

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-46>

УДК 339.138:658.89

## ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ТАЙМ-МАРКЕТИНГУ НА ІНСТРУМЕНТАРІЙ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

### THE RESEARCH OF TIME MARKETING INFLUENCE ON MARKETING COMMUNICATION TOOLS IN THE INTERNATIONAL MARKET

**Ус Марина Ігорівна**

кандидат економічних наук, доцент,  
Харківський національний економічний університет  
імені Семена Кузнеця  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4849-0331>

**Us Maryna**

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

У статті розглянуті традиційні та синтетичні інструменти маркетингових комунікацій, які в сучасних умовах, а особливо при функціонування суб'єктів господарювання на міжнародному ринку потребують осучаснення, більш креативного підходу реалізації та врахування фактору часу. Визначено сутність тайм-маркетингу та його відмінності від тайм-менеджменту. Ідентифіковано можливості використання тайм-маркетингу в маркетинговій діяльності, зокрема при виборі засобів маркетингових комунікацій чи плануванні їх комплексу. Зазначено, що раціональна та емоційна складова, які притаманні тайм-маркетингу є визначальними при формуванні комунікаційного повідомлення. В процесі дослідження запропоновано застосовувати переваги тайм-маркетингу при просування товарів та послуг на міжнародному ринку, що може сприяти підвищенню ефективності функціонування діяльності суб'єктів в цілому та їх політики просування зокрема.

**Ключові слова:** тайм-маркетинг, час, інформація, маркетингові комунікації, міжнародний ринок, товар, послуга, маркетингова діяльність.

В статье рассмотрены традиционные и синтетические инструменты маркетинговых коммуникаций, которые в современных условиях, особенно при функционирования субъектов хозяйствования на международном рынке требуют осовременивания, более креативного подхода реализации и учета фактора времени. Определена сущность тайм-маркетинга и его отличия от тайм-менеджмента. Идентифицировано возможности использования тайм-маркетинга в маркетинговой деятельности, в частности при выборе средств маркетинговых коммуникаций или планировании их комплекса. Отмечено, что рациональная и эмоциональная составляющая, присущих тайм-маркетинга являются определяющими при формировании коммуникационного послания. В процессе исследования предложено использовать преимущества тайм-маркетинга при продвижении товаров и услуг на международном рынке, что может способствовать повышению эффективности функционирования деятельности субъектов в целом и их политики продвижения в частности.

**Ключевые слова:** тайм-маркетинг, время, информация, маркетинговые коммуникации, международный рынок, товар, услуга, маркетинговая деятельность.

Traditional marketing tools: product policy, pricing, promotion and sales are focused on the fullest satisfaction of consumer needs. It is from this point of view that proposals are developed, advertising campaigns are planned and a system of sales and promotion of goods and services is organized. However, among the real values that customers seek to get, not enough attention is paid to the most expensive resource that everyone has to deal with, namely time. Time is a limited resource on the one hand, and equally accessible to everyone on the other, which is why the ability to use time and effectively manage this process is extremely important. The aim of the research is to determine the impact of time marketing on the tools of marketing communications and identify its features in the international market. Analyzing, systematizing and summarizing the scientific works of domestic and foreign scientists, the article considered traditional and synthetic tools of marketing communications, which in modern conditions, and especially in the functioning of economic entities in the international market need modernization, more creative approach

and time. The essence of time marketing and its differences from time management is determined. Possibilities of using time marketing in marketing activity, in particular at a choice of means of marketing communications or planning of their complex are identified. It is noted that the rational and emotional components that are inherent in time marketing are decisive in the formation of a communication message. In the course of the research it is offered to apply the advantages of time marketing at promotion of the goods and services in the international market that can promote increase of efficiency of functioning of activity of subjects in general and their promotion policy in particular. The practical value of the article lies in the possibility of using enterprises and companies of certain technologies and techniques of time marketing in choosing the tools of marketing communications in the promotion of goods and services in the international market. A promising area of further research is the development of recommendations on the organizational and practical aspect of the introduction of technologies in time marketing in the international marketing activities of enterprises.

**Keywords:** time marketing, time, information, marketing communications, international market, product, service, marketing activity.

