

Н. І. Горбаль, О. В. Гошовська, Г. І. Садловська
Національний університет “Львівська політехніка”

ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ

© Горбаль Н. І., Гошовська О. В., Садловська Г. І., 2016

Розглянуто сутність, інструменти просування товару, рекомендації щодо управління ним, зокрема, формування стратегії просування. Проаналізовано особливості та тенденції розвитку методів просування в Україні та світі. Серед інших методів просування товарів вітчизняним підприємствам рекомендована подальша активізація просування через Інтернет, що сьогодні є дуже перспективним.

Ключові слова: просування товару, управління просуванням, стратегія просування, маркетингові комунікації, Інтернет-маркетинг, реклама, стимулювання збуту.

N. I. Horbal, O. V. Hoshovska, G. I. Sadlovska
Lviv Polytechnic National University

PRODUCT PROMOTION ON INTERNATIONAL MARKETS

© Horbal N. I., Hoshovska O. V., Sadlovska G. I., 2016

In the article the essence of product promotion, its tools, recommendations for management, including the promotion strategy formation, are researched. The features and trends of promotion in Ukraine and abroad are analyzed. Among other methods of promotion further activation of promotion via the Internet, which is currently the most promising, is recommended for domestic enterprises.

Promotion refers to raising customer awareness of a product or brand, generating sales, and creating brand loyalty. Promotional mix consist of personal selling, advertising, sales promotion, direct marketing, and publicity. A promotional mix specifies how much attention to pay to each of the five factors, and how much money to budget. The purpose of a promotion and thus its promotional plan can have a wide range, including: sales increases, new product acceptance, creation of brand equity, positioning, competitive retaliations, or creation of a corporate image.

In Ukraine in terms of political and economic crisis, stagnation in trade, very low purchasing power, there is a need to enhance the efficiency of products' promotion in domestic and international markets, taking into account the peculiarities of their development. Effective promotion requires careful planning and budgeting, analyzing specifics, methods of promotion in Ukraine and abroad. To enhance efficiency of promotion a clear strategy and comprehensive use of all elements of marketing communications are required.

Trends of marketing communications in Ukraine in 2015 are: 1) overall revitalization of the market; 2) narrowing of the market of classic media; 3) reduction of budgets for external communications while maintaining the costs for internal ones; 4) growth of spending on online promotion, mass advertising, exhibitions and loyalty programs and decrease in PR, branding, upgrading products, direct mail and loyalty of staff; 5) increasing importance of strategic planning of promotion, which indicates increased uncertainty of environment; 6) increase in demand for consulting, crisis communications, GR, projects with opinion leaders; growth in costs and the slump of demand for multimedia content for special events; 7) enhancing of communication activity of major national manufacturers.

There are many methods of promotion, and the results of our analysis enable to recommend domestic enterprises further activation of marketing communications through the Internet, which is currently the most promising in terms of efficiency.

Ukrainian enterprises should incorporate in their promotion activities the experience of developed countries – systematic management of the promotion, usage of innovative and advanced methods, taking into account the characteristics of the international environment.

Key words: promotion, promotion management, promotion strategy, marketing communication, Internet marketing, advertising, sales promotion.

Постановка проблеми. Сьогодні сильна конкуренція, насиченість ринків, перевищення пропозиції товарів над попитом, ріст вимогливості споживачів істотно ускладнюють збутову діяльність підприємств. Дедалі важче стає привабити споживача стандартною рекламою. З метою зацікавлення клієнтів та утримання позицій на ринках, особливо закордонних, вітчизняні підприємства повинні застосовувати сучасні ефективні механізми формування та підтримання іміджу товарів/підприємства, зокрема, за допомогою вдосконалення просування товарів на вітчизняні й міжнародні ринки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика дослідження висвітлювалась у працях таких провідних вітчизняних науковців, як А. О. Дериколенко [1], С. М. Ілляшенко [1], В. В. Добрянська [2], І. О. Куртіна [2], О. В. Орленко [3] та ін., які аналізують сутність, особливості здійснення та тенденції розвитку просування. До того ж у динамічних ринкових умовах постійне аналізування трендів і можливостей застосування найсучасніших інструментів просування товарів вітчизняними підприємствами залишається актуальним.

