

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. 2022. № 11.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.11.42>

УДК 339.198

В. А. Євтушенко,

*к. е. н., професор, професор кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7764-2277>*

Т. М. Куценко,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7800-2987>*

А. Р. Олентьєва,

*магістрантка, Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4292-3466>*

КРИТЕРІЇ ГОТОВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ДО ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ–ТЕХНОЛОГІЙ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО РИНКУ

V. Yevtushenko,

*PhD in Economics, Associate Professor, Professor of the Department of
Marketing, Management and Entrepreneurship,
V.N. Karazin Kharkiv National University*

T. Kutsenko,

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of
Marketing, Management and Entrepreneurship,
V.N. Karazin Kharkiv National University*

A. Olentieva,

Master`s student, V.N. Karazin Kharkiv National University

DETERMINATION OF THE MAIN CRITERIA FOR THE ENTERPRISE TO START USING DIGITAL–MARKETING TECHNOLOGIES IN AN ELECTRONIC BUSINESS ORGANIZATION

У статті досліджено сутність основних критеріїв готовності підприємства застосування інтернет–технологій маркетингу в організації електронного бізнесу в умовах становлення інформаційного ринку. Проаналізовано інтернет–технології маркетингу як інструмент просування брендів, що дозволяють отримати власний набір унікальних можливостей сучасних технологій для подолання викликів притаманних будь-якому бізнесу. Встановлено, що існуючі функції і можливості використання Інтернет–маркетингу формують певну систему інструментів побудови відносин із клієнтами за допомогою мережі інтернет. Розглянуто специфіку впровадження інтернет–технологій маркетингу на підприємстві. Проаналізовано роль інтернет–технологій маркетингу в організації електронного бізнесу на підприємстві. Визначено складники інтернет–технологій маркетингу. Виокремлено напрямки використання інтернет–технологій маркетингу. Обґрунтовано переваги використання інтернет–технологій маркетингу.

The article examines the essence of the main criteria for the enterprise's readiness to use Internet marketing technologies in the organization of electronic business in the conditions of the formation of the information market. Digital marketing technologies use digital channels to sell a product or promote a brand to consumers. It is based on the development of the use of the Internet and related objects. The goal of implementing digital marketing technologies is to increase the number of visits to the site, convert those visits into acts of purchase and create customer loyalty by establishing an ongoing relationship with them. Internet marketing technologies are analyzed as a tool for promoting brands, which allow you to get your own set of unique opportunities of modern technologies to overcome the challenges inherent in any business. It has been established that the existing functions and possibilities of using Internet marketing form a certain system of tools for building relations with customers using the Internet. The specifics of the implementation of Internet marketing technologies at the enterprise are considered, which consists in ensuring the integrity of the brand both offline

and online for better perception by customers and strengthening the effect of using Internet technologies. The need for the introduction of Internet marketing technologies in modern conditions is determined, which is determined by the process of integrating marketing efforts in all channels, both traditional and digital, with the aim of forming a single, coherent message from the company.

The criteria and factors that form the level of the enterprise's readiness for the introduction of Internet marketing technologies have been studied. The role of Internet marketing technologies in the organization of electronic business at the enterprise is analyzed. The components of Internet marketing technologies are defined, in particular: contextual advertising; search promotion; promotion in social networks; targeted advertising; ice generation The advantages and disadvantages of using each of these elements in modern business are substantiated. The areas of use of Internet marketing technologies are singled out, which in a certain way transform the ways of interaction of the company with its customers, employees, partners, competitors and suppliers. In particular, Internet marketing technologies are developing at an incredible speed, and those businesses that are able to quickly change and adapt to new business conditions, as well as think through and adapt a high-quality marketing strategy, keep up with new trends.

