

УДК 642.432:005

DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V46\(2024\)-16](https://doi.org/10.31521/modecon.V46(2024)-16)

Стамат В. М., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу, Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв, Україна

ORCID ID: 0000-0001-5789-4023

e-mail: vmkolesnyk@ukr.net

Саркова А. М., бакалавр факультету менеджменту, Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв, Україна

ORCID ID: 0009-0006-0679-5934

e-mail: s.sarkova.sar@gmail.com

Етнічний маркетинг: адаптація стратегій до різноманітності культурних споживачів

Анотація. У сучасному світі етнічний маркетинг виявляється важливим інструментом для привернення уваги різних етнічних груп споживачів. Компаніям все більш необхідно адаптувати свої стратегії маркетингу до різноманітних культурних та етнічних груп споживачів у зв'язку з глобалізацією, зростанням кількості етнічних меншин, підвищеною увагою до культурної різноманітності та конкурентною перевагою, яку це може забезпечити на ринку.

Стаття присвячена дослідженню основних стратегій етнічного маркетингу та їх застосуванню в сучасному бізнес-середовищі. Вона вивчає різні аспекти етнічного маркетингу, починаючи від сегментації аудиторії й закінчуючи вибором відповідних медіа-каналів для реклами. Робота надає огляд п'яти типів сегментації аудиторії в етнічному маркетингу, зокрема етнодемографічної, культурної, етногеографічної, етнічної ідентичності та етнопсихографічної сегментації. Авторами розглядаються методи розуміння культурних особливостей цільової аудиторії та їх вплив на формування ефективних маркетингових стратегій. Також робота розглядає приклади успішних світових компаній, які успішно використовують етнічний маркетинг, такі як Amazon, Ford та Unileve.

Ключові слова: етнічний маркетинг; етнічні групи; міжкультурне середовище; сегментація ринку; етнічна ідентичність; мультикультурний маркетинг; розуміння культурних особливостей.

Viktoriia Stamat, PhD (Economics), Associate Professor, Department of Management and Marketing, Mykolayiv National Agrarian University, Mykolaiv, Ukraine

Anastasiia Sarkova, Bachelor Student of Management Faculty, Mykolayiv National Agrarian University, Mykolaiv, Ukraine

Ethnic Marketing: Adapting Strategies to the Diversity of Cultural Consumers

Abstract. Introduction. In today's world, ethnic marketing is proving to be an important tool for attracting the attention of different ethnic consumer groups. Companies increasingly need to adapt their marketing strategies to different cultural and ethnic consumer groups due to globalization, the growing number of ethnic minorities, increased attention to cultural diversity and the competitive advantage it can provide in the market. This article examines the main strategies of ethnic marketing. The article discusses five types of audience segmentation in ethnic marketing, the role of cultural characteristics in marketing campaigns, and the effectiveness of communication and product adaptation.

Purpose. The purpose of the article is to study ethnic marketing in order to adapt strategies to the diversity of cultural consumers.

Results. The article identifies the main strategies of ethnic marketing, five types of audience segmentation in ethnic marketing, and discusses the role of cultural characteristics in marketing campaigns.

Conclusions. In today's intercultural environment, it is increasingly important to understand and take into account cultural peculiarities when developing marketing strategies for different ethnic groups.

Keywords: ethnic marketing; ethnic groups; intercultural environment; market segmentation; ethnic identity; multicultural marketing; understanding cultural peculiarities.

JEL Classification: M30; M31; M37; M39; L10.

Постановка проблеми. Стійкість етнічних меншин у своїх культурних рамках суперечить загальноприйнятій ідеї асиміляції, яка передбачає, що іммігранти повинні прагнути адаптуватися до стандартів країни, що їх приймає. Немає наукових

підтверджень того, що ці етнічні групи автоматично зникають у культурному оточенні нової нації. Оскільки етнічні меншини не здатні повністю асимілюватися, вони продовжують виявляти унікальні споживчі звички, що впливають з їх етнічної приналежності,

¹Стаття надійшла до редакції: 12.07.2024

Received: 12 July 2024

що може створювати як ризики, так і можливості для бізнесу.