Мета роботи – дослідити методи, підходи до управління просуванням товарів, зокрема, на міжнародні ринки, а також ключові тенденції розвитку та особливості просування в Україні й світі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Останніми роками “відбулося значне падіння обсягів експорту товарів з України – з 68,8 млрд дол. у 2012 р. до 38,1 млрд дол. – у 2015 р.” [4]. Серед причин спаду відзначено: падіння цін на сировину, нестача інвестицій та відсутність ефективної підтримки експортерів. Основні складові українського експорту: продукція АПК і харчової промисловості (38,2 %), металургійного комплексу (24,8 %) та машинобудування (12,5 %). Головні покупці українських товарів: ЄС (34,1 % від загального обсягу експорту товарів), РФ (12,7 %), Туреччина (7,3%), Китай (6,3%) та Єгипет (5,5 %). З 1 січня 2016 р. набула чинності угода про вільну торгівлю між ЄС та Україною. За даними Мінекономіки України в I кварталі 2016 р. на ЄС припадало 38,5 % українського експорту товарів і послуг, що на 6 % більше, ніж у 2015 р. Експорт до ЄС у січні–квітні 2016 р. становив 3,2 млрд дол., а разом із послугами – 3,7 млрд дол. Понад третина товарного експорту (35,6 %) – продукція АПК, 20,5 % – металургійна продукція, 15,9 % – машинобудування. Товари, експорт яких зріс: олія соняшникова, кукурудза, меблі, сталеві прутки і бруски гарячого прокату, лісоматеріали. Товари, експорт яких знизився найбільше: залізні руди і концентрати, прокат, феросплави, соки, макуха й інші тверді відходи [5]. У таких несприятливих умовах вітчизняним підприємствам серед інших заходів із інтенсифікування експортної діяльності необхідно вдосконалювати способи та інструменти просування продукції на міжнародні ринки.

Просування – це зусилля з привернення уваги клієнтів до товару чи організації. Традиційно до основних інструментів просування зараховують рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, особистий продаж. Основним завданням просування за моделлю “AIDA” (attention (увага), interest (інтерес), desire (бажання), action (дія)) є: поширення інформації про товар, нагадування про нього та місце збуту, інформування про переваги товару, спонукання до його придбання.

Для ефективного управління просуванням варто дотримуватись таких основних рекомендацій [6]:

1. Оцінювання можливих засобів просування (реклама, стимулювання збуту тощо).
2. Інвестування у системи управління клієнтами. Необхідно в онлайні відслідковувати специфіку попиту та купівельну поведінку й, відповідно, орієнтуватись на неї.

3. Генерування творчих ідей для просування (наприклад, подарунків при купівлі, безкоштовні послуги, консультації, навчання, конкурси; пов'язаність популярної продукції з непопулярною тощо);

4. Проведення фінансового аналізу для кожного типу просування. Необхідно передбачати ризики під час просування, обсяги продажів, точку беззбитковості та потенційну віддачу від інвестицій тощо.

5. Конкретизація клієнтам термінів початку та закінчення кампанії з просування.

6. Встановлення конкретних маркетингових цілей підприємства.

7. Розроблення маркетингової стратегії. Основне її призначення – взаємоузгодження маркетингових цілей фірми з її можливостями, вимогами споживачів, використання слабких позицій конкурентів та власних конкурентних переваг. Стратегія дає змогу: змінити реактивну поведінку фірми на проактивну; координувати основні сфери діяльності, націлюючи їх на задоволення потреб споживачів за максимізації прибутку; надання чіткого кількісного та якісного характеру діяльності фірми та можливості зосередитись на найперспективніших напрямках розвитку [6].

8. Конкретизація повідомлення у просуванні. Потрібно сформулювати чіткий і міцний зв'язок між ключовими повідомленнями та товаром. Велике значення мають оптимальне використання трьох елементів брендингу (назва товару, візуальне оформлення та позиціонування), високоякісні послуги фахівців з просування та попереднє тестування [7].

9. Системне залучення команди працівників до процесу просування, заохочення.

10. Накопичення й постійне аналізування інформації про клієнтів.

11. Повторення успішних методів просування у майбутньому.

Стратегія просування повинна включати п'ять основних елементів [8]:

1) цільова аудиторія. Необхідним є пошук осіб, які з потенційних споживачів перетворяться на постійних. Для цього потрібно аналізувати поведінку вже існуючих споживачів, що під час виявлення проблем, які вирішує товар, дасть можливість надалі зосередитись на найімовірніших потенційних клієнтах;

2) досяжні конкретні цілі. Згідно з [9], підприємці, які описали досяжні вимірні цілі, досягають їх в 10 разів швидше, ніж ті, хто ставив нечіткі захмарні цілі;

3) значення, цінність. Товар чи послуга повинні нести значну цінність для клієнтів, а маркетингологи – переконати споживачів у необхідності товару;

4) обмежений доступ. Психологи довели, що чим менша кількість товару є досяжною, тим більша кількість споживачів виявляють бажання купити його;

5) всеохопне просування.

