

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 2.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.2.23>

УДК 658.8

О. В. Виногорова,

д. е. н., професор, завідувач кафедри маркетингу,

Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7250-5089>

В. Г. Дарчук,

к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу,

Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2486-974X>

Т. Р. Ільницький,

асистент кафедри маркетингу,

Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій,

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-0279-1671>

С. С. Дарчук,

асистент кафедри маркетингу,

Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-6895-5810>

ЛІДОГЕНЕРАЦІЯ, ЯК МЕТОД ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

O. Vynogradova,

*Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Marketing,
State University of Information and Communication Technologies*

V. Darchuk,

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of
Marketing, State University of Information and Communication Technologies*

T. Ilnytskyi,

*Assistant of the Department of Marketing,
State University of Information and Communication Technologies*

S. Darchuk,

*Assistant of the Department of Marketing,
State University of Information and Communication Technologies*

LEAD GENERATION AS A METHOD OF STUDYING THE EFFECTIVENESS OF MARKETING ACTIVITIES OF AN ENTERPRISE

У статті розглядаються теоретичні основи лідогенерації, як методу дослідження ефективності маркетингової діяльності підприємства. Автори аналізують основні категорії лідів та відзначають переваги та недоліки лідогенерації. Представлено результати розрахунку частки каналів залучення клієнтів до та після впровадження додаткового каналу лідогенерації. Визначено найбільш та найменш релевантний канал залучення клієнтів. Основний акцент зроблено на аналіз отриманих компанією результатів від впровадження додаткового каналу лідогенерації. У статті також розглянуто вплив впровадження додаткового каналу лідогенерації на загальну ефективність маркетингової стратегії підприємства. Здійснено порівняльний аналіз показників конверсії, рівня залучення клієнтів та рентабельності інвестицій у різні канали. Окрему увагу приділено виявленню факторів, що впливають на успішність лідогенераційних кампаній, а також запропоновано рекомендації щодо оптимізації процесу залучення

потенційних клієнтів для підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку. Дослідження показало, що ефективність лідогенераційних кампаній значною мірою залежить від правильного вибору цільової аудиторії, якості контенту та використання сучасних технологій аналітики даних. Зокрема, використання автоматизованих систем управління лідами дозволяє значно підвищити ефективність процесу та знизити витрати на маркетинг. Використання штучного інтелекту та для аналізу поведінки споживачів дозволяє створювати більш точні прогнози та автоматизувати комунікації, що значно оптимізує процес лідогенерації. Важливим фактором є також взаємодія між маркетинговими та продажними відділами, що дозволяє забезпечити безперервний цикл роботи з лідами та збільшити коефіцієнт їх перетворення в реальних клієнтів. Загалом, комплексний підхід до лідогенерації, який поєднує сучасні технології, аналітичні інструменти та багатоканальну взаємодію з клієнтами, сприяє не лише зростанню продажів, але й формуванню довгострокових відносин із цільовою аудиторією. Крім того, було виявлено, що інтеграція різних каналів залучення клієнтів у єдину омніканальну стратегію сприяє підвищенню рівня конверсії та покращенню взаємодії з потенційними клієнтами. У статті наведено практичні приклади успішного впровадження таких стратегій у компаніях.

The article discusses the theoretical foundations of lead generation as a method of studying the effectiveness of marketing activities of an enterprise. The authors analyze the main categories of leads and note the advantages and disadvantages of lead generation. The results of calculating the share of customer acquisition channels before and after the implementation of an additional lead generation channel are presented. The most and least relevant customer acquisition channel has been identified. The article also considers the impact of the introduction of an additional lead generation channel on the overall effectiveness of the company's marketing strategy. A comparative analysis of conversion