**Постановка проблеми.** На сьогоднішній день конкурентоспроможність держави, її суб'єктів господарювання за межами національного ринку визначаються вже не існуючими сировинними чи енергетичними ресурсами, обсягами промислового виробництва тощо, а наявністю інтелектуального потенціалу, розвитком інформаційних систем, швидкістю впровадження перспективних комунікаційних розробок та технологій в практичну діяльність. При цьому час та інформація грають провідні ролі. Вони виступають ключовими елементами прогресу – фундаментом інформаційного суспільства та чинником перетворення економіки споживання в економіку вражень, де головним складником вибору та переваг вистають емоції, почуття споживачів, що характерно майже для всіх міжнародних ринків.

Можна констатувати, що дедалі більше проявляється насичення ринкового простору інформацією, зростання її значущості та цінності. В цих умовах суттєво ускладнюються процеси формування попиту і уподобань споживачів, здійснення комунікаційного впливу на них. Ефективна система комунікацій підприємств та організацій покликана не тільки надати споживачам необхідні знання щодо характеристик і якості товарів/послуг, умов їх придбання, особливостей конкурентної позиції та інших атрибутів, а й викликати прихильність цільового ринку, створити атмосферу взаєморозуміння, доброзичливості та довіри між виробниками, споживачами і суспільством в цілому. Об'єктивна необхідність використання системи комунікацій з урахуванням фактору часу обумовлені особливостями сучасного етапу розвитку ринкових відносин та необхідністю підвищення рівня конкурентоспроможності й динамічністю змін, які відбуваються на міжнародному ринку, що значно розширюють сферу їх застосування та вимагають використання сучасного інстру-

ментарію маркетингових комунікацій і тайм-маркетингу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню різних аспектів теоретичної сутності та методології маркетингових комунікацій, формування їх комплексу присвячено багато праць як вітчизняних, так і зарубіжних вчених, таких як, О. Азарян, С. Бортнік, Л. Балабанова, Дж. Бернет, Н. Бутенко, А. Войчак, С. Гаркавенко, Є. Голубкова, С. Ілляшенко, І. Конюх, Ф. Котлер, Є. Крикавський, О. Мних, С. Моріарті, М. Окландер, Т. Прима, Є. Ромат, Дж. Россітер, Н. Чухрай, А. Шеремет та багато інших.

В свою чергу, вагомий внесок в розвиток теорії та практики тайм-менеджменту, дослідженню часу як одного з економічних ресурсів та інструменту маркетингу зробили такі науковці як: Г. Архангельський, П. Друкер, Г.І. Євтушенко, С.Б. Іваницька, Л.Л. Калініченко, О. Кендюхов, Д. Клеменс, Т.В. Лазоренко, А. Малигін, М. Роббінс, Б. Трейсі та ін.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Аналіз останніх досліджень у сфері маркетингу, маркетингових комунікацій та тайм-менеджменту показав, що не зважаючи на чисельні публікації та наукові розробки не достатньо уваги приділено саме тайм-маркетингу, можливостям трансформації інструментарію маркетингових комунікацій під впливом тайм-маркетингу, особливо в сучасних умовах функціонування та розвитку суб'єктів, зокрема на міжнародному ринку.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою дослідження є визначення впливу тайм-маркетингу на інструментарій маркетингових комунікацій та ідентифікація його особливостей на міжнародному ринку. Для досягнення мети необхідно вирішити наступні завдання: визначити склад та особливості сучасного комплексу маркетингових комунікацій; розглянути сутність та переваги тайм маркетингу; проаналізувати вплив тайм-

маркетингу на інструментарій маркетингових комунікацій на міжнародному ринку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сучасні умови господарювання з одного боку характеризуються посиленням інтеграційних процесів, а з іншого – жорсткістю конкурентної боротьби, швидкістю змін, застаріванням інформації й знань та підвищенням вимог до застосування різних засобів маркетингової комунікаційної політики. Все це призводить до необхідності шукати нові шляхи та інструменти, які забезпечать переваги та посилення ринкових позицій.

