

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-171>

УДК 655:658.8

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА РИНКУ ПОЛІГРАФІЧНИХ ПОСЛУГ

PECULIARITIES OF FORMING MARKETING STRATEGIES IN THE PRINTING SERVICES MARKET

Чміль Ганна Леонідівна

доктор економічних наук, професор,
Державний біотехнологічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3703-9940>

Близнюк Тетяна Іванівна

студент,
Державний біотехнологічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-9001-7978>

Chmil Hanna, Blyzniuk Tetiana
State Biotechnological University

У статті досліджуються ключові аспекти формування маркетингових стратегій для підприємств поліграфічної галузі, що діють в умовах цифровізації. З огляду на зростаючу конкуренцію та зміни в уподобаннях клієнтів, виділено основні виклики, з якими стикаються друкарні: необхідність створення унікальної пропозиції, забезпечення екологічності та інтеграція з сучасними цифровими платформами. В ході дослідження розглядаються питання адаптації до нових технологій і важливість персоналізації для підтримки лояльності клієнтів. У статті наведено практичні рекомендації для підвищення конкурентоспроможності поліграфічних підприємств, зокрема через цифрові інструменти для аналізу ринку та онлайн-просування. Запропоновані стратегії спрямовані на оптимізацію взаємодії з цільовою аудиторією, підвищення ефективності рекламних кампаній і поліпшення іміджу поліграфічних послуг.

Ключові слова: маркетинг, стратегія, поліграфічні послуги, стимулювання збуту, цифровізація.

The article examines the specific features of developing marketing strategies for printing industry enterprises operating in a rapidly digitalizing market. The purpose of the work is to analyze the main trends and challenges faced by companies in the field and to provide recommendations for enhancing the effectiveness of marketing activities. One of the key tasks highlighted by the authors is the need to offer a unique selling proposition, setting the company apart from its competitors and emphasizing its advantages, which is especially vital in an oversaturated printing market. Special attention is given to adapting new technologies, such as online design tools, integration with clients' CRM systems, and the implementation of innovative platforms for customer interaction, which greatly increase convenience and speed of service. The authors also discuss the role of environmental standards and "green" solutions, which are becoming increasingly important in modern printing due to clients' growing demands for eco-responsibility. Emphasis is placed on considering environmental aspects in production as a way to strengthen the company's positive image in the market. A significant focus is given to personalization and customer retention, as today's printing service consumers expect a tailored approach, flexibility, and loyalty programs. Specifically, the article proposes methods for encouraging repeat orders through personalized offers that enhance customer loyalty. Another crucial aspect of the article is the issue of increasing digital presence on platforms such as social networks, internet order platforms, and specialized online services, where printing companies can reach a broader audience. Ways to optimize print companies' web resources for SEO are discussed, allowing for effective customer engagement via search queries. Additionally, the article addresses pricing strategies, an essential element in the competitive printing market. It suggests methods for balancing service cost and quality to avoid "price wars" and improve profitability. The recommendations are aimed at optimizing interaction with the target audience, increasing advertising campaign efficiency, enhancing brand recognition, and creating a positive image for printing services in today's market conditions.

Keywords: marketing, strategy, printing services, sales promotion, digitalization.

