та маркетингових заходів, бо економічні конкуренти скорочують витрати на просування, тому на їхньому рівні можна виглядати більш помітним з активною рекламною кампанією.

В сучасних умовах глобальної цифровізації, а також зростання соціальних медіа та смартфонів, дає змогу цільовій аудиторії бачити кожен крок діяльності підприємства. Соціальні мережі стали невід'ємною часткою цифрового життя – від перевірки новин до нескінченної прокрутки у Facebook, і кожен день у соціальних мережах витрачається в середньому 153 хвилини [2]. Сьогодні активними користувачами мережі Інтернет є понад 60% українців різних вікових категорій. При цьому найпоширенішим пристроєм для взаємодії з контентом виявився мобільний телефон (70%). Інтернет для сучасної людини – це не просто джерело розваги, а невід'ємна частина повсякденного життя, зручний і швидкий засіб для вирішення більшості питань [3].

За підсумками досліджень від Kantar щодо впливу на поведінку українців в інтернеті, маємо відзначити, що у березні 2022 року інтернет-користувачів найбільше цікавили новини. Одразу дев'ять новинних ресурсів увійшли до рейтингу: 7-ме місце – Pravda.com.ua; 10-те місце – Tsn.ua; 14-те місце – News.obozrevatel.com; 15-те місце – Unian.net; 18-те місце – Nv.ua; 19-те місце – 24tv.ua; 20-те місце – Ukrinform.ua; 22-те місце – Bbc.com; 25-те місце – Focus.ua . Telegram.org суттєво наростив охоплення, ставши швидким джерелом отримання новин та платформою для обміну інформацією між державними органами й громадянами за допомогою ботів. Також, через військові дії відбулось суттєве скорочення інтересу споживачів до покупок. E-commerce гіганти України Rozetka.com.ua та Prom.ua рекордно за останні 7 років опустилися в рейтингу найпопулярніших сайтів (13-те та 16-те місце відповідно). Незмінні лідери – Google та Youtube (рис.1) [4].