Найважливішим інструментом збереження та засобом зміцнення ринкових позицій підприємства є здійснення ним ефективної комунікаційної політики, основним елементом якої є маркетингові комунікації. Сьогодні вони посідають основне місце серед засобів конкурентної боротьби будь-якого підприємства як на національному, так і зарубіжному ринку.

На підставі систематизації та критичного аналізу наукових літературних джерел [1–3] пропонується визначення комунікації як процесу обміну будь-якою інформацією між двома або більше індивідуумами, заснованими на взаєморозумінні для подальшого обміну даними, забезпеченню соціальної взаємодії та досягненню спільних цілей. Таким чином, учасниками комунікаційних процесів особливо в сфері

маркетингової діяльності є суб'єкти зовнішнього маркетингового середовища (в першу чергу споживачі, постачальники, посередники тощо).

Дослідження змісту маркетингових комунікацій та трактування його поняття дозволяє констатувати наявність двох істотних відмінностей щодо визначення даного явища: перший – розглядає маркетингові комунікації як канали, форми, сукупність сигналів (тобто як окремі елементи, допоміжні засоби в системі просування товарів і послуг); інший – як систему, процес, діяльність, управління процесом, тобто сприйняття маркетингових комунікацій не як складник, а як самостійну систему.

На думку автора, найточніше відображає сутність маркетингових комунікацій підхід, заснований на розгляді їх саме як системи, а не окремих елементів, оскільки маркетингова комунікація – це двобічний процес. З одного боку, здійснюється вплив, з іншого – отримується зворотня реакція чи відгук. Єдність обох складових маркетингових комунікацій є їхньою властивістю, що має бути врахована при формуванні маркетингової політики просування та її впливі на діяльність підприємства на ринку, зокрема міжнародному.

Виділяють два основні блоки інструментів маркетингових комунікацій: базові та синтетичні. В табл. 1 представлено специфіку базових засобів маркетингових комунікацій.

Таблиця 1

### Основні характеристики базових інструментів маркетингових комунікацій

Інструмент	Характеристики
Реклама	Експресивний характер, можливість ефективно подати товар, фірму; Масове охоплення аудиторії; Можливість багаторазового використання, спроможність умовити і переконати; Суспільний характер
Особистий продаж	Особистий характер; Безпосереднє, живе спілкування з аудиторією у формі діалогу; Примус до зворотного реагування; Найбільша вартість серед усіх засобів комунікативної політики у розрахунку на один контакт;
Зв'язки з громадськістю (PR)	Висока достовірність інформації, довіра до неї споживачів; Оскільки її подають у вигляді новин, а не оголошень; Охоплення широкої аудиторії; Рідко існує самостійно без реклами
Директ-маркетинг	Особистий характер; Висока достовірність інформації і довіра до неї аудиторії; Імпульсивний характер; Тривалий ефект, спрямований на формування стійкої переваги
Стимулювання збуту	Привабливість заходів стимулювання збуту; Короткостроковий ефект, який неприйнятний для формування стійкої відданості одній марці; Закликання аудиторії до купівлі; Привабливість

Кожен з перелічених інструментів маркетингових комунікацій має особливості застосування, але усі вони доповнюють один одного, створюючи єдиний комплекс.

Зміст комплексу маркетингових комунікацій постійно розширюється за допомогою синтетичних інструментів маркетингових комунікацій, які об'єднують засоби, що відокремились від основних. Їх характеристика представлені у табл. 2.

В сучасному світі традиційні, а подекуди і синтетичні, інструменти комунікацій не можуть більше гарантувати повноту охоплення всіх контактних аудиторій та забезпечити ефективність маркетингових комунікацій підприємства, особливо при ускладненні їх міжнародною складовою. Розвиток технологій та суспільства спонукає до використання нових та осучаснених інструментів комунікацій, які зорієнтовані в першу чергу, на креатив та динамічність. Тому все більшої актуальності набувають новітні інструменти комунікацій, що враховують фактор часу.

Сьогодні час виступає одним з головних ресурсів кожної людини, який неможливо поновити. Час як ресурс може бути перетворений – витрачений, втрачений чи/або вкладений (перетворений в інші ресурси) [6].