Ключові слова: *Інтернет–технології, Інтернет–маркетинг, соціальні мережі, просування, комунікації, електронний бізнес, інформаційний ринок.*

Keywords: *Internet technologies, digital marketing, social media, promotion, communications, e–business, information market.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. *Маркетинг з плином часу став свідком суттєвих змін, і, мабуть, найважливішою з усіх є поява інтернет–технологій маркетингу, які організували нові методи ведення електронного бізнесу без необхідності залучення великих бюджетів в умовах*

становлення інформаційного ринку. У той момент, коли бізнес вимушено виходить з офлайну, питання застосування інтернет–технологій маркетингу в організації електронного бізнесу є доволі актуальним. Насьогодні важливим є використання інтернету як ресурсу для розвитку підприємства, встановлення взаємовідносин з клієнтами і партнерами, виходу на нові ринки, підвищення ефективності витрачання коштів на маркетингову діяльність. Застосування інструментів інтернет–технологій маркетингу допомагає досягати маркетингових цілей, залучати клієнтів, проводити дослідження ринку та здійснювати багато інших процесів, які за інших умов потребували б у середовищі офлайн більших ресурсів. В Україні та у зарубіжній практиці нерідкі випадки, коли інтернет як канал комунікації стає основним джерелом прибутку для бізнесу. У світлі сучасних світових тенденцій у сфері інтернету можна говорити про те, що склалися передумови для визначення критеріїв для оцінювання готовності підприємства використовувати інтернет–технології маркетингу в організації електронного бізнесу в контексті інформаційного ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Науковою базою до написання статті стали праці вітчизняних та зарубіжних вчених. Серед них можна виділити Ф.Котлера [1], І. Литовченко [3], О. Смолянюка [8; 9], Е. Райса [11], Д. Траута [11; 12]. Вчені розглянули проблемні питання інтернет–технологій маркетингу та розвитку електронного бізнесу на основі економічної теорії. Для написання статті було використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, серед них: метод порівняння, наукової абстракції, аналізу та синтезу, узагальнення, критичний аналіз, конкретизації. Конкуренція компаній і некомерційних організацій у цифровому середовищі стає все більш значною. У такому випадку для того, щоб досягти успіху та вижити у сучасних ринкових умовах бізнеси використовують інтернет–

технології. Потужна присутність у цифровому маркетингу більше не є привілеєм корпорацій і великих компаній. Як ми побачили за цей рік, присутність у цифровому маркетингу надзвичайно важлива для існування бізнесу. Однак, перш ніж переконатись у доречності використання інтернет–технологій маркетингу треба визначити основні критерії готовності підприємства щодо цих дій. Також важливим буде з'ясувати питання, з якими стикається «MD Clinic» і визначити способи їх вирішення.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження основних критеріїв готовності підприємства застосування інтернет–технологій маркетингу в організації електронного бізнесу в умовах становлення інформаційного ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Стрімкий розвиток інформаційних технологій на сучасних ринках зумовлює розвиток теоретичних та прикладних інструментів управління підприємствами, зокрема маркетингових технологій. У сучасних умовах успіх компанії визначається способом позиціонування та ефективністю маркетингових інструментів. На зміну традиційним технологіям маркетингу приходить інтернет–технології маркетингу, які мають низку відмінностей від традиційного підходу. У табл. 1 наведено відмінні риси інтернет–технологій маркетингу [8]. Інтернет–маркетинг представляє власний набір унікальних можливостей і викликів для кожного бізнесу. Існує багато чудових функцій і можливостей використання Інтернет–маркетингу. Однією з них є цілодобовий доступ. Хоча «MD Clinic» і не працює цілодобово, без вихідних, інтернет завжди відкритий. Таким чином бути на зв'язку зі клієнтами клініки можна у будь–який час за допомогою електронної пошти, інтернету та маркетингу в соціальних мережах.

Таблиця 1. Відмінні риси інтернет–технологій маркетингу від традиційних технологій маркетингу