indicators, the level of customer attraction and return on investment in various channels is carried out. Special attention is paid to the identification of factors influencing the success of lead generation campaigns, and Recommendations for optimizing the process of attracting potential customers to increase the competitiveness of the enterprise in the market are also proposed. The study showed that the effectiveness of lead generation campaigns largely depends on the right choice of the target audience, the quality of content, and the use of modern data analytics technologies. In particular, the use of automated lead management systems can significantly increase the efficiency of the process and reduce marketing costs. The use of artificial intelligence and for analyzing consumer behavior allows you to create more accurate forecasts and automate communications, which significantly optimizes the lead generation process. An important factor is also the interaction between marketing and sales departments, which allows you to ensure a continuous cycle of work with leads and increase the rate of their conversion into real customers. In general, an integrated approach to lead generation, which combines modern technologies, analytical tools, and multi-channel interaction with customers, contributes not only to sales growth, but also to the formation of long-term relationships with the target audience. Additionally, integrating different customer acquisition channels into a single omnichannel strategy has been found to help increase conversion rates and improve engagement with potential customers. The article provides practical examples of successful implementation of such strategies in companies.

Ключові слова: маркетингова діяльність, ефективність маркетингової діяльності, лід, лідогенерація, канал залучення клієнтів.

Keywords: marketing activity, marketing efficiency, lead, lead generation, customer acquisition channel.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. В ринкових умовах

від розвитку маркетингу багато в чому залежить успішний збут товарів, функціонування підприємств та їхнє становище на споживчому ринку. Маркетингова діяльність включає велику кількість здійснюваних функцій, таких як: проведення маркетингових досліджень, сегментацію ринку, вивчення споживачів, визначення позиції продуктів на ринку та інше [1]. З метою вдосконалення маркетингової діяльності та підвищення конкурентоспроможності підприємствам необхідно регулярно здійснювати оцінку ефективності маркетингу. Оцінка ефективності маркетингових заходів має важливе значення, особливо у стадії прийняття рішення проведення конкретного заходу. Тому, актуальним є питання пошуку методики визначення ефективності маркетингових заходів підприємства. Серед проблем, які вирішує лідогенерація можна виділити наступні:

- Пошук аудиторії. Лідогенерація допомагає ідентифікувати людей або компанії, які відповідають портрету їх цільового клієнта.
- Збільшення продажів. Лідогенерація створює потік потенційних клієнтів, які можуть стати покупцями.
- Економія часу та ресурсів. Замість масової реклами лідогенерація концентрується на зацікавленій аудиторії, підвищуючи ефективність маркетингових зусиль.
- Зменшення маркетингових витрат. Фокусуючись на якісних лідах, бізнес може оптимізувати бюджет [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання дослідження ефективності маркетингової діяльності знайшли своє відображення в працях відомих зарубіжних та вітчизняних вчених, таких як: Алданькова Г. В., Бабічева О.І., Банщиков П., Бондарчук С.В., Бердиченко І.О., Виноградова О.В., Голубков Є.П., Горячко К. К., Дарчук В.Г., Довгань Л.Є., Дрокіна Н.І., Зоріна О.І., Каракай Ю.В., Котлер Ф., Кравченко В.А., Кривешко О.В., Крижко О.В., Крикавський Є.В., Лялюк А.М., Мірясов Ю.О., Набока Р.М., Остролуцький О.О., Остряніна С.В., Палюха Ю.І., Павлова О.М., Портер М., Процишин Ю., Пригара О.Ю., Пилипенко О.В., Подольчак Н.Ю., Романова

Л.В., Соболева-Терещенко О.А., Совершенна І.О., Софієнко А.В., Сиволовська О.В., Трухан О.Л., Турчин Л.Я., Усик С.П., Філіпішина Л.М., Шукліна В.В., Яворська Л.В., Яловега Н.І. та ін. Аналіз наукової літератури показав, що закордонні та вітчизняні вчені ведуть постійний пошук методів оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. Проте слід зазначити, що питання побудови механізму оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства, що спеціалізується на наданні охоронних послуг є малодослідженими та актуальними.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета цієї статті полягає в аналізі теоретичних основ лідогенерації, як методу дослідження оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Особливо яскраво необхідність комплексного підходу до оцінки маркетингової діяльності простежується в оцінці такого маркетингового підходу, як лідогенерація. Лід – споживач, зацікавлений у продукті чи послугі, який перейшов у статус потенційного клієнта, коли зробив бажану для компанії дію, наприклад, залишив заявку. Оцінка лідів кількісним методом оцінки без оцінки соціофакторів є недоцільним та неповноцінним аналізом. При побудові чіткого портрету клієнта, точному визначенні цільової аудиторії, що можна виявити соціологічним методом оцінки, стає очевидним можливість знизити витрати на маркетинг або змінити географію пошуку лідів і, відповідно, збільшити валовий прибуток компанії, підвищити конвертацію потенційних клієнтів у поточних споживачів [3]. При цьому, під час аналізу стає можливим не лише оцінити в цифрах результат, використовуючи кількісні методи оцінки, а й визначити ставлення споживача до продукту, бренду. Іншими словами, «незнайомця» перетворити не просто на поточного, а й на постійного споживача, «адвоката бренду».

