

Основні підходи до використання концепції маркетингу довіри на підприємствах торгівлі

The Main Approaches to Using the Concept of Trust-Based Marketing in Trade Enterprises

Альбіна Басова¹

Albina Basova

¹ *Kharkiv Institute of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics*
8 Otakara Yarosha street, Kharkiv, 61103, Ukraine

DOI: 10.22178/pos.29-9

JEL Classification: M31

Received 18.11.2017

Accepted 20.12.2017

Published online 24.12.2017

Corresponding Author:

albinabasova1994@gmail.com

© 2017 The Author. This article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 License](#)



Анотація. Проаналізовано поняття довіри та основні фактори, які на неї впливають. Розглянута сутність маркетингу довіри та його завдання, основні стратегії побудови довіри до організації зі сторони клієнтів. Досліджено систему CRM як інструмент управління взаємовідносинами з клієнтами, і розглянуті сучасні маркетингові технології, такі як краудсорсінг і колаборація, які розвивають довіру.

Ключові слова: маркетинг довіри; організація торгівлі; взаємовідносини з клієнтами; краудсорсінг; колаборація.

Abstract. The concept of trust and the main factors affecting it are analyzed. The essence of trust-based marketing and its tasks, the main strategies of building trust to an organization from the clients' side are considered. The CRM system has been explored as a tool for managing customer relationships, and contemporary marketing technologies such as crowdsourcing and collaboration that develop trust are considered.

Keywords: trust-based marketing; trade organization; relationship with clients; crowdsourcing; collaboration.

ВСТУП

В умовах зростаючої конкуренції і підвищення вимогливості клієнтів до якості товарів і послуг проблема маркетингу довіри все частіше привертає до себе увагу теоретиків і практиків. Академічні дослідники в області маркетингу вивчають природу і поширення маркетингу довіри, розробляють концептуальні засади, що виникають в результаті співпраці між продавцями і покупцями, а також між різними учасниками процесу ринкової взаємодії.

Багато дослідників, чий науковий інтерес лежить в сфері різних розділів маркетингу (каналів руху товару, маркетингу послуг, маркетингу промислових ринків, реклами і ін.), активно займаються вивченням концептуальних основ маркетингу довіри. Проте концеп-

туальні засади маркетингу довіри поки ще не розроблені в повній мірі. Дана область наукового аналізу викликає все більший інтерес, і в даний час проводиться значна кількість досліджень, присвячених вивченню концептуальних основ маркетингу довіри.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Більшість вчених з маркетингу, таких як Ф. Котлер [9], Дж. О'Шонесси [12] та ін., присвячують свої дослідження маркетингу довіри в рамках маркетингу взаємовідносин [15]. Вони вказують на важливість парадигми довіри в процесі взаємодії учасників маркетингової системи.

Інші вчені Н. В. Попова [13, 14, 16], В. Н. Наумов [11], М. О. Турченко [17] вказують на важливість формування довіри при формуванні споживчої поведінки.

Значний внесок у дослідження соціально-економічних відносин, що ґрунтуються на феномені довіри та у дослідження важливості і ролі довіри у стосунках між продавцем і покупцем зробили С. Годин [6].

Інформаційні джерела з маркетингу [6, 9, 15, 17] показують, що довіра є вирішальним фактором у зміні дискретних ринкових операцій до постійних обмінних відносин. Вона займає центральну роль у розвитку відносин у маркетингу, який стосується всіх заходів, спрямованих на встановлення, розвиток та підтримку відносин з клієнтами.

Дослідження науковців відносно довіри у системі маркетингу мають загальний характер. З огляду на важливість категорії довіри для формування ринкових довгострокових відносин, розробка принципів маркетингу довіри стає актуальним і важливим завданням, особливо на сучасному етапі, коли існує великий рівень волатильності і непередбачуваності зовнішнього середовища.