Під час формування стратегії просування варто орієнтуватись на ключові світові тренди щодо маркетингових комунікацій, серед яких на 2016 р. Д. Ньюман [10] виділяє:

1. Слідування моделі поведінки покупця. Маркетингологи повинні координувати діджитал та офлайн-маркетинг, вести покупця від вибору товару до замовлення, оплати, доставки й подальшої комунікації.

2. Максимальна адресність рекламних звернень за допомогою використання онлайн-інструментів. Використання програм блокування реклами актуалізує оголошення, що органічно інтегруються з пошуковою системою чи контентом, цікавим для потенційного клієнта. Залучення завдяки соціальним проектам та інсайти покупців – дієвий спосіб просування солідних брендів.

3. Використання 3D-відео для презентації та просування продукту внаслідок зростання популярності відеоконтенту. Особистий досвід, критичний для остаточного рішення про покупку, може бути отриманий не лише в офлайновому магазині, але і в Інтернеті через тривимірне відео. Віртуальна реальність переходить з геймінгу до інтернет-торгівлі.

4. Перетворення соцмереж на важливий канал просування.

5. Багатоканальний маркетинг. Як рітейлери, так і B2B-продавці повинні інтегрувати персональний кошик онлайн-покупця на сайті з різноманітними інтернет-ресурсами і способами купівлі.

6. Масиви даних (Big Data) – багате джерело статистичних даних для маркетингологів під час прийняття рішень.

7. Мобільний контент і його просування, додатки – неодмінна умова успіху рітейлерів уже зараз, а в майбутньому стане необхідним і для решти збутовиків.

8. Активний розвиток відеоконтенту усіх типів. Стрімінг у режимі реального часу – наступний етап у розвитку маркетингу.

9. Як і раніше, провідною є роль контенту, допоміжною – контексту. Усе більше гравців ринку шукають якісний органічний трафік, що актуалізує сторітеллінг, природний і релевантний контент.

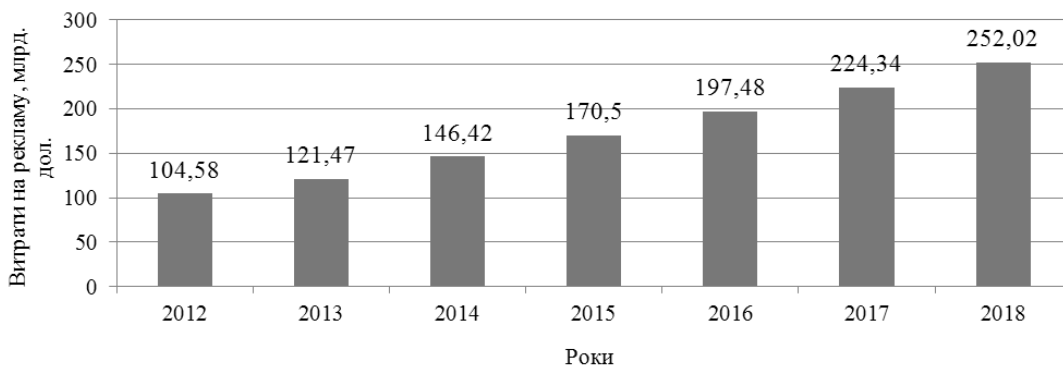
10. Вирішальне значення збирання даних і аналізування результатів на усіх рівнях організації для оцінки повернення інвестицій і планування подальших дій.

Основні світові тренди у стимулюванні збуту [11] такі: 1) дешеві промоційні продукти відходять у минуле. Виробники намагаються поширювати корисні, високоякісні й, відповідно, найдорожчі промопродукти, як уособлення якості їх основних товарів; 2) споживачам подобаються “дружні до навколишнього середовища” промопродукти. Так, 90 % опитаних стверджують, що роблять все можливе, щоб вести “дружній до середовища стиль життя”, 42 % склали набагато сприятливішу думку про рекламодавця, якщо промопродукт (записники, ручки, сумки тощо) був у еко-стилі; 3) упакування та презентування далі актуалізуються внаслідок активізації збуту через Інтернет. Компанії й надалі прагнуть креативності у представленні товарів; 4) технологічні промопродукти мають значний вплив. Так, 87 % опитаних, отримавши промопортативний акумулятор, виявили бажання користуватись ним через його корисність, а 60 % виявили бажання співпрацювати з рекламодавцем, що надав його; 5) промопродукти стають важливим, добре продуманим елементом маркетингової стратегії.

