

УДК 339.138

Семененко Катерина Юріївна

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри маркетингу

Національний університет харчових технологій

Semenenko Kateryna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

National University of Food Technologies

Дунін Максим Євгенович

магістрант

Національного університету харчових технологій

Dunin Maksym

Master's Student of the

National University of Food Technologies

Розумей Світлана Борисівна

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри маркетингу

Національний університет харчових технологій

Rozumei Svitlana

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

National University of Food Technologies

**АДАПТОВАНА КОНЦЕПЦІЯ ХОЛІСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК
ІНСТРУМЕНТ ЗАЛУЧЕННЯ ТА УТРИМАННЯ СПОЖИВАЧІВ
АДАПТИРОВАННАЯ КОНЦЕПЦИЯ ХОЛИСТИЧЕСКОГО
МАРКЕТИНГА КАК ИНСТРУМЕНТ
ПРИВЛЕЧЕНИЯ И УДЕРЖАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

ADAPTED CONCEPT OF HOLISTIC MARKETING AS THE TOOL OF ATTRACTING AND PERSUADING OF CONSUMERS

Анотація. Розглянуто концепцію холистичного маркетингу як сучасного підходу до організації маркетингової діяльності, основною особливістю якого є інтеграція базових принципів маркетингу на всіх етапах управління бізнес-процесами підприємства. Визначено важливість використання засад холистичного маркетингу в умовах втрати актуальності традиційного підходу та зміни ринкових орієнтирів.

Уточнено поняття «холистична концепція маркетингу», надано авторське визначення холистичного концепту маркетингу, описано холистичний концепт ринку та його вплив на зміну споживчої поведінки, деталізовано механізм його реалізації у практиці економічної діяльності підприємства. Показано взаємозв'язок між холізмом як напрямком сучасної філософії бізнесу, становленням цілісного ринку та появою холистичної концепції маркетингу, як реакції на загальну зміну в структурі ринкових процесів. Обґрунтовано необхідність діагностики ринку з точки зору холізму з урахуванням його багаторівневості та інтегрованості внутрішніх процесів через призму цілісного концепту, а саме єдність чотирьох елементів: розуміння ринку, ринкову діяльність, уявлення про ринок та суб'єкти ринку. Виділено складові холистичної концепції маркетингу та функції, які додатково реалізуються у разі її впровадження підприємством: аналіз та ідентифікація споживчої вартості, створення споживчої вартості та надання споживчої вартості. Описано вплив холистичної концепції маркетингу на процеси залучення та утримання клієнтів підприємства. Діагностовано проблематику зниження результативності процесів залучення та утримання споживачів у разі повної чи часткової відмови підприємства від

застосування засад соціально-відповідального маркетингу, що в свою чергу знижує рівень позитивного сприйняття клієнтоорієнтованості.

Запропоновано адаптовану концепцію холистичного маркетингу із застосуванням інструментів digital-маркетингу та з урахуванням основних засад соціально-відповідального маркетингу як важливої складової залучення та утримання споживачів в сучасних ринкових умовах. Запропоновано можливий набір інструментів задля успішної одночасної адаптації основних засад реалізації соціально-відповідального маркетингу та digital-маркетингу.

Ключові слова: холізм, концепція маркетингу, холистична концепція маркетингу, маркетинг відносин, соціально-відповідальний маркетинг.

Аннотація. Рассмотрена концепция холистического маркетинга как современного подхода к организации маркетинговой деятельности, основной особенностью которого является интеграция базовых принципов маркетинга на всех этапах управления бизнес-процессами предприятия. Определена важность использования принципов холистического маркетинга в условиях утраты актуальности традиционного подхода и изменения рыночных ориентиров.