Метою дослідження є визначення основних підходів до маркетингу довіри та особливостей його використання в організаціях торгівлі.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

За енциклопедичним словником Брокгауза і Ефрона «довіра – психічний стан, в силу якого ми покладаємося на якусь думку, здається нам авторитетним, і тому відмовляємося від самостійного дослідження питання, що може бути нами дослідженим. Отже, довіра відрізняється як від віри, так само як і від впевненості. Віра перевищує силу зовнішніх фактичних і формально логічних доказів, довіра ж стосується питань, що належать до компетенції людського пізнання; довіряється той, хто не хоче або не може вирішити або зробити чого-небудь сам, покладаючись або на загально визнаний думку, чи на авторитетна особа. Впевненість є свідомість власної сили і складається в довірі до істинності свого знання або правоті своєї справи, довіра, навпаки, виникає зі свідомості слабкості, невпевненості в собі, визнання авторитету. Довіра, як термін, має іноді значення юридичне (наприклад, зловживання довірою)» [1, с. 842–843].

Таким чином, довіра є якимось очікуванням (довірчі очікування), яке, при позитивному

досвіді спільної роботи, може трансформуватися в упевненість, що сторони вчинять так і не інакше.

Основні фактори, що впливають на довіру [17, с. 105]:

- професіоналізм (або рівень експертної підготовки) продавця;
- цінність, яку отримує потенційний покупець в обмін на виконану дію;
- досвід, відгуки, кейси, приклади, історії.
- чесність.

Однак, якщо дивитися на речі глобально, то саме цінність стає вирішальним фактором. Кожна людина хоче знати, яку цінність вона отримує від своєї дії. Так і покупець хоче знати, яку цінність він може отримати, купуючи товар саме в цій організації [14].

Маркетинг довіри – це концепція зі створення і реалізації комплексу маркетингових інструментів, що дозволяють встановити особливі відносини між взаємодіючими сторонами, які здійснюють обмін, засновані на вірі один до одного [9, с. 202].

Основне завдання маркетингу довіри полягає у формуванні глибокої віри взаємодіючих сторін в порядність, надійність, передбачуваність поведінки, яка реалізується в зростанні «кредиту довіри», здатного, в кінцевому підсумку, принести додаткові вигоди всім учасникам.

Довіра – основа сучасного бізнесу. Поки компанії довіряють, потік клієнтів не вичерпується [2, с. 95]. Це особливо актуально для організацій торгівлі.

Сьогодні доступ до необхідної інформації спрощений за допомогою використання засобів комунікації, у людей більше немає підстав сліпо довіряти змісту реклами. Будь-який користувач мережі Інтернет може залишити свої відгуки про продукти і послуги організації, а також про саму організацію торгівлі на різних форумах, в соціальних мережах, і організація не може проконтролювати все, що про неї пишуть користувачі.

Компаніям торгівельної сфери, які бажають процвітати в нових умовах, доводиться вибудовувати відносини з потенційним клієнтом так, щоб чітко і ясно пояснити вигідну відміну своєї діяльності та продукту, дати зрозуміти, яким чином їх діяльність та продукт мо-

жуть сприяти досягненню цілей самого клієнта. Тоді споживачі будуть розповідати про це за існуючими каналам і стануть джерелом реклами [4].

Це доведений факт, що зміцнення довіри клієнтів до продуктів і компанії – чудовий спосіб збільшити прибуток і побудувати міцну, надійну споживчу базу. Більшість методів, які пов'язані з побудуванням довіри, ґрунтуються тому, щоб ставитися до клієнтів, як вони самі того хочуть.

Стратегії побудови довіри клієнтів можуть бути такими:

- виділення професійних досягнень, сертифікатів та нагород на веб-сторінці торгівельної компанії, на сторінках у соціальних мережах, та на особливих стендах у самому магазині. Якщо торгівельна організація була визнана кращою якоюсь професійною асоціацією, тоді ця інформація також повинна бути відображена всюди (на веб-сайті, у соціальних мережах, у магазинах). Сертифікати та нагороди мають бути належно оформлені та розміщені для ознайомлення всіма клієнтами компанії;

- оприлюднення відгуків. Відгуки та листи можуть допомогти покращити довіру клієнтів до торгівельної організації. Клієнти хочуть переглядати інші історії успіху, застосування товарів, та порівнювати їх з власним життям. Ця інформація також має бути на веб-сайті, у соціальних мережах, а також повинна розміщуватися у куточку споживача у всіх філіях та підрозділах торгівельної організації;

