

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/165-17>**Хурдей В. Д.**кандидат економічних наук, доцент,
Університет митної справи та фінансів
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9210-9705>**Даценко В. В.**кандидат економічних наук, доцент,
Університет митної справи та фінансів
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4670-6848>**Семенова Л. Ю.**кандидат економічних наук, доцент,
Університет митної справи та фінансів
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5530-7497>**Khurdei Viktoriia, Dacenko Viktoriia, Semenova Ludmila**
University of Customs and Finance

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ КРИЗИ

Криза COVID-19 кардинально змінила тренди глобальної економіки, сформувала нові споживчі тенденції та змусила компанії змінювати маркетингову стратегію, зокрема маркетингову товарну політику, адже запровадження соціальної дистанції вплинуло на соціально-економічне життя населення та його споживчі звички. Дослідження поведінки споживачів у нових економічних реаліях дасть змогу вчасно внести корективи в маркетингову товарну політику з урахуванням споживчих трендів та ціннісних пріоритетів, а також розробити рекомендації щодо формування маркетингової товарної політики на основі ціннісної пропозиції. Для досягнення поставленої мети проаналізовано вплив маркетингової товарної політики в умовах кризи на поведінку споживачів; визначено споживчі тренди в умовах кризи; розглянуто варіанти стратегічних рішень товарної політики і розроблено рекомендації вітчизняним товаровиробникам щодо процесу вдосконалення маркетингової товарної політики в умовах кризи; запропоновано напрями формування та укріплення іміджу бренду і посилення довіри до бренду. Визначено, що в умовах кризи виживуть та розвиватимуться у майбутньому тільки ті підприємства, які досліджують споживчі тренди, діють активно, підтримують імідж та завойовують прихильність споживачів. Зазначено, що планувати маркетингову товарну політику компанії необхідно з урахуванням складників цифрового маркетингу (діджитал-маркетингу).

Ключові слова: криза COVID-19, маркетингова товарна політика, споживчі тренди, ціннісна пропозиція, онлайн-продажі, цифрові покупки, поведінка споживача, імідж бренду, вибір клієнта.

THE INFLUENCE OF MARKETING PRODUCT POLICY ON CONSUMER BEHAVIOUR IN CRISIS

The COVID-19 crisis radically changed the trends of the global economy, formed new consumer trends and forced companies to change their marketing strategy, in particular marketing product policy, because the introduction of social distance affected the social and economic life of the population and their consumer habits. The study of consumer behavior in the new economic realities will allow making timely adjustments to marketing product policy taking into account consumer trends and value priorities, as well as developing recommendations for the formation of marketing product policy based on the value proposition. To achieve this goal the impact of marketing product policy in times of crisis on consumer behavior was analyzed; consumer trends in times of crisis were identified; options for strategic decisions of product policy were considered and recommendations were developed for domestic producers on the process of improving marketing product policy in times of crisis; directions for forming and strengthening brand image and strengthening brand confidence were proposed. It is determined that only those enterprises that study consumer trends, act actively, maintain the image and win the favor of consumers will survive and develop in the future in the crisis. It is noted that it is necessary to plan the marketing product policy of companies taking into account the components of digital marketing. It has been proved that the improvement of marketing product policy should take into account consumer trends, ensure the value of the supply and require a strategic approach. This means that the decision on the brand should be made not only from the point of view of current interests, but also taking into account what the future of the company should look like. Improving the marketing product will allow companies to create relevant products, increase the efficiency of online sales, increase the brand image, make customer choices and influence consumer behavior, which will increase consumer satisfaction, trust in the brand, constant sales and stable profit. Further research is advisable to focus on the justification of consumer loyalty and loyalty to the brand. Certain provisions of scientific research can be used in the educational process and in the writing of scientific papers.

Keywords: COVID-19 crisis, marketing product policy, consumer trends, value proposition, online sales, digital purchases, consumer behaviour, brand image, customer choice.