Тенденції ж розвитку маркетингових комунікацій в Україні у 2015 р. такі: 1) загальна активізація ринку; 2) звуження ринку класичних ЗМІ; 3) зменшення бюджетів на зовнішні комунікації під час збереження витрат на внутрішні; 4) ріст витрат на Інтернет-просування, масову рекламу, виставки і програми лояльності, натомість зменшення на PR, брендинг, модернізацію товарів, директ-мейл та лояльність персоналу; 5) підвищення важливості стратегічного планування в просуванні, що свідчить про зростання невизначеності середовища; 6) зростання попиту на консалтинг, кризові комунікації, GR, проекти з лідерами думок; ріст витрат на мультимедійний контент і спад на спеціальні події; 7) посилення комунікаційної активності великими національними виробниками (зокрема, торгові марки “АВК”, “Корона”, “Мягков”, “Наша ряба”, “Немиров”, “Оболонь”, “Олейна”, “Прилуки”, “Рошен”, “Сармат”, “Світоч”, “Славутич”, “Чернігівське”, “Чумак”), що збільшують витрати на зовнішні комунікації і диверсифікують маркетингові заходи [12–14]. Найбільшу активність у просуванні в Україні проявляють підприємства, що діють на споживчому ринку, передусім телекомунікаційного зв’язку, інформаційних технологій. Також активні підприємства харчової промисловості, медицини (зокрема, виробництво засобів гігієни), виробники побутової техніки, хімії та транспорт.

Як бачимо, сьогодні з активізацією використання цифрових технологій дедалі актуальнішим серед інших інструментів стає Інтернет-маркетинг, зокрема, просування. Їх значною перевагою є те, що споживачі активно користуються Інтернетом, такі інструменти сприяють прозорості та викликають позитивні емоції, а також пов’язані з порівняно незначними витратами.

Світові витрати на рекламу в Інтернеті щорічно зростають у середньому на 12–20 % [15] (див. рисунок).



Динаміка та прогноз витрат на Інтернет-рекламу у світі в 2012–2018 рр. [14]

Вітчизняний рекламний Інтернет-ринок у 2015 р. виріс найбільше з-поміж інших сфер просування на 11 % щодо 2014 р., і продовжить своє зростання на 17 % у 2016 р. Причини зростання полягають не лише у підвищеному інтересі рекламодавців до Інтернету, а й у девальвації. Максимальне зростання у 2015 і 2016 рр. очікують і у цифрового відео, зокрема, завдяки Youtube і застосуванню аукціонів [12].

В Україні за п'ять останніх років кількість користувачів Інтернету зросла на третину: з 15,1 млн осіб у 2012 р. до 20,4 млн осіб у 2015 р. 58 % українців, тобто 21,1 млн осіб, використовують Інтернет хоча б раз у місяць. Google.com, Mail.ru, Vk.com, Yandex.ua і YouTube.com є найбільш відвідуваними веб-сайтами. 46 % українців користуються соціальними мережами, а серед молоді 15–24 років – це 89,9 %. Vkontakte.ru і Odnoklassniki.ru є найпопулярнішими (близько 70 % користувачів), Facebook використовують 42,9 % користувачів, а Twitter – 21,6 % [16–17].

Переваги просування товарів та послуг за допомогою соціальних мереж: універсальність, великий таргетинг, значні можливості безкоштовного просування методом створення офіційних сторінок організацій, заходів, можливість встановлення тісного “зворотного зв'язку” з потенційними клієнтами [1]. Важливими тут є збір інформації про клієнтів та надання можливості клієнтам обмінятися враженнями про товар чи промоцію на сайті підприємства чи в Інтернет-блозі.

Дієвим інструментом просування є текстові повідомлення (SMS) [18]. Приблизно 90 % користувачів відкривають отримане повідомлення одразу, а 95 % користувачів – у перші 15 хв. SMS дає можливість спілкуватись один з одним і надати актуальну й персоналізовану інформацію конкретній аудиторії. Twitter, Facebook, з іншого боку, демонструють спілкування “один на безліч”, і в такий спосіб охоплюють широкую аудиторію. Вони повинні працювати у тандемі з покращеним позиціонуванням і SMS-маркетингом. Через SMS можна отримати важливу інформацію, яка потім передається через Twitter для ширшої аудиторії, що є ефективна для пошуку й інформування клієнтів. Сьогодні у світі близько 4,3 млрд користувачів активно використовують SMS, 1,65 млрд – Facebook і 310 млн – Twitter.