- торгівельні організації повинні бути чесними та зрозумілими. Ключ до побудови довіри клієнтів через маркетинг і рекламу полягає в тому, щоб бути чесним і зрозумілим. Тобто вся інформація о цінах компанії, о її продукції, правилах роботи повинна бути доступною для клієнтів в будь який час, в будь якому підрозділі організації;

- безпечні операції. Торгівельні організації повинні показувати клієнтам, що вони хочуть захистити свої дані за допомогою безпечного зв'язку. Організація таким чином показує, що клієнти можуть довіряти свої цінні відомості та довіряти продаваним продуктам. Це особливо стосується інформації, яку клієнти надають при оформленні бонусних карток чи карток для знижок;

- особисті відповіді на листування. Якщо клієнт надає пропозицію або скаргу, треба обов'язково знайти час, щоб висловити подяку цьому клієнту за висловлення своєї думки;

- наявність соціальних мереж. Клієнти сприйматимуть організацію як більш доступну, якщо вона буде розглядаються як така, що знаходиться в тих самих місцях соціальних мереж, вона є відкритою для спілкування;

- звернення уваги клієнтів на можливість скарги. Організація повинна надати номери телефонів, інформацію про електронну пошту та будь-які інші способи, за допомогою яких клієнти можуть повідомити о проблемі, чи поскаржитися. Чим більше часу потрібно організації для вирішення проблеми, тим більше потенційних клієнтів почують про цю проблему від невдоволених клієнтів. Вся ця інформація повинна бути розташована на сайті компанії, в соціальних мережах, на видному місці у магазині;

- надання порад клієнтам. Так само, як клієнти хочуть мати можливість довіряти інформація, яку дає організація, вони хочуть мати можливість довіряти порадам і рекомендаціям, які дає організація. Це означає, що якщо при аналізі ситуації клієнта виявляється, що продукт або послуга не є правильним рішенням для його проблеми, продавець повинен надати йому рекомендацію, а потім спрямувати туди, де він зможе отримати потрібний товар або послугу;

- професійний веб-дизайн. Сьогодні, у вік інформаційних технологій, одна з найважливіших частин будь-якого бізнесу – це дизайн веб-сайту, який легко використовувати в контексті центрів електронних послуг та навігаційна структура веб-сайту, яка включає в себе функції пошуку, карту, опис продуктів і ін;

- використання корпоративного електронного повідомлення. Краще під час ведення бізнесу використовувати електронну пошту з власного домену (sales@companyname.ua);

- участь у веб-форумах. Веб-форуми та веб-сайти клієнтів є прекрасним інструментом побудови довіри. Такі сайти дозволяють клієнтам переглядати компанії, з якими вони працювали, повідомляючи іншим, що їм подобається і їм не подобається. Потенційні споживачі люблять чути, що думають інші;

- профіль компанії. Організація може створити довіру, познайомивши своїх клієнтів з людьми у середині компанії. Треба включати традиційну інформацію, таку як історія, чому компанія була заснована, а також профілі співробітників. Ця інформація може надаватися при вході до магазину, для можливості ознайомлення з компанією, чи при виході з магазину, біля каси;

- контакт з клієнтом. Наявність контактів дуже важлива. Найкраще надати адресу, номер телефону, адреси електронної пошти та контактну форму для користувачів, які не можуть надсилати електронні листи під час свого візиту. Ця інформація може надаватися в вигляді візиток, чи навіть презентаційних чи POS- матеріалів [9, 10].

Продавці повинні навчитися завойовувати довіру клієнтів [3]. Це передбачає допомогу клієнту у виборі тієї чи іншої продукції. Це також передбачає, що деякі споживачі, які витратили час на розуміння продукту, можуть мати меншу потребу в допомозі продавця. У такому випадку продавець має поцікавитися чи необхідна його допомога і не нав'язуватися клієнту. У зв'язку з широким використанням Інтернету та доступності інформації, знання продукту, ймовірно, продовжуватиме зростати. Найчастіше споживачі сприймають допомогу продавця більш як спробу переконати або надмірно вплинути на них, ніж як спробу надання фактичних даних для сприяння процесу прийняття рішень. Продавці повинні розуміти, як це зробити належним чином, як керувати ситуацією продажу з групами клієнтів, які шукають інформацію перед тим, як робити покупки.

