

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-80-15>

УДК 658.8:655.4/.5:33.057.7-044.922

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ЦИФРОВОЇ ТА ДРУКОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ ВИДАВНИЦТВА В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ РИНКУ

MARKETING STRATEGIES FOR PROMOTING DIGITAL AND PRINTED PUBLISHING PRODUCTS IN THE CONDITIONS OF MARKET TRANSFORMATION

Пронько Людмила Миколаївнакандидат економічних наук, доцент,
Вінницький національний аграрний університет
ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-5633-9014>**Пташинська Вікторія Ігорівна**здобувач вищої освіти,
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-6948-6567>
Вінницький національний аграрний університет**Сирітко Дмитро Вікторович**здобувач вищої освіти,
ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-0144-0262>
Вінницький національний аграрний університет**Pronko Lyudmula, Ptashynska Viktoriia, Syritko Dmytro**
Vinnytsia National Agrarian University

У статті розглянуто сучасні тенденції розвитку маркетингових стратегій у видавничій галузі України в умовах цифровізації. Проаналізовано сутність маркетингових підходів, виявлено ключові проблеми й можливості для підвищення ефективності видавництва. Запропонована система показників оцінювання маркетингової ефективності (ROMI, CLV, CAC) спрямована на оптимізацію ціноутворення, покращення контролю та підвищення рентабельності інвестицій у маркетинг. Обґрунтовано необхідність переходу до аналітичного управління маркетингом із використанням KPI. Систематизовано висновки щодо стану маркетингової діяльності українських видавництв, визначено обмеження та перспективи. Окремо розглянуто адаптацію стратегій до цифрового середовища, зокрема комунікації, персоналізовані послуги й інструменти інтернет-маркетингу. Стаття може допомогти видавництвам покращити конкурентоспроможність і ефективність рішень.

Ключові слова: маркетинг видавництва, ROMI, CLV, комунікаційна стратегія, мультиплатформенність, брендова капіталізація, маркетинг, стратегія, поліграфічні послуги, стимулювання збуту, цифровізація.

The article provides an in-depth examination of the shifting marketing strategies employed by Ukrainian book publishers as they grapple with the continuing digital transformation. It breaks down the fundamental principles of marketing as they pertain specifically to the book industry, identifying crucial obstacles and opportunities for improving the effectiveness of publishing houses. The study introduces a robust framework for measuring marketing success, using financial indicators, market share analysis, and assessments of communication efficiency, including Return on Marketing Investment (ROMI), Customer Lifetime Value (CLV), and Customer Acquisition Cost (CAC). This systematic approach is designed to strategically refine pricing models, strengthen control over distribution networks, and amplify the return on marketing investments (ROMI) in a market undergoing significant change. Moreover, the research stresses the absolute necessity for publishers to adopt analytical marketing management, leveraging Key Performance Indicators (KPIs) to inform decision-making with data. Diagnostic observations of the current marketing activities of Ukrainian publishing and printing companies are methodically categorized, underscoring both deficiencies and possible paths for expansion. Particular attention is paid to adapting marketing strategies to the realities of digitalization, including the implementation of omnichannel communication strategies, the development of individualized services, and the purposeful application of online marketing resources. The results of this investigation offer concrete, real-world benefits for publishing and printing enterprises seeking to strengthen

their competitive standing and maximize the influence of their marketing efforts in the digital environment. The proposed indicator system facilitates a comprehensive evaluation of marketing investment efficiency, connecting monetary considerations with communication tactics and the socio-ethical aspects of the organization's activities.

Keywords: publishing marketing, ROMI, CLV, communication strategy, multi-platform, brand capitalization, marketing, strategy, printing services, sales promotion, digitalization.

Постановка проблеми. Сучасна видавнича справа в Україні функціонує в умовах глибокої ринкової трансформації, що характеризується зростаючою цифровою конкуренцією, високою еластичністю попиту та необхідністю адаптації до зовнішніх викликів, таких як зростання собівартості друку та проблема піратства. За таких умов видавництва змушені переходити від виробничої до соціально-етичної концепції маркетингу, поєднуючи культурну місію з економічною ефективністю. Проблема полягає у відсутності комплексної системи оцінки ефективності маркетингових стратегій, яка б інтегрувала фінансові та комунікаційні показники відповідно до цілей державної Стратегії розвитку читання до 2032 року [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика маркетингових стратегій у видавничій сфері активно розглядається в роботах О. Бутенка, О. Чумира та В. Малахова, які підкреслюють важливість постійного вдосконалення технологій реалізації та управління збутом у книжковому бізнесі [1]. Водночас існує дефіцит методик кількісної оцінки ефективності маркетингових стратегій у контексті цифрової економіки. Наявні підходи часто фокусуються лише на комерційних аспектах, ігноруючи соціальну місію видавництва як носія культурної цінності.