Показники	Традиційні технології маркетингу	Інтернет–технології маркетингу
Визначення цільової аудиторії	Для отримання даних про цільову аудиторію компанії необхідно проводити маркетингове дослідження, щоб отримати достовірні результати. Цей метод є доволі затратним.	Для отримання даних про цільову аудиторію використовують інтернет–сервіси, які дозволяють без будь–яких фінансових витрат виявити необхідну цільову аудиторію та будь–які потрібні параметри щодо цільової аудиторії в інтернет–просторі.
Можливість оперативної зміни маркетингових даних	Внесення змін потребує великої кількості часу та фінансових витрат, оскільки основними інструментами традиційного маркетингу є: банери, печатна реклама, джерела масової інформації (радіо, тв), тощо.	Внесення змін можливо зробити миттєво та безкоштовно, оскільки будь–який інтернет–сервіс передбачає ці зміни. Потрібно лише зачекати кілька годин, коли зміни набудуть чинності після перевірки модераторами порталу.
Оцінка результативності маркетингових інструментів	Неможливо точно оцінити кількість переглядів, конверсію по кожному каналу реклами, скільки людей подзвонило, скільки побачило рекламу, скільки з них придбало продукцію, що рекламується.	Є можливість здійснювати постійний контроль за всіма показниками інтернет–реклами. Відомі усі необхідні показники з точністю понад 99,9%. Це можливо завдяки спеціалізованим сервісам.

Джерело: сформовано на основі [1; 2].

Доцільним буде зазначити, що інтернет–технології маркетингу мають як численні можливості, так і виклики, з якими доводиться стикатися бізнесу. Одним з них є контроль репутації, оскільки бренд презентує себе в інтернеті. З цього випливає можливість удосконалити безпосередньо взаємодію з клієнтом, а також покращити бізнес.

Сучасні споживачі не прив'язуються до використання Інтернету на одному пристрої. Вони користуються настільними або портативними комп'ютерами на роботі, але перевіряють свій мобільний телефон або планшет вдома. Таким чином має бути розроблено стратегію з урахуванням необхідних каналів для чіткого, лаконічного дизайну та легкої навігації. Основним завданням також буде опрацювати над інтеграцією маркетингових зусиль у всіх каналах, як традиційних, так і цифрових, щоб представити єдине, цілісне повідомлення компанії. Підприємство «MD Clinic» має на меті збільшити упізнаваність та дохід свого бренду. Доречним буде розглянути присутність клініки в Інтернеті та докласти маркетингові зусилля в удосконаленні електронного бізнесу.

Виходячи із цілей підприємства, розглянемо основні інструменти інтернет–технологій маркетингу, які можуть застосовуватись підприємством саме зараз:

- контекстна реклама;
- пошукове просування;
- просування у соціальних мережах;
- таргетована реклама;
- лідогенерація.

Контекстна реклама – це вид реклами в інтернеті, при якому рекламне оголошення відображається у відповідності до змісту, контексту інтернет–сторінки, тобто реклама показується лише користувачем, чий інтерес співпадають із вмістом реклами. У цьому є основна відмінність контекстної реклами, вона «ненав'язлива», користувач бачить лише те, що йому цікаво самому. Контекстна реклама є рекламними блоками (текстовими або графічними), які розташовані на верхніх або бічних полях пошукових систем і тематичних порталів. Найбільш поширеними системами контекстної

реклами є Google Ad [6]. Контекстна реклама доступна для перегляду лише тим користувачам, які вводять у пошук певні ключові слова, таким чином виявляючи інтерес до конкретного виду товару чи послуги. Разом з результатами пошукової видачі користувач бачить контекстну рекламу, яка відповідає його запиту. Саме тому контекстна реклама є ефективним інструментом інтернет-маркетингу.

Користувачі інтернету, які побачать рекламу будуть переходити у канали для подальшого контакту з підприємством, тому необхідно привести веб-сайт та соц-мережі до належного виду. Однією з перевірок, які необхідно зробити, щоб переконатися, що дизайн веб-сайту підприємства є сучасним, є оптимізація та перегляд структури веб-сайту. Оптимізована структура сайту забезпечить належну організацію інформації як для користувачів, так і для пошукових систем, і це створить низку переваг, зокрема більше звичайного трафіку та переходів. Наявність SEO-оптимізованого веб-сайту не є обов'язковим, але критичним фактором успіху будь-якої цифрової маркетингової кампанії [5]. Одним із головних інструментів інтернет-технологій маркетингу є пошукова оптимізація, яка полягає не лише в тому, щоб зробити веб-сайт зручнішим для пошукових систем, а й у тому, щоб покращити взаємодію з користувачем. Пошукова оптимізація – це процес створення веб-сайту зручним для пошукових систем.