Ефективному управлінню взаємовідносинами з клієнтами сприяє технологічний прогрес, зокрема таке його досягнення, як CRM [9, с. 135–138]. У вузькому сенсі Customer Relationship Management, що з англійської перекладається як «система управління взаємовідносинами з клієнтами», – це програмне забезпечення для зберігання даних про клієнтів, автоматизації, контролю та аналізу всіх процесів взаємодії з ними. Це ціла бізнес-стратегія, спрямована на зміцнення зв'язків з клієнтами для оптимізації їх обслуговування, що в кінцевому підсумку призводить до підвищення цінності кожного споживача, а отже, до зростання конкурентоспроможності компанії. В епоху масових продажів і жорстокої

конкуренції орієнтація економіки на продукт втратила актуальність. Виробників безліч, якість товарів і послуг приблизно на одному рівні, так само як і ціни. Єдиним способом виділитися поміж конкурентів стала персоналізація, тобто виявлення і задоволення індивідуальних потреб клієнта, завоювання його довіри. Інформаційні технології дозволяють збирати і зберігати інформацію про споживачів на всіх етапах взаємодії з ними, аналізувати отримані дані і на підставі їх будувати найбільш успішні моделі відносин. Завдяки автоматизації багаторазово збільшується швидкість бізнес-процесів, що також позначається на прибутку компанії.

Також в даний час розвиток отримують такі сучасні маркетингові технології, які розвивають довіру і, в той же час, ґрунтуються на довірі. Такими технологіями є collaboration і crowdsourcing [9, с. 504–506].

Термін «колаборація» (collaboration) в перекладі з англійської означає «співпраця», «спільна робота» [5]. Під визначення поняття колаборації потрапляють будь-які способи спільної роботи, будь то спільна робота співробітників однієї компанії, що працюють в географічно віддалених офісах, або робота групи над спільним проектом [5].

По суті, колаборація спрямована на залучення клієнтів, а не на те, щоб відвернути аудиторію від традиційної реклами. Колаборація є підходом, в якому маркетинголог стає корисним для клієнта і при якому саме клієнт шукає маркетинголога. Цей підхід відрізняється від традиційних вибухових рекламних повідомлень, спрямованих на пошук клієнтів. Дана маркетингова технологія дозволяє кожному клієнту відчувати своє «володіння постачальником». Конкурентне мислення може привести до нездатності визнати можливості для співпраці, індивідуалізм – до нездатності попросити про допомогу, коли потрібна допомога. Як наслідок, при колаборації обидві сторони можуть досягати своїх цілей з меншими витратами часу і коштів [8].

Інша сучасна течія в маркетингових технологіях є краудсорсінг (англ. Crowdsourcing, crowd – «натовп» і sourcing – «використання ресурсів») – це створення навколо себе соціальних зв'язків, які допомагають в реалізації наміченої мети [5]. Термін «краудсорсінг» вперше згадав Дж. Хау в 2006 р і визначив його як передачу певних виробничих функцій

невизначеному колу осіб на підставі публічної оферти, що не має на увазі укладення трудового договору [7].

Компанії використовують краудсорсінг, щоб отримати кардинально нові рекомендації з розвитку власних продуктів. Крім цього краудсорсінг-спільноти розробляють свої власні продукти, які компанія-клієнт потім може купити або виробляти від імені краудсорсерів, розділяючи прибуток. У більшості випадків, залучаючи краудсорсерів до розробки продукту, компанія прагне забезпечити не тільки створення інноваційної ідеї продукту, але і знайти клієнтів, яким потім цей продукт буде пропонувати [8].

Так як процес колаборації направлений на спільні проекти організації та клієнта, учасники групи володіють великим обсягом інформації і починають краще розуміти один одного: так організація починає краще розуміти споживача, його прагнення, очікування, цінності, а споживач починає краще розуміти компанію, її діяльність, використані технології та продукти. Тим самим досягаються розуміння і задоволеність клієнта. Технологія краудсорсінгу дозволяє створити новий затребуваний продукт шляхом найменших витрат і залучення великої кількості клієнтів (експертів), які вносять пропозиції щодо адаптації продукту до потреб сучасного споживача. Таким чином, ці технології за своєю сут-

тю є бізнес-процесами, спрямованими на забезпечення розуміння і задоволеності клієнтів, і тим самим сприяють формуванню кола потенційних клієнтів та їх довіри до компанії.