Формування цілей статті. Метою статті є розробка науково обґрунтованої системи показників та критеріїв ефективності реалізації маркетингових стратегій видавництв, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності, фінансової стійкості та соціально-етичної відповідальності галузі в умовах цифрової трансформації.

Виклад основного матеріалу досліджень. Маркетинг у видавничій справі має подвійну природу: книга одночасно виступає товаром і культурною цінністю. Основним завданням видавництв є поєднання комерційних інтересів із задоволенням інтелектуальних потреб суспільства. У межах маркетинг-міксу (4P) найбільше значення мають продуктова та комунікаційна політики. Дослідження показало, що на українському ринку домінують великі видавництва, які реалізують стратегію мультиплатформенності –

одночасне поширення контенту у друкованому, електронному та аудіоформаті. Це дозволяє охопити різні групи споживачів та адаптуватися до тенденцій цифровізації. Водночас зберігаються проблеми надмірної дисконтації, що призводить до девальвації брендів, а також недостатнього використання клієнтської аналітики для персоніфікованого маркетингу. Аналіз показав, що сучасна практика видавництв переходить від інтуїтивного до аналітичного управління. Для цього пропонується ієрархічна система показників ефективності (KPIs): ROMI – рентабельність інвестицій у маркетинг; CLV – довічна цінність клієнта; Ер – коефіцієнт цінової еластичності попиту; CAC – вартість залучення клієнта; D2C – частка прямих продажів через власні канали. Застосування цих показників дає можливість оцінювати не лише економічну доцільність маркетингових інвестицій, але й ефективність каналів просування, комунікаційної якості та соціальної місії видавництва.

Крім того, до системи включено показники гуманітарної ефективності – частку україномовних видань і динаміку зростання цифрових продажів, що відповідають завданням державної політики підтримки читання [2]. Ефективність маркетингової діяльності оцінюється шляхом застосування метрик та ключових показників ефективності (KPI).

Метрики слугують для аналізу кількісних параметрів, таких як рівень відвідуваності чи ступінь залученості аудиторії, тоді як KPI використовуються для порівняння отриманих результатів із встановленими базовими показниками або галузевими стандартами. Такий підхід сприяє комплексній оцінці ефективності окремих інструментів і водночас створює умови для оптимізації застосовуваних стратегій. У контексті цифрової економіки поліграфічні підприємства стикаються з низкою серйозних викликів, які впливають як на їхню діяльність, так і на конкурентоспроможність. До основних із них належать:

Зростаючий попит на персоналізовані рішення. Сучасний споживач дедалі частіше віддає перевагу продукції, яка відповідає його індивідуальним потребам та запитам. Це висуває перед підприємствами необхідність упровадження інноваційних технологій

Таблиця 1

**Систематизація діагностичних висновків
щодо маркетингової діяльності видавництв в Україні**

Елемент діагностики	Практика (Ключовий тренд)	Системні проблеми та обмеження	Наукове обґрунтування проблеми
Продуктова Стратегія	Мультиплатформенна диверсифікація контенту (друк, e-book, аудіо). Фокус на якості поліграфії.	Недостатня інноваційність у сфері гібридних та інтерактивних видань. Насиченість ринку.	Ризик асортиментної канібалізації та необхідність оптимізації портфеля видань.
Цінова Стратегія	Активне застосування дисконтної політики та ціноутворення на основі цінності.	Висока цінова еластичність попиту. Залежність від акційних продажів.	Дисфункція стратегічного ціноутворення та потенційна девальвація бренду через надмірну дисконтацію.
Дистрибуційна Стратегія	Оmnіканальний підхід. Посилення D2C через власні e-commerce платформи.	Регіональна диспропорція у покритті. Залежність від зовнішніх логістичних провайдерів.	Необхідність мінімізації трансакційних витрат та оптимізації логістичної мережі.
Комунікаційна Стратегія	Домінування ІМК з акцентом на цифровий та influencer-маркетинг.	Фрагментованість комунікаційних бюджетів. Недостатнє використання глибинної CRM-аналітики.	Слабкість персоніфікованого маркетингу та неоптимальний розподіл комунікаційного бюджету.
Брендинг	Успішне позиціонування лідерів як соціо-культурних агентів.	Низька впізнаваність бренду у середніх та малих видавництвах.	Недостатнє формування нематеріальних активів та брендової капіталізації.

