

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 005.332.4

ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ БРЕНДИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

INCREASING THE LEVEL OF COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES BASED ON BRANDING TECHNOLOGIES

Безродна С.М.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту і туризму,
Чернівецький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

Bezrodna Stella

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of Management and Tourism,
Chernivtsi Trade and Economic Institute
Kyiv National University of Trade and Economics

У процесі дослідження визначено, що в умовах глибоких структурних змін міжнародного і національного ринку головне завдання підприємства полягає у знаходженні своєї ніші в жорстких умовах конкуренції на світовому ринку. Для цього підприємство, що діє в глобальній економіці, має враховувати особливості сучасного ринку. У результаті дослідження визначено основні завдання у сфері підвищення конкурентоспроможності. Розглянуто чинники зовнішнього та внутрішнього середовища, що впливають на конкурентоспроможність підприємств, та умови забезпечення вітчизняним підприємствам виходу на глобальний ринок. Показано основні шляхи вирішення проблем підвищення конкурентоспроможності підприємства та розглянуто елементи зазначеного підвищення. Сформульовано важливі умови забезпечення конкурентоспроможності сучасного вітчизняного підприємства та ключові чинники її підвищення в умовах глобальної економіки.

Ключові слова: конкуренція, підприємство, конкурентоспроможність, брендингові технології, бренд.

В процессе исследования установлено, что в условиях глубоких структурных изменений международного и национального рынка главная задача предприятия заключается в нахождении своей ниши в жестких условиях конкуренции на мировом рынке. Для этого предприятие, действующее в глобальной экономике, должно учитывать особенности современного рынка. В результате исследования определены основные задачи в области повышения конкурентоспособности. Рассмотрены факторы внешней и внутренней среды, влияющие на конкурентоспособность предприятий, и условия обеспечения отечественным предприятием выхода на глобальный рынок. Показаны основные пути решения проблем повышения конкурентоспособности предприятия и рассмотрены элементы указанного повышения. Сформулированы важные условия обеспечения конкурентоспособности современного отечественного предприятия и ключевые факторы ее повышения в условиях глобальной экономики.

Ключевые слова: конкуренция, предприятие, конкурентоспособность, брендинговые технологии, бренд.

The relevance of the research topic is to determine the dynamics of the current competitive level of the enterprise based on the search for new approaches to the formation and evaluation of competition policy. The research resulted in the development of scientific and practical recommendations for the formation and evaluation of competitiveness with consideration of branding technologies, since they combine creative approach, low costs, innovations and use of a wide range of business chains and provide flexibility of management actions and decisions – their synchronization positive factors of competition in the market. The essence of the concept of “competition” is considered in the article. The most common economic approach to the interpretation of the concept of “competition” is

determined. The study found that in the context of deep structural changes in the international and national market, the main task of the enterprise is to find its niche in the harsh conditions of competition in the world market. For this, an enterprise operating in the global economy must take into account the features of the modern market. As a result of the study, the main tasks in the field of improving competitiveness are identified. The factors of the external and internal environment affecting the competitiveness of enterprises and the conditions for providing domestic enterprises with access to the global market are considered. The main ways of solving the problems of increasing the competitiveness of the enterprise are shown and the elements of this increase are considered. The important conditions for ensuring the competitiveness of a modern domestic enterprise and the key factors for its increase in the global economy are formulated. On the basis of the provisions of behavioral economic and resource theory, as well as the concept of dynamic abilities, the scientific and methodological support and directions of transformation of competitive behavior of enterprises according to the model of strategic partnership were worked out. This allows for the formation of effective management tools and technologies for building competitive behavior, among them: formation of proactive friendly staff, innovation management, dissemination of strategic partnership principles based on the introduction of branding technologies.