Постановка проблеми. Трансформація ринкових відносин у поліграфічній галузі в умовах невизначеності та цифровізації економіки потребує перегляду маркетингових підходів для збереження її конкурентоспроможності та ефективності. Зі зростанням цифрових технологій і глобального тиску, поліграфічним підприємствам важливо контролювати вплив маркетингових факторів на виробничо-збутову діяльність. Впровадження цифрових стратегій, таких як автоматизація процесів, інноваційні рішення для друку та інтеграція цифрового маркетингу, дозволить підвищити конкурентоспроможність продукції та адаптуватися до швидких змін ринку. Тому, в умовах активізації процесів глобалізації, підприємствам поліграфічної галузі потрібно спрямувати зусилля на створення маркетингових стратегій, які допоможуть розширити внутрішній ринок та сприятимуть виходу на міжнародні ринки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Результати аналізу генезису категорії «стратегія» з точки зору маркетингу свідчать про її розвиток як комплексного підходу до завоювання і утримання ринкових позицій. Спочатку стратегія в маркетингу була орієнтована переважно на задоволення попиту шляхом підвищення впізнаваності продукту чи послуги [3]. Згодом, із розвитком ринку і конкуренції, вона трансформувалася в науково обґрунтовану систему, що враховує потреби цільової аудиторії, позиціонування, диференціацію та інтеграцію інновацій [9]. М. Портер визначає стратегію «як набір наступальних або оборонних дій, спрямованих на забезпечення стійкої позиції компанії в галузі. Метою цих дій є подолання п'яти конкурентних сил та забезпечення максимального доходу від інвестицій» [2]. Б. Карлофф зазначає, що «стратегія – це узагальнена модель дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координації та розподілу ресурсів компанії» [1]. З огляду на наведені визначення економічної категорії «стратегія», можна зробити висновок, що вона є основним орієнтиром у процесі планування та організації господарської діяльності, а також відіграє ключову роль у системі управління сучасним бізнесом. Стратегія визначає концептуальну основу бізнесу, його місію, ринкове бачення та можливості розвитку, що включає: визначення довгострокових цілей та формулювання завдань; вибір курсу дій для виконання завдань і досягнення цілей; оптимальний розподіл ресурсів, необхідних для швидкого досягнення

поставлених цілей; забезпечення конкурентного потенціалу та створення конкурентних переваг [10]. При цьому, залишається складним завданням створення унікальної пропозиції, яка вирізняється серед конкурентів, та застосовує сучасні цифрові рішення, які задовольняють потреби клієнтів.

Створення унікальної пропозиції для поліграфічної галузі ускладнюється через стандартизацію друкованих послуг і великий обсяг однотипних пропозицій на ринку, що унеможливує виділення виключно на основі якості друку або швидкості виконання. Впровадження цифрових рішень для друкарень, таких як онлайн-конструктори, CRM-системи і автоматизовані платформи замовлень, потребує значних інвестицій і технічного персоналу, що обмежує доступ до цих технологій для невеликих поліграфічних підприємств. Підтримка екологічності друкованої продукції є актуальним питанням, адже перехід на стійкі матеріали, екологічні фарби та зменшення відходів є витратним і вимагає кардинальної зміни процесів, що може вплинути на кінцеву вартість послуг.

Метою статті є розробка практичних рекомендацій щодо формування маркетингової стратегії поліграфічного підприємства в умовах цифровізації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поліграфічна галузь є важливим сегментом економіки, що охоплює виробництво та розповсюдження друкованої продукції, необхідної для забезпечення інформаційних, рекламних та освітніх потреб суспільства. Ефективний розвиток підприємств цієї галузі значною мірою залежить від правильного вибору маркетингових стратегій, які враховують вплив як внутрішніх, так і зовнішніх чинників. При цьому, ефективна стратегія розвитку підприємства в поліграфічній галузі передбачає використання як базових стратегій зростання, так і спеціалізованих стратегій, що дозволяють підприємству досягти своїх маркетингових цілей. В ході дослідження визначено що перспективними стратегіями зростання для підприємства поліграфічної галузі є:

– *розширення ринкової частки* – досягається завдяки поліпшенню якості продукції, розвитку нових видів поліграфічних послуг, збільшенню обсягів виробництва;

– *диверсифікація* – додавання нових видів продукції, таких як упаковка або етикетки, що можуть залучити нових клієнтів;

– *концентрична диверсифікація* – використання існуючих ресурсів для випуску нових,

але пов'язаних з основною продукцією, товарів (наприклад, друковані рекламні матеріали).

