

Маркетинг в Україні. – 2020. – № 5.

Швец, В. DDI Group. Інтеграція платформи опросов с онлайн-панелями в один клік / В. Швец // Маркетинг в Україні. – 2020. – № 5. – С. 7-8.

Success story: BUDUSUSHI відкрили уже 2 нові точки за час карантину – як не втратити дохід і навіть вирости в час всесвітньої епідемії COVID // Маркетинг в Україні. – 2020. – № 5. – С. 8-10.

В умовах карантину розвивати бізнес стало складніше. Не дивлячись на це, є компанії, які не тільки змогли утриматися на плаву, але й піднятися на хвилю успіху. Сьогодні ми розповімо про український бренд BUDUSUSHI, який відкриває вже другу нову точку за час карантину.

Пилипенко, В. Об'єднуємось: як ком'юніті-маркетинг може збільшити довіру до вашого бізнесу / В. Пилипенко // Маркетинг в Україні. – 2020. – № 5. – С. 11-13.

Сокол, М. Класифікація ринку вантажних автомобілів / М. Сокол // Маркетинг в Україні. – 2020. – № 5. – С. 14-20.

Перша міжнародна науково-практична інтернет-конференція "Органічний маркетинг: сучасні технології та перспективи розвитку" // Маркетинг в Україні. – 2020. – № 5. – С. 21-24.

Шапоренко, О. Маркетинг подій (івент маркетинг), як інструмент успішного просування органічних продуктів та товарів широкого вжитку / О. Шапоренко // Маркетинг в Україні. – 2020. – № 5. – С. 25-26.

На даному етапі розвитку органічного ринку України визначається гостра нестача особливих подій, які викликають зацікавленість у споживачів до відповідних зразків продукції. Останнім часом маркетинг подій (івент-маркетинг), що виконував особливі функції у ролі невід'ємної складової PR, перетворився у самостійний повноцінний вид діяльності, який необхідно вдало використовувати, як повноцінний інструмент просування органічних продуктів.

Ларіна, Я. Мотиви споживання органічних продуктів та їх вплив на маркетингові рішення / Я. Ларіна // Маркетинг в Україні. – 2020. – № 5. – С. 27-35.

У статті розглянуто ключові мотиви споживачів органічної продукції. Наведено характеристики споживачів органічної продукції. Виявлено невідповідність між ставленням до органічних продуктів і фактичною поведінкою споживачів та стримуючі фактори, що призводять до такого ефекту. Визначено тенденції щодо обсягів продажу і споживання органічної продукції. Запропоновано основні напрями маркетингу органічної продукції.

Ковальчук, С. Брендинг у сфері виробництва органічної продукції / С. Ковальчук, К. Добровольська // Маркетинг в Україні. – 2020. – № 5. – С. 36-50.

Лоянич, Н. Органическая одежда - новый модный тренд или must have / Н. Лоянич // Маркетинг в Україні. – 2020. – № 5. – С. 51-52.

Дрожжина, Ю. HARD SKILLS vs SOFT SKILLS: що важливіше та які саме навички цінують роботодавці? / Ю. Дрожжина // Маркетинг в Україні. – 2020. – № 5. – С. 53-56.

Баша, І. Засоби он-лайн комунікації у вищій школі: переваги, недоліки та перспективи розвитку / І. Баша, О. Плачковська // Маркетинг в Україні. – 2020. – № 5. – С. 57-63.

Актуальність проблеми: З початком карантину, що запровадили через пандемію коронавірусу, багато людей в усьому світі були позбавлені можливості живого спілкування, але водночас цей період став зоряним часом для сучасних технологічних засобів комунікації.

Серпухов, М. Маркетингові технології як інструмент активізації розвитку вітчизняних підприємств / М. Серпухов, А. Нестеренко // Маркетинг в Україні. – 2020. – № 5. – С. 63-69.

У статті розглянуто маркетингові технології для активізації розвитку вітчизняних підприємств. Проаналізовано статистичні дані, щодо використання маркетингових технологій в Україні. Було розглянуто класичні та новітні маркетингові технології, а саме: сегментування, таргетування, позиціонування, аналіз та прогнозування. Стаття містить етапи впровадження технологій на ринок українських підприємств, та рекомендації до вдосконалення підходів впровадження.