

Тематична рубрика: **ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ**
ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 339.138

Бєлова Т.Г.
к. е. н., доцент,
доцент кафедри маркетингу
Національного університету харчових технологій

Дунін М.Є.
бакалавр спеціальності «Маркетинг»
Національного університету харчових технологій

Belova Tatiana
National University of Food Technologies

Dunin Maxim
National University of Food Technologies

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТРЕНДІВ
FEATURES OF FORMATION OF MARKETING TRENDS

Стаття присвячена особливостям формування маркетингових трендів.

Доводиться необхідність вивчення тренду як явища. Наводяться визначення поняття «тренд» різними авторами. Підкреслюється багатогранність проблеми, яка розглядається, оскільки єдине визначення тренду не сформовано.

Наводяться види маркетингових трендів, які мають прояв на світовому рівні. Особлива увага приділяється розгляду Digital-маркетингу, оскільки він реалізується шляхом використання цифрових технологій та електронних пристроїв. Доводиться необхідність врахування при формуванні стратегії підприємства партнерських взаємовідносин зі своїми клієнтами (1-to-1 marketing), креативність та інновації, особливості вірусного та партизанського маркетингу, а також додаткової цінності.

Окреслюються особливості формування та розвитку українських трендів. Підкреслюються такі їхні риси, як омніканальність, підвищення значущості маркетингу для бізнесу, перехід в digital, зростання конкурентної боротьби за споживача, високий рівень концентрації на якісному контенті, популяризація Influencer Marketing.

Вивчаються маркетингові тренди, які притаманні пивоварній галузі України як типового представника галузевого ринку.

Ключові слова: *тренд, маркетинговий тренд, світовий тренд, Digital-маркетинг, 1-to-1 marketing, омніканальність, креативність, додаткова цінність.*

Стаття посвящена особенностям формирования маркетинговых трендов.

Доказывается необходимость изучения тренда как явления. Приводятся определения понятия «тренд» разными авторами. Подчеркивается многогранность рассматриваемой проблемы, поскольку единое определение тренда не сформировано.

Приводятся виды маркетинговых трендов, которые имеют проявление на мировом уровне. Особое внимание уделяется рассмотрению Digital-маркетинга, поскольку он реализуется путем использования цифровых технологий и электронных устройств. Доказывается необходимость учета при формировании стратегии предприятия партнерских взаимоотношений со своими клиентами (1-to-1 marketing), креативности и инновации, особенности вирусного и партизанского маркетинга, а также дополнительной ценности.

Определяются особенности формирования и развития украинских трендов. Подчеркиваются такие их черты, как омниканальность, возрастание значимости маркетинга для бизнеса, переход в digital, рост конкурентной борьбы за потребителя, высокий уровень концентрации на качественном контенте, популяризація Influencer Marketing.

Изучаются маркетинговые тренды, которые присущи пивоваренной отрасли Украины как типичного представителя отраслевого рынка.

Ключевые слова: *тренд, маркетинговый тренд, мировой тренд, Digital-маркетинг, 1-to-1 marketing, омниканальность, креативность, дополнительная ценность.*

The article is devoted to the peculiarities of the formation of marketing trends.

The need to study the trend as a phenomenon is proved. Definitions of the concept of "trend" by various authors are given. The versatility of the problem under consideration is emphasized, as a single definition of the trend has not been formed.

The types of marketing trends that are manifested at the global level are considered. Particular attention is paid to the consideration of Digital Marketing, as it is implemented through the use of digital technologies and electronic devices.

The necessity of taking into account when forming a strategy of partnership relations with its clients (1-to-1 marketing), creativity and innovations, features of viral and partisan marketing, as well as additional value is substantiated.

It is explained that 1-to-1 marketing is direct marketing, which involves communication between seller and consumer face to face. Creativity and innovation are shown to be a trend that correlates with Digital Marketing, as most innovation is in the IT sector.

It is demonstrated that viral and guerrilla marketing is a trend whose popularity is growing due to sales through popular social networks and platforms.

Peculiarities of formation and development of Ukrainian trends are outlined.