Уточнено поняття «холистическа концепція маркетинга», дано авторське визначення холистического концепта маркетинга, описан холистический концепт ринка и его влияние на изменение потребительского поведения, деталізовано механізм его реалізації в практиці економічної діяльності підприємства. Показано взаємозв'язок між холизмом як напрямом сучасної філософії бізнесу, становленням цілісного ринку и появлением холистической концепції маркетинга як реакції на загальне змінення в структурі ринкових процесів. Обоснована необхідність діагностики ринку с точки зору холізму с учетом многоуровневости и интегрированности

внутренних процессов через призму целостного концепта, а именно единство четырех элементов: понимание рынка, рыночную деятельность, представление о рынке и субъектах рынка. Выделены составляющие холистической концепции маркетинга и функции, дополнительно реализуемые в случае ее внедрения предприятием: анализ и идентификация потребительской стоимости, создание потребительской стоимости и предоставление потребительской стоимости. Описано влияние холистической концепции маркетинга на процессы привлечения и удержания клиентов предприятия. Диагностирована проблематика снижения результативности процессов привлечения и удержания потребителей в случае полного или частичного отказа предприятия от применения принципов социально-ответственного маркетинга, что в свою очередь снижает уровень положительного восприятия клиентоориентированности.

Предложена адаптированная концепция холистического маркетинга с применением инструментов digital-маркетинга и с учетом основных принципов социально-ответственного маркетинга как важной составляющей привлечения и удержания потребителей в современных рыночных условиях. Предложен возможный набор инструментов для успешной одновременной адаптации основных принципов реализации социально-ответственного маркетинга и digital-маркетинга.

Ключевые слова: *холизм, концепция маркетинга, холистическая концепция маркетинга, маркетинг отношений, социально ответственный маркетинг.*

Summary. *Conception of holistic marketing as modern approach to the organization of marketing activity, the basic feature of which is integration of basic principles of marketing on all stages of management by the business processes of the enterprise is considered. Importance of the use of holistic*

marketing principles in the conditions of loss of traditional approach actuality and change of market reference-points.

The concept "holistic conception of marketing" is specified, authorial determination of holistic concept of marketing is given; the holistic concept of market and its influence on the change of consumer behavior, the mechanism of its realization is given in details in practice of economic activity of the enterprise are described in the article. Intercommunication between holism as the direction of modern philosophy of business, becoming of integral market and appearance of holistic conception of marketing, as reactions on common change in the structure of market processes is shown. The necessity of market diagnostics is reasonable from the point of view of holism taking into account its multilevel and integrating of internal processes through the prism of integral concept, namely unity of four elements: market understanding, market activity, idea about the market and market subjects is described. Holistic conceptions of marketing and function that is additionally realized in case of its introduction by the enterprise: analysis and authentication of consumer cost, creation of consumer cost and grant of consumer cost are distinguished. Influence of holistic conception of marketing on the processes of bringing in and persuading of clients of the enterprise is described. The range of problems of decline of effectiveness processes of bringing and persuading of consumers in case of complete or partial abandonment of the enterprise from application of the principles of socially responsible marketing that reduces the level of positive perception of customer orientation is diagnosed.

The adapted conception of holistic marketing with application of digital-marketing instruments and taking into account basic principles of socially responsible marketing as important constituent of bringing in and persuading of consumers in modern market conditions is offered. The possible set of tools for successful simultaneous adaptation of basic principles of socially responsible marketing realization and digital-marketing is given.

Key words: *holism, marketing concept, holistic marketing concept, relationship marketing, socially responsible marketing.*

Постановка проблеми. Ринок XXI сторіччя є епіцентром динамічних змін, які є наслідком високої конкуренції серед суб'єктів господарювання та швидкого розвитку технологій. За даних умов кожна компанія, котра діє на певному ринку, бажає побудувати бізнес-процеси таким чином, щоб її діяльність забезпечувала б максимальну ефективність.

Наразі все більше компаній приходять до усвідомлення того, що традиційна маркетингова концепція не дозволяє охопити всі бізнес-процеси комплексно – деякі з них залишаються поза фокусом через ситуаційне зміщення акцентів. Такий стан речей призводить до виникнення ситуацій, при якій власні інтереси компаній і потреби споживачів можуть бути протилежно напрямленими, що в свою чергу призводить до конфліктів управлінських рішень. Як результат, компанія намагається визначити для себе таку маркетингову концепцію, за якої всі учасники процесу були в максимально задоволені. Для імплементації такої філософії ведення бізнесу можливе використання одного з нетрадиційних підходів – холістичного (цілісного) маркетингу. Дана концепція маркетингу дозволяє побачити, яким чином між собою пов'язані різні рівні маркетингових процесів, що в результаті надає компанії інформацію щодо актуального стану побудови бізнес-процесів у компанії, що, в свою чергу забезпечує виконання найбільш важливого завдання компанії, а саме: збереження існуючих та залучення нових споживачів. Оскільки найбільш важливою ланкою конкурентної боротьби компаній є саме боротьба за прихильність споживачі, сучасним компаніям необхідно застосовувати підхід, який би міг допомогти вирішити дане завдання або знайти шляхи посилення своїх позицій.