Ефективність маркетингової діяльності, зокрема такого підходу як лідогенерація, багато в чому залежить від розробки та підготовки до запуску рекламної кампанії. У західній літературі широко відома модель AIDA, яку

запропонував Елайосон Сент-Ельмо Льюїс в 1898 році в США. AIDA включає чотири послідовні стадії взаємодії споживача з рекламною інформацією, а саме: обізнаність (awareness), інтерес (interest), бажання (desire), дія (action) [4]. Механізм функціонування моделі AIDA представлено на рисунку 1.

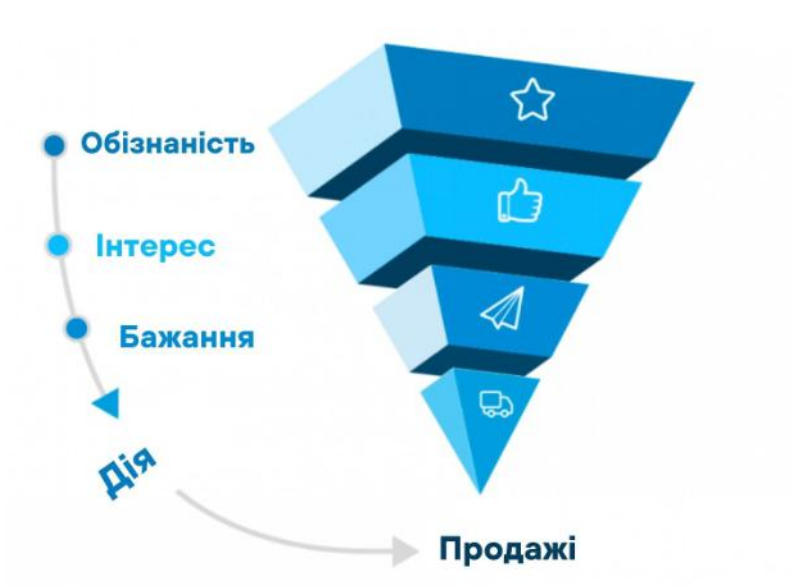


Рис. 1. Механізм функціонування моделі AIDA

Джерело: Систематизовано, узагальнено та згруповано за даними [4].

Суть моделі полягає в тому, що будь-яке рекламне звернення має привернути увагу потенційного споживача, потім викликати його інтерес, який перейде в бажання мати товар і, нарешті, спонукати до дії - купівлі.

Адаптована модель AIDA передбачає також оцінку задоволеності споживача продуктом або послугою, повторну купівельну поведінку та інші поведінкові наміри.

На сьогодні, найбільшу популярність отримав digital-marketing – маркетингові заходи із застосуванням цифрових технологій. Одним із таких інструментів залучення є проект з лідогенерації під час надання послуг.

Лід у інтернет-маркетингу - це дія реєстрації у відповідь на пропозицію рекламодавця, що містить контактну інформацію особи, що зацікавилася послугою. З боку компанії лід – це потенційний клієнт чи споживач послуги,

і кількість залучених лідів, зазвичай, оцінюють ефективність рекламної кампанії [5].

Вирізняють кілька видів лідів.

- *Холодні ліди*. Клієнт ще не готовий до покупки і може навіть не знати про вашу компанію. Саме з такою аудиторією працюють маркетологи, які здійснюють «холодний обдзвон».