Джерело: сформовано авторами

та систем, що дозволяють створювати унікальні друковані продукти, орієнтовані на конкретних клієнтів.

Конкуренція з боку цифрових медіа. Широка доступність цифрового контенту та реклама зумовлюють зниження попиту на традиційні друковані матеріали. У цих умовах поліграфічним компаніям важливо акцентувати увагу на перевагах друкованої продукції, зокрема її довговічності, фізичній матеріальності та естетичній цінності, які можуть забезпечити конкурентну перевагу.

Необхідність оперативної адаптації до змін ринкових умов. Цифрова економіка характеризується значною динамічністю та частими змінами споживчих вподобань. Це вимагає від поліграфічних підприємств не лише моніторингу новітніх тенденцій, але й здатності швидко реагувати на коливання попиту, перебудовуючи свої бізнес-процеси відповідно до актуальних умов ринку [4, с. 482].

Для успішної адаптації до умов цифрової трансформації підприємствам поліграфічної галузі варто зосередитися на кількох ключових напрямках. Серед них важливими

є впровадження цифрових каналів комунікації, персоналізація продукції та послуг, а також інтеграція сучасних цифрових технологій у виробничі процеси. Переваги інтернет-маркетингу для поліграфічних підприємств очевидні, оскільки він дає змогу розширити охоплення цільової аудиторії через соціальні мережі, електронну пошту та інші онлайн-платформи. Це також сприяє полегшенню взаємодії зі споживачами, включаючи можливість розміщення онлайн-замовлень із використанням інтерактивних інструментів для кастомізації друкованих матеріалів. Крім того, аналітичні інструменти дозволяють краще аналізувати поведінку споживачів, що, у свою чергу, допомагає глибше розуміти їхні потреби й коригувати бізнес-стратегію на основі отриманих даних.

У сучасних реаліях все більше споживачів віддають перевагу персоналізованим рішенням, що передбачає використання низки дієвих інструментів. Зокрема, друк на замовлення дозволяє клієнтам створювати унікальні продукти, такі як фотокниги, персоналізовані візитівки та етикетки. Використання

автоматизованих систем збору та аналізу даних надає змогу визначати індивідуальні потреби споживачів і пропонувати їм продукцію, що максимально відповідає актуальному попиту [3, с. 117].

Застосування цифрових каналів маркетингової комунікації суттєво розширює можливості поліграфічних підприємств, сприяючи підвищенню ефективності їхньої діяльності. Використання таких платформ, як соціальні мережі (Facebook, Instagram, LinkedIn), надає змогу не лише встановити інтерактивну взаємодію з цільовою аудиторією, але й запускати таргетовану рекламу.

Це спрямовано на залучення нових клієнтів і збільшення впізнаваності бренду.

Інструменти Email-маркетингу демонструють високу ефективність у підтриманні постійного контакту із замовниками, забезпечуючи можливість інформувати їх про акційні пропозиції, нові продукти та спеціальні умови співпраці.

Контекстна реклама (наприклад, Google Ads) дозволяє охопити потенційних клієнтів у момент пошуку ними відповідних поліграфічних послуг.

Додатково, інтеграція онлайн-системи замовлень на базі вебсайту підприємства відкриває для клієнтів можливість формування замовлення на виготовлення поліграфічної продукції, розрахунку попередньої вартості та відстеження статусу замовлення в режимі реального часу [5].

Такий підхід не лише оптимізує процес обслуговування клієнтів, але й знижує операційне навантаження на відділи продажу та виробництва, сприяючи підвищенню загальної продуктивності організації. Імплементация цифрових технологій у маркетингові стратегії підприємств поліграфічної галузі забезпечує не лише підвищення ефективності процесів збуту, але й сприяє вдосконаленню клієнтського досвіду, автоматизації операцій та оптимізації витрат. Беручи до уваги специфіку діяльності поліграфічного сектора, можна розробити структуровану схему формування маркетингової стратегії (див. табл. 2).