Таким чином, концепція холістичного маркетингу все більше виходить на перший план при плануванні і впровадженні маркетингової діяльності підприємства. Як результат, виникає потреба у поглибленому дослідженні зазначеної концепції на предмет того, наскільки ефективно вона охоплює базові маркетингові процеси та чи є ефективною її інтеграція в діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання використання нетрадиційної маркетингової концепції при реалізації клієнтоорієнтованих підходів до ведення бізнесу вивчали такі вчені, як Н. Алекперова [1], Дж. Дараша [2], М. Губар [1], Л. Мфариня [6], К. Мюнешвор [2], Н. Сахнацька [1], Х. Соліман [7] тощо. Але незважаючи на наявні результати теоретичних досліджень, питання впливу застосування варіативних форм холістичної концепції маркетингу на рівень залучення та утримання споживачів досі залишається відкритим та потребує додаткового опрацювання.

Формулювання цілей статті. Враховуючи актуальність проблеми, метою даної статті є розроблення пропозицій, щодо адаптації концепту холістичного маркетингу з позиції максимізації його впливу на залучення та утримання споживачів, як основного чинника підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства.

Виклад основного матеріалу. Питання обрання відповідної специфіці й завданням бізнесу концепції маркетингу є ключовим для більшості компаній, що діють на споживчому і/або промисловому ринках. Компанії розуміють, що сьогодні неможливо досягти стійкої конкурентної переваги без використання єдиного системного підходу ведення бізнесу та інтеграції маркетингу на кожному етапі, зокрема, застосовувавши нетрадиційну концепцію, в тому числі холістичного маркетингу, в основі якої дві важливі складові: власне холізм, який є одним з напрямків сучасної філософії, та холістичний концепт ринку. «Холізм» (англ. holism, з грец. – цілий, увесь) є напрямом сучасної філософії, що розглядає цілісність світу

як наслідок творчої активності містичного поля цілісності, а саме холістського поля» [1, с. 22].

На основі вищезазначеного філософського напрямку був побудований новий концепт цілісного ринку, який складається із чотирьох складових (рис. 1): розуміння ринку, ринкова діяльність, уявлення про ринок і суб'єкти ринку [5, с. 107].

		Основний маркетинг	Виникаючі внески (дослідницькі потоки в дужках)		
Ринок як «Ім'я»	Суб'єкти ринку	Діада	Мережа (Промисловий маркетинг і Закупівлі, електронний ринок)		Екосистема (Послуго-домінуюча логіка, Ринкова економіка, Стійкість)
	Уявлення про ринок	Категорія продуктів	Метафора (Соціально-когнітивний погляд, Дискурсивний підхід)		Артефакт (Приведення у виконання, Практична основа)
Ринок як «Діслово»	Ринкова діяльність	Обмін	Взаємодія (Маркетинг відносин, Промисловий маркетинг і Закупівлі, електронний ринок)	Інтеграція (Послуго-домінуюча логіка)	Перетворення (Приведення у виконання, Практична основа)
	Розуміння ринку	Етапи життєвого циклу товару	Дискурс (Соціально-когнітивний погляд, Промисловий маркетинг і Закупівлі, Дискурсивний підхід, Практична основа)		Сценарії (Конфігурації)

Рис. 1. Ринок: цілісна концептуалізація [5, с. 107]

Як видно з рис. 1, кожна із складових ринку визначає напрямок маркетингу, який формується із декількох компонент. Ринок у цілісній концептуалізації передбачає: нерозривність взаємозв'язку «покупець-продавець» з урахуванням існуючої моделі торгівлі та економіки, комплексний розгляд категорії «продуктів» як об'єкту, який визначається під впливом соціально-когнітивного розгляду шляхом застосування дискурсивного підходу.