Для досягнення стійких конкурентних переваг поліграфічне підприємство може використовувати спеціалізовані стратегії, а саме: стратегію диференціації (пропозиція унікальної продукції або послуг, що виділяють підприємство серед конкурентів); стратегію лідерства за витратами (зниження виробничих витрат дозволяє забезпечити конкурентні ціни на продукцію); стратегія інновацій (впровадження нових технологій друку, що підвищують ефективність виробництва та задовольняють потреби екологічно свідомих споживачів) [6, с. 32]. Для оцінки ефективності обраних стратегій використовуються як кількісні показники (рентабельність, обсяги продажів, частка ринку, коефіцієнти ліквідності), так і якісні показники (рівень задоволеності клієнтів, імідж підприємства на ринку, оцінка впровадження інноваційних технологій).

Діяльність підприємства в поліграфічній галузі, як і інших суб'єктів економіки, супроводжується кризовими явищами. В таких умовах актуальним стає удосконалення маркетингової стратегії. Основний вектор вдосконалення полягає в підвищенні мобільності маркетингових інструментів та мінімізації ризиків при реалізації стратегії. Підвищення мобільності – це стратегічне завдання, враховуючи глобальність поліграфічної діяльності. Важливо також оцінювати маркетингове середовище із впровадженням елементів стратегічного планування [12].

Поліграфічний ринок характеризується високою конкуренцією, тому ефективна маркетингова стратегія повинна включати три основні напрямки:

1. Удосконалення досліджень ринкового середовища та аналіз результативності маркетингових комунікацій.

2. Створення глобальної маркетингової стратегії з урахуванням специфіки поліграфічної галузі.

3. Розширення географії маркетингових комунікацій для залучення нових клієнтів і стимулювання оптових закупівель.

Дані напрями дозволяють підприємствам галузі підвищити ефективність комунікацій і збуту на міжнародних ринках, адаптуючи стратегію до сучасних викликів із застосуванням цифрових рішень. Саме цифрова трансформація змінює спосіб, у який підприємства взаємодіють зі споживачами, оптимізують виробничі процеси та використовують маркетингові інструменти. Поліграфічна галузь,

незважаючи на свою традиційність, також зазнає значного впливу цифрових інновацій. В умовах цифрової економіки поліграфічні підприємства стикаються з такими основними викликами:

– попит на персоналізовані рішення. Споживачі надають перевагу продукції, що відповідає їхнім особистим потребам. Це потребує від підприємств впровадження систем, які дозволяють створювати індивідуалізовані друковані продукти;

– конкуренція з цифровими медіа. Цифровий контент та реклама впливають на зменшення попиту на традиційні друковані матеріали. В умовах такої конкуренції підприємствам необхідно акцентувати увагу на перевагах друкованих матеріалів, таких як їхня стійкість та естетичність;

– необхідність швидкої адаптації до змін на ринку. Цифрова економіка характеризується високою динамічністю, що вимагає швидкого реагування на тенденції та зміни в попиті [4, с. 482].

Для досягнення успіху в умовах цифрової трансформації підприємствам галузі доцільно зосередитися на декількох основних напрямках: впровадження цифрових каналів комунікації; персоналізація продукції та послуг; інтеграція новітніх цифрових технологій у поліграфічне виробництво. Переваги інтернет-маркетингу для поліграфічних підприємств очевидні, адже він дозволяє: підвищити охоплення цільової аудиторії через соціальні мережі, електронну пошту та інші онлайн-платформи; забезпечити зручність взаємодії зі споживачами, пропонуючи їм можливість замовлення продукції онлайн, включно з інтерактивними інструментами для кастомізації друкованих матеріалів; аналізувати поведінку споживачів за допомогою аналітичних інструментів, що дозволяє краще розуміти потреби клієнтів і коригувати стратегію на основі реальних даних [8, с. 117].

