

М. П. Денисенко,
 д. е. н., професор кафедри бізнес-економіки та туризму,
 Київський національний університет технологій та дизайну
 ORCID ID: 0000-0001-8767-9762

Н. В. Давиденко,
 студентка, Київський національний університет технологій та дизайну
 ORCID ID: 0000-0003-4061-4050

DOI: 10.32702/2306-6806.2020.1.46

ТЕОРІЯ ПОКОЛІНЬ ТА ЯКИЙ ЇЇ ВПЛИВ НА СУЧАСНИЙ БІЗНЕС

*M. Denysenko,
 Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Business Economy
 and Tourism, Kyiv National University of Technology and Design
 N. Davydenko,
 student, Kyiv National University of Technology and Design*

THEORY OF GENERATIONS AND HOW IT INFLUENCES ON MODERN BUSINESS

Статтю присвячено одній із популярних теорій сучасності — Теорії поколінь, яку сьогодні широко використовують маркетологи, економісти, соціологи, психологи та управлінці. Адаже, розгадавши таємницю відмінностей поколінь, можна знайти підхід до представників різного віку.

У статті розглядається вплив теорії на стратегію компанії, а також які інструменти їм слід використовувати, щоб привернути увагу до свого продукту. Подано певні судження, що теорія впливає на компанії як на працедавців, рекрутингова стратегія компанії має враховувати всі відмінності під час прийому кандидатів X, Y та Z. Акцентується також увага на тому, що названа теорія має певні недоліки. Перший недолік полягає в тому, що роки народження поколінь варіюються в залежності від географії, у різних частинах світу існують різні характеристики. По-друге, дослідження мають певні недоліки точних емпіричних даних.

В Україні ця теорія лише набирає обертів, компанії поступово починають підлаштовуватися під відмінності поколінь задля підвищення своєї привабливості. Проте міжнародні компанії, філії яких розташовано в Україні показують приклад знаходження взаєморозуміння зі споживачами теорії.

The article deals with one of the popular theories of today — Generation Theory, which is widely used today by marketers, economists, sociologists, psychologists and managers. Despite the fact that the theory was developed in the 90's, it has not lost its relevance in our day. After all, when you solve the mystery of the differences of generations, you can find an approach to representatives of all ages.

The article discusses the impact of theory on a company's strategy, as well as what tools they should use to attract attention to their products. Some suggestions have been made that the theory affects companies not only as manufacturers of goods or services, but also as employers. The company's recruiting strategy must take into account all the differences in search and recruitment of X, Y and Z candidates.

Representatives of different generations train each other during they work together. X helps Y not lose the joy of face-to-face communication, and Millennials teach X how to use global networks. Generation Z representatives set their own rules of the game and clearly follow them. Z communicate best and have little or no conflict with Baby-boomers, they have common views with them. It is also easier for them to find a common language with X rather than Y. That is, with grandparents, not parents. X and Z are so different that it makes no sense to conflict and prove something to each other.

However, the theory has some drawbacks. The first drawback is that the years of birth of generations differ depending on geography, and there are different characteristics in different parts of the world. Second, the studies have some drawbacks of accurate empirical data. Opponents of Generation Theory call it a successful product of marketers that has nothing to do with reality. The main objection of the theory is that the boundaries of generations are determined arbitrarily, and generations are almost indistinguishable from the usual age groups.

In Ukraine, this theory is only gaining ground, and companies are gradually starting to adapt to the differences of generations to increase themselves attractiveness. A group of researchers led by Eugene Zamis and Eugene Novikov in 2003-2004 adapted the theory of generations for the post-Soviet space. Nowadays, lectures, workshops, trainings, presentations on the main idea of the theory are held in Ukraine — the conflict between the generations exists as each generation forms its hierarchy of values under the influence of education and living conditions. However, international companies whose branches are located in Ukraine show an example of understanding with consumers of theory.

Ключові слова: теорія поколінь, бебі-бумери, покоління X, мілленіали, відмінності поколінь, покоління Z, покоління альфа.

Key words: Theory of Generation, Baby Boomers, Generation X, Millennials, Generation Differences, Generation Z, Generation Alpha.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Останнім часом теорія про покоління стає все більш актуальною. Згідно з її визначенням, представники кожного з поколінь були народжені в певний період та по-

трапляли під вплив одних і тих же подій, саме тому і мають схожі цінності. Саме цінності визначають покоління, їх поведінку, способи спілкування та вирішення конфліктів, побудови взаємовідносин і постановку цілей.

Згідно з відмінностями впливу політичних та соціально-економічних подій в американській історії на групи населення, дослідники виділяють декілька груп поколінь. Варто зазначити, що періоди у різних дослідників коливаються в межах 5—10 років залежно від особливостей розвитку певної країни та регіону.

Вже зараз автори теорії поколінь стверджують, що діти, які почали народжуватися 3—4 роки тому, і ті, що прийдуть у світ у найближчі 15 років, складуть нове покоління — "альфи" — це народжені орієнтовно у 2015—2035 роках. На їх становлення та розвиток великий вплив матимуть соцмережі.