Key words: competition, enterprise, competitiveness, branding and technology, brand.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У нинішніх умовах економіка встановлює чіткі вимоги до підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств на основі брендингових технологій, оскільки необхідне негайне реагування на зміни в господарській ситуації з метою підтримання стабільного фінансового стану і незмінного поліпшення організації виробництва згідно зі зміною кон'юнктури ринку, на тлі чого відбувається всебічне покращення характеристик конкурентоспроможності підприємств. Саме тому одним із найважливіших питань є підвищення ефективності використання сучасних інструментів у процесі забезпечення конкурентоспроможності на ринку товарів та послуг. Конкурентоспроможність підприємства є найбільш актуальною проблемою його діяльності, чим вищий рівень конкурентоспроможності підприємства, тим більш прибутковим воно є. Розроблення заходів щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства стає основним завданням сучасних підприємств України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Дослідження підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств на основі брендингових технологій знайшли відображення у роботах як зарубіжних, так і українських науковців: К. Менгер, Е. Бем-Баверк, А. Маршалл, П. Самуельсон, А. Вайсман, Р. Каплан, Д. Нортон, А. Томпсон, А. Стрікленд, Х. Фасхієва, А. Юданов, В. Фомін, І. Балабанова, Я. Ситнікова, Я. Стрижова, І. Присакар, Н. Власюк та ін. Проте залишається ще чимало невирішених питань теоретичного та практичного характеру у сфері конкурентоспроможності.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Пріоритетним завданням сучасних підприємств є підвищення рівня конкурентоспроможності продукції, яку вони випускають, оскільки успішність діяльності й отримання прибутку напряму залежать від прихильності

споживачів та максимального задоволення їхніх потреб. Реалізації цих завдань потребує постійного розвитку та утримання конкурентних переваг за рахунок випуску продукції, яка б відповідала міжнародним стандартам, вимогам зовнішнього ринку та світовому науково-технічному рівню, що актуалізує постійний пошук нових шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємств на основі брендингових технологій.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). До головних завдань підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств належать ті, що забезпечують процеси її підвищення, а саме: визначення сутності поняття «конкуренція»; визначення головних напрямів поліпшення якості управління за рахунок найбільш повного використання наявних можливостей; виділення головних напрямів удосконалення зв'язків із навколишнім середовищем; установлення видів сучасних брендингових технологій, які необхідно використовувати на підприємстві; моніторинг макро- і мікросередовища організації, їх комплексна діагностика та забезпечення оперативності інформації й підвищення адаптивності організації до нього; розроблення стратегії маркетингу на основі дослідження динаміки попиту і цінності, прогнозування зміни параметрів ринку; впровадження нових інформаційних, фінансових технологій за рахунок розроблення й упровадження інтегрованої системи, що охоплює всі стадії життєвого циклу продукції, технології управління якістю, ресурсозбереженням тощо.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. У процесі дослідження визначено економічний підхід до трактування поняття «конкуренція» на основі досліджень таких науковців, як К. Менгер, Е. Бем-Баверк, А. Маршалл, П. Самуельсон, А. Вайсман, Р. Каплан, Д. Нортон, А. Томпсон, А. Стрікленд, Х. Фасхієва, А. Юданов, В. Фомін, І. Балабанова. Згідно з даним підходом, який формувався з кінця XIX – початку XXI ст., конкуренція – це: блага

нижчого порядку (предмети вжитку) і блага вищого порядку (засоби виробництва); «гранична корисність», спрямована на захист капіталізму; так звані нові підходи, що міцно увійшли до арсеналу політекономії і відокремили в ній теорії попиту, пропозиції, рівноваги і прибутку; так званий «неокласичний синтез», який об'єднав в одну концепцію неокласичну мікроекономіку й кейнсіанську макроекономіку; заперечення існування «досконалої конкуренції»; методологія формування конкурентних стратегій; збалансована система показників, що орієнтує на досягнення певних фінансових та нефінансових результатів діяльності підприємства; ключові чинники успіху (якість та характеристики продукції, репутація, виробничі потужності, технології, дилерська мережа, інновації, фінансові ресурси, витрати порівняно з конкурентами, обслуговування клієнтів та ін.); механізм дії на всіх етапах життєвого циклу продукції; поділ конкурентних стратегій підприємств на чотири групи: комутанти, патієнти, віоленти, експлеренти; сфери управління якістю продукції та її сертифікації; боротьба між фізичними і юридичними особами за покупця з метою якнайкращого задоволення його потреб і запитів та отримання на цій основі прибутку.