У сучасних умовах споживачі все більше цінують персоналізовані рішення, що передбачає використання таких інструментів, як: друк на замовлення, що дозволяє клієнтам створювати унікальні продукти (наприклад, фотокниги, персоналізовані візитки та етикетки); автоматизовані системи для збору та аналізу даних про споживачів, які допоможуть визначити їхні індивідуальні потреби та пропонувати продукцію, що відповідає цим потребам.

Для підвищення ефективності та гнучкості поліграфічного виробництва підприємства повинні інвестувати в цифрове друкарське

обладнання, яке дозволяє знизити витрати, швидко адаптуватися до змінних замовлень та використовувати автоматизацію й роботизацію виробничих процесів для зниження впливу людського фактору та підвищення швидкості виконання замовлень.

Перехід до цифрових каналів маркетингової комунікації значно розширює можливості поліграфічних підприємств за рахунок використання таких платформ, як: соціальні мережі (Facebook, Instagram, LinkedIn), які дозволяють не лише взаємодіяти з цільовою аудиторією, а й запускати таргетовану рекламу, спрямовану на залучення нових клієнтів і підвищення впізнаваності бренду; Email-маркетинг – ефективний інструмент для підтримки постійного контакту з клієнтами, інформування про акції, нові продукти чи спеціальні пропозиції; контекстна реклама (Google Ads) допоможе привернути увагу

потенційних клієнтів саме в момент їхнього пошуку поліграфічних послуг. Впровадження онлайн-системи замовлень дозволить клієнтам безпосередньо через вебсайт підприємства розміщувати замовлення на виготовлення поліграфічної продукції, розраховувати вартість та контролювати статус замовлення. Це не лише спрощує процес для замовників, але й зменшує навантаження на відділ продажу та виробництва.

Застосування аналізу великих даних (Big Data) дає змогу ефективніше розуміти поведінку клієнтів, їхні уподобання та потреби. Поліграфічне підприємство може використовувати цю інформацію для розробки персоналізованих пропозицій і акцій, що підвищить лояльність клієнтів і частоту повторних покупок. Впровадження CRM-систем і платформ для автоматизації маркетингу (HubSpot, Mailchimp) дозволить не лише автоматично

Таблиця 1

Стадії формування та реалізації маркетингової стратегії підприємства поліграфічної галузі

Стадія	Опис	Ключові елементи
Стадія I	Аналіз поточного стану підприємства	– Маркетинговий аналіз – Аналіз макросередовища – Аналіз мікросередовища – SWOT-аналіз
	Аналізує поточний стан підприємства та зовнішніх чинників, що впливають на його діяльність	– Оцінка економічних, правових, соціокультурних та технологічних впливів – Оцінка конкурентів, постачальників, потреб споживачів
Стадія II	Майбутній стан підприємства	– Визначення місії, бачення та цілей підприємства – Сегментація ринку та позиціонування
	Визначає стратегічні напрями розвитку та формує загальну маркетингову стратегію	– Обґрунтування загальної стратегії розвитку – Портфельний аналіз – Вибір конкурентної стратегії
Стадія III	Конкретизація параметрів майбутнього стану	– Товарні стратегії – Цінові стратегії – Стратегії розподілення – Стратегії просування
	Розробляє функціональні стратегії маркетингу	– Визначення якості, асортименту, ціноутворення з урахуванням сезонності – Планування розподілення на внутрішньому та зовнішніх ринках
Стадія IV	Вибір напрямів та розробка механізмів досягнення мети	– Оцінка стратегічних альтернатив – Адаптивне моделювання – Врахування ризиків і обмежень
	Визначає найкращі альтернативи для реалізації стратегічних цілей	– Порівняння стратегічних альтернатив – Ідентифікація ризиків
Стадія V	Реалізація стратегії та контроль	– Впровадження стратегії – Контроль та корекція
	Забезпечує досягнення стратегічних цілей та коригування за потреби	– Моніторинг реалізації – Внесення коригувань відповідно до ринкових умов

Джерело: сформовано на основі [4; 5]

відправляти маркетингові матеріали, але й проводити детальний аналіз результатів кампаній, що дає змогу коригувати стратегії в реальному часі. Співпраця з платформами e-commerce дозволить поліграфічному підприємству отримати доступ до нових ринків і клієнтів. Впровадження онлайн-платформ для замовлення друкованої продукції (наприклад, інтеграція з маркетплейсами) може розширити географію продажів [11].