Таким чином, для імплементації холістичної концепції маркетингу необхідне комплексне розуміння механізмів функціонування ринку в цілому, так і окремих його складових. Як результат з'явилась холістична концепція маркетингу, яка суттєво змінила підхід до ведення маркетингової

діяльності компаній. За Ф. Котлером і К. Келлером, «концепція цілісного маркетингу розглядається як бізнес-мислення XXI століття, в якому всі види маркетингової діяльності однаково мають значення» [6, с. 31]. Тому холістична концепція маркетингу містить (рис. 2): маркетинг відносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг, соціально-відповідальний маркетинг [2, с. 1275].

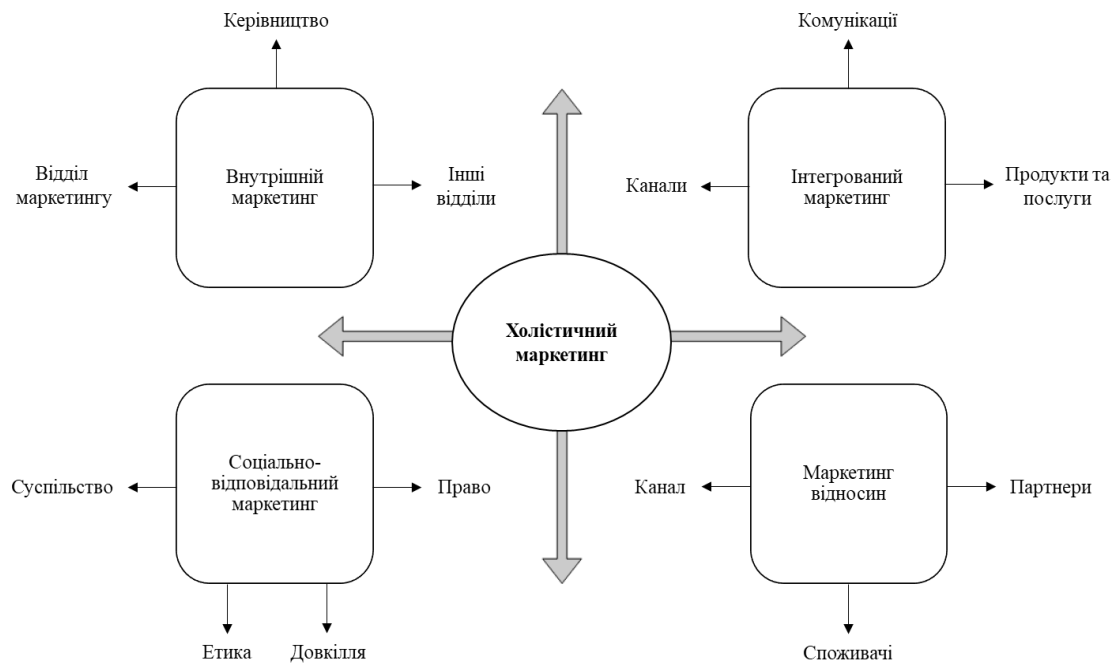


Рис. 2. Теоретичні основи цілісного маркетингу [6, с. 33]

З рис. 2 видно, що кожна складова холістичної концепції маркетингу включає в себе окремі компоненти та, відповідно, охоплює свою визначену сферу впливу. Внутрішній маркетинг задовольняє потреби працівників та керівництва підприємства, узгоджуючи їх інтереси. Інтегрований маркетинг спрямований на безпосередню реалізацію продукції та послуг шляхом реалізації маркетингових заходів по різних каналах комунікації. Маркетинг відносин охоплює узгодження інтересів компанії із інтересами споживачів, постачальників, посередників та інших партнерських суб'єктів. Соціально-відповідальний маркетинг задіяний у вирішенні загальнолюдських проблем, а тому сконцентрований на задоволенні потреб суспільства.