JEL classification: C12, C18, C81

Постановка проблеми. Маркетингова товарна політика займає центральне місце в діяльності товаровиробника та визначає особливості створення товарів (властивості, параметри, дизайн), упаковки, торгової марки, передпродажного, сервісного і післяпродажного обслуговування, розроблення рекламних заходів, а також зняття товарів із виробництва.

Досягнення цілей маркетингової товарної політики здійснюється завдяки стратегічним рішенням стосовно створення і просування товару: інноваційності, варіації, диференціації, елімінації, модифікації, оновлення товару тощо.

У сучасних умовах кризи COVID-19 компанії змушені перейти на нові відносини зі споживачами, адаптуючись до тенденцій споживчого ринку та розробляючи комерційну політику, спрямовану на формування мотиву покупки у споживачів та досягнення плану продаж товарів, тому важливо досліджувати вплив маркетингової товарної політики на поведінку споживачів та вчасно реагувати на зміни в маркетинговому середовищі.

Ефективність маркетингової товарної політики в умовах кризи COVID-19 визначається цінністю пропозиції, технологією онлайн-продаж та цифрових покупок, довірою до бренду та простотою покупки товарів споживачами.

Удосконалюючи маркетингову товарну політику з метою забезпечення конкурентоспроможності товарів та послуг, необхідно враховувати наявні товарні ресурси та ринкові запити, а також умови діджиталізації та жорсткої конкуренції.

Отже, кризова ситуація в країні та світі змінила внутрішнє і зовнішнє маркетингове середовище, диктує нові умови та надає нові можливості для зростання. І тільки підприємства, здатні до змін, мають можливість для розширення і зростання, тому вдосконалення маркетингової товарної політики є однією з найбільш важливих і актуальних проблем в умовах кризи COVID-19.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні аспекти маркетингу, вплив маркетингових інструментів та поведінку споживачів досліджували вітчизняні та зарубіжні вчені маркетологи Ф. Котлер [7], С. Ілляшенко [5], Я. Ларіна [9], І. Городняк [2], С. Касян [6], О. Шаманська [15], Л. Вітек [1], Р. Окрепкий, Н. Лагоцька [10], Н. Кубишина, Г. Гребньов [8], Л. Семенова, В. Даценко [11]. Проте потребують подальшого вивчення питання впливу маркетингової товарної політики на поведінку споживачів в умовах кризи, зокрема щодо розвитку споживчих трендів та пов'язаних із ними тенденцій у поведінці споживачів, а також стосовно процесу та напрямів удосконалення маркетингової товарної політики.

Мета статті полягає у визначенні споживчих трендів та розробленні рекомендацій щодо ефективних стратегічних та тактичних дій стосовно вдосконалення маркетингової товарної політики компаній в умовах кризи COVID-19.

Виклад основного матеріалу. Грамотно побудована маркетингова товарна політика становить основу успіху компанії. Ключове місце в маркетинговій товарній політиці займає товарний асортимент. Раціонально побудований товарний асортимент дає змогу компанії бути конкурентоспроможною.

Розроблення товарного асортименту компанії зазвичай здійснюється на середньострокову перспективу, оскільки періодично потребує оновлення та вдосконалення, але сучасні кризові умови спричинили безпрецедентну невизначеність, складність та зміни – компанії зіткнулися з новими викликами: споживачі диктують нові тенденції, поведінка споживачів визначає нові споживчі тренди.

Тренд (тенденція, англ. trend – напрям, тенденція) – тривала, довготривала тенденція зміни економічних показників в економічному прогнозуванні [13].

Споживчий тренд – це напрям зміни очікувань і бажань споживачів.

Незалежна міжнародна компанія Euromonitor International провела глобальне дослідження Top Global Consumer Trends і визначила нові споживчі тренди у 2019–2020 рр. Дані дослідження покликані відстежити зміни в поведінці споживачів, щоб запропонувати їм нові, актуальні продукти і послуги [11; 12].

