

Щедрина О.І.,

к.е.н., доцент кафедри системного аналізу та кібербезпеки,
КНЕУ імені Вадима Гетьмана.

Shchedrina O.I.,

PhD Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
of the System Analysis and Cyber Security Department,
KNEU named after V. Hetman

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У РОЗРОБЦІ МОБІЛЬНИХ ПРОГРАМНИХ ЗАСТОСУНКІВ

FEATURES OF MARKETING STRATEGIES IN THE DEVELOPMENT OF MOBILE APPLICATIONS

Анотація. У цифрову епоху мобільні програми важливі для бізнесу та повсякденного життя. Конкуренція на ринку є високою, і якщо мобільний застосунок не привертає увагу, він легко втрачається серед багатьох альтернатив.

Стратегія просування застосунку включає методи просування програми для залучення користувачів та збільшення популярності. Маркетингова стратегія просування мобільного застосунку має бути продумана на початку активних дій. Вона повинна враховувати особливості програми та цільову аудиторію.

Ефективна стратегія розвитку програми включає постійне поліпшення, додавання нових функцій, облік зворотного зв'язку користувачів та аналіз ринкових трендів.

Матеріали статті мають науково-методичний характер. У статті розглянуті методичні підходи та методи розв'язання проблем в просуванні мобільного застосунку для бізнесу.

Ключові слова: Застосунок, мобільний застосунок, стратегія, просування, маркетингова стратегія просування, мобільний маркетинг, інструменти просування.

Abstract. In the digital age, mobile applications are important for business and everyday life. The competition in the market is high, and if a mobile application does not attract attention, it is easily lost among many alternatives.

The application promotion strategy includes methods of promoting the application to attract users and increase popularity. The marketing strategy for promoting a mobile application should be thought out at the beginning of active actions. It should take into account the features of the application and the target audience.

An effective application development strategy includes constant improvement, adding new features, taking into account user feedback and analyzing market trends.

The materials of the article are of a scientific and methodological nature. The article considers methodological approaches and methods for solving problems in promoting a mobile application for business.

Keywords: Application, mobile application, strategy, promotion, marketing promotion strategy, mobile marketing, promotion tools.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими і практичними завданнями. Актуальність теми обумовлена тим, що застосування мобільних застосунків надає можливість ефективно розв'язувати задачі бізнесу. Мобільний застосунок дає змогу бізнесу активно взаємодіяти з клієнтами через свої мобільні пристрої. Такий підхід персоналізує пропозицію, враховує інтереси користувача, його місцеперебування та актуальні потреби у реальному часі. На ринку мобільних застосунків велика конкуренція, потрібно постійно досліджувати нові тренди. Вивчення нових тенденцій дозволяє скорегувати стратегію просування застосунку. Мобільний застосунок став практично обов'язковим для будь-якого бізнесу.

Аналітики Gartner [1] заявили, що до 2027 року понад 50 % населення планети будуть щодня активними користувачами кількох суперзастосунків. Супер застосунок — це комплекс мінідодатків, які пропонують низку функцій і послуг, зокрема електронну комерцію, обмін повідомленнями, соціальні мережі та розваги. Концепція суперзастосунків буде розширена, щоб включити корпоративні мобільні та настільні можливості — роботу в командах, покращення робочого процесу та платформи обміну повідомленнями.

У зв'язку з цим виникає необхідність дослідження нових тенденцій в розробці та просуванні мобільних застосунків, в уточненні стратегії їх просування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання проблеми, що висвітлюється, і на які спирається автор. Проблемам теорії та практики мобільного маркетингу присвячено роботи закордонних і вітчизняних дослідників, а саме: D. Rowles [2], Т. Яковец [3], А. Штанова [4] та ін. При цьому, на сьогодні, не досліджені особливості комплексної стратегії просування мобільних застосунків для бізнесу. Інструменти просування потребують дослідження.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується стаття. Вимоги до мобільних застосунків і методи просування постійно змінюються, тому стратегію і методи просування потрібно постійно переглядати та розглядати її комплексно.

Цілі статті. Метою статті є дослідження особливостей просування мобільних застосунків для бізнесу та розробка практичних рекомендацій для прийняття управлінських рішень.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасному цифровому світі мобільні застосунки стали важливим інструментом для розвитку бізнесу та спрощення нашого повсякденного життя.