Особа може використати час щоб працювати – відбувається перетворення його в гроші кошти. Гарно проводячи час для розваги, відпочинку, хобі – хвилини обмінюються на позитивні емоції. Час можна витратити на заняття спортом – інвестуючи у власне здоров'я тощо.

Час є ресурсом з одного боку обмеженим, з іншого однаково доступним для кожного – 8760 годин на рік [7]. З цієї тези впливає осно-

вна проблема, яку покликаний вирішити тайм-менеджмент: вміння час використовувати та ефективно управляти цим процесом.

Тайм-менеджмент розглядається як набір інструментів і методик, які дають можливість упорядкувати свою діяльність в часі [7]. Він дає розуміння того, що необхідно робити і чому. Розуміння своїх подальших кроків у часі і їх причин призводить до того, що особа починає робити тільки необхідне і в певні проміжки часу. Використання подібного підходу дозволяє уникнути зайвих витрат.

Тайм-менеджмент, як теорія і практика управління часом, дозволяє оптимізувати його за рахунок ретельного аналізу, чіткого визначення мети, визначення пріоритетів. Проте тайм-менеджмент використовується в управлінні діяльністю підприємств та часом їх персоналу, проте не потрібно забувати, що подібні проблеми мають їх покупці та споживачі. Які частіше роблять вибір на користь тих виробників та продавців, які дозволяють їм зробити їх час більш ефективним [8]. Конкуренція зміщується в новий бік. В цих умовах необхідно використовувати переваги тайм-маркетингу.

В такому випадку час слід розглядати в якості важливого інструменту маркетингу поряд з іншими елементами marketing-mix. До складу класичного переліку елементів концепції маркетингу «4р» входять: товар (product), ціни (price), комунікації (promotion) і місце (place) або до розширеного переліку «7р», де додатково включаються: люди (people), процес (process), фізичне оточення (physical evidence) – цілком обґрунтовано можна додати ще одну «р», яка б означала час (period). Тоді тайм-маркетинг можна визна-

Таблиця 2

#### Характеристики синтетичних інструментів комунікативної політики підприємства

Інструмент	Характеристики
Виставки та ярмарки	Форма організації взаємозв'язків між виробниками та споживачами в місцях показу їхніх товарів на спеціально організованих для цього демонстраціях. Є непостійними і влаштовуються на певний час у певному місці
Брендинг	Сфера системи маркетингових комунікацій, що займається розробкою фірмового імені, стилю, його елементів, формуванням унікального іміджу фірми та просуванням його на ринку
Спонсорство	Спонсорська діяльність фірми, здійснювана на принципах взаємності; інтерактивна форма відношень із використанням таких базових інструментів як реклама, стимулювання збуту, паблік релейшнз, персональний продаж
Реклама в місцях продажу	Комплексний метод маркетингових комунікацій у місцях продажу товарів, що включає елементи і прийоми базових інструментів комунікацій для формування позитивного сприйняття споживачами інформації

Джерело: узагальнено на основі [4; 5]



чити як технологію управління часом клієнта з метою підвищення ефективності просування і продажів товарів і послуг [9].

У багатьох сферах діяльності та галузях час є надзвичайно важливим ресурсом. Отримавши чи вивільнивши декілька годин часу організатори подій, зокрема спортивних, заходів на кшталт наукових конференцій чи інформаційних вебінарів продають його додатковим спікерам, спонсорам і рекламодавцям, заробляючи на цьому додаткові кошти, які загалом можуть перевищувати дохід від основної діяльності чи продажу квитків на заходи.

Концепцію тайм-маркетингу запропонував використовувати А. Малигін. На прикладі організації і просування спортивних подій науковець продемонстрував, що в бізнесі подібний підхід теж є доцільним і раціональним, і до замовників і покупців можна ставитися так само, як до вболівальників і телеглядачам спортивних матчів [10].

Головне завдання тайм-маркетингу: зробити так, щоб маючи справу з вітчизняним підприємством чи іноземною компанією, клієнт або споживач був задоволений і вважав, що добре провів час та здійснивши купівлю зміг ще його зекономити, відчутти, що персонал компанії цінують час своїх покупців.

В цілому часовий ресурс в маркетингу перетворився на такий самий інструмент просування і збуту, як товар і бренд [11].