Аналізуючи дослідження міжнародної компанії Euromonitor International, рекомендовано вдосконалити маркетингову товарну політику, урахувавши споживчі тренди:

1. Вікові агностики. Ключ до завоювання і збереження лояльності полягає у розробленні продуктів і послуг, універсально доступних, навіть якщо вони призначені для літніх людей.

2. Повернення до витоків. Споживачі відступають від глобалізації і гіперспоживання й переходять до покупки високоякісних продуктів у місцевих компаній.

3. Свідомий споживач. Сучасний споживач гнучкий і робить свідомий вибір. Зростаючий добробут споживачів та їх обізнаність стимулюватимуть попит на більш якісні продукти преміум-класу.

4. Віртуально разом. Процеси, які вимагають особистих візитів, можуть бути замінені цифровими альтернативами.

5. Кожен із нас – експерт. Від споживачів більше не можна приховати важливу інформацію про товар або послугу, все піддається сумніву і перевірці. Оскільки Інтернет-рітейл продовжує зростати в усьому світі, усі галузі повинні будуть адаптуватися до нових вимог споживачів, щоб залишатися актуальними.

6. Перерозподіл особистого часу. Споживачі цінують час, тому зосереджуються на тому, чого вони дійсно хочуть і від чого отримують задоволення. Очікується, що популярність додатків, які дають споживачам змогу насолоджуватися моментом, не відволікаючись, зростатиме.

7. Я можу подбати про себе. Можливість піклуватися про себе, шукаючи більш «реальний» досвід, продукти і маркетинг.

8. Я хочу це негайно! Простота покупки – одна з найбільш поширених вимог споживачів стосовно практичних маркетингових рішень.

9. Світ без пластику. Бренди мають відмовитися від використання цього матеріалу і тим самим посилити лояльність споживачів.

10. Боротьба за чисте повітря. Підприємства стикаються з необхідністю розроблення та реалізації рішень, які захищають навколишнє середовище і споживачів від впливу низької якості повітря (екологічні засоби для чищення тощо).

11. Краще використання ресурсів. Нові бізнес-моделі, які уникають утворення відходів (повторне

використання, спільне володіння, оренда замість купівлі і т. п.). Це створює стійкі нові можливості для бізнесу.

12. Життя наодинці. Люди по всьому світу борються зі стереотипами суспільства жити в парі, підтримують незалежний спосіб життя і насолоджуються самотністю.

13. Ухвалення робіт як частини побуту. Люди починають визнавати, що роботи або штучний інтелект (ШІ) можуть виконувати певні завдання, що традиційно виконуються людьми.

14. Більше контенту за менший час. Сучасні технології дають змогу знайти величезну кількість інформації за спроможності споживачів її обробляти, що залишилася на колишньому рівні, тому покупці шукають найбільш зручні для себе канали отримання інформації про продукт або послугу, щоб за мінімальний час отримати максимум потрібних даних.

Ураховуючи споживчі тренди, удосконалення маркетингової товарної політики має базуватися на підвищенні рівня інновацій, забезпечуючи можливість цифрової покупки та підтримки клієнтів, забезпеченні довірливих стосунків, адже підкований у цифровому вигляді споживач посилив потребу у відповідній інформації (відгуки чи досвід клієнтів), яка інформує стосовно співвідношення «ціна – якість», особистої безпеки, асортименту товарів і послуг, соціальної спрямованості бренду, персоналізації.

Для забезпечення ефективності маркетингової товарної політики необхідно забезпечити цінність пропозиції: вироблений товар або послуга має користуватися попитом на ринку, а задоволення певних потреб покупців завдяки придбання даного товару або послуги приносити прибуток компанії. Отже, ефективність маркетингової товарної політики в умовах кризи COVID-19 визначається вмінням формувати ціннісну пропозицію.