The following features of Ukrainian trends are emphasized: omnichannel, increasing the importance of marketing for business, the transition to digital marketing, increasing competition for the consumer, a high level of concentration

on quality content, promoting of promoting goods and services through the use of thoughts leaders.

The reasons why Ukrainian companies are actively investing in the development of digital marketing are explained: the dynamics of Internet penetration into the lives of consumers increased from 12% in 2004 to 71% in 2019.

The marketing trends inherent in the brewing industry of Ukraine are studied: deeper support of sales of premium products, changes in the structure of segments, mergers of enterprises, reduction of average retail value of sold products, growing popularity of PET packaging, reduction of production and sales.

Keywords: *trend, marketing trend, global trend, digital marketing, "1 to 1" marketing, multichannel, creativity, added value.*

Постановка проблеми. Сучасні компанії, які діють локально або транснаціонально, все більше стикаються із проблемою невизначеності поведінки споживачів, вплив на яку здійснюють різні тенденції. Це перетворюється в складну ситуацію визначення та прогнозування маркетингових трендів. Основним чинником впливу на розвиток суспільства при визначенні тенденцій в теперішній час є науково-технічний прогрес. Якщо 20 років тому активно користувалися Інтернетом приблизно чверть споживачів планети, то наразі ситуація зворотна – тільки чверть не користується Інтернетом. Тому постає багато запитань щодо того, як правильно вивчати сучасні тренди та здійснювати їхнє оцінювання.

Маркетологи намагаються досліджувати маркетингові тренди та їхній вплив на діяльність підприємства та споживачів. З цією метою застосовуються різні інструменти, наприклад, Google Trends, які допомагають в динаміці вивчити, як поводить себе той чи інший продукт на певному ринку за конкретний проміжок часу. Але додатковою складністю є те, що молоде покоління споживачів (зумери, міленіали), на яке все більше

зміщується акцент, є не таким передбачуваним, як попередні покоління. Їх важкіше здивувати, вони з легкістю переключаться на інший бренд, якщо він запропонує більш вигідне співвідношення ціни-якості. Також вони не відчують такий вплив реклами – їм важливіше почитати відгуки або подивитися огляди від реальних споживачів. Таким чином, питання вивчення маркетингових тенденцій загострюється, а тому необхідність у ретельному аналізі тренду як явища стає невідкладним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукових публікацій з цього питання не багато. Проблемою виникнення та розвитку маркетингових трендів займалися такі українські вчені, як Турчин Л., Островерхов Л., Ілляшенко Н., Росохата А., Хмарська І.А. Карпинська Ю., Лилик І., Сайчук І., Пилипчук В., Данніков О., Аверіна О. тощо. Але системний аналіз не проводився. Тому багато питань залишаються невирішеними, зокрема, врахування особливостей формування та впливу маркетингових трендів на діяльність підприємства.

Постановка завдання. Враховуючи актуальність проблеми, завданням дослідження є характеристика різних видів маркетингових трендів, їхніх особливостей та впливу на діяльність підприємства та поведінку споживачів.

Виклад основного матеріалу дослідження. ХХІ століття наскрізь пронизано прикладами успішних підприємств, які змогли створити унікальний продукт та назавжди увійти в підсвідомість споживачів: Apple, Google, Facebook, SpaceX – це компанії, які починались із дивних «стартапів», віра в які на початку була дуже малою. Коли Apple презентувала революційні смартфони, більшість усталених десятиліттями бізнесів насміхалися та не могли зрозуміти, кому ж цей «непотріб» може знадобитися. Але успіх зазначених компаній крився в тому, що їх діяльність базувалася безпосередньо на фундаментальних основах маркетингу і дослідженні/прогнозуванні тенденцій ринку та поведінки споживачів. Це стало відправним пунктом при взаємодії із споживачами та ведення діяльності. Створення продукту, яким би користувалися самі засновники,

прислухання до ринку, відсутність страху щодо ризиків, комунікація через ті канали спілкування, які подобаються споживачам, – все це характеризує вищезазначені успішні підприємства.