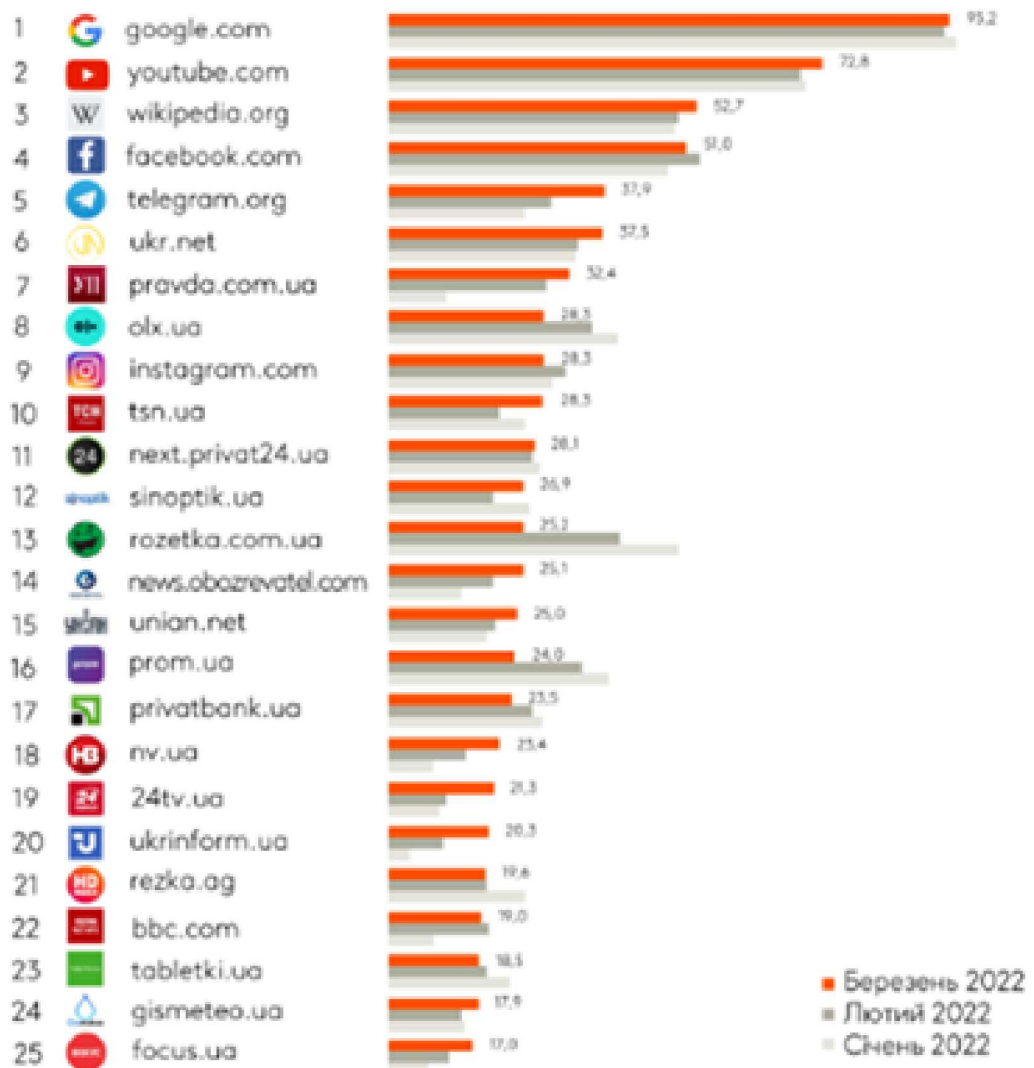


Рисунок 1. Рейтинг ТОП - 25 сайтів України, березень 2022р.

Розвиток інформаційних технологій і цифрових засобів комунікації приводить до швидкої трансформації самої концепції маркетингу та маркетингових комунікацій, створюють нові можливості для взаємодії, обміну досвідом, споживання та поширення інформації. Своєю чергою, це привело до формування та виокремлення нового напрямку – маркетингу соціальних медіа, або *Social media marketing*. SMM найчастіше визначають як комплекс специфічних онлайн-маркетингових заходів, що здійснює вплив на цільову аудиторію через канали соціальних платформ і спрямований на досягнення маркетингових цілей організації [5].

Отже, враховуючи сьогоденну ситуацію в країні, рівень доступності і простоту налаштування Інтернету, соціальні мережі необхідно розглядати як віртуальне середовище для комунікації, налагодження партнерства, розвитку електронного бізнесу, визначення цільової аудиторії, формування трафіку, сегментування ринку, збору інформації, підвищення конвертації аудиторії із сайтом, тощо. А саме, для успішної маркетингової діяльності в соціальних медіа необхідно чітко уявляти цілі та засоби роботи певного підприємства, розробити та слідувати стратегії для SMM.

Зараз як ніколи підприємцям важливо бути якомога більш мобільними, оптимізувати свої витрати, слідувати за ринком, змістити фокус із довгострокової

стратегії на тактичні дії для досягнення короткострокових цілей – саме ці кроки допоможуть побудувати маркетингову стратегію в умовах постійних змін та невизначеності.

Публікаційна активність науковців та практиків за останні роки присвячена питанню актуалізації контент-маркетингу. Адже традиційний маркетинг у зв'язку із кризами в Україні, діджиталізацією суспільства та розвитку технічних рішень і інформаційних технологій трансформується в маркетинг соціальних медіа. В умовах цифровізації з'являються нові можливості в частині виявлення, вимірювання, реєстрації, накопичення, узагальнення та передачі інформації відповідно до інформаційних потреб підприємства. Соціальні мережі стали зв'язковою ланкою між людиною і бізнесом, а контент «розмив межі» між інформуванням і просуванням, забезпечуючи поінформованість, пізнаваність, емоційну прив'язку, лояльність та довіру до бренду. За таких умов контент-маркетинг перетворився в інструмент впливу на свідомість особи, що приймає рішення про покупку та відповідно, споживчі рішення.

Систематизація практики планування стратегії контент-маркетингу дозволила виділити наступні основні її етапи [6]:

1) інтеграція бізнес-цілей, маркетингових, комунікаційних та цілей контент-маркетингу;

2) побудова CJM (Customer Journey Mapping) карти подорожі споживача (визначення цільової аудиторії (ЦА), глибоке сегментування відповідно до раніше визначених цілей та описання профілю кожної групи споживачів: соцдем, очікування, інтереси і риси характеру тощо; опис ключових трендів споживчої поведінки виділених сегментів (місце локації в онлайн-просторі, ставлення до ціни-якості, емоційний відгук тощо); особливості медіа-споживання цільової аудиторії, тобто які інформаційні ресурси вона споживає (присутність в блогосфері, сайти, соцмережі: Facebook, Instagram, Twitter тощо). Це ключова ланка розробки та реалізації плану тактичних дій у точках контакту із ЦА;

3) визначення тригерів поведінки ЦА: драйвери – те, що стимулює до споживання продукту та бар'єри – те, що стримує її від цього споживання у розрізі як самої аудиторії, так і продукту;

4) розробка контент-плану, який деталізує періоди, в які будуть задіяні ті, чи інші інструменти контент-маркетингу та на яких платформах;

5) створення та поширення контенту (на даному етапі визначаються маркетингові сервіси для поширення контенту, закріплюються відповідальні особи);

6) відстеження оберненого зв'язку із ЦА, оцінювання результативності й ефективності задіяних інструментів контент-маркетингу (метрики);

7) співставлення цілей та метрик, за необхідності відбувається коригування попередніх етапів стратегії.