В результаті конкуренція на цьому ринку надзвичайно висока. Для того, щоб програма не залишилася непоміченою, її необхідно просувати. Цей підхід охоплює різноманітний набір дій, спрямованих на залучення інтересу потенційних користувачів, підвищення популярності програми та збільшення кількості її завантажень. Тому тема статті є актуальною.

Мобільний застосунок для бізнесу — це спеціалізоване програмне забезпечення, розроблене для використання на мобільних пристроях, яке допомагає вирішувати різноманітні бізнес-завдання. Ці програми можуть виконувати такі функції:

1. Управління завданнями та проектами. Програми, такі як Trello та Asana, допомагають координувати та контролювати виконання проєктів.

2. Фінансовий облік. Програми, як QuickBooks та FreshBooks, спрощують бухгалтерський облік та управління фінансами.

3. Клієнтські відносини (CRM). Salesforce, HubSpot та аналогічні системи допомагають керувати взаємодією з клієнтами.

4. Комунікації та співробітництво. Slack, Microsoft Teams та Zoom покращують внутрішні комунікації та спільну роботу.

5. Аналітика та звітність. Програми, такі як Tableau та Power BI, допомагають аналізувати дані та створювати звітність.

6. Електронна комерція. Програми, як Shopify, допомагають керувати інтернет-магазинами та продажами.

Мобільні застосунки роблять ведення бізнесу більш гнучким та ефективним, надаючи доступ до важливої інформації та інструментів прямо з мобільного пристрою.

Мобільні застосунки класифікуються за різними ознаками, основними їх видами є:

1. Нативні застосунки. Розробляються для конкретної платформи (iOS або Android) і використовують її можливості та інтерфейси. Нативні програми створюються спеціально для однієї платформи — iOS або Android. Завдяки цьому вони забезпечують максимально повну інтеграцію з пристроєм та його функціями.

2. Гібридні застосунки. Комбінують елементи вебзастосунків та нативних програм, працюючи на декількох платформах за допомогою однієї кодової бази. Гібридні застосунки поєднують найкращі риси нативних та вебзастосунків. Вони створюються за допомогою стандартних технологій веброботки, але упаковуються в нативну оболонку.

3. Вебзастосунки. Запускаються в браузері мобільного пристрою і можуть працювати на будь-якій платформі з доступом в інтернет. Вебпрограми — програми, які працюють через веббраузери та не потребують інсталяції.

4. Прогресивні вебдодатки (Progressive Web App (PWA)). Гібрид вебзастосунків і нативних програм, забезпечують можливість роботи офлайн і доступу до функцій пристрою. Прогресивні вебдодатки об'єднують найкращі сторони веб та нативних програм.

5. Універсальні платформні додатки (UWP). Розробляються для роботи на різних пристроях з Windows 10 та вище, включаючи ПК, планшети та смартфони.

6. Ігри. Спеціальний вид програм, призначений для розваг.

Характеристика мобільних застосунків надана в таблиці 1.

Таблиця 1

ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ

Вид мобільного застосунку	Основні характеристики	Область застосування
Нативні застосунки	1. Продуктивність. Працюють швидше та ефективніше, оскільки використовують можливості операційної системи та апаратне прискорення. 2. Інтерфейс. Ідеально адаптовані під дизайн та інтерфейс платформи, що забезпечує кращий користувацький досвід. 3. Доступ до функцій пристрою. Повний доступ до камери, GPS, сенсорів та інших функцій пристрою. 4. Режим офлайн. Можуть працювати без підключення до інтернету. 5. Підтримка та оновлення. Можуть отримувати оновлення та нові функції через магазин застосунків.	Нативні програми створюються для складних і ресурсомістких програм, де важливі швидкість та інтеграція.
Гібридні застосунки	1. Мультиплатформність. Один код для кількох платформ — iOS, Android та навіть веб. 2. Економія часу та ресурсів. Розробка та підтримка однієї кодової бази дешевше, ніж двох окремих нативних застосунків. 3. Швидкий доступ до оновлень. Оновлення та виправлення можуть бути впроваджені швидко та без тривалих перевірок у магазинах застосунків. 4. Доступ до функцій пристрою. Завдяки використанню фреймворків, таких як Cordova або Ionic, гібридні програми можуть отримати доступ до більшості функцій пристрою. 5. Швидке розгортання. Створення MVP (мінімально життєздатного продукту) та його запуск можуть бути виконані швидше.	Гібридні програми створюються для швидкого виходу на ринок та охоплення великої аудиторії з мінімальними витратами.