Етнічний маркетинг стає важливою складовою сучасного бізнесу, оскільки підприємства в глобальному масштабі зустрічаються з різноманітністю культурних споживачів. Незважаючи на потенційні переваги, які надає етнічний маркетинг, існують численні виклики та проблеми, пов'язані з адаптацією маркетингових стратегій до культурної різноманітності споживачів.

Споживачі хочуть бачити своє відображення в продуктах, які вони купують, починаючи з маркетингу, який їх зацікавлює в першу чергу. Етнічний маркетинг задовольняє їх потребу не лише шляхом включення різних етнічних груп у візуальний контент, але й шляхом створення повідомлень, що враховують культурні особливості.

Однією з ключових проблем є необхідність врахування унікальних цінностей, переконань, традицій і норм поведінки різних етнічних груп. Без належного розуміння цих аспектів маркетологи ризикують втратити здатність ефективно комунікувати з цільовими аудиторіями та досягти бажаних маркетингових цілей.

Крім того, існує проблема вибору найбільш ефективних каналів комунікації для взаємодії з різними етнічними групами, оскільки кожна група може мати свої улюблені медіа та способи сприйняття інформації.

Ще однією важливою проблемою є використання мовних особливостей та культурної символіки в рекламних кампаніях, оскільки неправильний підхід може призвести до негативних реакцій або неправильного розуміння з боку цільової аудиторії.

Таким чином, вирішення цих проблем вимагає системного дослідження та розробки стратегій, які враховують різноманітність культурних споживачів і спрямовані на максимізацію результативності маркетингових зусиль у цьому контексті

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Етнічний маркетинг є важливим аспектом стратегічного управління, особливо в умовах сучасного глобалізованого світу, де різноманітність культурних споживачів стає все більш значущою. Дослідження в цій області допомагають розуміти та адаптувати маркетингові стратегії до унікальних потреб та вподобань різних етнічних груп. Попри те, що етнічний маркетинг є досить новим поняттям і не дуже вивченим, закордонні вчені, такі як Девід Ейкер, Філіп Котлер, Лінда Прайс, Джон Стентон, Гільєрме Пірес, звертали увагу на його значення та вплив на бізнес.

Девід Ейкер як провідний експерт у галузі маркетингу та стратегічного управління, згадував про етнічний маркетинг у різних своїх книгах та публікаціях. Однією з його важливих робіт, в якій

можна знайти згадки про етнічний маркетинг, є «Building Strong Brands» (Створення сильних брендів), що вперше була опублікована у 1995 році [1].

У даній публікації Ейкер обговорює ключові аспекти будівництва й управління брендами, включаючи стратегії залучення та утримання різних сегментів ринку, в тому числі й етнічних груп споживачів. Він висвітлює різні підходи до створення брендів, які привертають увагу конкретних етнічних аудиторій, а також важливість розуміння культурних особливостей та цінностей цих груп при розробці маркетингових стратегій.

Інший дослідник, Філіп Котлер є одним з найбільш впливових фахівців у галузі маркетингу. Його дослідження та публікації в сфері маркетингу мають величезний вплив на практику та теорію маркетингу по всьому світу.

Одним з його відомих творів, де можна знайти деякі згадки про етнічний маркетинг, є книга «Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control» (Менеджмент маркетингу: аналіз, планування, впровадження та контроль) [2]. У цій книзі Котлер розглядає різноманітні аспекти маркетингу, включаючи вплив культурних, соціальних та етнічних чинників на маркетингову стратегію.

Ще однією роботою, де представлено всебічне дослідження етнічного маркетингу, є книга Гільєрме Піреса та Джона Стентона «Ethnic Marketing: Culturally Sensitive Theory and Practice» (Етнічний маркетинг: Культурно-чутлива теорія і практика) [3]. Вона підкреслює можливості, які пропонують громади етнічних меншин, і пропонує практичні рекомендації щодо розробки ефективних маркетингових стратегій. Основні теми, що розглядаються в книзі, включають культурне розмаїття в практиці етнічного маркетингу, етнічний маркетинг і сегментацію ринку, етнічну ідентичність та процес акультурації, питання сегментації в практиці етнічного маркетингу тощо.