Ціннісна пропозиція – це пропонування споживачам товарів або послуг, які для них є корисними. Деякі ціннісні пропозиції можуть бути інноваційні та представляти нову або руйнівну пропозицію. Інші можуть бути схожими на наявні ринкові пропозиції, але з додатковими функціями та атрибутами.

Користь і цінність – суб'єктивна і формується за принципом сегментації, адже досить часто речі, які для одних є цінними, зовсім не потрібні для інших, і навпаки. Також необхідно розуміти, що в усьому світі з'явився новий споживач – фінансово обмежений та просунутий у використанні цифрових технологій, більш вдумливий та розсудливий у прийнятті рішення про покупку. Тож, здійснюючи сегментування, до факторів сегментації цільової аудиторії слід включити критерій «з урахуванням цифровізації», адже споживач перейшов в он-лайн і став більш вибірковим у виборі брендів. А позиціонування необхідно проводити з урахуванням безпечності, адже якщо основними чинниками прийняття рішення про покупку товару до кризи були ціна та якість, то новим пріоритетом нині стала безпека (безпечність). Тобто новий споживач більш просунутий у використанні цифрових технологій і вибірковий під час прийняття рішень про покупку, його цікавлять покупки через Інтернет та безконтактні платежі, які стають дедалі більше нормою, посилюється тенденція прагнення до безпечних безконтактних покупок.

Удосконалення маркетингової товарної політики шляхом формування пропозиції цінності дасть змогу підприємству завоювати популярність, посилити ринкову позицію, а отже, стимулювати збут. Для цього потрібно: вчасно передбачати і готуватися до змін у потребах, поведінці та вподобаннях споживачів; прогнозувати довгострокові зрушення у поведінці споживачів та можливості трансформації маркетингової товарної політики підприємства і всього бізнесу у цілому, щоб успішно адаптуватися до змін, викликаних кризою COVID-19.

Великій кількості компаній доведеться переосмислити свій бізнес та операційні моделі, оскільки більшості споживачів зручно користуватися онлайн-каналами, вони прагнуть безконтактних покупок, цифрових способів оплати покупок та простоти покупки – це найпоширеніші вимоги стосовно практичних маркетингових рішень. Споживачі стали кмітливими у цифровій формі і з легкістю здійснюють покупки через цифрові канали; якщо вони звикнуть до онлайн-купівель в епоху пандемії, то можуть не захотіти повертатися до старого методу купівлі товарів після її закінчення [16].

Процес удосконалення маркетингової товарної політики має включати проведення маркетингового дослідження, аналіз споживчих трендів, розроблення варіантів стратегічних рішень, формування маркетингової товарної політики на основі пропозиції цінності та врахуванні того факту, що й надалі відбудуватиметься зростаюча ролі онлайн-купівель (рис. 1).

Основне завдання удосконалення маркетингової товарної політики полягатиме в тому, щоб розробити кілька варіантів того, як може виглядати майбутнє з урахуванням споживчих трендів, що й повинно визначити новий стратегічний напрям розвитку компанії. У цій новій стратегії важливо буде працювати над іміджем бренду та довірою до бренду, а також над забезпеченням відповідності ідентичності бренду, як запланували розробники.

Поведінка споживачів, сформована кризою COVID-19, змушує компанії вдосконалювати маркетингову товарну політику на основі прийняття таких стратегічних рішень:

1. Філософія та мета підприємства. Безпека громадян і працівників має ставитися вище прибутків. Споживачі все частіше купують товари у компаній, яким вони довіряють. Але сам зміст цієї довіри стає більш складним і багатовимірним. Раніше він залежав від того, наскільки бренд виконує свої обіцянки. Тепер довіра означає віру в те, що бренд забезпечить безпеку їхнього здоров'я і збереження особистих даних. Також змінюються вподобання споживачів у бік локальних брендів і постачальників на противагу відомим глобальним брендам.