Отже, вищезазначений опис холістичної концепції маркетингу підтверджує, що такий підхід дійсно охоплює ключові складові маркетингу та розглядає їх комплексно. Тому вважаємо, що холістична концепція маркетингу є сучасним багатограним маркетинговим підходом, який при впровадженні у бізнес-процеси підприємств дозволяє останнім здійснювати моніторинг та контролю базових функцій з застосуванням принципів маркетингу, враховуючи їх комплексність і взаємний вплив як один на одного, так і на результати діяльності компанії в цілому.

Загалом, холістична концепція маркетингу спрямована на збільшення споживчої вартості, а тому компаніям слід фокусуватись на трьох основних функціях, а саме: аналізі та ідентифікації цінності (визначення нових можливостей для формування цінності), створенні цінності (на основі сприйняття споживачів та компетенцій компанії) та доставці цінностей (фактичне декларування компанією цінності та взаємодія зі споживачем з їх допомогою) [4].

Зазначені функції холістичної концепції забезпечують для компаній можливість утримання клієнтів, що, зазвичай, відбувається шляхом інтенсифікації зусиль внутрішнього маркетингу, маркетингу відносин та інтегрованому маркетингу (рис. 3).



Рис. 3. Концепт холістичного маркетингу з позиції утримання клієнтів компанії
[6, с. 51]

З рис. 3 бачимо, що концептуальні основи холістичної концепції маркетингу у розрізі їх впливу на процес утримання клієнтів розглядаються науковцями через призму трьох складових холістичного підходу. Тобто, при використанні такої форми холістичного концепту повністю ігнорується четверта складова загальної концепції холістичного маркетингу, а саме – соціально-відповідальний маркетинг. Такий підхід може бути охарактеризований як такий, що не до кінця відповідає вимогам ринку, оскільки відсутність уваги до основних засад соціально-відповідального маркетингу суперечить тенденціям розвитку споживчого ринку та суспільства загалом (екологічна безпека, активна громадянська позиція, відповідальне споживання тощо). Крім того, зазначений концепт розглядає тільки можливість утримання споживачів без можливості залучення і розширення клієнтської бази.

В підтвердження вищенаведеної гіпотези наведено результати дослідження 2021р., яке було проведено в США Гарвардською бізнес школою (табл. 1) [3].

Таблиця 1

Ставлення споживачів до соціально-відповідального маркетингу

№	Аргументація
1	70% американців вважають, що для компаній «важливо» або «дуже важливо» зробити світ кращим
2	77% споживачів мотивовані купувати продукцію компаній, які прагнуть зробити світ кращим, тоді як 73% інвесторів стверджують, що зусилля щодо покращення навколишнього середовища та суспільства сприяють ухваленню інвестиційних рішенням
3	41% інвесторів міленіалів докладає значних зусиль, щоб зрозуміти рівень впливу на практиці соціально-відповідального маркетингу компаній, порівняно з лише 27% покоління X і 16% бебі-бумерів
4	25% споживачів і 22% інвесторів посилаються на політику «нульової толерантності» щодо компаній, які використовують сумнівні практики з позиції етики
5	Більшість американських споживачів (55%) вважають, що компаніям важливо займати проактивну позицію щодо ключових соціальних, екологічних та політичних питань

Джерело: складено на основі [3]

Керуючись інформацією у табл. 1 і враховуючи необхідність впровадження соціально-відповідальної складової у діяльності компаній, пропонується адаптована концепція холістичного маркетингу з позиції залучення та утримання споживачів (рис. 4).