Сьогодні вже незаперечним є той факт, що бренд – надзвичайно важливий елемент у структурі активів підприємства, а це є головним напрямом поліпшення якості управління на підприємстві. Проте технології брендингу для багатьох українських організацій є новими і недослідженими, а тому потребують систематичного вивчення та щоденного застосування на практиці. Це дасть їм можливість у жорсткій конкурентній боротьбі наблизитися до рівня всесвітньо відомих бізнес-лідерів, які мають столітні традиції брендингу. У найбільш простому тлумаченні підтехнологією брендингу доцільно розуміти сукупність форм, методів, прийомів і способів щодо створення та розвитку брендів.

Існує багато розробок та технологій брендингу, основними з яких є: «Сутність бренду» від The Decision Shop; Технологія брендингу J. Walter Thompson – Thompson Total Branding; Технологія Brand Alignment Process від Enterprise IG; Методика компанії Gral Iteo. Однією з найпоширеніших технологій брендингу є «Сутність бренду», яка була розроблена англійською компанією The Decision Shop. Цю технологію широко використовують усесвітньо відомі маркетингові та рекламні агенції, такі як Adell Saatchi & Saatchi, BrandAid, Bates та ін. Технологія «Сутність бренду» використовувалася для створення та управління капіталом таких відомих міжнародних брендів, як J&B Whiskey, Kit-e-Kat, Mars, Metaxa, Becks Beer, Smirnoff, Electrolux, Tchibo, IBM, Zanussi.

В Україні на основі цієї технології були розроблені такі бренди, як «Моршинська», «Ніжин», «Аскольд» та ін. Бренд-менеджмент – управ-

лінська діяльність, що передбачає побудову, розвиток та підтримку портфеля брендів підприємства за допомогою комплексу маркетингових інструментів і технологій із метою досягнення довгострокових лідируючих позицій на цільових ринках та, як наслідок, максимізації марочного капіталу. Визначення є справедливим як для підприємств традиційної торгівлі, так і для підприємств роздрібно-електронної торгівлі (ПРЕТ), що використовують у своїй діяльності Інтернет-магазини, оскільки бренд самого підприємства є частиною загального портфеля брендів компанії. Важливість бренд-менеджменту характеризується тим, що він: створює єдиний цільовий простір, орієнтуючи інші функції управління на реалізацію бренд-стратегій; передбачає здійснення комплексу стратегічно спланованих дій, що дає змогу підприємству розраховувати на довгостроковий прибуток; є своєрідним навігатором для компанії, який допомагає правильно, залежно від ситуації, акумулювати ресурси та управляти створенням і розвитком сильного портфеля брендів [1–3].

Нині, коли відбувається бурхливий розвиток електронної комерції, значення бренд-менеджменту і технології брендингу, зокрема для ПРЕТ, зростає. За попередніми прогнозами, у 2021 р. кількість онлайн-покупців в Україні становитиме 4 млн осіб [4]. Це свідчить про значний потенціал зростання обсягів електронної роздрібно-торгівлі та подальше збільшення кількості Інтернет-магазинів, а отже, зростання рівня конкуренції. Згідно з моделлю Ф. Еггера, довіра в електронному бізнесі формується завдяки таким чинникам: фільтри попередньої взаємодії – можуть вплинути на довіру покупця в онлайн-бізнесі до того, як будь-яка онлайн-взаємодія буде мати місце: психологія користувача, набутий досвід купівель-онлайн та офлайн, певна інформація рекламного характеру та отримана з надійних джерел; властивості інтерфейсу – формують перше враження про вебсайт: брендинг та зручність використання (юзабіліті); інформативність – оцінка компетентності компанії (достовірність інформації, поданої на сайті, умови договору та функції, які може виконувати компанія) та оцінка ризиків, пов'язаних із потенційною співпрацею (оцінка безпеки онлайн-транзакції, тобто ознайомлення з політикою безпеки та конфіденційності, можливостями використання шифрування замовлень, а також участь довіреної третьої сторони); управління відносинами – відображають вплив своєчасної, актуальної та персоналізованої взаємодії постачальника та покупця на розвиток довіри. Така взаємодія може виникати як до купівлі (контактування з продавцем, відповіді на питання, швидкий зворотний зв'язок, особисте ставлення), так і після неї (відображення прийняття замовлення, процесу його обробки, своєчасна доставка, стан та якість отриманого

товару, швидка можливість вирішення проблем та гарантійне обслуговування) [5].