З погляду маркетингових комунікацій у поліграфічному секторі, для досягнення найбільш суттєвого ефекту підприємство має ефективно використовувати три ключові групи інструментів. Кожна з них відіграє особливу роль у створенні комплексної стратегії просування продукції, послуг чи бренду. Основні засоби включають інструменти, які спрямовані на пряме просування поліграфіч-

ної продукції, надання відповідних послуг або підвищення впізнаваності торгової марки.

Ця група передусім зорієнтована на залучення цільової аудиторії, яка складається як із кінцевих користувачів, так і з представників бізнес-сегмента. До цієї категорії відносяться такі активності, як рекламні кампанії в ЗМІ та онлайн-просторі, участь у тематичних галузевих виставках, упровадження сучасних технологій електронного маркетингу, а також використання методів директ-маркетингу. Усі ці заходи мають на меті безпосередньо стимулювати споживчий попит і підвищувати обізнаність про продукцію.

Підтримуючі засоби зосереджуються на створенні та закріпленні позитивного іміджу підприємства в маркетинговому ландшафті, а також у суспільстві в цілому. Ці інструменти призначені для роботи з цільовою громадськістю, яка може включати різноманітні аудиторії: ділових партнерів, постачальників, інвесторів чи навіть державні установи. Основною метою використання підтримуючих інструментів є формування довгострокової довіри до компанії та її позиціонування як надійного й успішного гравця на ринку. Таким чином, синхронне застосування цих груп інструментів дозволяє підприємству не лише реалізовувати тактичні цілі з просування, а й стратегічно зміцнювати свої ринкові позиції та репутацію у галузі. Інвестори та інші зацікавлені сторони можуть бути залучені через корпоративні PR-кампанії, реалізацію соціальних проєктів або співпрацю з медіа.

Окрім цього, використовуються додаткові засоби, спрямовані на стимулювання попиту прямо на місцях продажу. Серед них можна відзначити знижки, акції, спеціальні пропозиції, а також оформлення торгових точок, яке мотивує клієнтів здійснити покупку в даний момент. Основною метою таких комунікаційних заходів є підвищення продажів, чого можна досягти шляхом виконання наступних завдань:

- стимулювання пробних покупок поліграфічної продукції через спеціальні пропозиції для нових клієнтів;
- заохочення повторних покупок шляхом використання програм лояльності, надання спеціальних знижок чи проведення акцій для постійних клієнтів;
- активізація споживання за рахунок впровадження нових форматів продукції чи можливості замовити її комплектами.

Програма стимулювання збуту повинна бути достатньо гнучкою та пристосованою

Таблиця 2

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]

до фінансових ресурсів підприємства, компетентності маркетингового персоналу, умов зовнішнього середовища та потреб цільових споживачів. Особливу увагу слід приділити врахуванню конкурентної ситуації на ринку, аби забезпечити актуальність і результативність заходів. За таких умов розробка програми стимулювання збуту у поліграфічній сфері стає багатоетапним процесом. Він включає чітке планування, аналіз ефективності й адаптацію стратегії на основі отриманих результатів із застосуванням різних методів стимулювання продажів продукції (див. табл. 3).

Стратегічний розвиток маркетингової діяльності підприємств поліграфічної галузі

потребує впровадження інноваційних підходів у поєднанні з детальним аналізом ринку та споживчих потреб.

Це забезпечить конкурентні переваги на ринку поліграфічних послуг, підвищить ефективність маркетингового управління та сприятиме кращій адаптації до викликів сучасної економіки. У таких умовах створення комплексної системи стимулювання збуту поліграфічної продукції має базуватися на використанні сучасних цифрових інструментів для аналізу продажів, прогнозування попиту та забезпечення якісної взаємодії з клієнтами.

Одним із найбільш результативних методів стимулювання продажів у поліграфічній сфері є впровадження цінових знижок. Такий підхід

Таблиця 3

Основні засоби стимулювання продажів поліграфічної продукції

Спрямування	Засоби
Стимулювання споживача для покращення взаємодії між поліграфічною продукцією, фірмою та споживачем	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	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	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 [2; 3; 4]

дозволяє не лише привернути увагу нових клієнтів, заохочуючи їх до співпраці, але й сприяє зміцненню конкурентних позицій компанії на ринку друкованої продукції. Завдяки цьому підприємство має можливість розширити охоплення своєї аудиторії та закріпити свою присутність у галузі, забезпечуючи стабільний розвиток і підвищення комерційної ефективності.