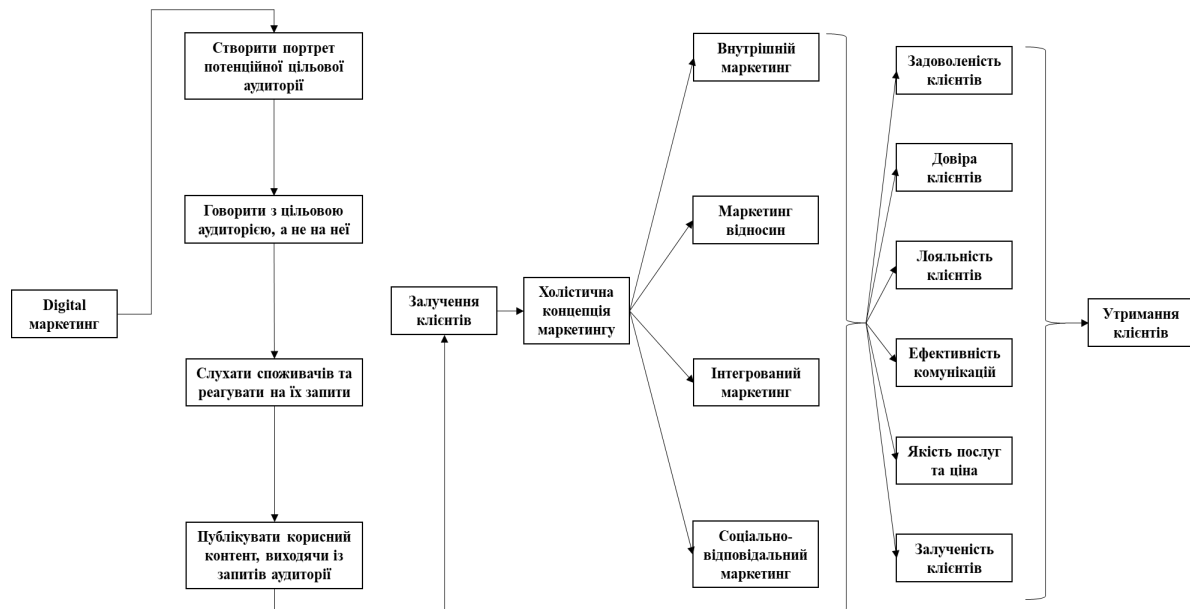


Рис. 4. Адаптована концепція холістичного маркетингу з позиції залучення та утримання споживачів

Джерело: складено авторами

В основі адаптованої концепції лежить дві ключові ідеї: по-перше, поєднання холістичного маркетингу із digital-маркетингом, де роль першого полягає безпосередньо в утриманні споживачів, а роль другого – в залученні споживачів (використання базової моделі: створення портрету цільової аудиторії – пряма активна комунікація з цільовою аудиторією – очікування та дослідження зворотного зв'язку – реакція на запити споживачів у вигляді релевантного запитам аудиторії контенту – активне сприяння залученню споживачів).

Для ефективного впровадження соціально-відповідального маркетингу пропонується використання деталізованої моделі (рис. 5).