2. Еволюція бізнес-моделі. На ринку спостерігається стійка тенденція до розвитку онлайн-платформ. Більшість компаній, щоб залишитися на ринку, у майбутньому будуть змушені або стати онлайн-платформою, або приєднатися до інших платформ. Але реалізувати перший сценарій зможе лише невелика кількість компаній. Це підштовхне багато брендів співпрацювати з іншими майданчиками.

3. Переосмислення вартості ведення бізнесу. Більшість компаній потребуватиме інвестицій у нові технологічні рішення для підвищення ефективності управ-

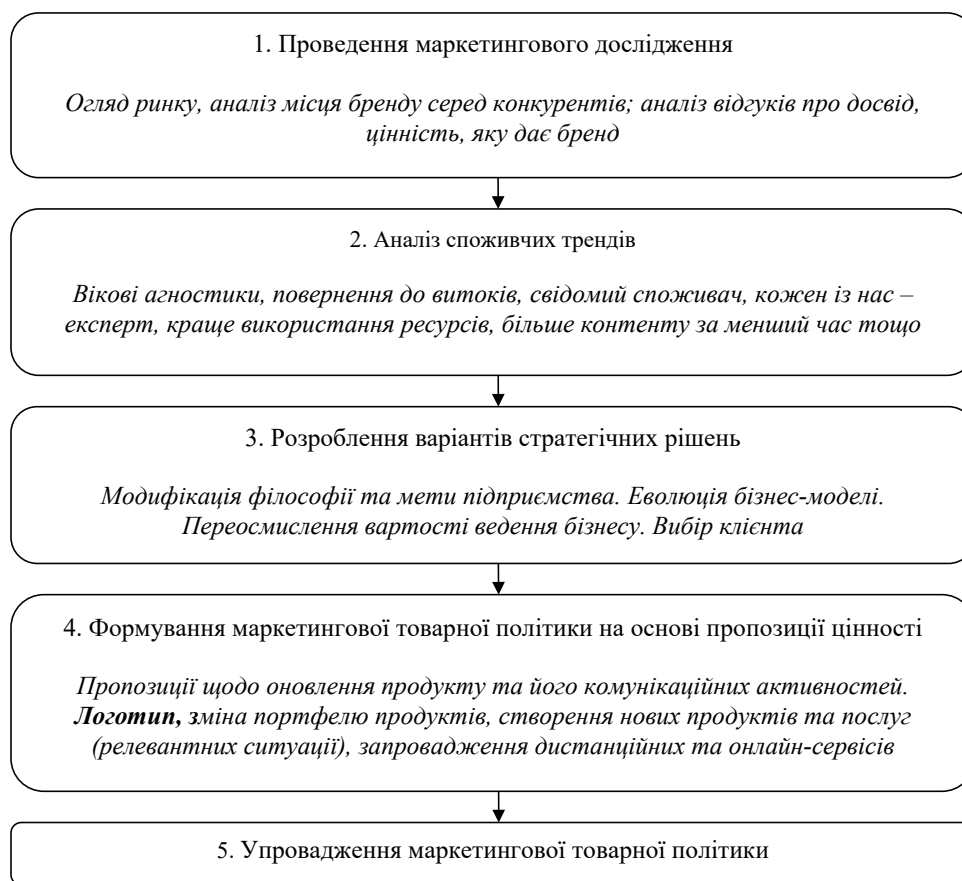


Рис. 1. Процес удосконалення маркетингової товарної політики

Джерело: авторська розробка

ління ланцюгами постачання й управління запасами, зокрема програми лояльності, аналіз клієнтських даних, технології спрощення покупок, технології безпечності.

4. Вибір клієнта. Клієнти менше дбають про асортимент товарів і більше про їхню безпеку. Компанії змушені будуть не просто забезпечити продажі, а й забезпечити наявність і доступність товарів, працювати над поліпшенням користувацького досвіду.