ВИСНОВКИ

Сьогодні найцінніший ресурс будь-якої організації торгівлі – це її клієнти. В сучасних економічних умовах важливо максимально скоротити відтік споживачів і підвищити їх прибутковість. Сьогодні цього неможливо досягти без формування довіри і лояльності. Основою довіри є ефективне управління клієнтами і індивідуальний підхід до кожного з них. Добре знання клієнта дозволяє докорінно змінити бізнес-модель: від неефективної стратегії пошуку нових споживачів перейти до розробки рішень для існуючих клієнтів з урахуванням їх запитів. Таке персоналізоване обслуговування – прямий шлях до формування лояльності і довіри, а значить, підвищення цінності клієнтської бази і успішності компанії.

Перспективами подальших досліджень у даному напрямку є формування моделі використання маркетингу довіри у організаціях торгівлі, визначення практичних інструментів та методів використання маркетингу довіри вітчизняними торгівельними компаніями.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ / REFERENCES

1. Arsen'ev, K., & Petrushevskij, F. (Eds.). (1893). *Jenciklopedicheski slovar' Brokgauza i Efrona* [Encyclopedic Dictionary of Brockhaus and Efron] (Vol. 20). Sankt-Peterburg: Tipo-Litografija I. A. Efrona (in Russian)
[Арсеньев, К., & Петрушевский, Ф. (Ред.). (1893). *Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона* (Том 20). Санкт-Петербург: Типо-Литография И. А. Ефрона].
2. Balabanova, L., & Mitrokhina, Yu. (2009). *Stratehichne marketynhove upravlinnia zbutom pidpriemstv*. Donetsk: DonNUET (in Ukrainian)
[Балабанова, Л., & Мітрохіна, Ю. (2009). *Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств*. Донецьк: ДонНУЕТ].
3. Bazalieva, L. (2016). *Sovershenstvovanie metodicheskikh osnov formirovanija doverija v marketingovoj dejatel'nosti kompanii* [Improvement of methodical bases of formation of trust in marketing activity of the company]. *Rozvytok metodiv upravlinnia ta hospodariuvannia na transporti*, 2(55), 88–100 (in Russian)
[Базалиева, Л. (2016). Совершенствование методических основ формирования доверия в маркетинговой деятельности компании. *Развиток методів управління та господарювання на транспорті*, 2(55), 88–100].
4. Bazalieva, L. (2017). *Metodicheskie aspekty formirovanija doveritel'nyh vzaimootnoshenij predprijatija so stekholderami* [The Methodical Aspects of Formation of Trusting Relationship