- *Теплі ліди*. Лід вже знає про компанію, тобто налагоджено попередній контакт. Він не готовий купити товар саме зараз, але загалом налаштований лояльно.

- *Гарячі ліди*. Клієнт вже налаштований на покупку. Залишається обговорити дрібні деталі і можна закривати угоду [6].

Якщо говорити про стартапи, молоді компанії, які тільки відкрилися або знаходяться на початку свого шляху, прийнято вважати, що закупівля лідів – один із небагатьох маркетингових інструментів, який може дати швидкий результат – як у показниках зростання клієнтської бази, так і одержанні прибутку.

Глобальна мета лідогенерації-перетворити клієнтів, які цікавляться товаром або послугою, з потенційних покупців і забезпечити концепцію масовості. Тобто, чим вище кількість потенційних клієнтів, тим більша ймовірність того, що вони перейдуть в категорію реальних покупців. Продати квартиру або будинок відразу складно і затратно з точки зору витрат на залучення одного клієнта. Як показує практика, цикл угод з нерухомістю становить більше 2 місяців, тому набагато вигідніше згенерувати лід, запустити його через воронку продажів, довести до угоди і зберегти в довгостроковій перспективі.

Безумовно, у лідогенерації більше переваг, ніж недоліків. Недоліки можна віднести скоріше до помилок. Основні переваги лідогенерації як процесу залучення клієнтів – вимірність витрат і окупність. Переваги та недоліки лідогенерації представлені рисунку 2.

ЛІДОГЕНЕРАЦІЯ

	Прозорість вартості одного ліда		Недобросовісні партнери
	Точне планування рекламного бюджету		Незмінність вартості ліда (якщо не було продажів)
	Оплата лише за лід		Необхідність попереднього аналізу та оцінки

Рис. 2. Переваги та недоліки лідогенерації

Джерело: Систематизовано, узагальнено та згруповано за даними [7].

Як і будь-який маркетинговий інструмент, лідогенерація має свої плюси та мінуси. Лідогенерація, переваги якої очевидні, дуже популярна, оскільки дозволяє не тільки залучити нових клієнтів та зацікавити поточних, а й допомагає вести певну статистику, необхідну в бізнесі для розуміння процесів, що відбуваються під час продажів.

Головний принцип, на якому ґрунтується лідогенерація, озвучено у слогані «потенційний клієнт – стає справжнім клієнтом». У той же час слід врахувати, що лідогенерація – не панацея для бізнесу, і лише гарний інструмент, яким необхідно ефективно користуватися.

На сьогодні, до старту проекту з лідогенерації в компанії «Українські охоронні системи» було 6 каналів залучення потенційних клієнтів з використанням основного напрямку діяльності – надання послуг охорони. Розрахуємо частку кожного з них. У табл. 1 представлені поточні та цільові значення частки залучення клієнтів з кожного каналу.

**Таблиця 1. Частка каналів залучення клієнтів до впровадження
додаткового каналу: планові та поточні показники**

Частка каналу	Канал залучення						Разом
	Таргетинг	SEO-просування	DSA-канал	SMM	Чат-бот	Партнер. віднос.	
Кількість заявок, од/міс.	324	1059	0	88	0	0	1471
Охорона поточний, %	22	72	0	6	0	0	100
Охорона цільовий, 2021 р., %	5	72	0	10	1	12	100
Охорона цільовий 2022 р., %	3	53	0	8	1	35	100
Охорона цільовий, 2023 р., %	1	43	0	5	1	50	100
Відхилення 2023 р., %	17	0	0	-4	-1	-12	0

Джерело: розраховано автором на основі [6-9]

З наведених даних, можна дійти невтішного висновку, що DSA-канал, який являє собою додатковий канал трафіку, не реалізований за 2021-2023 рр. Найкращі показники серед усіх каналів залучення споживачів має SEO-просування. Повною мірою реалізувати канали залучення чат-бот та партнерські відносини планувалось у 3 кварталі 2023 року, але через різні обставини їх реалізацію було перенесено на майбутній звітний період. Основна мета такого рішення – знизити кількість особистих контактів та перевести процес залучення повністю в онлайн формат. Відхилення в залученні шляхом партнерських відносин становило 12%. Тому, так важливо було впровадити альтернативне рішення у digital-напрямок. Лідогенерація стала додатковим каналом залучення клієнтів онлайн [8].