Розуміючи те, на які ризики йшли такі компанії, вітчизняні та іноземні маркетологи все більше намагаються покращити якість вивчення та прогнозування маркетингових трендів для мінімізації можливості провалу продукту або діяльності організації в цілому. Грамотна робота із трендами сьогодні майже стовідсотково гарантує будь-якій компанії бути на крок попереду за інших, що має відображення, наприклад, у зростанні споживчого середовища підприємства або завоюванні більшої частки ринку. Відповідно до цього, важливо зрозуміти, що таке тренд загалом та які його види наразі є популярними у світі та в Україні.

Розглянемо, як зараз трактується поняття «тренд». Представимо різні тлумачення цього явища (табл. 1).

Таблиця 1

Визначення поняття «тренд»

Автор	Визначення
Н.С. Ілляшенко, А.С. Росохата [2, с. 30]	Тренд – це перспективний напрямок розвитку потреб і запитів споживачів, тенденція до зміни в майбутньому.
Маркетинговий словник [10]	Тренд (тенденція) – спрямованість зміни показників (обсягу ринку, витрат на заробітну плату, витрат на трейд маркетинг, кількість покупок, кількість візитів і т.п.), яка визначається шляхом обробки звітних, статистичних даних і встановлення на цій основі тенденцій зростання якогось показника або його спаду.
Веб-ресурс kom- dir [14]	Тренд – це циклічна зміна головних показників економіки; спосіб просування, який в даний час приносить результати.
Редакція «Бухгалтерський облік» [11]	Тренд – тенденція, помічена експертно і стійка в часі.
Словник іншомовних слів Мельничука [8]	Тренд – тривала, довгочасна тенденція зміни економічних показників в економічному прогнозуванні.

Джерело : складено авторами за [2, 8, 10, 11, 14]

Проаналізуємо різні підходи до визначення поняття маркетингового тренду. Н.С. Ілляшенко та А.С. Росохата наголошують на тому, що трендом є спрямованість розвитку споживчих потреб і запитів, що уособлюється як тенденція до певних змін в майбутньому.

У маркетинговому словнику тренд представлений як зміна економічних показників, на основі яких визначаються певні тенденції. Приблизно тотожне визначення наведено у словнику іншомовних слів Мельничука та на веб-ресурсі kom-dir.

Редакція «Бухгалтерський облік» визначає сутність тренду як тенденцію, що зафіксована експертами. Також підкреслюється одна з рис тренду – його стійкість у часі. Тобто, тут можна говорити про симбіоз двох факторів – людського та математичного. За допомогою спеціалістів визначається, що певні дії схожі на тенденцію, а не є разовим спалахом, після чого це підтверджується або спростовується за допомогою зображення часових відміток на графіку.

Наведений аналіз різних підходів до визначення сутності поняття «тренд» демонструє, що воно не має єдиного трактування внаслідок присутності полярних поглядів, що вказує на його багатогранність. У наведеному визначенні підкреслена така риса тренду, як стійкість у часі. Хоча вона не єдина.

Маючи розуміння, що таке маркетинговий тренд, можна дослідити, які тенденції сформувалися у світі за останнє десятиліття та продовжувать удосконалюватися сьогодні. Це допоможе зрозуміти, які маркетингові тренди мають суттєвий вплив на ведення бізнес-діяльності та формування споживчого середовища підприємства. Розглянемо види маркетингових трендів, які мають прояв на світовому рівні (табл. 2).

Таблиця 2

Характеристика світових маркетингових трендів

Назва та сутність	Приклади
1. Digital-маркетинг – базується на формуванні маркетингової стратегії комунікацій за допомогою використання цифрових технологій та електронних пристроїв.	Використання таких інструментів, як персональні комп'ютери, смартфони, мобільні телефони, планшети ТБ, ігрові консолі тощо.
2. 1-to-1 marketing – підвищення рівня партнерських взаємовідносин зі своїми клієнтами.	Поштова розсилка по базі споживачів, звернення промоутера з метою реклами на вулиці чи в точці продажу, купівля в інтерактивному режимі тощо.