Важливим завданням в рамках реалізації мети маркетингової кампанії в інтернеті є отримання конверсій. Конверсії можуть означати різні речі для різних компаній, але загальним є те, що підприємству потрібно оптимізувати свій веб-сайт для конверсій. Як було зазначено раніше мета підприємства «MD Clinic» — збільшити дохід та упізнаваність бренду, тому потрібно попрацювати над оптимізацією веб-сторінок і процесу оформлення заявок, надаючи користувачам різні варіанти оплати, захищаючи веб-сайт. Треба

переконатися, що користувачі можуть легко знайти необхідну інформацію, зареєструватися, також доцільним буде надати їм певні переваги для цього. Стратегія може бути різною, робота полягає в тому, щоб визначити цілі конверсії та працювати над оптимізацією конверсій [9].

Однією з переваг інтернет-технологій маркетингу є те, що всі показники можна виміряти від початку до кінця рекламної кампанії. Існує ряд показників, які можна використовувати для оцінки ефективності рекламних кампаній, веб-сайту або соціальних мереж. Для ефективності веб-сайту потрібно переконатися, що Google analytics встановлено та правильно налаштовано, увімкнено відстеження цілей, виконавець знає як читати та оцінювати звіти й показники Google Analytics. Таргетовану рекламу також простіше відстежувати та керувати нею, якщо заздалегідь знати, яким критеріям повинні відповідати наведені користувачі, буде простіше за необхідності скоригувати рекламну кампанію, щоб вивільнити нераціонально витрачені кошти та перенести їх на більш перспективні напрямки. Лідогенерація – одна із найпопулярніших інтернет-технологій маркетингу для компаній, що надають послуги. Лідогенерація – це процес із залучення потенційних клієнтів (лідів). Для організації процесу лідогенерації в інтернеті необхідні наступні об'єкти:

джерело трафіку, який перероблятиметься у лідів.

сайт або конвертер, який перероблятиме трафік на лідів.

Канал лідогенерації – це спосіб, за допомогою якого відбувається залучення трафіку (потік унікальних відвідувачів) на сайт (конвертер). Що стосується конвертерів, тобто сайтів, які перетворюють вхідний трафік на лідів, то можна відзначити посадкові сторінки або лендінги. Лендінг – це сайт односторінок, головне завдання якого – перетворити потенційного клієнта на ліда. Найголовніша перевага лідогенерації – це її керованість.

Зробити керований механізм продажу можливо за допомогою воронки продажів і конверсії, яка показує, скільки лідів у кінцевому підсумку перетворюється на клієнтів, а отже, ми маємо керований електронний бізнес. Більше того, змінюючи ті чи інші показники, у вирві продажів стало можливим підлаштовувати ціну ліда (CPL), а значить і кінцеву ціну за залучення клієнта (CAC) під те значення, яке було б вигідне для підприємства.

Таким чином, лідогенерація як інтернет–технологія маркетингу допомагає стати бізнесу передбачуваним та керованим, що дозволяє організувати електронний бізнес та дуже гнучко працювати із залученням клієнтів для підприємства. Грамотна організація лідогенерації дозволяє перетворити витрати на рекламу на контрольовані інвестиції [15]. Застосування зазначених інтернет–технологій маркетингу є запорукою успішного просування підприємства «MD Clinic», а це, у свою чергу, дозволить організувати електронний бізнес, забезпечити необхідний рівень конкурентоспроможності підприємства на ринку, залучити цільових споживачів та раціоналізувати рекламний бюджет, використовуючи лише ефективні канали реклами.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Проведене дослідження показало, що, окрім багатьох переваг застосування підприємством «MD Clinic» інтернет–технологій маркетингу в організації електронного бізнесу, ще треба підготувати бізнес до впровадження таких активностей. Перш за все треба акцентувати на таких факторах, як цілісність бренду як в офлайн, так і в онлайн. Маркетинг компанії має бути спрямований на збільшення конверсії. Одним із способів оптимізувати конверсію є привабливий дизайн сайту, облікових записів в Інтернеті. Рекомендується вивчити розробки нових дизайнів сайтів, щоб оновити веб–