Також, професорка Лінда Прайс проводить дослідження, спрямовані на розуміння взаємозв'язків між культурою, ідентичністю та споживчою поведінкою. У своїх роботах вона звертає увагу на роль культурних та етнічних факторів у формуванні споживчих уподобань, стереотипів, цінностей та покупних рішень. Праці Лінди Прайс вносять важливий внесок у розвиток сучасного маркетингу, допомагаючи розширити знання про вплив культурних чинників на споживчу поведінку та маркетингові практики [4; 5].

У цілому, дослідження з етнічного маркетингу, проведені зазначеними вченими, допомагають розширити наше розуміння процесів в міжкультурному маркетингу та надають цінні інсайти для розробки ефективних стратегій в умовах різноманітності культурних споживачів.

Формулювання цілей дослідження. Метою статті є дослідження етнічного маркетингу з метою адаптації стратегій до різноманітності культурних споживачів. Для досягнення цієї мети поставлені такі завдання:

- встановлення актуальності теми етнічного маркетингу в сучасному бізнесі завдяки історії його створення та прикладу країн з багатоетнічним населенням;
- вивчення основних стратегій етнічного маркетингу, зокрема сегментації ринку за етнічними критеріями, розуміння культурних особливостей, комунікації та медіа-каналів, участі у спільноті та культурних заходах;
- розгляд підходів етнічного маркетингу;
- визначення типів сегментації аудиторії в етнічному маркетингу;
- аналіз прикладів світових компаній, які успішно використовують етнічний маркетинг.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Етнічний маркетинг бере свій початок у Сполучених Штатах в 1970-х роках. Ця стратегія виникнула через виявлений високий потенціал маркетингу, спрямованого на конкретні етнічні групи. У той час, у США було помітно зростання імміграції та різноманіття населення. Експерти з маркетингу зрозуміли, що етнічні групи мають унікальні культурні, соціальні та економічні характеристики, які варто

враховувати при розробці маркетингових стратегій [6]. Наприклад, різні групи можуть мати відмінні споживчі звички, побутові потреби, мовні особливості та традиції.

Етнічний маркетинг виявився ефективним інструментом для досягнення цільових аудиторій, оскільки дозволяє компаніям налаштовувати свої рекламні кампанії та продукти таким чином, щоб вони краще відповідали потребам та очікуванням різних етнічних груп.

З часом етнічний маркетинг розширився й на інші країни, де також спостерігається значна міжетнічна та міжкультурна різноманітність. Сьогодні дана стратегія стала не лише важливою, але й невід'ємною складовою маркетингових практик у країнах, таких як Франція, Німеччина, Нідерланди та інші країни Європи, які з кожним роком приймають все більше мігрантів і відчувають ріст етнічної різноманітності.

Для прикладу і розуміння ситуації можемо навести а етнічний склад населення Нідерландів. Зазначені відсотки вказують на частку кожної групи у загальній чисельності. Загальна кількість населення країни становить 17821419 осіб (рис. 1).



Рисунок 1 – Етнічні групи Нідерландів за 2018 рік

Джерело: побудовано авторами з використанням даних [7]

Відповідно до даних рис. 1, можемо зазначити, що Нідерланди дійсно є багатонаціональною країною з різноманітним етнічним складом. Розглядаючи таку проблему з позиції нашої теми, це означає, що компанії повинні адаптувати свої маркетингові стратегії для кожної з етнічних груп, враховуючи їхні уподобання, традиції й культурні особливості. Наприклад, використання мови, символів, традиційних свят, а також врахування релігійних та культурних норм роблять маркетингові кампанії більш ефективними та привабливими для різних груп споживачів у країнах з різноманітним етнічним складом населення [8].

Отже, розуміючи необхідність етнічного маркетингу в сучасному світі, пропонуємо сформулювати визначення даного поняття.