Розрахуємо частку каналу онлайн-лідів, а також частку кожного каналу залучення. В таблиці 2 представлені середні значення по каналах залучення за місяць 2023 року.

Таблиця 2. Частка каналів залучення клієнтів після впровадження каналу лідогенерації

Частка каналу	Канал залучення						Разом
	Таргетинг	SEO-просування	DSA-канал	SMM	Чат-бот	Лідогенерація	
Кількість заявок, од/міс.	306	996	0	92	0	138	1532
Частка каналу, %	20	65	0	6	0	9	100
Охорона цільовий, частка каналу, %	5	72	0	10	1	12	100
Відхилення 2023 р., %	15	-7	0	-4	-1	-3	0

Джерело: розраховано автором на основі [6-9]

Лідогенерація зайняла 12% або 138 із загальної кількості заявок на підключення послуг охорони. З таблиці 2 видно, що використання додаткового каналу не принесло досягнення цільових показників. Але при цьому, якщо порівняти показники до реалізації проекту з лідогенерації та після, то можна зробити позитивні прогнози. Таргетинг знизився на 18 заявок чи 2%. Частка SEO-просування зменшилася на 7% або 63 заявки. Канал SMM знизився на 4%, при цьому в абсолютному значенні збільшився на 4%.

Це говорить про позитивні зміни в залученні клієнтів до купівлі послуг охорони, а також про скорочення особистих контактів із співробітниками підприємства при переході на цифрову платформу, зниження частки людських ресурсів на залучення лідів і, як наслідок, вивільнення їх на інші важливі завдання.

Крім того, загальна кількість заявок також зросла порівняно з періодом до впровадження додаткового каналу на 61 або 4%, а значить, лідогенерація дозволила не лише піти в інформаційне залучення, скоротити кількість особистих контактів, а й стала драйвером для збільшення кількості абонентів.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Ефективність маркетингової діяльності, зокрема такого підходу як лідогенерація, багато в чому залежить від розробки та підготовки до запуску

рекламної кампанії. Лід у інтернет-маркетингу - це дія реєстрації у відповідь на пропозицію рекламодавця, що містить контактну інформацію особи, що зацікавилася послугою. З боку компанії лід – це потенційний клієнт чи споживач послуги, і кількість залучених лідів, зазвичай, оцінюють ефективність рекламної кампанії. Глобальна мета лідогенерації-перетворити клієнтів, які цікавляться товаром або послугою, з потенційних покупців і забезпечити концепцію масовості. Тобто, чим вище кількість потенційних клієнтів, тим більша ймовірність того, що вони перейдуть в категорію реальних покупців.

При цьому в статті:

- надано характеристику лідогенерації, як методу дослідження оцінки ефективності маркетингової діяльності;
- визначено основні категорії лідів;
- систематизовано переваги та недоліки лідогенерації.
- розраховано частку каналів залучення клієнтів до впровадження та після впровадження додаткового каналу лідогенерації.

Перспективи досліджень: Подальші дослідження можуть бути спрямовані на вдосконалення основних напрямів дослідження лідогенерації, а саме на аналіз джерел лідів та вивчення ефективності різних каналів лідогенерації: соціальні мережі, контекстна реклама, email-маркетинг, SEO, вебінари тощо.

Література

1. Виноградова О. В., Крижко О.В. (2018), Маркетинговий менеджмент. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2018. 137 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1702_36465668.pdf
2. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. (2021), Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2021. 224 с.
3. Мартиненко А. В., Перерва П. Г. (2021), Формування маркетингових стратегій для інноваційних товарів на окремих стадіях їх життєвого циклу .

Маркетинг і цифрові технології . 2021. Т.5. №1. С. 6–16. URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/126/113>.