- between Enterprise and Stakeholders]. *Business Inform*, 4, 376–381 (in Russian)
[Базалиева, Л. (2017). Методические аспекты формирования доверительных взаимоотношений предприятия со стейкхолдерами. *Бизнес Информ*, 4, 376–381].
5. Dushina, M. (2014). *Metody setевой kommunikacii v digital'nom obshhestve: benchmarking, kraudsorsing, kraudfanding* [Methods of network communication in digital society: benchmarking, crowdsourcing, crowdfunding]. *Sociology of science and technology*, 5(1), 105–114 (in Russian)
[Душина, М. (2014). Методы сетевой коммуникации в дигитальном обществе: бенчмаркинг, краудсорсинг, краудфандинг. *Социология науки и технологии*, 5(1), 105–114].
 6. Godin, S. (2004). *Doveritel'nyj marketing. Kak iz neznakomca sdelat' druga i prevratit' ego v pokupatelja* [Permission Marketing: Turning Strangers into Friend, and Friends into Customers]. Moscow: Al'pina Biznes Buks (in Russian)
[Годин, С. (2004). *Доверительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя*. Москва: Альпина Бизнес Букс].
 7. Khymych, I. (2014). *Kraudsorsynh – suchasna finansovo-marketynhova stratehiia pidpriemstva* [Crowdsourcing is modern finance and marketing enterprise strategy]. *Socio-Economic Problems and the State*, 1(10), 242–249 (in Ukrainian)
[Химич, І. (2014). Краудсорсинг – сучасна фінансово-маркетингова стратегія підприємства. *Соціально-економічні проблеми і держава*, 1(10), 242–249].
 8. Kosulia, I. (2014). *Kraudsorsynh ta kraudfandynh: novi poniattia chy novi fenomeny* [Crowdsourcing and Crowdfunding: New Concepts or New Phenomena]. *Metodolohiia, teoriia ta praktyka sotsiolohichnoho analizu suchasnoho suspilstva*, 20, 267–271 (in Ukrainian)
[Косуля, І. (2014). Краудсорсинг та краудфандинг: нові поняття чи нові феномени. *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства*, 20, 267–271].
 9. Kotler, Ph., Dubois, B., & Manceau, D. (2004). *Marketing Management* (11th ed.). Paris: Pearson Education.
 10. Kudenko, N. (2012). *Stratehichniy marketynh* [Strategic Marketing]. Kyiv: KNEU (in Ukrainian)
[Куденко, Н. (2012). *Стратегічний маркетинг*. Київ: КНЕУ].
 11. Naumov, V. (2010). *Marketing doverija: teoriia, strategii, praktika* [Trust Marketing: theory, strategy, practice]. *Marketing i marketingovyie issledovaniia*, 2(86), 98–108 (in Russian)
[Наумов, В. (2010). Маркетинг доверия: теория, стратегии, практика. *Маркетинг и маркетинговые исследования*, 2(86), 98–108].
 12. O'Shonessi, Dzh. (2002). *Konkurentnyj marketing: strategicheskij podhod* [Competitive Marketing: A Strategic Approach]. Saint-Petersburg: Piter (in Russian)
[О'Шонесси, Дж. (2002). *Конкурентный маркетинг: стратегический подход*. Санкт-Петербург: Питер].
 13. Popova, N. (2016). *Marketynh doviry yak suchasna paradyhma rozvytku marketynhu na pidpriemstvakh transportno-lohistrychnoi systemy* [Trust marketing as a modern paradigm of marketing development at the enterprises of transport and logistics system]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Seriiia "Ekonomika"*, 1(47), 260–265 (in Ukrainian)
[Попова, Н. (2016). Маркетинг довіри як сучасна парадигма розвитку маркетингу на підприємствах транспортно-логістичної системи. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*, 1(47), 260–265].
 14. Popova, N., & Kataiev, A. (2017). *Marketynh doviry u suchasnomu ryteili* [Trust Marketing in Modern Retail]. In S. Iliashenko (Ed.), *Marketynh innovatsii i innovatsii u marketynhu* (pp. 140–141). Sumy: TRYTORIIa (in Ukrainian)
[Попова, Н., & Катаєв, А. (2017). Маркетинг довіри у сучасному ритейлі. В С. Іляшенко (Ред.), *Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу* (с. 140–141). Суми: ТРИТОРІЯ].

15. Popova, N., & Kataiev, A. (Eds.). (2016). *Marketynh vzaiemodii: suchasna teoriia i praktyka* [Relationship Marketing: Modern Theory and Practice]. Kharkiv: FOP Panov A. M. (in Ukrainian) [Попова, Н., & Катаєв, А. (Ред.). (2016). *Маркетинг взаємодії: сучасна теорія і практика*. Харків: ФОП Панов А. М.].
16. Popova, N., & Sosnova, O. (2015). *Upravlinnia vzaiemodiieiu zi spozhyvachamy ta partneramy na osnovi marketynhu doviry* [Managing consumer and partner interaction based on trust marketing]. In K. Hurova (Ed.), *Rozvytok konkurentsii ta formuvannia konkurentnoho seredovyscha v Ukraini* (pp. 96–97). Kharkiv: KhTEI KNTEU (in Ukrainian) [Попова, Н., & Соснова, О. (2015). Управління взаємодією зі споживачами та партнерами на основі маркетингу довіри. В К. Гурова (Ред.), *Розвиток конкуренції та формування конкурентного середовища в Україні* (с. 96–97). Харків: ХТЕІ КНТЕУ].
17. Turcheniuk, M., & Shvets, M. (2011). *Marketynh* [Marketing]. Kyiv: Znannia (in Ukrainian) [Турченко, М., & Швець, М. (2011). *Маркетинг*. Київ: Знання].