Сьогодні для аналізу ринків України і Росії проведення дослідження багато компаній використовують інформацію, отриману з аналітичних сайтів, наприклад <http://consulting.ucoz.ua>. Пов'язавши свої мережі із зовнішніми ресурсами, компанії можуть реалізувати постійні комунікації й організувати ефективний потік інформації між людьми. Наприклад, у повсякденних комунікаціях між компаніями електронна пошта здатна замінити безліч факсів, звичайну пошту і телефонні дзвінки. Спостерігаються значні переваги використання електронної пошти ніж звичайного факсимільного зв'язку саме через зниження витрат та реалізацію практично миттєвих комунікацій, що підкреслює аналіз багатьох українських офіційних сайтів відомих брендів: ЗАО «Світоч», «Вінтер» та ін. Додаткові переваги дає те, що повідомлення і документи передаються в електронному форматі, одержувач може легко маніпулювати такими даними і використовувати їх із будь-якою метою. Необхідно зробити акцент, що компанія «АВК», виробник шоколадної продукції в Україні, замість електронної пошти як засобу Інтернет-комунікацій широко використовує Instant messengers (IM) – англійська назва цього класу програм, призначених для обміну повідомленнями через Інтернет в реальному часі (Служба миттєвих повідомлень – Instant Messaging Service – IMS). За допомогою таких програм можна передавати текстові повідомлення, звукові сигнали, картинки і навіть відео. Вони також можуть застосовуватися для організації телеконференцій. Ефективність брендингу на основі нетрадиційних каналів Інтернет-комунікацій представлена у поданні інформації через соціальні медіа (блоги, форуми, конференції, чати), засоби вірусної розсилки, Інтернет-пейджери ISQ, e-mail клієнтови. За допомогою Internet можна вивчити продукцію передбачуваних постачальників і навіть замовити й сплатити її. Завдяки можливостям електронних ліній зв'язку користувачі отримують останню інформацію, швидко і точно реагуючи на ситуацію. Завдяки своєчасному надходженню даних співробітники можуть ухвалювати кваліфіковані рішення, а компанії – швидко реагувати й оперативно діяти в постійно змінній місцевій, національній або глобальній економічній ситуації. З'єднання внутрішніх мереж із зовнішніми організаціями і ресурсами дає змогу компаніям скористатися перевагами цих мереж і підвищити ефективність ще у ширшому масштабі. Найпростіший і поширеніший варіант рекламного сайту – корпоративний сайт, побудований як буклет, брошура або ціла енциклопедія, що містить інформацію про компанію та її продукцію. У випадку з крупними брендами інколи створюється окремо сайт компанії й окремо – сайти самого продукту. На відміну від ситуації з рекламними матеріалами

кількість інформації, викладеної на рекламному сайті, обмежується лише здоровим глуздом, тому що витрати на публікацію в Інтернет-просторі мінімальні. Ще одна особливість такого «реklamного буклету» в Інтернеті – необхідність його підтримки і оновлення. Як правило, інформацію сайту необхідно постійно оновлювати, що позитивно впливає на імідж компанії і викликає довіру до розташованої інформації (отже, і до торговельної марки). Сьогодні магістральна мережа дає змогу транслювати живе зображення, за допомогою, наприклад, технології CU-SeeMe організувати інтерактивні відеоконференції та брати безпосередню участь. Так, Інтернет-агентство «ДАЛЕЕ» спільно з агентством Index20 і порталом Rambler провели для торгової марки чеського пива «Велкопоповіцький Козел» онлайн-квест, медіаігри, саме це сприяло створенню образу справжнього чеського пива та отриманню бажаного контакту з брендом [17]. Аналізуючи новітні технології, треба підкреслити брендинг розважальних ресурсів, особливо зорієнтованих на молодь. Так, пивний бренд «Клинское» робить акцент на проведення промоакцій на спеціально розробленому мікросайті (www.mojito.tusovka.ru), де головним є брендове слово з додаванням онлайн та мобільних інструментів у медіаміксі. Електронне розповсюдження інформації про компанію та її продукцію може стати швидким і відносно недорогим доповненням до цих традиційних методів, окрім того, електронну інформацію можна постійно оновлювати. Надання доступу до інформації в режимі онлайн дає змогу обслужити більше число покупців за тих же вкладень засобів і якісніше задовольнити їхні потреби. Кожен документ містить гіпертекстові посилання, за допомогою яких користувач може звертатися до інформації в інших документах за даною тематикою [6]. Так, на офіційному сайті кондитерської корпорації Roshen (<http://roshen.com/ua>), активуючи виділені слова, зображення і графічні елементи в тексті документа, можна переміститися в будь-якому напрямі з додаванням графіки, звуку, відеозображення, що призводить до посилення ефективності брендингової політики. З інформаційного погляду досить ефективним є отримання свіжих публікацій, ранжирування, оновлення, розміщення нових відеозаписів із використанням блогів, що дає перевагу перед статичними сайтами. Можливість залишати коментарі – одна з простих, але дуже цінних якостей блогу, своєрідний двосторонній зв'язок на відміну від звичайних вебсторінок. Соціальність блогів, можливість реагувати на коментарі і вести діалог на тему публікацій – важливі чинники, що привертають усе більше і більше людей до ведення блогів. Яскравим прикладом є грамотно оформлений блог бренду пива «Чернігівське» [7].