По суті, криза COVID-19 прискорила і посилила тенденцію, яка спостерігалася до її виникнення, – збільшення впливу споживачів на бізнес.

Висновки. Доведено, що вдосконалення маркетингової товарної політики має здійснюватися з урахуванням споживчих трендів, забезпечувати цінність пропозиції та потребує стратегічного підходу. Це означає,

що рішення стосовно бренду повинно ухвалюватися не лише з погляду поточних інтересів, а й з урахуванням того, як має виглядати майбутнє компанії.

Удосконалення маркетингової товарної дасть змогу компаніям створювати товари, релевантні ситуації, підвищити ефективність онлайн-продажів, імідж бренду, здійснювати вибір клієнта та впливати на поведінку споживачів, що підвищить задоволеність споживачів, довіру до бренду, постійний збут і стабільний прибуток.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на обґрунтування споживчої лояльності та лояльності до бренду. Окремі положення наукового дослідження можуть бути використані в навчальному процесі та написанні наукових робіт.

Список використаних джерел:

1. Вітек Л. Нові тренди у поведінці польських споживачів. Політехніка жешувська, Видавництво : Жешув, Польща, 2008. С. 79–83. URL: http://vlp.com.ua/files/11_26.pdf (дата звернення: 22.12.2020).
2. Городняк І.В. Чинники формування споживчої поведінки домогосподарств. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 13. С. 13–16.
3. Джон С. Исследования отношения потребителей и лояльности бренда. *Маркетинговые исследования в Украине*. 2015. № 6. С. 25–29.
4. Жайворонок Л.В. Маркетингова товарна політика в системі сучасного концептуального забезпечення управління підприємства. *Ефективна економіка*. 2015. № 12. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12_2015/201.pdf (дата звернення: 17.12.2020).
5. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика : підручник. Суми : Університетська книга, 2005. 234 с.
6. Касян С.Я. Ціннісні атрибути поведінки сучасних споживачів у площині інтегрування цифрового маркетингу і логістики. *Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг* : II Міжнар. наук.-практ. конф. Рівне : О. Зень, 2020. С. 30.

7. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга / пер. с англ. ; 9-е изд. Москва : Вильямс, 2005. 1200 с.
8. Кубишина Н.С., Гребнев Г.М. Формування маркетингової товарної стратегії підприємства. URL: <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/19302/243-251.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 15.12.2020).
9. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача : навчальний посібник. Київ : Академія, 2014. 224 с.
10. Окрепкий Р.Б., Лагоцька Н.З. Стратегічні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2015. № 2. С. 283–287.
11. Семенова Л.Ю., Даценко В.В., Хурдей В.Д. Маркетинг 4.0. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8322> (дата звернення: 11.12.2020).
12. Топ-10 глобальних споживчих трендів 2019 року : дослідження Euromonitor. Дослідницька компанія Euromonitor International. URL: <https://rau.ua/analitika/top-10-globalnyh-trendiv-2019/> (дата звернення: 26.12.2020).
13. Топ-10 глобальних споживчих трендів 2020 року : дослідження Euromonitor. Дослідницька компанія Euromonitor International. URL: <https://rau.ua/ru/analytics/top-10-trendov-2020-euromonitor/> (дата звернення: 26.12.2020).
14. Тренд (значення). URL: <http://slovopedia.org.ua/42/53410/291386.html> (дата звернення: 23.12.2020).
15. Хурдей В.Д. Управління комерційною діяльністю підприємств оптової торгівлі на засадах ціннісних пріоритетів. *Теорія та практика управління суб'єктами підприємництва* : колективна монографія / за заг. ред. Т.В. Гринько. Дніпро : Вид. Біла К.О., 2020. С. 269–277.
16. Шаманська О.С. Споживча поведінка домогосподарств: основні чинники та мотиви. URL: http://www.rusnauka.com/9_NND_2012/Economics/6_104898.doc.htm (дата звернення: 21.12.2020).
17. Hamill Anna. Five more COVID-19 marketing trends for 'the new normal' of constant change. URL: <https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/five-more-covid-19-marketing-trends-for-the-new-normal-of-constant-change/3833> (дата звернення: 14.12.2020).
18. COVID-19: вплив на маркетинг. *Всеукраїнська рекламна коаліція*. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2020/covid-and-marketing.html> (дата звернення: 26.12.2020).