сайт підприємства, там самим відповідати зростаючій владі клієнтів, акцентуючи увагу на зручність у користуванні та інформативність веб-сайтів. Таким чином, має бути розроблено стратегію з урахуванням необхідних каналів для чіткого, лаконічного дизайну та легкої навігації. Слід за цим потрібно налаштувати сервіс аналітики даних (Google Analytics), для того, щоб мати можливість аналізувати поведінку та взаємодію клієнтів із веб-сайтом клініки. Інтернет-технології повинні також розглядатись як спосіб комунікації із клієнтами клініки, тому треба розробити комунікаційну стратегію та адаптувати її до усіх каналів, де має бути присутнім підприємство. Формат комунікації з клієнтом має містити такі чинники як безпека, конфіденційність, довіра до клініки. Однак можна зазначити, що ще потрібно зробити багато роботи для зміцнення довіри, щоб переконати клієнтів у тому, що взаємодії, які відбуваються в онлайн, є такими ж реальними та чесними, як і ті, що відбуваються в офлайн середовищі. Безсумнівно, це безперервний, тривалий процес і потребує більше часу для реалізації. Треба акцентувати увагу, що інтернет-технології маркетингу на даний момент є одними із найбільш швидкозростаючих технологій із численними перевагами, які перевершують їх недоліки, враховуючи той факт, що вони постійно розвиваються, і з часом можна буде спостерігати більше удосконалень у розвитку, які вирішують різноманітні завдання з маркетингу для електронного бізнесу.

Вартість створення віртуальної присутності, спілкування з іншими установами та спілкування із клієнтами є значно низькою. Таким чином, інтернет-технології маркетингу дозволяють організувати електронний бізнес та економити свої ресурси. В сучасних умовах для «MD Clinic» вкрай важливо зрозуміти реальність та системність онлайн-середовища, враховуючи той факт, що однією з визначних реалій цього нового світу є те,

що сьогодні довіра та влада клієнтів об'єдналися, щоб зробити революцію в маркетингу. Отже, якщо ця довіра буде збудована, підприємство матиме нескінченні можливості, зможе отримати максимальну користь від впровадження інтернет-технологій маркетингу, а головне зможе досягти поставлених маркетингових цілей: збільшити упізнаваність бренду та дохід. З огляду на це, перед підприємством стоїть завдання вдосконалити офлайн-клімат, щоб утримати онлайн-споживачів. Отже, доходимо наступного висновку: з розвитком технологій і змінами у світі у цілому, підприємству стає дедалі важче просунути свій бренд, особливо в умовах жорсткої конкуренції. Власне, тому для успішного ведення бізнесу клініка повинна бути новатором, не боятися змін щодо організації маркетингової діяльності. Головним завданням бізнесу є постійно аналізувати конкурентів, використовувати усі можливі (законні) способи для досягнення мети, відтак, як основна мета – підвищення упізнаваності бренду та збільшення прибутку. Найдієвішим і найефективнішим інструментом для цього на сьогодні є впровадження інтернет-технологій маркетингу. Інтернет-технології трансформують способи взаємодії компанії зі своїми клієнтами, співробітниками, партнерами, конкурентами і постачальниками. Зокрема, інтернет-технології маркетингу розвивається з неймовірною швидкістю, і за новими трендами встигає той бізнес, який вміє швидко змінюватися та адаптуватися до нових умов ведення бізнесу, також продумуючи та адаптуючи високоякісну маркетингову стратегію. У той самий момент, ігнорування трендів та віянь ринку може призвести до негативних показників економічної ефективності діяльності підприємства, а згодом – до його закриття. Інтернет-технології маркетингу доцільно використовувати в комплексній організації електронного бізнесу, застосовуючи найновіші

тренди, інструменти, а не вибірково чи не системно. Власне, в комплексному підході закладений ключ до ефективності інтернет–технологій маркетингу.