До провідних сьогодні інструментів інтернет-маркетингу також належать: 1) мобільна версія сайту; 2) медіа-просування продукту через контент; 3) відеоконтент; 4) email-розсилки, особливо таргетовані, 5. А/В тести – перевірка реакції цільової аудиторії на контент [19].

Аналізуючи просування товарів на міжнародних ринках, відзначимо, що воно істотно ускладнюється порівняно з національним. Багато науковців основною проблемою міжнародного просування вважають використання стандартизації чи адаптації.

Цілями стандартизації є створення іміджу товару у світовому масштабі, скорочення витрат на розробку просування, забезпечення впізнаваності та сприйняття реклами, прискорення виходу на ринки різних країн, що особливо важливо для синхронного міжнародного життєвого циклу товару. Згідно зі стратегією товар позиціонується однаково на будь-якому ринку, тому що потреби споживачів щодо нього є універсальними. Стратегія дає можливість скоротити витрати на просування, прискорює синхронний вихід на ринки різних країн, дає змогу створити цілісний міжнародний імідж. Та вона є ефективною тільки тоді, коли повідомлення однаково сприймаються на різних ринках.

Проте навіть за стандартизації часто необхідно змінити певні аспекти просування згідно з вимогами ринку. Це зумовлює необхідність у використанні іншої, протилежної стратегії – адаптації.

Адаптація просування зумовлена такими основними причинами, як законодавчі норми та особливості макросередовища міжнародного маркетингу. Найактуальніші – національно-культурні чинники, які зумовлюють необхідність правової, економічної та культурної адаптації. Так, у Великобританії, Італії, Німеччині, Франції, Швеції заборонена порівняльна реклама. В Італії заборонено показувати дітей за їжею, у Швеції не дозволено показувати їх у небезпечних ситуаціях. У Франції на рекламу, де показано дітей, потрібен дозвіл влади. У багатьох країнах обмежується рекламування горілчаних напоїв, а у Голландії, Італії, Фінляндії, Німеччині ТВ реклама цих товарів –

не дозволена. В Англії ці обмеження стосуються періоду демонстрації такої реклами, в Швейцарії заборонена реклама горілчаних напоїв у будь-яких ЗМІ. У Німеччині рекламу демонструють з 18 до 20 год, крім суботи, у Швейцарії та Італії ролики можна показувати не більше, ніж двічі на тиждень [20].

На практиці стратегії стандартизації та адаптації окремо фактично не використовуються, – найефективнішим є їх поєднання: загальна стратегія просування видозмінена для певного ринку.

Крім основних труднощів, під час здійснення міжнародного просування (законодавче регулювання щодо просування, ступінь доступності засобів ЗМІ, створення обґрунтованого повідомлення, вибір виду реклами й рекламного агентства, вибір засобу поширення інформації, рівень витрат, охоплення цільових та потенційних споживачів), Ю. Чала [21] наголошує і на специфічних проблемах: переклад повідомлень; звичаї та культурні особливості різних країн та народів; інерція, опір, відторгнення та політика; конкурентне середовище; відмінності в економічній, політичній та соціальній системах тощо. До кожної з цих проблем необхідно застосовувати ситуаційний підхід у вирішенні.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Просування використовується підприємством для інформування, переконування чи нагадування споживачам про свої товари, ідеї, громадську діяльність тощо. Просування товару на вітчизняні та міжнародні ринки є невід’ємною частиною маркетингу підприємств. В Україні в умовах політичної та економічної кризи, стагнації у торгівлі, падіння купівельної спроможності існує необхідність посилення ефективності просування товарів на внутрішні та міжнародні ринки з врахуванням особливостей їх розвитку. Ефективне просування вимагає ретельного планування і бюджетування, врахування тенденцій розвитку методів просування в Україні та світі. Для підвищення ефективності просування необхідна чітка стратегія та комплексне використання усіх елементів системи просування. Існує багато методів просування товару та результати аналізування дають можливість рекомендувати вітчизняним підприємствам подальшу активізацію маркетингових комунікацій через Інтернет, що сьогодні є найперспективнішим з точки зору ефективності. Українським підприємствам необхідно спиратись на досвід розвинених країн – системно здійснювати управління просуванням, використовувати нестандартні й найсучасніші його способи з врахуванням особливостей міжнародного середовища. Предметом подальших досліджень може стати формування рекомендацій щодо просування вітчизняних товарів конкретної галузі на міжнародні ринки.