Теорію поколінь зустріли у наукових колах порізному: одні захоплювалися її оригінальністю, інші — критикували. Так, Е. Хувер (Eric Hoover) [1] звертає увагу на недолік точних емпіричних даних і обвинувачує авторів у тому, що вони прикрашають існуючі розбіжності між поколіннями. Хоча це дійсно так, разом з тим варто визнати, що сучасні технології змінюють спосіб життя та впливають на потреби людей, зокрема на споживчі та трудові.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Теорія поколінь привертає все більшу увагу вчених, оскільки одні її підтверджують та прогнозують яким буде наступне покоління, а інші спростовують та зазначають, що вона занадто уособлена. Ця теорія була створена американськими вченими Нейлом Хоув (Neil Howe) і Вільямом Штраусом (William Strauss) у 1991 році. Основи цієї теорії були викладені в книзі "Покоління" (1991). Детальний аналіз теорії поколінь і термінологію Штраус і Хоув представили в книзі 1997 року "Четверте перетворення". Дослідження Штрауса і Хоува було вироблене на основі праць різних авторів і мислителів: від древніх письменників, як Полібій і Ібн Хальдун, до відомо сучасних соціальних теоретиків, як Хосе Ортега-і-Гассет, Карл Маннгейм, Джон Стюарт Мілль, Еміль Літтре, Огюст Конт і Франсуа Мантре [4].

МЕТА СТАТТІ

Метою дослідження є визначення відмінностей між поколіннями та розробка засобів впливу на вподобання представників теорії. Кожен з нас не помічає цінності, які описані вченими, але саме вони багато в чому визначають нашу поведінку: як ми спілкуємось і як вирішуємо конфлікти, як будуємо команду і як розвиваємося, що і як купуємо, що нас мотивує і як керуємо людьми. Сучасний ринок повинен підлаштовуватися під ці відмінності, якщо хоче привабити представника того чи іншого покоління.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Теорія поколінь описує історію США, включаючи 13 колоній. Власне цю географічну область і було найкраще вивчено, однак Штраус і Хоув також вивчили тренди поколінь в інших країнах і з'ясували схожі цикли в деяких розвинутих країнах.

Згідно з цією теорією українські науковці виділяють

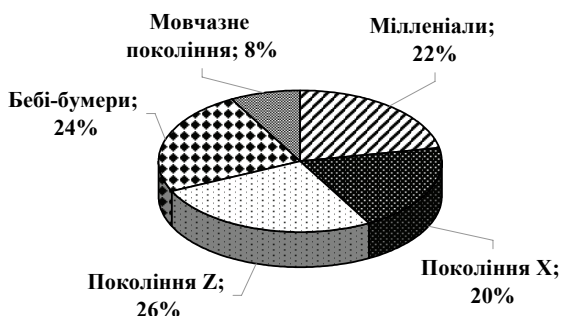


Рис. 1. Покоління серед аудиторії ЗМІ

наступні межі для шести поколінь (з тих, що сьогодні живуть):

- покоління переможців або G1 (народилися в 1901—1922);
- мовчазне покоління (1923—1942);
- покоління бумерів або бебі-бумери (1943—1963);
- покоління X (1963—1983);
- покоління Y (1983—2003);
- покоління Z (2003—2023).

На рисунку 1 можемо побачити відсоткове співвідношення поколінь серед загальної медіа-аудиторії в США (за даними Nielsen Total Audience Report за перший квартал 2017 року [2]). Оскільки більше 90% становлять представники останніх чотирьох поколінь, то саме їх відмінності при здійсненні покупок та пошуку роботи і буде розглянуто детально.

Серед українських дослідників слід назвати Юлію Дрожжину (керівниця експертно-аналітичного центру hh.ua) та Олену Васильченко (соціолог-аналітик експертно-аналітичного центру кадрового порталу) [9]. Саме вони займаються дослідженнями найважливіших аспектів у роботі представників різних поколінь. Віктор Заєць Client Service Director digital-агентства iplace [10] дослідив як брендам достукатися до покоління X, Y, Z та бебі-бумерів.

Бебі-бумери

Таку назву покоління отримало через різкий сплеск народжуваності після війни. Це батьки покоління X, а також бабусі та дідусі мілленіалів. Серед їх цінностей переважає ідеалізм, здоров'я, робота, сім'я та отримання винагород за заслуги. Період їх дорослішання припав на часі СРСР, тому їм властивий радянський патріотизм та віра у владу. Для того щоб знайти з ними порозуміння іншим поколінням, важливо їх вислуховувати до кінця, наводити аргументи, якщо хочете переконати.

Сьогодні це покоління менше за інших користується інтернетом: лише 37,7% з них використовують мережу за даними досліджень TNS MMI 2/2017 [5], Gemius 01-07 / 2017 [3], Mediaanalyzer (Factum Group) 07/2017 [6], [3]. Часто маркетологи ігнорують цю категорію, оскільки вважають її занадто віковою, щоб приділяти увагу. [7]

Проте якщо досліджувати їх як споживачів, то саме це покоління частіше за усіх відвідує ринки та невеликі торгові точки. Для них не так важливий зовнішній вигляд товару, як корисність. Вони віддані тим брендам, якими користуються довгий час і заради них готові їхати в інший кінець міста чи відстоювати черги. Тому якщо вони стали прихильниками якогось товару, то це може бути на все життя. Саме для цього покоління найкраща реклама — поради друзів або родичів.