Вид мобільного застосунку	Основні характеристики	Область застосування
Вебзастосунки	1. Доступність. Доступні на будь-якій платформі з інтернет-браузером, чи то ПК, планшет чи смартфон. 2. Оновлення. Користувачі завжди мають доступ до останньої версії, оскільки оновлення відбуваються на сервері. 3. Швидкість розробки. Розробка вебзастосунків може бути швидше і дешевше, оскільки вони використовують стандартні вебтехнології (HTML, CSS, JavaScript). 4. Масштабованість. Легко масштабуються, тому що потрібно лише збільшення серверних ресурсів. 5. Безпека. Безпека даних та користувачів контролюється на сервері, що зменшує ризики, пов'язані з пристроями користувача.	Вебпрограми можуть бути дуже функціональними та зручними для користувачів з різноманітними пристроями.
Прогресивні вебдодатки (PWA)	1. Офлайн-доступ. Завдяки кешуванню даних, PWA можуть працювати без підключення до інтернету. 2. Встановлення. Вони можуть бути встановлені на домашній екран пристрою як нативні програми, але без необхідності завантажувати з магазину застосунків. 3. Оновлення. Завжди актуальні, тому що оновлюються автоматично при підключенні до інтернету. 4. Безпека. Працює через HTTPS, що забезпечує високий рівень безпеки. 5. Повідомлення. Можуть надсилати push-повідомлення, що покращує взаємодію з користувачами. 6. Мультиплатформність. Працюють на будь-яких пристроях із браузером, від смартфонів до ПК.	PWA підходять для користувачів з різноманітними пристроями.
Універсальні платформні додатки	1. Мультиплатформність. Одна програма може працювати на ПК, планшетах, смартфонах і навіть на Xbox. 2. Інтерфейс. Підтримка адаптивного інтерфейсу, який підлаштовується під різні екрани та пристрої. 3. Доступ до функцій пристрою. Ви можете використовувати можливості пристрою, такі як камери, мікрофони та GPS. 4. Публікація. Програми публікуються в Microsoft Store, що спрощує процес розповсюдження та оновлення. 5. Висока продуктивність. Оптимізація під Windows дозволяє програмам працювати швидко та ефективно.	UWP підходить для розробників, котрі хочуть охопити широку аудиторію на різних пристроях.

Після створення мобільного застосунку, перш ніж приступити до його просування, необхідно виконати кілька кроків. Переконавшись, що програма ретельно протестована на всіх цільових пристроях, виправити всі помилки. Провести тестування зручності використання, щоб гарантувати, що інтерфейс інтуїтивно зрозумілий для користувача. Забезпечити захист даних користувачів, включаючи шифрування, захист від зломів та відповідність вимогам конфіденційності. А також підготувати докладну документацію для користувачів та технічної підтримки. Необхідно підготувати маркетингові матеріали: створити якісні скріншоти, відеогляди та описи для магазинів застосунків. Оптимізувати застосунок для пошукових систем та магазинів застосунків (App Store, Google Play, Microsoft Store), провести бета-тестування з реальними користувачами та зібрати їх відгуки для подальшого покращення. Ці кроки допоможуть створити основу для успішного запуску та просування програми.

Щоб представити свій продукт цільовій аудиторії потрібно розробити маркетингову стратегію просування застосунку.

Маркетинг мобільних застосунків — це набір тактик і способів, які застосовуються для залучення й утримання користувачів програм з метою підвищення їх загальної життєвої цінності. Для того, щоб застосунок став популярним та їм користувалися багато користувачів потрібно представити свій продукт цільовій аудиторії. Кожна компанія, яка запускає мобільний продукт, повинна мати маркетингову стратегію застосунку, яка має бути добре продуманою, ретельно спланованою та чітко виконаною.