References:

1. Witek L. (2008). New trends in the behaviour of Polish consumers / L. Witek // Rzeszów Polytechnic, Publishing House: Rzeszów, Poland, pp. 79–83. URL: http://vlp.com.ua/files/11_26.pdf (accessed 22 December 2020).
2. Gorodnyak I. (2016). Factors of the formation of consumer behaviour of households. *Global and national economic challenges*, no. 13, pp. 13–16.
3. John C. (2015). Consumer relations and brand loyalty research. *Marketing research in Ukraine*, no. 6, pp. 25–29.
4. Zhavoronok L. (2015). Marketing commodity policy in the system of modern conceptual support for entrepreneurship management. *Efficient economy*, no. 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2015/201.pdf (accessed 17 December 2020).
5. Ilyashenko S. (2005). Marketing commodity policy: textbook. Sumy: University Book, 234 p.
6. Kasyan S. (2020). Value attributes of the behaviour of modern consumers in the plane of integration of digital marketing and logistics. *Modern trends in the behaviour of consumers of goods and services: II Intern. scienc. and pract. conf. Rivne: O. Zen*, p. 30.
7. Kotler F. (2005). *Fundamentals of Marketing* / F. Kotler, G. Armstrong. [Text]. 9 ed.: transl. from English. Moscow: Williams, 1200 p.
8. Kubishina N., Grebnev G. Formation of marketing commodity strategy of the enterprise: URL: <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/19302/243-251.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (accessed 15 December 2020).
9. Larina Ya., Ryabchik A. (2014). Consumer behaviour: textbook. Kyiv: Academy, 224 p.
10. Rokrepky R., Lagotskaya N. (2015). Strategic aspects of formation of marketing product policy of the enterprise. *International scientific and production journal: Sustainable economic development*, no. 2, pp. 283–287.
11. Semenova L., Datsenko V., Khurdey V. (2020). Marketing 4.0. *Efficient economy*, no. 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8322> (accessed 11 December 2020).
12. Top 10 global consumer trends of 2019: Euromonitor study. Research Company Euromonitor International. URL: <https://rau.ua/analitika/top-10-globalnyh-trendiv-2019/> (accessed 26 December 2020).
13. Top 10 global consumer trends of 2020: Euromonitor study. Research Company Euromonitor International. URL: <https://rau.ua/ru/analytics/top-10-trendov-2020-euromonitor/> (accessed 26 December 2020).
14. Trend (value). URL: <http://slovopedia.org.ua/42/53410/291386.html> (accessed 23 December 2020).
15. Khurdey V. (2020). Managing the commercial activities of wholesale trade enterprises on the basis of value priorities. Theory and practice of management of business entities: collective. monogr. / for total publ. T. Grinko. Dnipro: Publisher Belaya K., pp. 269–277.
16. Shaman A. Consumer behaviour of households: the main factors and motives. URL: http://www.rusnauka.com/9_NND_2012/Economics/6_104898.doc.htm (accessed 21 December 2020).
17. Hamill Anna. Five more COVID-19 marketing trends for 'the new normal' of constant change: URL: <https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/five-more-covid-19-marketing-trends-for-the-new-normal-of-constant-change/3833> (accessed 14 December 2020).
18. COVID-19: influence on marketing. All-Ukrainian Advertising Coalition. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2020/covid-and-marketing.html> (accessed 26 December 2020).