Перспективним рішенням наразі є використання підприємствами AR-технології для створення інтерактивної поліграфічної продукції. Наприклад, каталоги, що використовують доповнену реальність, можуть оживати за допомогою смартфона, пропонуючи клієнтам додаткові інтерактивні функції та залучаючи нову аудиторію [8, с. 120].

Інтеграція цифрових рішень у маркетингову стратегію підприємств поліграфічної галузі дозволить не лише підвищити ефективність збуту, але й покращити клієнтський досвід, автоматизувати процеси та знизити витрати. Враховуючи особливості поліграфічної галузі, можна сформулювати схему формування

маркетингової стратегії (табл. 1).

Спираючись на ключові стадії та елементи формування та реалізації маркетингової стратегії, які сприяють підвищенню конкурентоспроможності поліграфічного підприємства визначено варіанти маркетингової стратегії його розвитку (табл. 2).

З точки зору маркетингових комунікацій у поліграфічній галузі, підприємство повинно використовувати три основні групи інструментів для досягнення максимального ефекту:

Основні засоби – інструменти, що безпосередньо спрямовані на просування поліграфічної продукції, послуг або торгової марки. Вони орієнтовані на цільову аудиторію, що включає кінцевих споживачів та бізнес-клієнтів. Сюди можна віднести рекламу, участь у галузевих виставках, електронний маркетинг та директ-маркетинг.

Підтримуючі засоби – інструменти, які спрямовані на просування самого підприємства та формування його позитивного іміджу в маркетинговому середовищі та суспільстві загалом. Ці засоби орієнтовані на цільову громадськість, що може включати партнерів,

Таблиця 2

Варіанти маркетингової стратегії розвитку поліграфічного підприємства

Стратегія	Передумови реалізації
Стратегія проникнення на ринок	<ul style="list-style-type: none"> – Темп зростання поліграфічного ринку та його життєвий цикл – Рівень споживання друкованої продукції – Частота використання продукції – Ступінь насичення ринку друкованих матеріалів – Рівень обізнаності про продукцію підприємства – Можливість економії на масштабі при зростанні продажів – Унікальність продукції та конкуренти
Стратегія розвитку ринку	<ul style="list-style-type: none"> – Успіх компанії на поточних ринках друкованої продукції – Рівень конкуренції на нових ринках – Бар'єри входу на нові ринки (юридичні, технологічні, фінансові) – Темп зростання нового ринку – Унікальні властивості продукції у порівнянні з конкурентами на новому ринку – Можливість залучення інвестицій для освоєння нового ринку
Стратегія розвитку товару	<ul style="list-style-type: none"> – Темп зростання існуючого ринку та стадія життєвого циклу – Конкурентоспроможність друкованої продукції підприємства – Рівень конкуренції та загрози входу нових гравців – Інноваційність ринку поліграфії та тенденції розвитку нових технологій – Оновлення асортименту у ключових конкурентів
Стратегія диверсифікації	<ul style="list-style-type: none"> – Імідж підприємства на ринку поліграфії та рівень впізнаваності бренду – Можливість проведення маркетингових досліджень для вивчення нових ринків – Інтенсивність взаємодії зі споживачами – Врахування співвідношення «ціна-якість» та вимог ринку – Прогнози розвитку ринку на найближчі три роки – Бізнес-моделі конкурентів – Оцінка ресурсів та фінансування: інвестиції в технології, обладнання та просування товару

Джерело: авторська розробка

інвесторів та інші зацікавлені сторони. Вони можуть включати корпоративні PR-кампанії, соціальні проєкти та співпрацю з медіа.