Управління часом – це запозичення або вироблення власних рішень, щоб більш раціонально здійснювати планування. Клієнти, замовники, споживачі – всі ті особи, які приносять прибуток або знаходяться на етапі оцінки та прийняття рішення про співпрацю чи партнерство, теж мають цілі – продуктивно розпоряджатися своїм часом. Всі вони постають перед питанням пошуку найефективнішого способу та шляху використання свого часу при найвищій результативності його використання. Зазвичай за таких умов застосовуються критерії: раціональній та емоційній – щоб будь-яка подія життя, рішення про купівлю чи споживання було б максимально корисним та приємним. Тому завдання продавця: допомогти покупцеві реалізувати його власний тайм-менеджмент.

Раціональний та емоційний (чуттєвий) мотив є основними при складанні комунікаційних повідомлень. Тому вбачається, прямий зв'язок між тайм-маркетингом та маркетинговими комунікаціями. Робота з часом клієнтів та споживачів не є абсолютно новим підходом, майже кожне маркетингове рішення може впливати на оцінку споживаємих товарів, послуг або подій.

Реалізація принципів тайм-маркетингу при побудові маркетингової діяльності та використанні різних інструментів маркетингових комунікацій найяскравіше знаходить відображення при:

пропонуванні готових заходів та рішень (цей прийом дозволяє вирішувати проблеми клієнтів завдяки оптимізації їх часу за рахунок надання заздалегідь підготовлених подій, що проводяться в конкретному місці і в чітко визначені строки (виставки, конференції, семінари тощо. Подібні заходи все частіше насичують емоційними компонентами – вечірки, турніри, екскурсії, презентації – для підвищення оцінки клієнтом якості часу);

позиціонування пропозиції в часі (клієнт повинен мати можливість обрати найбільш зручний для нього за часом варіант отримання маркетингового продукту (послуги або товару). Можливість оренди, зокрема в нічний час чи на певний строк, доставку, замовлення додому, організація парковок біля точок продажу тощо – все це дозволяє чіткіше і надійно планувати час. Чим чіткіше пропозиції позиціоновані у часі, тим вище конкурентоспроможність підприємства. Це особливо важливо, якщо діяльність здійснюється на нових чи зарубіжних ринках, коли завоювання конкурентних позицій є вкрай важливим);

складанні графіку роботи (розробляються, виходячи з життєвих звичок або робочого графіка існуючих клієнтів. Для цих цілей варто провести маркетингові дослідження, щоб визначити, в який час доби, день тижня, сезон слід очікувати максимальної споживчої активності чи здійснювати розповсюдження певної інформації, зокрема і при складанні контент-плану);

розрахунку часу проведення маркетингових акцій (будь-яка активність: запуск рекламної компанії, проведення промо-акцій або здійснення стимулювання, використання телефонного маркетингу повинні бути розраховані на те, чи готова аудиторія сприймати конкретну інформацію і в якому стані (етапі) комунікаційного впливу вона знаходиться;

організація процесу обслуговування (для більш швидких комунікацій покупців та споживачів з підприємствами та компаніями і більш зручних покупок практикуються такі підходи і заходи як: самообслуговування, коли є змога клієнту дати можливість самостійно вирішити свою проблему, проте з існуючим варіантом за необхідності в будь-який момент звернутися за допомогою; до цього ж пункту відносяться гаряча лінія, онлайн-чати, кор-

поративний сайт, відеоконференції, передзамовлення тощо);

розробка пакетних пропозицій чи створення багатофункціонального продукту (дозволяє здійснювати концентрацію вигод в одному місці та сприяє економії часу).

На сьогоднішній день необхідно надати клієнту можливість задовольняти більшість своїх інтересів дистанційно, без очної зустрічі чи присутності.

Організація простору теж один з аспектів, який продумується в межах тайм-маркетингу, це полегшує покупцеві процес вибору і не тільки приносить задоволення, але і економить час. Саме організація простору важливі в межах використання реклами в місцях продажу як одного з інструментів комунікації.