Етнічний маркетинг – це аналіз споживчої та купівельної поведінки груп етнічних меншин, а також

розробка та залучення маркетингових концепцій, орієнтованих на ці цільові групи. Таким чином, етнічний маркетинг можна визначити як маркетинг, орієнтований на цільову групу, який аналізує та сегментує потреби людей за етнічними, релігійними та культурними параметрами. Основна увага в етнічному маркетингу зосереджена на групах мігрантів як нового сегменту споживачів та наданні їм пропозиції, що враховують особливості їхньої культури та національної приналежності, створені на їхній рідній мові. Етнічний маркетинг - це відповідь на відмінності, спроба краще спілкуватися з ними і розуміти їх, щоб підвищити ціннісну пропозицію [8].

Згідно за Джорджем Белчем [9], процес цільового маркетингу складається з чотирьох основних етапів (рис. 2).

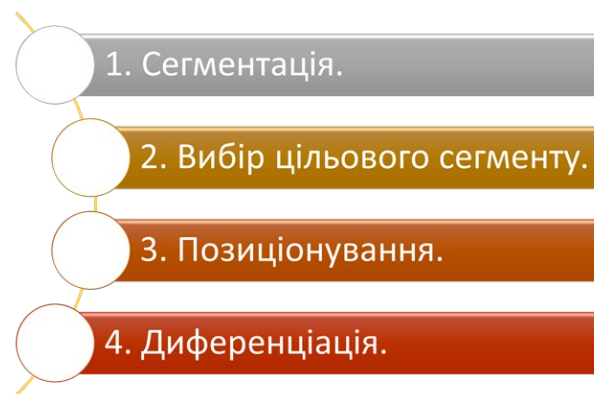


Рисунок 2 – Процес цільового маркетингу

Джерело: побудовано авторами за даними [9]

Однак, з огляду на зростання фрагментації споживчого ринку, виявлення споживачів з аналогічними потребами стає все важливішим. Таким чином, традиційні методи сегментації, що базуються переважно на соціально-демографічних ознаках (наприклад, стать, вік та використання продукту), стають недостатніми та потребують доповнення психографічним аналізом і сегментацією за стилем життя [10]. Зосередження на культурно-специфічних особливостях може допомогти у цьому, оскільки загальні дослідження споживання та культури показують, що культура має вплив на стиль життя, а також на поведінку та уявлення споживачів.

Однак сегментація ринків за культурними та етнічними ознаками є проблематичною, оскільки визначення як етнічних груп, так і культури може бути вкрай складним. Крім того, етнічний маркетинг може приймати різні форми, від повної стандартизації (без

змін) або адаптації реклами та продукту до етнічної специфіки.

Для визначення найбільш відповідної стратегії маркетологам необхідно мати більше інформації про демографічні показники, споживчу поведінку різних етнічних груп та використання засобів масової інформації. А також, далеко не всі товари та послуги повинні бути спрямовані на етнічні меншини, багато товарів можуть сегментуватися на споживачів більшості [11]. Існує інша точка зору, що маркетологи не повинні змінювати всі елементи маркетингового комплексу, для того щоб вважати кампанію етнічним маркетингом. Відповідно до даної точки зору, достатньо лише змінити рекламні комунікації й це можна вважати етнічним маркетингом.

Згідно з Рене Ромером [12], у нідерландській маркетинговій практиці було впроваджено три підходи до етнічного маркетингу (рис. 3).

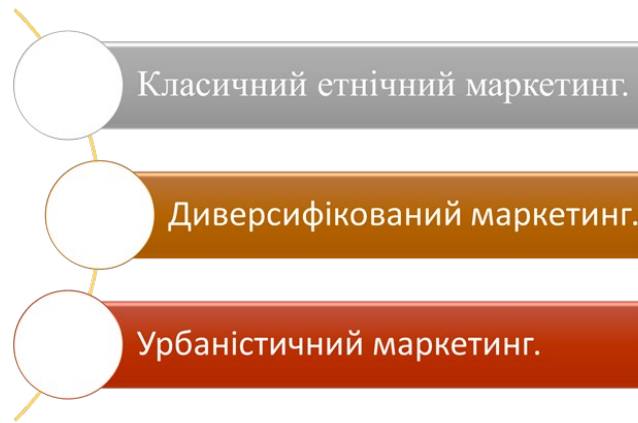


Рисунок 3 – Підходи до етнічного маркетингу

Джерело: побудовано авторами за даними [12]