3. Креативність та інновації – використання маркетингу інновацій та Digital-маркетингу для генерування нових ідей (нових продуктів, зручних упаковок, якісніших послуг тощо).	Покращення процесу купівлі на стадії прийняття рішення (наприклад, торгова мережа може створити мобільний додаток, за допомогою якого можна буде заздалегідь віртуально побачити, як виглядають різні речі).
4. Вірусний і партизанський маркетинг – інструменти маркетингу, що належать до мало бюджетних і мають вірусний ефект: побачивши цікаву рекламну пропозицію, люди діляться роликком один з одним.	Використання одного з видів вірусного маркетингу – Pass Along, який представлений відеороликами, кумедними фото (меми), котрі передаються від одного користувача до іншого.
5. Додаткова цінність – наділення продукту певними перевагами (цінністю), які будуть вирішувати проблему споживачів та задовольняти їхні запити.	Створення унікального дизайну, спеціальних «фішок» продукту, історії продукту, додавання «секретного» інгредієнту.

Джерело : складено авторами за [13]

Основних маркетингових світових трендів було виокремлено п'ять. Головну увагу слід приділити першому тренду – Digital-маркетингу. Він уособлює собою масову цифровізацію комунікаційних каналів, які використовуються для взаємодії із споживачами, що назавжди змінило модель ведення бізнесу. Сучасний споживач отримав від цих змін багато переваг, однією з яких є, наприклад, безпосереднє залучення у взаємодію із брендом (постійний трекінг сторінок бренду у соціальних мережах, де можна залишати коментарі і спілкуватися із представниками компанії, тобто виражати свою думку).

Однією з перших цей підхід використала компанія Apple. Вона сформувала умовне коло фанатів своєї продукції, які могли там, де обговорювалася продукція Apple, коментувати та надавати свої побажання щодо дизайну, функцій, інтерфейсу та ін. Важливим було саме те, що представники компанії постійно моніторили відгуки споживачів та брали до уваги певні цікаві ідеї або зауваження. Таким чином, споживачі розуміли, що компанія їм віддана та чує їх і це було підтверджено результатами дослідження Pew Research Center щодо соціальних мереж: воно продемонструвало, що 17% від загальної кількості користувачів соціальних мереж більше 18 років щодня перевіряють акаунт і часто приймають рішення про покупку під впливом соціальних платформ [9, с. 82].

Завдяки діджиталізації, споживачу більше не потрібно бігти за брендом, адже територіальні обмеження розмиті завдяки Інтернету і тепер бренд біжить за споживачем. Можна зауважити, що Інтернет допоміг вдосконалити процес покупки для споживачів.

Інші світові тренди, що наведені у табл. 2, є не менш важливими. Зокрема, їх можна описати наступним чином:

- 1-to-1 marketing – де факто, це – прямий маркетинг, який передбачає комунікацію між продавцем та споживачем обличчям до обличчя; цей тренд розповсюджується активніше з кожним роком, тому що конкурентів стає все більше, продукція стає все більш схожою, хоча й диференційованою, а тому компаніям потрібно якісніше вибудовувати комунікацію із цільовою аудиторією для того, щоб вона розуміла, чим саме продукт компанії N краще або цінніше за продукт компанії M;

- креативність та інновації – тренд, що дуже тісно корелює із діджиталізацією, тому що більшість інновацій стосується саме ІТ-сектору; наприклад, у 2013 році компанія ІКЕА запустила мобільний додаток «Каталог», який за допомогою віртуальної реальності допоміг споживачам оцінювати, як різні меблі виглядадуть у них в будівлі [5]; таке рішення якісно покращило процес купівлі для споживачів, що викликало ще більшу лояльність до бренду ІКЕА;

- вірусний і партизанський маркетинг – тренд, що зараз досягнув апогею свого розвитку, тому що почав реалізовуватися через популярні соціальні мережі та платформи; з точки зору загальної теорії нейрофізіології та психології, короткі відеоролики та картинки (сучасні меми) є найбільш вдалим інструментом для привернення уваги людини, а тому компанії дуже активно використовують цю можливість в своїх рекламних кампаніях, чим покращують взаємовідносини із споживачами, залучаючи їх до неформальної комунікації;

- додаткова цінність – тренд, що виражається наступною ідеєю: тільки той товар, який вирішує проблему споживача або задовольняє його ключову

потребу, має право на існування; якщо такої додаткової цінності немає, то товар приречений на відсутність інтересу до нього.