Стимулювання продажів безпосередньо пов'язано з умисним скороченням часу клієнта на ухвалення рішення про покупку, встановлення чітких обмежень. Для більшості покупців зазвичай характерна традиційна поведінка – прагнення отримати більші вигоди за менших витрат. Така економічна оптимізація є нормою. В такому випадку продавець має створити ситуацію, в якій отримання особливих вигод жорстко обмежується відносно невеликим часовим проміжком та чіткими умовами надання благ. Такий прийом використовується при розпродажах. В якості стимулів можуть виступати подарунки, кращий сервіс, бонуси постійним клієнтам, а не тільки знижки чи інші цінові пропозиції.

Можна констатувати, що більшість інструментів маркетингових комунікацій безпосередньо пов'язано з часовим ресурсом, а отже їх ефективність підсилюється за умов використання тайм-маркетингу. Особливо посилюється роль та вплив тайм-маркетингу

на сам процес комунікацій та їх ефективний вибір і використання, коли на ринку зустрічаються безліч пропозицій від виробників та продавців різної національної приналежності, що урізноманітнює та ускладнює пошук способу задоволення потреб споживачів.

**Висновки.** Таким чином, в процесі дослідження визначено, що провідне місце серед засобів конкурентної боротьби будь-якого підприємства на національному та міжнародному ринку відводиться засобам маркетингових комунікацій. Серед них виокремлюють традиційні та синтетичні інструменти маркетингових комунікацій, до складу яких входять засоби, що дозволяють привернути увагу до продукту, встановити інформаційні зв'язки та виконують безліч функцій за рахунок яких, і стає можливим отримання високих ринкових позицій. Звертаючи значну увагу на часовий фактор як на ресурс, який можна зекономити, підкреслюється, що маркетинг підвищує свою ефективність як система управління економічними ресурсами і відкриває нові можливості для більш продуктивної маркетингової комунікації та впливу на споживачів. Результати дослідження, дозволили ідентифікувати сутність тайм-маркетингу, яка полягає в технології управління часом клієнта з метою підвищення ефективності просування та продажу товарів і послуг виробників та продавців. На сучасному етапі розвитку ринкових відносин застосування технологій та інструментів тайм-маркетингу дозволяють отримати економічну перевагу та оптимізувати наявні ресурси.

Перспективним напрямком подальших досліджень є розробка рекомендацій щодо організаційно-практичного аспекту впровадження технологій тайм-маркетингу в міжнародну маркетингову діяльність підприємств.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бортнік С.М., Конюх І.М. Інтегровані маркетингові комунікації у діяльності підприємства та оцінка їх ефективності. URL: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/58.pdf>
2. Бондар В.П., Гаврилко Т.О. Комунікації в сучасному маркетингу. URL: [http://www.lib.nau.edu.ua/Journals/3\\_27\\_2010/Bondar.pdf](http://www.lib.nau.edu.ua/Journals/3_27_2010/Bondar.pdf)
3. Новікова Л.В., Чернишова Л.О. Маркетингові комунікації як складова маркетингової політики підприємства на міжнародному ринку. *Бізнес Інформ*. 2018. № 11. С. 340–345.
4. Гребенюкова О.О. Сучасна структура комплексу маркетингових комунікацій. *Траекторія науки*. 2015. Вип. 1. С. 228–233.
5. Marketing Technologies of Business Development / Edited by Mykhailo Oklander, Magdalena Wierzbik-Strońska. Katowice: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Technicznej w Katowicach, 2020. 236 p. Available at: [http://www.wydawnictwo.wst.pl/oferta\\_wydawnicza\\_oraz\\_zakup\\_publicacji/wydawnictwa/marketing\\_technologies\\_of\\_business\\_development/69.pdf](http://www.wydawnictwo.wst.pl/oferta_wydawnicza_oraz_zakup_publicacji/wydawnictwa/marketing_technologies_of_business_development/69.pdf)
6. Кендюхов О.В., Ягельська К.Ю. Економічний підхід до вивчення часу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 3. С. 141–148.