4. Соболева-Терещенко О.А., Антонова В.О. (2019), Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. *Ефективна економіка*. 2019. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2019/54.pdf

5. Раменська С.Є., Чернявська А.Р., Котовська Н.В. (2023), Маркетинг соціальних мереж: сучасний виклик. *Маркетинг і цифрові технології* . 2023. Т. 7. №1. С. 43–51. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/287/182>

6. Березюк В.О., Донець А.Д. (2023), Маркетингові комунікації в інтернет-середовищі: сутність та проблематика інтеграції . *Маркетинг і цифрові технології* . 2023. Т.7. №1. С. 120–127. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/293/188>

7. Гуріна Н., Бестюк А. (2021), Формування маркетингової політики підприємства як основа вдосконалення системи збуту. *Економіка та суспільство*. 2021. №31. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/675/648>

8. Муштай В . А. (2020), Оцінка маркетингової інформації та її трансформація у маркетингову програму підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 40. С. 264–269. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/40_2020_ukr/49.pdf

9. Назаренко С., Носань Н. (2021), Маркетингове коригування споживчого попиту в Україні : вимір маркетинг-плейсів . *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/775/743>

10. Лісений Є., Данилейко Є. (2021), Сучасні методи реклами продукції як інструменти маркетингу на підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/800/767>

11. Дарчук В.Г. (2019), Аналіз та планування маркетингової діяльності. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 146с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_796_67558907.pdf

References

1. Vynogradova, O.V. and Kryzhko, O.M. (2018), *Marketynhovyi menedzhment* [Marketing Management], DUT, Kyiv, Ukraine, available at: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1702_36465668.pdf (Accessed 10 Dec 2024).

2. Kotler, F. Katarjaya, G. and Setyavan, Y. (2021), *Marketynh 4.0. Vid tradytsijnoho do tsyfrovoh* [Marketing 4.0. From traditional to digital], KM-BUX., Kyiv, Ukraine.

3. Martynenko, A. and Pererva, P. (2021), “Formation of marketing strategies for innovative products at certain stages of their life cycle”, *Marketing and digital technologies*, vol. 5, no. 1, pp. 6-16. available at: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/126/113> (Accessed 17 Nov 2024).

4. Soboleva-Tereshchenko, O. and Antonova, V. (2019), “Evaluation of the effectiveness of marketing activities in the context of building customer loyalty programs”, *Efficient economy*, vol.5, available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2019/54.pdf (Accessed 8 Oct 2024).

5. Ramenska, S. Chernyavska, A. and Kotovska, N. (2023), “Social Media Marketing: A Modern Challenge”, *Marketing and digital technologies*, vol. 7, no. 1, pp. 43-51. available at: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/287/182> (Accessed 12 Oct 2024).

6. Bereziuk, V. and Donets, A. (2023), “Marketing communications in the Internet environment: the essence and problems of integration”, *Marketing and digital technologies*, vol. 7, no. 1, pp. 120-127, available at: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/293/188> (Accessed 10 Oct 2024).

7. Gurina, N. and Bestyuk, A. (2021), “Formation of the marketing policy of the enterprise as the basis for improving the sales system”, *Economy and society*, vol. 31, available at:

<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/675/648> (Accessed 19 Oct 2024).

8. Mushtai, V. (2020), "Evaluation of marketing information and its transformation into a marketing program of the enterprise", *Market infrastructure*, vol. 40, pp. 264–269. available at: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/40_2020_ukr/49.pdf (Accessed 7 Nov 2024).

9. Nazarenko, S. and Nosan, N. (2021), "Marketing Adjustment of Consumer Demand in Ukraine: Measurement of Marketplaces", *Economy and society*, vol. 32, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/775/743> (Accessed 17 Sep 2024).

10. Lisseny, E. and Danyleiko, E. (2021), "Modern methods of advertising products as marketing tools at the enterprise", *Economy and society*, vol. 32, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/800/767> (Accessed 22 Sep 2024).

11. Darchuk, V.G. (2019), *Analiz ta planuvannia marketynhovoï diïalnosti* [Analysis and planning of marketing activities], DUT, Kyiv, Ukraine. available at: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_796_67558907.pdf (Accessed 22 Sep 2024).

Стаття надійшла до редакції 06.02.2025 р.