Постійні прихильники певного бренду можуть підписатися на особливу інформаційну техно-

логію RSS (Really Simple Syndication – простий засіб інформації) з постійним отриманням новин різних рубрик, компаній та регіонів. Безумовно, Web має необмежений потенціал у рекламі пропонувані компаніями продуктів і послуг. Багато хто з них, наприклад морозиво «Рудь», «Вінтер», починає з розміщення у Web своїх поточних матеріалів, електронних копій друкарських брошур і реклами, а також інформації про свою діяльність, стратегію фірми та її продукції. Однак спостерігається обмеження у використанні таких інформаційних ресурсів, як інтерактивні форми й анкети. Сьогодні українським компаніям також можна відстежувати число користувачів, відвідуючих вебсторінки, і, таким чином, щодня контролювати, наскільки успішно діє даний інформаційний носій, підключати національні риси для займання лідируючих позицій та успішного просування за межами України [8].

Таким чином, проведений аналіз теоретичних та практичних аспектів брендингу на основі Інтернет-технологій дає змогу зробити певні висновки. Сьогодні простежується пошук новітніх технологій, нових ідей, модернізованих інструментів ефективного просування бренду з новими майбутніми можливостями. Це віртуальна реальність, «інформаційні роботи», удосконалені пошукові системи, поіпшлений захист даних, швидкість просування. Тому, безумовно, Інтернет-технології брендингу повністю залежать, перш за все, від удосконалення та вирішення певних проблем: фінансової можливості, творчої наснаги та активної діяльності в мережі; залученні висококваліфікованого персоналу,