Дії, які необхідно виконати перед початком просування мобільного застосунку наведені в таблиці 2.

Ці аспекти слід враховувати перед початком просування мобільного застосунку, для забезпечення успішного виходу його на ринок і ефективного просування.

Процес розробки стратегії просування мобільного додатку включає три етапи:

1. Етап обізнаності: дослідження ринку та конкурентів, розробка вебсайту та контенту, маркетингова стратегія для мобільного застосунку в соцмережах.

2. Етап залучення: використання оптимізації магазинів застосунків (App Store Optimization (ASO)) та платної реклами для залучення користувачів. Розробка стратегії просування програми важлива для ефективного залучення цільової аудиторії.

3. Етап утримання: утримання користувачів за допомогою push-повідомлень, програм лояльності та опитувань. Ефективна стратегія розвитку програми на цьому етапі допомагає зберігати користувачів та стимулювати їхню активність.

Таблиця 2

ДІЇ, ЯКІ НЕОБХІДНО ВИКОНАТИ ПЕРЕД ПОЧАТКОМ ПРОСУВАННЯ

Крок	Дії	Типові помилки
1. Ціль і цінність	Потрібно визначити головну мету застосунку, його цінність та унікальність порівняно з конкурентами. Слід ретельне дослідити ринок та проаналізувати аудиторії для того, щоб зрозуміти потреби та вимоги користувачів.	
2. Конкурентний аналіз	Необхідно дослідити своїх конкурентів та їхні стратегії просування. Визначити їхні сильні та слабкі сторони, щоб розробити унікальний підхід, який виділить розроблений застосунок серед них.	
3. Тестування	Потрібно переконатися, що застосунок пройшов тестування і зроблені всі необхідні виправлення. Він має бути стабільним і забезпечувати необхідну функціональність.	Випуск застосунку без належного тестування може спричинити проблеми з функціональністю, нестабільністю і поганою загальною взаємодією з користувачем. Такі недоліки можуть негативно вплинути на успіх і репутацію програми. Дуже важливо вкладати час і ресурси в комплексне тестування, щоб переконатися, що програма працює оптимально та відповідає очікуванням користувачів.
4. Дизайн і зручність використання	Застосунок має бути привабливим, зручним та забезпечувати інтуїтивно зрозумілу взаємодію з користувачем.	
5. Оптимізація ASO	Застосунок повинний відповідати всім вимогам і рекомендаціям магазину застосунків, таким як App Store або Google Play. Процес оптимізації включає ретельний аналіз конкурентів, вибір ключових слів і компіляцію метаданих, аналітику та звітність.	

Крок	Дії	Типові помилки
6. Маркетинговий план	Потрібно розробити покроковий маркетинговий план для просування застосунку через різні канали, такі як соціальні мережі, контент-маркетинг, реклама та співпраця з впливовими особами.	Відсутність продуманої маркетингової стратегії та активного просування може призвести до низької видимості застосунку. Як наслідок, до малої кількості нових користувачів. Стратегія має бути чіткою та базуватися на знанні цільової аудиторії та каналів, через які планується просування програми.
7. Рейтинги	Необхідно постійно звертати увагу на відгуки користувачів. Оцінки та відгуки впливають на підвищення оцінки застосунку та надають цінну інформацію для покращення програми.	

Ефективна стратегія просування мобільного застосунку потребує комплексного підходу. План дій може бути таким:

1. Оптимізація в магазинах застосунків (ASO). Необхідно переконатися, що програму легко знайти в магазинах. Необхідно використовувати ключові слова, привабливі іконки та якісні скріншоти.

Ключовий компонент стратегії просування мобільного застосунку в Apple App Store та Google Play. Основна ідея оптимізації полягає у розумінні роботи алгоритмів магазинів застосунків Apple та Google та використанні цієї інформації для покращення текстових описів програми за допомогою ключових слів. Це допомагає підвищити рейтинг програми, збільшити конверсію та кількість установок.

Проводячи дослідження ключових слів, оптимізуючи назву, опис і метадані програми, а також використовуючи привабливі візуальні елементи, можна покращити рейтинг своєї програми в результатах пошуку та залучити більше органічних установок. Оптимізація відіграє вирішальну роль у збільшенні видимості програми та залученні користувачів.