При першому підході компанії адаптують свої продукти та/або послуги, а також рекламні повідомлення до конкретних характеристик і потреб культурних або етнічних груп, використовуючи як загальноприйнятні, так і етнічні масові засоби інформації. В рамках підходу диверсифікованого маркетингу групи етнічних меншин розглядаються не як окремий сегмент, а як частина основного ринку. Отже, у той час, коли етнічний маркетинг підкреслює відмінності між етнічними групами, диверсифікований маркетинг шукає схожість, що може об'єднати різні групи. Урбаністичний же маркетинг надає менше уваги етнокультурним відмінностям, ставлячи в центр розвитку маркетингових комунікацій специфічний міський спосіб життя. Під "урбаністичним" розуміють молодіжну культуру мегаполісів [12].

Для більш глибокого розуміння суті проблеми доцільним буде вивчення складових основних стратегій етнічного маркетингу.

1. Сегментація ринку. У загальному розумінні, сегментація ринку – це фрагментація загального ринку, що стосується його ринкової реакції, на внутрішньо однорідні та різнорідні між собою підгрупи (ринкові сегменти), а також вибір одного або кількох із цих сегментів [13; 14]. А сегментація ринку в контексті етнічного маркетингу полягає у визначенні та виділенні різних етнічних груп споживачів, які можуть мати відмінні потреби, уподобання та характеристики споживання товарів і послуг. Можемо запропонувати п'ять типів сегментації аудиторії в етнічному маркетингу (табл. 1).

Таблиця 1 Підходи до сегментації в етнічному маркетингу

Тип сегментації	Опис	Приклад
Етнодемографічна сегментація	Розуміння основних характеристик етнічної аудиторії: національна приналежність, вік, мова, рівень освіти та географічне розташування	Ресторан із українською кухнею сегментує аудиторію за національністю та географічним розташуванням для адаптованих рекламних повідомлень
Культурна сегментація	Поділ етнічної аудиторії на основі культурних особливостей та цінностей	Бренд одягу адаптує рекламу для індійської аудиторії, враховуючи особливості святкування Дівалі
Етногеографічна сегментація	Використання географічних даних для поділу етнічної аудиторії на основі місцезнаходження та географічних уподобань	Агентство нерухомості спрямовує свою рекламу на певну діаспору, яка проживає у певному місці
Етнічна ідентичність	Врахування специфічних аспектів етнічної ідентичності, таких як традиції, обряди та символіка	Бренди, що пропонують весільні послуги, адаптують рекламу до традицій та звичаїв конкретної етнічної групи
Етнопсихографічна сегментація	Поділ на основі психографічних особливостей та поведінки споживачів в межах етнічної групи	Бренди косметики створюють рекламні кампанії, які відображають ідеали конкретної етнічної групи

Джерело: сформовано авторами на основі опрацювання літературних джерел [10; 11; 13]

2. Розуміння культурних особливостей. Мультикультурний маркетинг використовує різні культурні референції, такі як мова, традиції, свята, релігія та інші концепції, щоб спілкуватися з конкретними етнічними аудиторіями та переконувати їх. Розуміючи і поважаючи культурні відмінності, маркетологи можуть ефективно адаптувати свої повідомлення, особливо це характерно у сфері гостинності, зокрема, ресторанної справи [14; 15; 16]. Наприклад, компанії можуть створювати двомовні упаковки або запуснути рекламу декількома мовами. Також, бренди можуть приурочувати свої кампанії до культурних святкувань. Наприклад, під час Нового року кампанії можуть випускати лімітовану продукцію або проводити тематичні заходи. Також бренди враховують релігійні особливості. Наприклад, харчовий бренд може гарантувати, що його продукція відповідає вимогам кошерної їжі.

3. Комунікація. Ефективна комунікація з членами етнічної групи передбачає використання відповідної мови, образів, символів та емоційних інструментів. Дуже важливо розуміти культурні нюанси та адаптувати комунікацію так, щоб вона відповідала особливостям групи.