Додаткові засоби – інструменти, що використовуються в місцях продажу для стимулювання безпосереднього попиту серед покупців. Це можуть бути знижки, акції, спеціальні пропозиції, а також оформлення точок продажу, які мотивують клієнта на покупку прямо на місці.

Головною метою цих комунікаційних зусиль є зростання продажів, що може бути досягнуто шляхом виконання таких завдань:

- збільшення кількості пробних покупок поліграфічної продукції, наприклад, за допомогою спеціальних пропозицій для нових клієнтів;

- зростання кількості повторних покупок через програми лояльності, спеціальні знижки або акції для постійних клієнтів;

- підвищення інтенсивності споживання шляхом пропозиції нових форматів продукції або пакетних замовлень;

- залучення нових торгових точок для реалізації продукції шляхом створення вигідних умов для дистриб'юторів та партнерів;

- активізація роботи персоналу через мотиваційні програми та бонуси за перевиконання планів;

- розпродаж надлишкових запасів шляхом проведення акцій.

Програма стимулювання збуту повинна бути гнучкою та адаптованою до фінансових можливостей підприємства, кваліфікації маркетингового персоналу, зовнішнього середовища та потреб споживачів. Важливо також враховувати конкурентну ситуацію на ринку, щоб програми були ефективними й актуальними. За цих умов розробка програми стимулювання збуту в поліграфічній галузі є багатоступеневим процесом, який включає чітке планування, оцінку ефективності та коригування стратегії залежно від результатів і використовує низку засоби стимулювання продажів продукції (табл. 3).

Таблиця 3

Основні засоби стимулювання продажів поліграфічної продукції

Спрямування	Засоби
Стимулювання споживача для покращення взаємодії між поліграфічною продукцією, фірмою та споживачем	<ul style="list-style-type: none"> – знижки на друковану продукцію за умови замовлення певного тиражу; – бонусні знижки на послуги додрукарської підготовки; – передсвяткові знижки на рекламні матеріали або візитки; – спеціальні пропозиції для різних категорій споживачів (бізнес-клієнти, освітні установи тощо); – знижки на друк застарілих макетів або продукції; – знижки при повторних замовленнях або друці нових версій матеріалів; – друк рекламних матеріалів із подарунком (сувенір чи зразок продукції); – безкоштовні зразки поліграфічної продукції для потенційних клієнтів (наприклад, зразки паперу або стилів друку).
Стимулювання торгових посередників для покращення їхнього потенціалу у розповсюдженні поліграфічної продукції	<ul style="list-style-type: none"> – знижки на друк партії рекламної продукції за умови замовлення певного тиражу; – безкоштовна друкована продукція при замовленні встановленого обсягу тиражу; – безкоштовне надання зразків друкованих матеріалів для апробації; – конкурси серед дилерів на найбільший обсяг реалізації друкованої продукції; – реклама на місцях продажу поліграфічної продукції (наприклад, стенди з готовими зразками продукції в торгових точках); – знижки залежно від обсягу закупівель, обороту або повторних замовлень.
Стимулювання працівників поліграфічної фірми для покращення внутрішнього потенціалу та підвищення ефективності	<ul style="list-style-type: none"> – премії за найкращі результати роботи у виконанні замовлень; – додаткові відпустки за високі показники продуктивності; – поширення навчальних матеріалів (книг, буклетів, інструкцій) про технології друку та збут поліграфічної продукції; – організація корпоративних заходів та туристичних поїздок для найкращих працівників; – моральне заохочення співробітників (почесні грамоти, нагороди) у святкові дні або на корпоративних заходах.