Створення контенту – це безперервний процес моніторингу контенту конкурентів та створення власного унікального контенту, що відповідає таким вимогам як: привабливість, достатність, релевантність, різноманітність.

Отже, для ефективного ведення підприємницької діяльності в умовах воєнного стану, бажано брати до уваги сучасні маркетингові інструменти впливу на споживачів, а саме інструменти маркетингу соціальних медіа. Події навкруги змінюються занадто швидко, тож в нинішніх умовах для просування бізнесу в соціальних мережах довгострокові стратегії будуть малоефективними. Саме тому, доречним буде розвиватися за допомогою тактичних дій використовуючи стратегії контент-маркетингу. В такому випадку є можливість швидко переорієнтувати стратегію під умови ведення бізнесу. Адже цінний контент вирішує проблему клієнта, розважає та піднімає настрій, задовольняє потреби, тощо завдяки прописаній стратегії і тактичних дій контент-маркетингу дозволяє досягти не лише цілей комунікаційної взаємодії, а й бізнес-цілей.

Список літератури

1. Утриматися на плаву: яким має бути маркетинг під час пандемії. URL : <https://mind.ua/openmind/20232677-utrimatisya-na-plavu-yakim-mae-but-marketing-pid-chas-pandemiyi/> (дата звернення: 26.05.2022)
2. How will COVID-19 impact the manufacturing automation market? URL : <https://www.automationmag.com/how-will-covid-19-impact-the-manufacturing-automation-market/> (accessed: 07.05.2022)
3. Олексенко А. Діджиталізація: найкращі цифрові рішення для horeca. URL : <https://blog.metro.ua/didzhytalizatsiya-najkrashhi-tsyfrovi-rishennya-dlya-horeca/>(дата звернення: 27.05.2022)
4. Рейтинг популярних сайтів за березень 2022. URL : <https://tns-ua.com/news/rejting-populyarnih-saytiv-za-berezen-2022/>(дата звернення: 29.05.2022).
5. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Т. 1. № 1. С. 20–33. DOI: 10.15276/mdt.1.1.2017.2
6. Савицька Н., Михайлова В. Контент-маркетинг: стратегія і тактика. URL : https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/27469/mu_18_6_3.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 29.05.2022).

В. Вальковець, О. В. Дейнега

Рівненський державний гуманітарний університет

Міжнародний маркетинг в умовах глобалізації економіки

Сучасний розвиток міжнародних економічних відносин здійснюється в умовах активізації глобалізаційних процесів, що супроводжується підвищенням ролі транснаціональних факторів функціонування суб'єктів міжнародного бізнесу та посиленням міжнародної конкуренції. З іншого боку, на міжнародні відносини у світогосподарській системі впливає світова економічна криза, що у значному ступені підвищує рівень ринкової невизначеності, непередбачуваності та зароджує нові ризики, що впливає на бізнес-відношення на усіх рівнях та відповідно розповсюджується на усі сфери та фактори міжнародного бізнесу. Усе це також сприяє підвищенню рівню конкурентної боротьби на міжнародних ринках, а також принципово змінює поведінку зовнішнього оточення.

Маркетингова діяльність напряму пов'язана з ринками, на яких веде торгівлю підприємство чи планує її вести у майбутньому. На сучасну дискусію навколо глобальних торгівлі і ринків сильно впливає велика кількість змін природи, форми і схем діяльності підприємств. Ці зміни відбувались в напрямі від експорту до глобального маркетингу.

Міжнародний маркетинг – це філософія бізнесу за межами країни, де розташовані суб'єкти господарювання. В економічній літературі виділяють наступні фази участі підприємства до міжнародного маркетингу [1]: опосередкований іноземний маркетинг, нерегулярний іноземний маркетинг, регулярний іноземний маркетинг, міжнародний маркетинг, глобальний маркетинг.

Розгляд особливостей міжнародного маркетингу вимагає врахування сучасних прийомів та інноваційних чинників, а саме національної валюти, державного законодавства, економіко-соціальної політики держави, культурні, мовні, побутові релігійні тощо чинники. Він більш розвинутий, ширший від національного, бо охоплює більшість чинників [2].

Екологічний маркетинг в своїй основі тісно пов'язаний з питаннями етики та соціальної відповідальності маркетингу. В умовах високої інформованості споживачів, їх занепокоєння проблемами здоров'я і стану екології діяльність компаній повинна відповідати суспільним очікуванням. Маркетингові рішення, прийняті менеджерами компаній, справляють істотний вплив на сприйняття споживачами їх товарів і послуг і, як наслідок, економічний успіх. Споживач має право на безпеку, повну, правдиву інформацію та отримання цінності, що відповідає сплаченій ціні. Виділяють такі види корпоративної соціальної відповідальності (економічну, правову, етичну, філантропічну тощо) [3]. Аналогічно можна розглядати види соціальної відповідальності маркетингової діяльності