2. Контент-маркетинг. Ведення блогу, створення відеооглядів та публікацій у соціальних мережах. Контент-маркетинг — це потужний інструмент для залучення та утримання аудиторії. До таких кроків належать:

створення блогу. Регулярні статті, які будуть цікаві для цільової аудиторії. Обговорення проблеми, яку програма допомагає вирішити, необхідно ділитися кейсами та корисними порадами;

відеоконтент. Короткі відеоогляди, демонстрації функціональних можливостей програми та навчальні матеріали. Їх можна публікувати на YouTube та в соціальних мережах;

соціальні мережі. Потрібно активно вести свої сторінки, ділитися новинами, опитуваннями та корисними матеріалами;

електронні розсилки. Необхідно інформувати своїх передплатників про нововведення, акції та інші важливі події;

інфографіка. Візуальні матеріали, які наочно пояснюють переваги розробленої програми та показують результати її використання.

Головне в контент-маркетингу — це створювання цінного, унікального та цікавого контенту, який буде корисним користувачам.

3. Соціальні мережі. Запуск таргетованих рекламних кампаній та активну взаємодію з аудиторією. Стратегія просування мобільного застосунку через соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn) містить:

визначення цільової аудиторії та обрання соцмережі, де активна цільова аудиторія застосунку;

налаштування параметрів аудиторії (стать, вік, інтереси, розташування);

створення якісних креативів, потрібно розробити привабливі зображення, відео чи анімації із закликком до дії;

тестування та оптимізація: проведення А/В-тестування, відстежування показників ефективності (CTR, конверсії, витрати) та оптимізація кампанії на основі цих даних.

Тестування А/В дає змогу розділити аудиторію застосунку (на групи А та В) і протестувати варіанти кампанії та визначити, що ефективніше. Це дає компанії змогу експериментувати з різними функціями програми, макетами та повідомленнями, щоб визначити, що найкраще резонує з користувачами програми. Рекомендується регулярно тестувати та оптимізувати різні елементи програми. Це може покращити взаємодію з користувачем, збільшити залученість і стимулювати утримання.

4. Реферальні програми. Заохочення користувачів до залучення нових клієнтів. Впровадження реферальної системи є ефективним способом залучення нових користувачів через наявну базу користувачів. Потрібно розробити реферальну програму, яка винагороджуватиме реферера та нового користувача такими заохоченнями, як знижки, кредити в програмі або преміумфункції.

Для спрощення процедури залучення інших користувачів можна надавати унікальні реферальні посилання або коди. Потрібно заохочувати їх обмінюватися інформацією через інтеграцію в соціальні медіа та персоналізовані реферальні повідомлення. Також слід контролювати та відстежувати рефералів, щоб забезпечувати реальні винагороди та оцінювати успіх реферальної програми.

Рекламувати свою реферальну систему можна за допомогою банерів у додатку, push-повідомлень і кампаній електронною поштою. Підкреслювати переваги запрошення друзів, наприклад ексклюзивні бонуси чи додаткові функції, щоб стимулювати користувачів до участі.

5. Партнерства — це співпраця з блогерами, впливовими особами (інфлюенсерами) та іншими компаніями. Інфлюенсер-маркетинг став потужною стратегією просування мобільних застосунків. По-перше, необхідно визначити впливових людей, які відповідають цільовій аудиторії застосунку та мають надійну присутність в інтернеті. Потім потрібно співпрацювати з ними, щоб створити автентичний та привабливий вміст, який демонструватиме вашу програму.

Потрібно заохочувати впливових людей для надання відгуків, демонстрації використання програми та слід ділитися особистим досвідом. Це зміцнює довіру серед їхніх послідовників, збільшивши кількість завантажень застосунку і залучення користувачів. Необхідно пропонувати заохочення, ексклюзивний доступ або винагороди, щоб спонукати впливових людей просувати застосунок.

Слід відстежувати ефективність кампаній впливових людей, відстежуючи завантаження програм, залучення користувачів і конверсії, пов'язані з їхніми рекламними акціями. Необхідно підтримувати довгострокові відносини з впливовими особами, щоб посилити їхній постійний вплив і охоплення.