Висновки. Видавнича галузь України перебуває на етапі активної адаптації до цифрової економіки. Основними тенденціями є мультиплатформенність продукту, омніканальна дистрибуція та розвиток персоналізованих комунікацій.

Основними проблемами залишаються висока еластичність попиту, надмірна орієнтація на дисконтну політику та фрагменто-

ваність комунікаційних бюджетів. Запропонована система показників (ROMI, CLV, Ер, SAC) створює науково обґрунтовану основу для стратегічного управління маркетинговою діяльністю видавництва. Її впровадження забезпечить оптимізацію цінової політики, посилення контролю дистрибуції, підвищення рентабельності маркетингових інвестицій і стабільний розвиток галузі відповідно до Стратегії розвитку читання до 2032 року.

Впровадження цих технологій дозволить не лише підвищити ефективність маркетингової стратегії, а й оптимізувати витрати на її реалізацію. Перехід до цифрових каналів маркетингової комунікації значно розширює потенціал поліграфічного сектору, сприяючи більш ефективному управлінню ресурсами та швидкому реагуванню на зміну ринкових запитів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бутенко О. П., Чумир О. М., Малахов В. А. Аналіз стану та тенденцій розвитку книжкового ринку України. *Ефективна економіка*. 2024. № 1. URL: <https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/2865/2901> DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.1.19>
2. Про схвалення Стратегії розвитку читання на період до 2032 року «Читання як життєва стратегія»: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 03.03.2023 № 190-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/190-2023-p#Tex>
3. Савицька Н.Л., Забаштанська Т.В., Забаштанський М.М., Борисович В.А. Соціальні медіа як сучасний інструмент просування бренда. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2020. Вип. 2. С. 116–130.
4. Кащенко, Н. Б., та Нестеренко, І. В. Цифровізація та екологізація інноваційного розвитку бізнесу: маркетингові аспекти післявоєнного відновлення. Маркетинг у підприємництві, біржовій діяльності та торгівлі в SMART-суспільстві: управлінські, інноваційні та методологічні аспекти: колективна монографія / Науковий редактор І. В. Перемозова. Львів: Видавництво Кошевський Б.-П. О., 2023. С. 482–504. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/31522>
5. Чміль Г. Л., Олініченко К. С., Пахуча Е. В. Базові положення концепції маркетингу в період соціалізації суспільства. *Економіка і регіон*. 2022. Вип. 2 (85). С. 26–33.

REFERENCES:

1. Butenko O. P., Chumir O. M., Malakhov V. A. (2024). Analysis of the state and trends in the development of the book market in Ukraine [Analysis of the state and development trends of the Ukrainian book market]. *Effective Economy*, No. 1. URL: <https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/2865/2901> DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.1.19> [in Ukrainian].
2. On the approval of the Strategy for the Development of Reading for the period until 2032 “Reading as a Life Strategy”: Order of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated 03.03.2023 No. 190-r. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/190-2023-p#Tex> [in Ukrainian].
3. Savitska N.L., Zabashta T.V., Zabashta M.M., Borisovich V.A. Social media as a modern tool for brand promotion [Social media as a modern tool for brand promotion] *Economic strategy and prospects for the development of trade and services*. 2020. Issue 2. P. 116–130. [in Ukrainian].
4. Kashchena, N. B., & Nesterenko, I. V. Digitalization and ecologization of innovative business development: marketing aspects of post-war recovery. *Marketing in entrepreneurship, stock exchange activity and trade in SMART society: managerial, innovative and methodological dimensions: collective monograph* / Scientific editor I. V. Perevozova. Lviv: Publisher Koshevyi B.-P. O., 2023. P. 482–504. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/31522> [in Ukrainian].
5. Chmil, G. L., Olinenko, K. S., & Pakhucha, E. V. Basic provisions of the concept of inbound marketing in the period of socialization of society [Basic principles of the marketing concept during the period of socialization of society]. *Economy and Region* .2022. Issue 2 (85). P. 26–33. [in Ukrainian].