Джерело: сформовано на основі [4; 5; 8]

3. Babukh, I. B. (2021) Sutnist ta zmist marketynhovoho analizu: teoretychni pidkhody ta prykladni aspekty [The essence and content of marketing analysis: theoretical approaches and applied aspects]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 28. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-21> (in Ukrainian)
4. Kashchena, N. B., & Nesterenko, I. V. (2023) Tsyfrovizatsiia ta ekolohizatsiia innovatsiinoho rozvytku biznesu: marketynhovi aspekty povoiennoho vidnovlennia [Digitization and greening of innovative business development: marketing aspects of post-war recovery]. *Marketynh u pidpriemnytstvi, birzhovii diialnosti ta torhivli v SMART-suspilstvi: upravlinskyi, innovatsiinyi ta metodychnyi vymiry : kolektyvna monohrafiia / Za nauk. red. I. V. Perevozovoi. Lviv: Vydavets Koshovyi B.-P.O.*, pp. 482–504. Available at: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/31522> (in Ukrainian)
5. Kashchena N. B., Nesterenko I. V., & Chmil H. L. (2022) Upravlinnia innovatsiinyh bioklasteramy v umovakh tsyfrovizatsii: orhanizatsiino-metodychnyi aspekt [Management of innovative bioclusters in conditions of digitalization: organizational and methodological aspect]. *Infrastruktura rynku*, vol. 69, pp. 71–78. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct69-13> (in Ukrainian)
6. Kovalevska N. S., Nesterenko I. V., Yancheva I. V., & Lopin A. O. (2021) Dydzhytalizatsiia oblikovo-analitychnoho zabezpechennia pryrodookhoronnoi diialnosti pidpriemstva [Digitization of accounting and analytical support for environmental protection activities of the enterprise]. *Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh*, vol. 1 (33), pp. 32–43. Available at: <https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/3302/1/%2b%d1%80%d0%b5%d0%bf.3.pdf> (in Ukrainian)
7. Kovalchuk S. V., & Tsurska B. H. (2020) Zastosuvannia instrumentiv marketynhovykh komunikatsii v umovakh kryzy [Application of marketing communication tools in crisis conditions]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, no. 6, pp. 125–129. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2020-288-6-19> (in Ukrainian)
8. Savytska N. L., Zabashtanska T. V., Zabashtanskyi M. M., & Borysovych V. A. (2020). Sotsialni media yak suchasnyi instrument prosuvannia brenda [Social media as a modern tool for brand promotion]. *Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh*, vol. 2, pp. 116–130. (in Ukrainian)
9. Savytska N. L., & Melushova I. Iu. (2018) Upravlinnia rezultatyvnistiu marketynhu v konteksti staloho rozvytku pidpriemstva: teoretyko-metodychnyi aspekt [Management of marketing performance in the context of sustainable development of the enterprise: theoretical and methodological aspect]. *Biznes Inform*, no. 11, pp. 346–351. Available at: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2018-11_0-pages-346_351.pdf (in Ukrainian)
10. Chmil H. L. (2020) Peredumovy rozvytku tsyfrovoi transformatsii mikroekonomichnykh system ryteilu [Prerequisites for the development of digital transformation of microeconomic retail systems]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, no. 4, t. 3 (284), pp. 48–55. (in Ukrainian)
11. Chmil H. L. (2020) Sotsialnyi media marketynh yak instrument prosuvannia posluh pidpriemstva industrii hostynnosti [Social media marketing as a tool for promoting the services of the hospitality industry]. *Efektivna ekonomika*, no. 8. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.8.55>
12. Chmil H. L., & Dzhhutashvili N. M. (2020) Tsyfrovizatsiia upravlinnia klientskym dosvidom u hotelno-restorannii industrii [Digitization of customer experience management in the hotel and restaurant industry]. *Biznes Inform*, no. 8, pp. 237–245. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-8-237-245> (in Ukrainian)
13. Chmil H. L., Olinichenko K. S., & Pakhucha E. V. (2022) Bazovi polozhennia kontseptsii Inbound marketingu v period sotsializatsii suspilstva [Basic provisions of the concept of Inbound marketing in the period of socialization of society]. *Ekonomika i rehion*, vol. 2 (85), pp. 26–33. (in Ukrainian)