1. Дериколенко А. О. *Social media marketing як інноваційний інструмент просування товарів та послуг в online-середовищі* / А. О. Дериколенко, С. М. Ілляшенко // *Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу* : зб. тез доп. VII Міжнар. наук.-практ. конф. – Суми : ТОВ “ДД “Папірус”, 2013. – С. 66–67. 2. Куртіна І. О. *Організація ефективного просування та продажу продукції на підприємстві* / І. О. Куртіна, В. В. Добрянська // *Молодий вчений*. – 2014. – № 7 (10). – С. 38–40. 3. Орленко О. В. *Ефективність інструментів просування круп’яної органічної продукції на вітчизняні та європейські ринки в умовах глобалізації* / О. В. Орленко // *Бізнес-навігатор*. – 2015. – № 1. – С. 53–59. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2015_1_12. 4. *Проект Плану пріоритетних кроків на 2016 рік*. – Режим доступу: www.kmi.gov.ua/.../проект%20плану%20пріоритетних%20кроків. 5. *Український експорт: частка ЄС збільшилась, обсяги – зменшились* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bbc.com/ukrainian/business/2016/05/160524_ukraine_export_az. 6. Alenn D. *10 Steps to Create a Successful Promotion* // *Business know-how* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.businessknowhow.com/marketing/scspromo.htm>. 7. Borg B. *8 Steps to Creating an Effective Sales Promotion Strategy* / B. Bobby // *Features, Columns, Marketing and Promotional* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blog.sonicbids.com/8-steps-to-creating-an-effective-sales-promotion-strategy>. 8. Leung S. *Five key elements for running a successful sales promotion* / S. Leung // *Sales, Sales Cloud, Marketing, Featured* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.salesforce.com/blog/2015/08/5-key-elements-successful-sales-promotion.html>.

9. Feinstein A. Why You should be writing down your goals. *Forbs / Forbs Woman*, 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.forbes.com/sites/ellevate/2014/04/08/why-you-should-be-writing-down-your-goals/#73152e652f14>. 10. Newman D. The Top 10 Marketing Trends That Will Define 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.forbes.com/sites/daniel-newman/2015/11/03/the-top-10-marketing-trends-that-will-define-2016/>. 11. Houston C. 2016 Promotional Product Trends to Inspire Your Marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.godelta.com/blog/2016-promotional-product-trends>. 12. Лазебник М. Об'єм рекламного ринку України в 2015 г. и прогноз об'ємів ринку на 2016 г. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции // *Маркетинг в Україні*. – 2015. – № 6(93). – С. 41–47. 13. Рижкова Г. А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні // *Економічний Нобелівський вісник*. – 2014. – № 1(7). – С. 375–382. 14. Соломянюк Н. М. Сучасні тенденції формування бюджету маркетингу на українських підприємствах // *Інвестиції: практика і досвід*. – 2014. – № 10. – С. 28–32. 15. The Statistic Portal. Digital advertising spending worldwide 2012-2018 (fee-based) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide>. 16. Ukraine profile – Media [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bbc.com/news/world-europe-18006248>. 17. Contemporary Media Use in Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bbg.gov/wp-content/media/2014/06/Ukraine-research-brief.pdf>. 18. Litvak F. Statistics Show that SMS is an Underrated Marketing Tool [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.contentboost.com/2013/07/02/statistics-show-that-sms-is-an-underrated-marketing-tool-3/>. 19. Тренди інтернет-маркетингу на 2016 рік: інструменти, стратегії, очікування покупця [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.edugest.com/news/trendi_internet-marketingu_na_2016_rik_instrumenti_strategii_ochikivannya_rokerusa-1365. 20. Іліка Г. П. Особливості рекламування товарів на міжнародному ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zmk.com.ua/ua/articles/33.html>. 21. Чала Ю. В. Специфічні проблеми міжнародної реклами та рекомендації щодо їх вирішення / Ю. В. Чала // *Вісник Одеського національного університету ім. І. І. Мечникова*. – 2014. – Т. 19, Вип. 1/1. – С. 71–75.