6. Аналітика та постійний моніторинг даних. Вирішальне значення для моніторингу та оцінки ефективності маркетингових заходів мобільного застосунку є визначення ключових показників ефективності (KPI), тобто конкретних показників, які відповідають цілям і завданням програми.

Стандартними показниками успіху для мобільних застосунків є завантаження застосунку, залученість користувачів, показники утримання, покупки в застосунках і загальну цінність клієнта. Потрібно встановити конкретні цілі для кожного показника на основі галузевих тестів і прогнозів зростання застосунку.

Використовуючи аналітичні інструменти та платформи для відстеження та вимірювання цих показників, можна не тільки

отримати уявлення про поведінку користувачів і продуктивність програми, але й визначити області для оптимізації своїх маркетингових стратегій.

Окрім кількісних показників, необхідно враховувати якісні показники, такі як відгуки користувачів, відгуки та опитування щодо задоволеності клієнтів. Ця статистика надає цінний відгук про взаємодію з користувачем, зручність використання програми та задоволення.

На основі цих даних, приймаються управлінські рішення, що до повторювання своєї маркетингової стратегії та покращення продуктивності програми та залучення користувачів. Необхідно переглядати та оновлювати показники успіху та KPI відповідно до мінливих бізнес-цілей і динаміки ринку.

7. Push-повідомлення. Нагадувати користувачам про застосунок можна за допомогою push-повідомлень. Push-повідомлення повторно залучають користувачів і інформують їх про нові функції, оновлення та акції. Ці сповіщення можуть збільшити залученість користувачів і стимулювати повторне використання додатка шляхом безпосереднього доставлення цільових і персоналізованих повідомлень на їхні пристрої.

8. Маркетинг електронною поштою. Розробка ланцюжків листів для утримання користувачів та залучення нових. Маркетинг електронною поштою — це потужний канал для залучення користувачів додатків і зміцнення стосунків із клієнтами. Потрібно створювати цільові кампанії електронною поштою, які надають підписникам цінний вміст, оновлення та ексклюзивні пропозиції.

Розділити список адрес електронної пошти можна на основі поведінки, уподобань або демографічних показників, щоб персоналізувати вміст і збільшити залучення користувачів. Використовуючи привабливі сюжетні лінії та переконливі візуальні ефекти, можна привернути увагу одержувачів. До листа необхідно додати чіткі кнопки CTA (Call-to-Action), які спрямовують користувачів до відповідних функцій застосунку або рекламних пропозицій, тобто змусити одержувача виконати якусь дію, наприклад — підписатися на пробну версію.

Під час просування застосунку необхідно аналізувати свої кампанії, відстежуючи частоту відкриття, рейтинг кліків, коефіцієнт конверсії та залучення користувачів, щоб визначити тенденції, оптимізувати вміст електронної пошти та вдосконалити стратегії націлювання.

Потрібно створювати та постійно розширювати свій список розсилки, застосовуючи тактику залучення потенційних клієнтів.

Наприклад, можна використовувати реєстрацію в додатку. Необхідно переглядати й оновлювати свою маркетингову стратегію електронною поштою, щоб вона відповідала потребам і вподобанням користувачів, що постійно змінюються.

Комплекс цих заходів допоможе привернути увагу до застосунку та утримати користувачів

Висновки. Мобільний застосунок використовується для вирішення конкретних завдань бізнесу. Вибір стратегії й інструментів просування мобільного застосунку залежить від цілей бізнесу, завдань, які ці інструменти дозволяють вирішувати, а також фінансових можливостей компанії.

Бібліографічні посилання

1. L. Perri. What Is a Superapp? 28 September, 2022. URL: <https://www.gartner.com/en/articles/what-is-a-superapp>

2. D. Rowles. Mobile Marketing: How Mobile Technology is Revolutionizing Marketing, Communications and Advertising Paperback — London: Kogan Page, 2014 — 266 p.

3. Янковец Т. Мобільні технології цифрового маркетингу в електронній комерції. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2024. — № 2. С. 86–100.

4. Штанова А.Л. Мобільні застосунки в системі мобільного маркетингу. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024 — № 13 URL: https://reicst.com.ua/pmt/issue/view/issue_13_2024

Статтю подано до редакції: 07.11.2024