Розглянувши світові тренди, можна отримати чітку картину стосовно того, які тенденції є усталеними за кордонами та яку користь вони несуть споживачу.

Український ринок має свої особливості щодо формування та розвитку трендів, тому буде цікаво їх розглянути (табл.3).

Таблиця 3

Характеристика загальноукраїнських маркетингових трендів

Назва та сутність	Приклади
1. Омніканальність (комплексність) – інтеграція кількох каналів з метою створення цілісного та послідовного обслуговування клієнтів [12].	Використання одночасно таких інструментів, як веб-сайти, соціальні мережі, оффлайн допомоги в магазинах тощо.
2. Зростання значущості маркетингу для бізнесу – усвідомлення компаніями, що їм потрібні маркетингові інструменти для покращення ринкової позиції [12].	Зростання витрат на сучасні маркетингові інструменти, наприклад, SMM (маркетинг в соціальних мережах), за допомогою яких вибудовуються комунікації із споживачами через відомі соціальні мережі (Twitter, Instagram, TikTok) або відео-платформи (YouTube).
3. Перехід в digital – цифровізація маркетингової діяльності [12].	Використання соціальних мереж (Facebook, Instagram), веб-сайтів, інформаційних блогів для реклами замість традиційних інструментів.
4. Зростання конкурентної боротьби за споживача – створення більш креативних та витончених рішень при продажу продукції/надання послуги [12].	Створення додаткової цінності для продукту, наприклад, зручна упаковка, яскравий дизайн етикетки тощо.
5. Високий рівень концентрації на якісному контенті [9, с. 82].	Використання книжок, блогів, відео-контенту для підвищення інтересу з боку споживачів до продукту/послуги (за допомогою SEO-оптимізації, лідогенерації тощо).
6. Популяризація Influencer Marketing – звернення до незалежних онлайн-суб'єктів для просування продукту [12].	Співробітництво із YouTube-блогерами.

Джерело : складено авторами за [9, 12]

За останні роки в Україні сформувалися шість основних тенденцій, які були виділені аналітиками. Треба зауважити, що більшість

загальноукраїнських трендів мають діджитал-вираження, що є наслідком загальносвітового тренду на популяризацію Digital-маркетингу.

Яскравим поясненням того, чому українські компанії активно інвестують в діджитал, зокрема SMM-інструменти, є дослідження ІнАУ за 2019 рік. Результати представленого аналізу свідчать про те, що з вибірки населення у 32,13 млн. чол., частка регулярних користувачів Інтернету склала 71% (22,96 млн. чол.), а 65% (що еквівалентно 21 млн. чол.) має Інтернет вдома [6]. За 15 років (2004-2019 рр.) динаміка проникнення Інтернету у життя споживачів зросла на 59% – з 12% у 2004 р. до 71% у 2019 р. [6]. Можна зробити висновок, що Інтернет-аудиторія з кожним роком постійно зростає, а тому компанії активніше розвивають свою діяльність у соціальних мережах. Така спрямованість загальноукраїнських трендів має позитивний характер та вказує на те, що українські компанії намагаються відповідати запитам українських споживачів.

Аналіз загальносвітових та загальноукраїнських трендів допоміг визначити спільні їхні риси, а також відмінності. Були розглянуті тренди, які мають загальний характер. Для того, щоб докладніше вивчити це питання, слід проаналізувати, які маркетингові тренди існують в розрізі певної галузі українського ринку. Для прикладу була взята пивоварна галузь України як типовий представник галузевого ринку (табл.4).