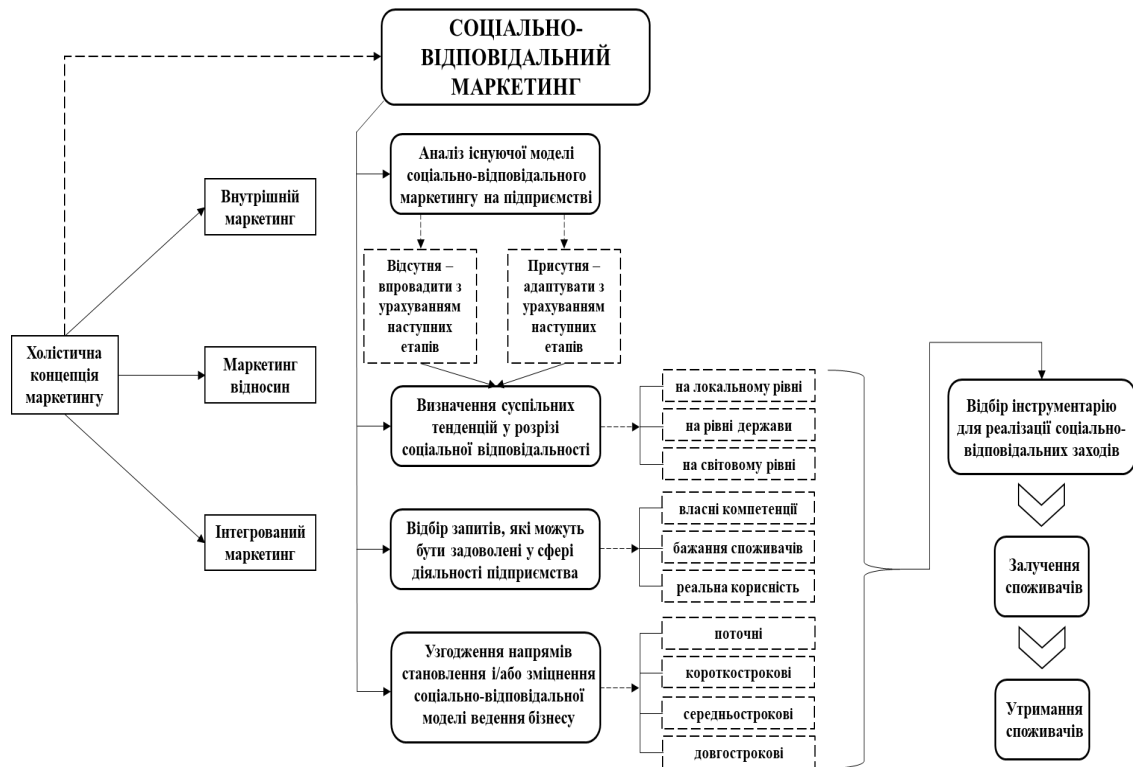


Рис. 5. Модель реалізації соціально-відповідального маркетингу

Джерело: складено авторами

Як видно з рис. 5, запропонована модель впровадження соціально-відповідального маркетингу є складовою застосування холістичної концепції маркетингу. При грамотній реалізації наведеної моделі компанії зможуть забезпечити як залучення споживачів, так і їх подальше утримання.

Ключовою перевагою запропонованої авторської концепції є те, що холістична концепція маркетингу розглядається нерозривно з сучасною тенденцією діджиталізації всіх операційних та маркетингових процесів, а також використовує переваги соціально-відповідального маркетингу як інструменту залучення та утримання споживачів.

У табл. 2 конкретизовано інструменти соціально-відповідального маркетингу, за допомогою яких здійснюється вплив на процес залучення та утримання споживачів на практиці діяльності підприємства (табл. 2).

Деталізація інструментарію

Інструмент	Вплив на процес залучення споживачів	Вплив на процес утримання споживачів
Виробництво екологічної упаковки	Споживачі вбачають можливість стати екологічно відповідальними	Споживачі відчувають свою приналежність до захисту довкілля
Рекламні кампанії, що висвітлюють соціальні проблеми	Споживачі вбачають можливість стати на бік компанії, яка не ігнорує актуальні соціальні процеси та проблеми	Споживачі усвідомлюють, що вони не стоять осторонь від проблем людства
Спрямування частини прибутку на благодійні заходи	Споживачі можуть доєднатися до благодійної діяльності через купівлю продуктів компанії	Споживачі знають, що їхні кошти йдуть на допомогу людям, тваринам і т.д.

Джерело: складено авторами

Таким чином, соціально-відповідальний маркетинг може вплинути на рівень утримання та/або залучення клієнтів шляхом активізації компанією своїх можливостей для покращення розвитку суспільства в будь-яких проблемних аспектах, а споживачі у відповідь на це отримують мотивацію зберігати свою прихильність до цієї компанії і тим самим активно беруть участь у активностях соціально-відповідального маркетингу, купуючи товари та/або послуги цієї компанії, беручи участь у її благодійних акціях, транслюючи свій соціально-відповідальний досвід іншим споживачам (ефект сарафанного радіо) тощо.

Висновки. Проведений аналіз холістичної концепції маркетингу показав, що зазначена концепція є прогресивним підходом до ведення маркетингової діяльності для сучасних компаній. При цьому було з'ясовано, що реалізація цього концепту з позиції залучення та утримання споживачів не була позбавлена недоліків у вигляді відсутності моделі для залучення споживачів, а також не використанні соціально-відповідального маркетингу для цієї цілі.