За допомогою основних трендів та інструментів, що домінують у сфері інтернет–маркетингу, компанія спроможна значно підняти рівень продажів, залучити нових постійних клієнтів, утримати наявних, підвищити свою впізнаваність на ринку. Отож, будь–яка маркетингова стратегія спрямована на досягнення даних цілей, а інтернет–технології маркетингу є одними з найважливіших інструментів у просуванні бренду та бізнесу в цілому.

Основним чинником, що впливає на готовність застосування підприємством інтернет–технологій маркетингу також буде наявність інтеграції маркетингових зусиль у всіх каналах, як традиційних, так і цифрових, щоб представити єдине, цілісне повідомлення підприємства «MD Clinic».

Література

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. К: Діалектика, 2020. 487 с.
2. Портер М. Конкурентна стратегія. К: Наш формат, 2020. 453 с.
3. Литовченко І., Пилипчук В. Інтернет–маркетинг. Л: Центр навчальної літератури, 2017. 307 с.
4. Чухрай Н., Юрків О. Менеджмент та підприємництво в Україні. Вісник Національного університету Львівська політехніка, 2017. №862. С. 184–191.
5. Грищенко О., Нешева А. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2013. №5. С. 86–97.

6. Турчин Л., Монастирський Г. Маркетинг у соціальних мережах як інструмент просування підприємств–надавачів транспортних послуг, Економічний аналіз, 2018. №4. С. 258–264.
7. Матвеєва А., Євсейцева О. Маркетинг впливу. Як знайти найкращих агентів впливу? Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління. 2016. №7. С. 44–49.
8. Смолянчук О. Соціальні мережі: значення для маркетингової діяльності. Економіка та держава. 2013. №5. С. 91–93.
9. Смолянчук О. Маркетингова складова соціальних мереж: світ та Україна. Економіка та держава, 2013. №5. С. 112–117.
10. Голмс Ч. Ідеальна машина продажів. К: Ранок, 2019. 288 с..
11. Райс Е., Траут Д. Маркетингові війни. К: Ранок. 2019. 240 с.
12. Траут Д., Рівкін С. Диференціюйся або помри. К: Ранок, 2019. 240 с.

References

1. Kotler, F. and Armstrong, G. (2020), Osnovy marketyngu [Marketing basics], Dialektyka, Kyiv, Ukraine.
2. Porter, M. (2020), Konkurentna strategia [Competitive strategy], Nash format, Kyiv, Ukraine.
3. Lytovchenko, I., Pylypchuk, V., (2017), Internet marketing [Internet marketing], Centr navchalnoi literatury, Kyiv, Ukraine.
4. Chuhrai, N. and Yurkiv, O., (2017), “Management and entrepreneurship”, Visnyk Nationalnogo universytetu Lvivska Polytehnika, vol. 862, pp. 184–191.
5. Gryshenko, O. and Nesheva, D., (2013), “ Social media marketing as a tool for pushing the product of acceptance”, Marketing and management of innovations, Sumskiy derzhavnyi universitet, vol. 5, pp. 86–97.

6. Turchin, L. and Monastyrskiy, G., (2018), “Marketing at social networks as a tool for promoting businesses and delivering transport services”, *Economichnyi analiz*, vol. 4, pp. 258–264.
7. Matveeva, A. and Evseiceva, O., (2016), “Throw in marketing. How to know the best agents?”, *Actual problems and prospects for the development of marketing management*, vol. 7, pp. 44–49.
8. Smolyaniuk, O., (2013), “The importance of social networks for marketing activities”, *Economika ta derzhava*, vol. 5, pp. 91–93.
9. Smolyaniuk, O., (2013), “The marketing component of social networks: the world and Ukraine”, *Economika ta derzhava*, vol. 5, pp. 112–117.
10. Holms, C., (2019), *Idealna mashina prodazhiv* [The perfect sales machine], Ranok, Kyiv, Ukraine.
11. Rays, E. and Traut, D., (2019), *Marketyngovi viyny* [Marketing wars], Ranok, Kyiv, Ukraine.
12. Traut, D. and Rivkin, S., (2019), *Dyfferyncuicya abo pomry* [Differentiate or die], Ranok, Kyiv, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 08.11.2022 р.