4. Продуктова адаптація. Це означає створення продуктів або послуг, які відповідають унікальним потребам та вподобанням цільової етнічної групи. Це може включати не лише властивості продукту, але й упаковку, розміщення, ціну та інші аспекти [17].

5. Медіа та канали реклами: Вибір відповідних медіа-каналів є дуже важливим. Деякі етнічні групи активно користуються певними соціальними мережами або споживають медіа рідною мовою. Розуміння цих уподобань допоможе бізнесу ефективно охопити свою цільову аудиторію [18; 19].

6. Участь у спільноті та культурних заходах. Активна участь у місцевих заходах сприяє зміцненню довіри та позитивному сприйняттю бренду серед членів етнічної групи. Йдеться про побудову стосунків, розуміння динаміки громади та внесок у культурну діяльність.

Зазначені складові стратегій етнічного маркетингу ефективно використовуються сильними світовими брендами. Тому, наведемо приклади світових компаній, які успішно використовують етнічний маркетинг.

Amazon: святкова кампанія "The Show Must Go On". Компанія Amazon створила зворушливу святкову кампанію з приваблення більшої споживчої аудиторії та підтримки різноманітності в суспільстві. У рекламі підкреслюється ідея об'єднання різних культур через спільні цінності, такі як сімейні зв'язки та любов у не прості часи пандемії [20].

Ford: креативна кампанія "Emeline". Кампанія Ford висвітлила історію Емелін, молодої латиноамериканської інженерки, яка відіграла вирішальну роль у розробці електромобілів Ford для темношкірих жінок. Продемонструвавши досвід й пристрасть Емелін, кампанія ефективно звернулася до різних аудиторій і знайшла відгук, підкресливши силу представництва й різноманітності [21].

Unilever: Dove "Справжня краса". Unilever, материнська кампанія таких брендів, як Dove, Axe та Lipton, впровадила успішні етнічні маркетингові стратегії по всьому світу. Наприклад, кампанія Dove "Справжня краса" була адаптована таким чином, щоб знайти відгук у жінок з різним культурним походженням, у ній беруть участь різноманітні моделі та прославляються різні визначення краси [22].

Висновки. Отже, етнічний маркетинг – це важливий аспект сучасної маркетингової стратегії, особливо в умовах зростаючої міжетнічної та міжкультурної різноманітності в світі. Основні стратегії етнічного маркетингу включають сегментацію аудиторії, розуміння культурних особливостей, ефективну комунікацію, адаптацію продуктів та використання відповідних медіа-каналів. Сегментація аудиторії в етнічному маркетингу відбувається на основі етнодемографії, культурних особливостей, етногеографії, етнічної ідентичності та етнопсихографії. Компанії, які успішно використовують етнічний маркетинг, демонструють високий рівень розуміння культурних особливостей своєї цільової аудиторії та вміння ефективно спілкуватися з ними через рекламу та продукти. Перспективи подальших розвідок у даній сфері включають дослідження ефективності різних стратегій етнічного маркетингу в різних культурних контекстах, вдосконалення методів сегментації аудиторії та розвиток нових підходів до адаптації продуктів та комунікаційних стратегій.

Література:

1. Aaker D. Building Strong Brands. New York : Simon & Schuster Ltd, 2010. 196 p.
2. Kotler P. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. New Jersey : Prentice Hall, 1997. 789 p.
3. Pires G., Stanton J. Ethnic Marketing: Culturally sensitive theory and practice. London : Routledge, 2014. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203362075>.