експертів, аналітиків певних галузей господарства, використання новітнього програмного забезпечення, постійного контролю; врахування потреб, смаків споживчої аудиторії та втілення ціннісних характеристик у брендинг через дії комунікаційних програм.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Базуючись на проведених дослідженнях, підвищення конкурентоспроможності підприємства можливо, перш за все, за рахунок застосування принципово нових підходів до розуміння й оцінки конкурентоспроможності підприємства, розроблення та впровадження комплексної системи управління конкурентоспроможністю, вибору конкурентної стратегії щодо товарів і технологій, скерованих на сучасний шлях відповідно рівня мінливості економічного середовища. Бренди відіграють важливу роль у формуванні репутації підприємств як традиційної роздрібної, так і роздрібної електронної торгівлі, що здійснюють свою діяльність за допомогою Інтернет-магазинів. Ефективний бренд-менеджмент Інтернет-магазину має враховувати специфічні чинники впливу на його репутацію. Запропоновано групу репутаційних чинників: відгуки про Інтернет-магазин, власний попередній досвід покупок, рекомендації знайомих, рейтинг сайту на агрегаторах та безпека персональних даних. Підприємствам роздрібної торгівлі варто врахувати окремі аспекти кожного з чинників під час здійснення бренд-менеджменту. Це сприятиме у тому числі формуванню позитивної репутації компанії загалом.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. 3 тренда мобільного маркетинга в 2019. GMS. URL : <https://www.gms-worldwide.com/ru/news/3-mobilemarketing-trends-for-2019> (дата звернення: 05.06.2019).
2. 60% жителів України не представляють свою життя без Інтернету. SEO Ukraine. URL : [<https://seoukraine.com.ua/60-zhiteley-ukrainy-ne-predstavlyayut-svoyu-zhizn-bez-interneta/>] (дата звернення: 04.06.2019).
3. Власюк Н. Голосовий пошук: що очікувати в майбутньому? *MARKETER*. URL : [<https://marketer.ua/ua/voice-search-what-to-expect-in-the-future/>] (дата звернення: 18.06.2019).
4. Голосовий пошук – головний тренд для України? *LEMARBET*. URL : <https://lemarbet.com/ua/guest-posting/voice-search/> (дата звернення: 18.06.2019).
5. Дослідження агенції Newage «Тренди споживання відео в Інтернеті». *Мобільний маркетинг в Україні*. URL : <https://www.mobilemarketing.com.ua> (дата звернення: 06.06.2019).
6. Присакар І.І., Сулима Н.М. Мобільний маркетинг підприємств ресторанного господарства: переваги, проблеми та перспективи. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2017. Вип. 3. С. 125–135.
7. Ситникова Я.В., Сtryжова Я.А. Актуальные аспекты и тенденции развития мобильного маркетинга. *Международный научно-исследовательский журнал*. 2018. № 6(72). Ч. 2. С. 54–59.
8. Статистика Інтернет-аудиторії України и используемых устройств. *SEO Ukraine*. URL : <https://seoukraine.com.ua/statistika-internet-auditorii-ukrainy-i-ispolzuemyh-ustroystv/> (дата звернення: 04.06.2019).

REFERENCES:

1. 3 trends of mobile marketing in 2019 [3 mobile marketing trends for 2019]. GMS web-sait. Available at: <https://www.gms-worldwide.com/ru/news/3-mobile-marketing-trends-for-2019> (accessed: 05.06.2019).
2. 60% of Ukrainians cannot imagine their life without the Internet. [60% of Ukrainians cannot imagine their life without the Internet]. SEO Ukraine: web-sait. Available at: [<https://seoukraine.com.ua/60-zhiteley-ukrainy-nepredstavlyayut-svoyu-zhizn-bez-interneta/>] (accessed: 04.06.2019).

3. Vlasiuk N. Holosovyi poshuk: shcho ochikuvaty v maibutnomu? [Voice search: what to expect in the future?]. MARKETER: web-sait. Available at: <https://marketer.ua/ua/voice-search-what-to-expect-in-the-future/> (accessed: 18.06.2019)
4. Holosovyi poshuk – holovnyi trend dlia Ukrainy? [Voice search – the main trend for Ukraine] LEMARBET: web-sait. Available at: <https://lemarbet.com/ua/guest-posting/voice-search/> (accessed: 18.06.2019)
5. Doslidzhennia ahentsii Newage “Trendy spozhyvannia video v Interneti” [Research by Newage Agency “Trends in video on the Internet”]. Mobilnyi marketynh v Ukraini. Available at: <https://www.mobilemarketing.com.ua> (accessed: 06.06.2019)
6. Prysakar I. I. Sulyma N. M. (2017) Mobilnyi marketynh pidpriemstv restorannoho hospodarstva: perevahy, problemy ta perspektyvy [Mobile marketing of enterprises of the restaurant industry: advantages, problems and perspectives]. Visnyk Chernivetskoho torhovelno-ekonomichnoho instytutu. Ekonomichni nauky, vol. 3. pp. 125-135.
7. Sitnikova Ja. V., Stryzhova Ja. A. (2018) Aktualnye aspekty i tendencii razvitija mobilnogo marketinga [Actual aspects and development trends in mobile marketing]. Mezhdunarodnyj nauchno-issledovatel'skij zhurnal. vol 6 (72), pp. 54-59.
8. Statistika internet-auditorii Ukrainy i ispolzuemyh ustrojstv [Statistics of the Internet audience of Ukraine and used devices]. SEO Ukraine : veb-sajt. Available at: <https://seoukraine.com.ua/statistika-internet-auditorii-ukrainy-iispolzuemyh-ustrojstv/> (accessed: 04.06.2019)