Таблиця 4

Характеристика маркетингових трендів, що спостерігаються у пивоварній галузі

Назва та сутність	Обґрунтування
1. Проведення активної брендингової політики в преміальному та суперпреміальному сегментах – глибша підтримка продажів преміальної продукції [4].	Преміалізація ринку тарованого пива.
2. Коливання попиту у ринкових сегментах – зміни у структурі сегментів [4].	Різке зростання попиту на нефільтроване пиво, в той час як продажі безалкогольного пива знаходяться в стані стагнації.
3. Консолідація ринку – об'єднання підприємств галузі [1, с. 273].	Пивні корпорації AB InBev і SABMiller створили конгломерат.

4. Зниження середньої роздрібної вартості проданої продукції [7].	Підвищення цінової конкуренції серед лідерів ринку, зменшення платоспроможності громадян.
5. Зростання популярності ПЕТ-упаковки, використання термопластику для пакування [7].	Підвищення популярності пластикових пляшок для пива у цільовій аудиторії компаній АВ InBev Efes, Carlsberg Group, ПрАТ «Оболонь», які стали активно відмовлятися від скляних пляшок та КЕГ.
6. Зменшення обсягів виробництва та реалізації продукції [3].	Продажі пива взимку 2020 року почали зменшуватися на 1,8-5,7% (в залежності від місяця) і досягли піку падіння у квітні 2020 року – зниження складо 10%.

Джерело : складено авторами за [1, 3, 4, 7]

Інформація, зазначена у табл. 4, демонструє, що тенденції української пивоварної галузі знаходяться у певній конфронтації. З одного боку, інвестуються кошти у підтримку преміального пива, а з іншого – падають обсяги реалізації, знижується середня роздрібна вартість продукції, а також популяризується більш бюджетна ПЕТ-упаковка. В додаток до цього, відбуваються злиття великих підприємств-пивоварів, що може негативно відбитися на ринковій конкуренції.

Висновки з проведеного дослідження. Проведений аналіз трендів світового рівня, а також українських тенденцій показав, що вони мають великий вплив на діяльність підприємств, тому необхідно враховувати їх при формуванні стратегії компанії, її розвитку з тим, щоб уникнути негативних тенденцій та використати позитивні.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Воловельська І.В., Кулешов Б. Сучасні тенденції розвитку пивного ринка в Україні. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2017. №59. С. 270-275. URL: http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/738/1/VETP_2017_59_270_275.pdf. (дата звернення: 03.03.2021).
2. Ілляшенко Н.С., Росохата А.С. Трендотчинг як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011.

- №1. С. 29-35. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_1_29_35.pdf. (дата звернення: 03.03.2021).
3. Новини АПК. URL: <http://agroconf.org/content/v-ukrayini-vpershe-za-ostanni-roki-skorotilosya-virobnictvo-piva> (дата звернення: 03.03.2021).
4. Пивное дело 3-2019. Рынок пива Украины 2019: компании и бренды. URL: <https://pivnoe-delo.info/2019/11/09/pivnoe-delo-3-2019-rynok-piva-ukrainy-2019-kompanii-i-brendy/> (дата звернення: 03.03.2021).
5. Пять примеров инновационного маркетинга. URL: <https://spark.ru/startup/pixli/blog/28864/5-primerov-innovatsionnogo-marketinga> (дата звернення: 03.03.2021).
6. Проникнення інтернету в Україні. URL: https://inau.ua/sites/default/files/file/1910/dani_ustanovchyh_doslidzhen_iii_kvarta_l_2019_roku.pdf (дата звернення: 03.03.2021).
7. Рынок пива Украины 2020. URL: <https://pivnoe-delo.info/2020/11/16/rynok-piva-ukrainy-2020/> (дата звернення: 03.03.2021).
8. Словник іншомовних слів Мельничука. URL: <http://slovoedia.org.ua/42/53410/291386.html> (дата звернення: 03.03.2021).
9. Турчин Л., Островерхов Л. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. Вип. 24. С. 75-85. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38298/1/Турчин.pdf>. (дата звернення: 03.03.2021).
10. Тренд – Записки маркетолога. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_t/trend/ (дата звернення: 03.03.2021).
11. Тренд – це тенденція і напрямок розвитку – Трейдинг 2021. URL: <https://cutt.ly/q1EOJkZ> (дата звернення: 03.03.2021).
12. Украинский маркетинг: тренды 2019. URL: <https://megamarketing.com.ua/ru/ukrainskij-marketing-trendy-2019/> (дата звернення: 03.03.2021).