4. Price L., Coulter R. A. Crossing Bridges: Assembling Culture into Brands and Brands into Consumers' Global Local Cultural Lives. *Journal of Consumer Psychology*. 2019, 29 (3), 547-554.
5. Thomas T. C., Price L., Schau H. J. When Differences Unite: Resource Dependence in Heterogeneous Consumption Communities. *Journal of Consumer Research*. 2013. Vol. 39 (5), 1010-1033.
6. Pauwels M-C. Marketers as Innovators: how ethnic marketing revisits ethnicity. *Driving Innovation in Anglo-Saxon Economies: Comparative Perspectives*. 2006. Vol. IV. № 1 p. 234-254. DOI: <https://doi.org/10.4000/lisa.2293>.
7. Netherlands Ethnic groups – Demographics. *The World Factbook*. URL: https://www.indexmundi.com/netherlands/ethnic_groups.html#:~:text=Ethnic%20groups%3A%20Dutch%2076.9%25%2C,the%20percent%20of%20total%20population.
8. Jamal A. Marketing in a multicultural world: The interplay of marketing, ethnicity and consumption. *European Journal of Marketing*. 2003. Vol. 37(11/12):1599-1620. DOI:10.1108/03090560310495375.
9. Belch, G. E. Belch, M. A. *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. Boston : Irwin. 2004.
10. Vyncke P. Lifestyle segmentation. From attitudes, interests and opinions, to values, aesthetic styles, life visions and media preferences. *European Journal of Communication*, 2002, 17(4), 445-463.
11. Cui G. Marketing strategies in a multi-ethnic environment, *Journal of Marketing Theory and Practice*. 1997. Vol. 5(1). P. 122-134.
12. Romer R. *Thuis in Nederland. Praktisch handboek voor diversity marketing*. Nederlands Deventer: Kluwer, 2002. 306 p.
13. Wedel M., Kamakura W. A. Introduction to the Special Issue on Market Segmentation. *International Journal of Research in Marketing*. 2002. Vol. 19(3):181-183. DOI:10.1016/S0167-8116(02)00075-7.
14. Стамат В. М., Скорук А. Ю. Сегментація цільової аудиторії як важливий етап маркетингу на ринку готельно-ресторанного бізнесу. *Modern Economics*. 2022. № 35(2022). С. 112-117. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V35\(2022\)-17](https://doi.org/10.31521/modecon.V35(2022)-17).
15. Engelen A., Brettel M. A cross-cultural perspective of marketing departments' influence tactics. *Journal of international marketing*. 2011. Vol. 19 (2). P. 73–94. DOI: <https://doi.org/10.1509/jimk.19.2.73>.
16. Стамат В. М., Шаркова В. Ю. Розвиток маркетингу ресторанного бізнесу в Україні. *Modern Economics*. 2024. № 43(2024). С. 110-117. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V43\(2024\)-15](https://doi.org/10.31521/modecon.V43(2024)-15).
17. Bhasin H. Product adaptation: definition, types and importance. *Marketing91*. 2021. July 21. URL: <https://www.marketing91.com/adaptation/>.
18. Стамат В. М., Нехайчик Є. Є. Основні тренди маркетингової діяльності: світовий погляд. *Modern Economics*. 2023. № 38(2023). С. 152-157. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V38\(2023\)-23](https://doi.org/10.31521/modecon.V38(2023)-23).
19. Стамат В.М., Просолов О.О. Digital-маркетинг як ключовий чинник підвищення конкурентоспроможності бізнесу. *Modern Economics*. 2024. № 44(2024). С. 190-198. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V44\(2024\)-28](https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-28).
20. Walk-Morris T. Amazon unveils 'The Show Must Go On' holiday ad campaign. *Retail Dive*. 2020. November 4. URL: <https://www.retaildive.com/news/amazon-unveils-the-show-must-go-on-holiday-ad-campaign/588370/>.
21. Clor J. M. Meet Emeline King, Ford's 1st Black Female Transportation Designer. *Ford Performance*. 2021. December 1. URL: <https://performance.ford.com/enthusiasts/quick-look/2021/12/meet-emeline-king>.
22. Techgeekz Services | Development & Marketing Agency. Dove: real beauty sketches: a campaign that changed the way we think about beauty. *LinkedIn: Log In or Sign Up*. 2023. June 3. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/dove-real-beauty-sketches-campaign-changed-way-we-think/>.