З метою підвищення ефективності залучення та утримання споживачів, було запропоновано адаптовану концепцію реалізації

холістичного концепту маркетингу з позиції використання холістичного маркетингу у симбіозі із digital-маркетингом, а також з урахуванням всіх чотирьох складових загальної холістичної концепції маркетингу. Перспективи подальших наукових досліджень вбачаємо у подальшій адаптації холістичного концепту з метою утримання існуючих споживачів та залучення нових, так як запропонована концепція не є абсолютною – подальше вивчення холістичної концепції маркетингу може дозволити модифікувати наявні способи реалізації зазначеного підходу для описаної мети та актуальних вимог ринку.

Література

1. Алекперова Н.В., Губар М.А., Сахнацька Н.М. Дослідження використання концепції холістичного маркетингу в діяльності фармацевтичної компанії України. *Фармацевтичний журнал*. 2020. №1. С. 20-32. URL: <https://cutt.ly/bF2Y52b> (дата звернення: 17.04.22).
2. Darasha J., Muneshwar K. Adoption of Holistic Marketing in Corporates. *Journal of Interdisciplinary Cycle Research*. 2021. No. 5. P. 1272-1289. URL: <https://cutt.ly/LF2Urrk> (дата звернення: 17.04.22).
3. 15 Eye-opening corporate social responsibility statistics. URL: <https://cutt.ly/MF2Uoaa> (дата звернення: 18.04.22)
4. Holistic Marketing – Meaning & Examples. URL: <https://cutt.ly/BF2Uhw5> (дата звернення: 18.04.22).
5. Mele C., Pels J., Storbacka K. A holistic market conceptualization. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2014. No. 1. P. 100-114. URL: <https://cutt.ly/PF2UcDj> (дата звернення: 17.04.22).
6. Mfarinya L.T. The adoption of the holistic marketing concept as a customer retention strategy and its impact on customer retention in the financial industry: a case study of cabs Zimbabwe. *Graduate School of Management*

: *University of Zimbabwe*. 2013. 126 p. URL: <https://cutt.ly/GF2UYJG> (дата звернення: 18.04.22).

7. Soliman H.S. An analytical study of the Relationship between the Holistic Marketing and Overall Organizational Performance. *International Journal of Business and Social Science*. 2016. No. 7. P. 42-56. URL: <https://cutt.ly/8F2USNu> (дата звернення: 17.04.22).

References

1. Aliekperova N.V., Hubar M.A., Sakhnatska N.M. (2020). Doslidzhennia vykorystannia kontseptsii kholistychnoho marketynhu v diialnosti farmatsevychnoi kompanii Ukrainy. *Farmatsevychnyi zhurnal*. No. 1, pp. 20-32. Available at: <https://cutt.ly/bF2Y52b> (accessed 17 April 2022).
2. Darasha J., Muneshwar K. (2021). Adoption of Holistic Marketing in Corporates. *Journal of Interdisciplinary Cycle Research*. No. 5, pp. 1272-1289. Available at: <https://cutt.ly/LF2Urrk> (accessed 17 April 2022).
3. 15 Eye-opening corporate social responsibility statistics. Available at: <https://cutt.ly/MF2Uoaa> (accessed 18 April 2022)
4. Holistic Marketing – Meaning & Examples. Available at: <https://cutt.ly/BF2Uhw5> (accessed 18 April 2022).
5. Mele C., Pels J., Storbacka K. (2014). A holistic market conceptualization. *Journal of the Academy of Marketing Science*. No. 1, pp. 100-114. Available at: <https://cutt.ly/PF2UcDj> (accessed 17 April 2022).
6. Mfarinya L.T. (2013). The adoption of the holistic marketing concept as a customer retention strategy and its impact on customer retention in the financial industry: a case study of cabs Zimbabwe. *Graduate School of Management : University of Zimbabwe*. 126 p. Available at: <https://cutt.ly/GF2UYJG> (accessed 18 April 2022).
7. Soliman H.S. (2016). An analytical study of the Relationship between the Holistic Marketing and Overall Organizational Performance. *International*

International Scientific Journal "Internauka". Series: "Economic Sciences"
<https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-4>

Journal of Business and Social Science. No. 7, pp. 42-56. Available at:
<https://cutt.ly/8F2USNu> (accessed 17 April 2022).

International Scientific Journal "Internauka". Series: "Economic Sciences"
<https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-4>