13. Хмарська І.А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. №21. С. 434-441. URL: <http://global-national.in.ua/archive/21-2018/85.pdf>. (дата звернення: 03.03.2021).

14. Что такое тренд: определение, значение и перевод. URL: <https://www.kom-dir.ru/article/3540-trend> (дата звернення: 03.03.2021).

REFERENCES:

1. Volovelska I.V., Kuleshov B. (2017) Suchasni tendentsii rozvytku pivnoho rynku v Ukraini [Current trends in the beer market in Ukraine]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*. №59. pp. 270-275. Available at: http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/738/1/VETP_2017_59_270_275.pdf.

(accessed: 3 March 2021).

2. Illiashenko N.S., Rosokhata A.S. (2011) Trendvotchynh yak instrument vyznachennia stratehichnykh napriamkiv rozvytku [Trendwatching as a tool for determining strategic directions of development]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*. №1. pp. 29-35. Available at: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_1_29_35.pdf.

(accessed: 3 March 2021).

3. Novyny APK (2021) Available at: <http://agroconf.org/content/v-ukrayini-vpershe-za-ostanni-roki-skorotilosya-virobnictvo-piva> (accessed: 3 March 2021)

4. Pivnoe delo 3-2019. Rynok piva Ukrainy 2019: kompanii i brendy (2019) Available at: <https://pivnoe-delo.info/2019/11/09/pivnoe-delo-3-2019-rynok-piva-ukrainy-2019-kompanii-i-brendy/> (accessed: 3 March 2021).

5. 5 primerov innovatsionnogo marketinga (2017) Available at: <https://spark.ru/startup/pixli/blog/28864/5-primerov-innovatsionnogo-marketinga> (accessed: 3 March 2021).

6. Pronyknennia internetu v Ukraini (2019) Available at: https://inau.ua/sites/default/files/file/1910/dani_ustanovchyh_doslidzhen_iii_kvarta_1_2019_roku.pdf (accessed: 3 March 2021).

7. Rynok piva Ukrainy 2020 (2020) Available at: <https://pivnoe-delo.info/2020/11/16/rynok-piva-ukrainy-2020/> (accessed: 3 March 2021).
8. Slovnyk inshomovnykh sliv Melnychuka. (2017) Available at: <http://slovopedia.org.ua/42/53410/291386.html> (accessed: 3 March 2021).
9. Turchyn L., Ostroverkhov L. (2019) Suchasni trendy internet-marketynhu [Modern trends in Internet marketing]. *Rehionalni aspekty rozvytku produktyvnykh syl Ukrainy*. №24. pp. 75-85. Available at: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38298/1/Turchyn.pdf> (accessed: 3 March 2021).
10. Trend – Zapiski marketologa. Available at: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_t/trend/ (accessed: 3 March 2021).
11. Trend – tse tendentsiia i napriamok rozvytku – Treidynh 2021 (2021) Available at: <https://cutt.ly/qlEOJkZ> (accessed: 3 March 2021).
12. Ukrainskiy marketing: trendy 2019 (2019) Available at: <https://megamarketing.com.ua/ru/ukrainskij-marketing-trendy-2019/> (accessed: 3 March 2021).
13. Khmarska I.A. (2018) Innovatsiini trendy na rynku marketynhovykh komunikatsii ta yikh vplyv na diialnist pidpriemstv lehkoï promyslovosti Ukrainy [Innovative trends in the market of marketing communications and their impact on the activities of light industry enterprises of Ukraine]. *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy*. №21. pp. 434-441. Available at: <http://global-national.in.ua/archive/21-2018/85.pdf> (accessed: 3 March 2021).
14. Chto takoe trend: opredelenie, znachenie i perevod (2020) Available at: <https://www.kom-dir.ru/article/3540-trend> (accessed: 3 March 2021).