References:

1. Aaker, D. (2010). *Building Strong Brands*. Simon & Schuster Ltd. 196 p.
 2. Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice Hall. 789 p.
 3. Pires, G., & Stanton, J. (2014). *Ethnic Marketing: Culturally sensitive theory and practice*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203362075>.
 4. Price, L., & Coulter, R. A. (2019). Crossing Bridges: Assembling Culture into Brands and Brands into Consumers' Global Local Cultural Lives. *Journal of Consumer Psychology*, 29 (3), 547-554.
 5. Thomas, T. C., Price, L., & Schau, H. J. (2013). When Differences Unite: Resource Dependence in Heterogeneous Consumption Communities. *Journal of Consumer Research*, 39 (5), 1010-1033.
 6. Pauwels, M-C. (2006). Marketers as Innovators: how ethnic marketing revisits ethnicity. *Driving Innovation in Anglo-Saxon Economies: Comparative Perspective*, IV, 1, 234-254. <https://doi.org/10.4000/lisa.2293>.
 7. Netherlands Ethnic groups – Demographics. (2021). *The World Factbook*. https://www.indexmundi.com/netherlands/ethnic_groups.html#:~:text=Ethnic%20groups:%20Dutch%2076.9%,the%20percent%20of%20total%20population.
 8. Jamal, A. (2003). Marketing in a multicultural world: The interplay of marketing, ethnicity and consumption. *European Journal of Marketing*, 37(11/12):1599-1620. <https://doi.org/10.1108/03090560310495375>.
 9. Belch, G. E. & Belch, M. A. *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. Irwin. 344 p.
 10. Vyncke, P. (2002). Lifestyle segmentation. From attitudes, interests and opinions, to values, aesthetic styles, life visions and media preferences. *European Journal of Communication*, 17(4), 445-463.
 11. Cui, G. (1997). Marketing strategies in a multi-ethnic environment, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5(1), 122-134.
 12. Romer, R. (2002). *Thuis in Nederland. Praktisch handboek voor diversity marketing*. Kluwer. 306 p.
 13. Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2002). Introduction to the Special Issue on Market Segmentation. *International Journal of Research in Marketing*, 19(3):181-183. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(02\)00075-7](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(02)00075-7).
 14. Stamat, V., & Skoruk, A. (2022). Segmentation of the target audience as an important stage of marketing in the market of hotel and restaurant business. *Modern Economics*, 35(2022), 112-117. [https://doi.org/10.31521/modecon.V35\(2022\)-17](https://doi.org/10.31521/modecon.V35(2022)-17)
 15. Engelen, A., & Brettel, M. (2011). A cross-cultural perspective of marketing departments' influence tactics. *Journal of International Marketing*, 19(2), 73–94. <https://doi.org/10.1509/jimk.19.2.73>
-

16. Stamat, V., & Sharkova, V. (2024). Development of restaurant business marketing in Ukraine. *Modern Economics*, 43(1), 110–117. [https://doi.org/10.31521/modecon.v43\(2024\)-15](https://doi.org/10.31521/modecon.v43(2024)-15).
17. Bhasin, H. (2023, July 21). Product adaptation: Definition, types and importance. *Marketing91*. <https://www.marketing91.com/adaptation/>
18. Stamat, V. (2023). The main trends of marketing activity: The world view. *Modern Economics*, 38(1), 152–157. [https://doi.org/10.31521/modecon.v38\(2023\)-23](https://doi.org/10.31521/modecon.v38(2023)-23).
19. Stamat, V., & Prosolov, O. (2024). Digital marketing as a key factor in increasing business competitiveness. *Modern Economics*, 190–198. [https://doi.org/10.31521/modecon.v44\(2024\)-28](https://doi.org/10.31521/modecon.v44(2024)-28).
20. Walk-Morris, T. (2020, November 4). Amazon unveils 'The Show Must Go On' holiday ad campaign. *Retail Dive*. <https://www.retaildive.com/news/amazon-unveils-the-show-must-go-on-holiday-ad-campaign/588370/>
21. Clor, J. M. (2021, December 1). Meet Emeline King, Ford's 1st Black Female Transportation Designer. *Ford Performance*. <https://performance.ford.com/enthusiasts/quick-look/2021/12/meet-emeline-king>.
22. Techgeekz Services | Development & Marketing Agency. (2023, June 3). *Dove: Real beauty sketches: A campaign that changed the way we think about beauty*. LinkedIn: Log In or Sign Up. <https://www.linkedin.com/pulse/dove-real-beauty-sketches-campaign-changed-way-we-think/>



Ця робота ліцензована Creative Commons Attribution 4.0 International License