7. Лазоренко Т.В., Дідченко Ю.О. Правила успішного використання тайм-менеджменту. *Молодий вчений*. 2017. № 1(41). С. 632–635.
8. Іваницька С.Б., Галайда Т.О., Толочій Р.М. Впровадження європейських методик тайм-менеджменту в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки : електронне наукове фахове видання*. 2018. Вип. 21. С. 288–292. URL: <http://global-national.in.ua/archive/21-2018/58.pdf>
9. Малыгин А. Время как маркетинговый ресурс. Спорт Бизнес Консалтинг. № 2-3. 2014. URL: <https://www.s-bc.ru/news/tajm-marketing.html>
10. Малыгин А.В. Тайм-маркетинг: в центре внимания – время клиента. *Инновации в образовании*. 2009. № 1. С. 44–58.
11. Robbins M. The 5 Second Rule: Transform Your Life, Work, and Confidence with Everyday Courage. Savio Republic. 2017. 241 p.

## REFERENCES:

1. Bortnik, S.M., Koniukh, I.M. Intehrovani marketynhovi komunikatsii u diialnosti pidpriemstva ta otsinka yikh efektyvnosti [Integrated marketing communications in the enterprise and evaluation of their effectiveness]. Retrieved from: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/58.pdf> (in Ukrainian)
2. Bondar, V.P., Havrylko, T.O. Komunikatsii v suchasnomu marketynhu [Communications in modern marketing]. Retrieved from: [http://www.lib.nau.edu.ua/Journals/3\\_27\\_2010/Bondar.pdf](http://www.lib.nau.edu.ua/Journals/3_27_2010/Bondar.pdf) (in Ukrainian)
3. Novikovam L.V., Chernyshova, L.O. (2018) Marketynhovi komunikatsii yak skladova marketynhovoї polityky pidpriemstva na mizhnarodnomu rynku [Marketing communications as a component of the company's marketing policy in the international market]. *Biznes Inform*, no. 11, pp. 340–345. (in Ukrainian)
4. Hrebeniukova O.O. (2015) Suchasna struktura kompleksu marketynhovykh komunikatsii [The modern structure of the complex of marketing communications]. *Traektoryia nauky*, no. 1, pp. 228–233. (in Ukrainian)
5. Oklander M. (2020) Marketing Technologies of Business Development / M. Oklander, M. Wierzbik-Strońska (Eds). Katowice: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Technicznej w Katowicach. Retrieved from: [http://www.wydawnictwo.wst.pl/oferta\\_wydawnicza\\_oraz\\_zakup\\_publicacji/wydawnictwa/marketing\\_technologies\\_of\\_business\\_development/69.pdf](http://www.wydawnictwo.wst.pl/oferta_wydawnicza_oraz_zakup_publicacji/wydawnictwa/marketing_technologies_of_business_development/69.pdf)
6. Kendjukhov, O.V., Jagheljsjka, K.Ju. (2012) Ekonomichnyj pidkhid do vyvchennja chasu [An economic approach to studying time]. *Marketyngh i menedzhment innovacij*, no. 3, pp. 141–148. (in Ukrainian)
7. Lazorenko, T.V., Didchenko, Y.O. and Mikhailova, E.D. (2017) Pravyla uspishnoho vykorystannia taim-menedzhmentu [Successful application of time management]. *Molodyj vchenyj*, no. 1(41), pp. 632–635. (in Ukrainian)
8. Ivanycjka S.B., Ghalajda T.O., Tolochij R.M. (2018) Vprovadzhenja jevropejsjkykh metodyk tajm-menedzhmentu v Ukraїni [Implementation of European time management techniques in Ukraine]. *Ghlobaljni ta nacionaljni problemy ekonomiky* (electronic journal), vol. 21, pp. 288–292. Retrieved from: <http://global-national.in.ua/archive/21-2018/58.pdf> (in Ukrainian)
9. Malygin, A. (2014) Vremya kak marketingovyy resurs [Time as a marketing resource]. *Sport Biznes Konsalting*, no. 2-3. Retrieved from: <https://www.s-bc.ru/news/tajm-marketing.html> (in Russian)
10. Malygin, A.V. (2009) Taym-marketing: v tsentre vnimaniya – vremya klienta [Time Marketing: Focus on customer time]. *Innovatsii v obrazovanii*, no. 1, pp. 44–58. (in Russian)
11. Robbins, M. (2017) The 5 Second Rule: Transform Your Life, Work, and Confidence with Everyday Courage, Savio Republic, USA.