Покоління X

На формування їх цінностей вплинула війна в Афганістані та поява наркотиків. Для них важливі самостійність, індивідуалізм, прагматизм та говорити з нейтральною інтонацією та замість слова "ні" або "не знаю" завжди пропонувати їм якесь рішення.

Сьогодні це покоління активно вивчає простори інтернету та користується онлайн-покупками. Проте вони надають перевагу звичайним магазинам, особливо де можна одразу купити все необхідне.

Покоління X виховувалося за часів СРСР, коли одяг та іграшки були в усіх однакові. Характерним для них є бажання виділитися, тому товар, який буде робити їх особливим сприймається як перевага. Також важливою для них є можливість обирати та порівнювати однаковий товар у різних магазинах, при цьому вивчаючи склад товару на пакуванні.

Для того щоб привернути увагу цього покоління доцільно робити рекламу максимально доступною, а сайт із простим інтерфейсом. За даними дослідження Citypost mail, представники цього покоління проводить більше часу в соціальних мережах, ніж мілленіали — в середньому 6 години 58 хвилин в тиждень займає у них

перегляд Facebook. Переважно вони відвідують соцмережі в період з 20.00 до 00.00 і частіше використовують ПК, ніж смартфони [7]. Близько 58% представників покоління активно використовують YouTube і лише 8% є користувачами Instagram. Спільне дослідження Google, Ipsos Connect і Flamingo виділили 3 типи контенту, заради якого X заходять на Youtube: той, що викликає ностальгію, той, що інформує, а також контент how to do [7].

Покоління Y — Мілленіали

Саме це покоління найбільше досліджують маркетологи усього світу, адже вони будують сучасний світ. Їх батьками є "ікси", які одночасно намагалися дати своїм дітям свободу вибору та слідувати за кожним кроком.

Представники цього покоління комунікабельні та впевнені в собі, у них підвищене почуття соціальної відповідальності. Мілленіали люблять похвалу та коли їх розуміють.

Під час купівлі товарів вони користуються переважно онлайн-магазинами, проте іноді купують у гіпермаркетах та супермаркетах.

Згідно з дослідженнями аналітичного агентства Markswobb Rank & Report, 53% всіх онлайн-покупок здійснюється саме мілленіалами. Найчастіше вони це роблять за допомогою смартфонів — 73% представників покоління заходять в інтернет-магазин за допомогою мобільного (дані Internet Marketing Inc. за 2017) [7].

Мілленіали одне з мобільних поколінь, їм важливий зручний інтерфейс сайту, оскільки часто покупки вони роблять "на ходу". Перед тим як купити товар вони порівнюють ціни, шукаючи знижки, читають відгуки та часто відвідують сторінку компанії-виробника. Під час вибору бренду для них важливий досвід когось, хто вже ним користувався. Саме тому хорошою рекламою товару може бути замовлення контенту у так званих "лідерів думок" (influencer). Серед улюблених брендів мілленіалів Nike, Adidas, Apple, Samsung, Victoria's Secret, Dior, Tesla та інші.

Багато дослідників сходяться на думці, що "ігрек" — перше покоління, яке перестало вірити в так звану "пряму рекламу": традиційні маркетингові методи їх дратують. Багаторічна історія бренду або селебритіз, що рекламують товар, не зможуть умовити їх купити товар або послугу. Рекомендації друзів, знайомих або онлайн користувачів — ось що впливає на вибір. Реклама повинна бути для таких, як вони [7].

Покоління Z

Покоління зетів — це яскравий приклад людей, які з'явилися у часи великої глобалізації та постмодернізму. На формування їх цінностей вплинула Помаранчева революція, Революція гідності та анексія Криму. Вони народжені серед технологій, дивують своїм вмінням швидкого сприйняття інформації. Для маркетологів справжнім випробуванням є втримати увагу представника "зет". Попри те, що увага представника покоління концентрується лише на 8 секунд, вони мають хороші підприємницькі якості та є економічно грамотними. Важливим для них є залучення до вирішення соціальних проблем та участь у благодійності.

Google [11] записує в "зети" всіх, хто народився після 1993 року. Джеремі Фінч і Тесса Уеггерт, вважають, що покоління Z — це люди, народжені між 1998 і 2008 роками. Вільям Штраус і Ніл Хоув починають відлік покоління Z з 2000-х років народження. За версією Сари Джиб, Z — це всі, хто народився в другій половині 90-х [7]. Українські вчені до цього покоління відносять тих, хто народжений в 2003—2023 роках.

Саме це покоління наймобільніше — 2 із 3 представників надають перевагу покупкам в інтернеті, при цьому використовуючи смартфон. Вони можуть купувати все онлайн — продукти харчування, косметику, одяг, техніку та аксесуари. На відміну від інших поколінь, для яких одяг був основним показником стилю, покоління "зетів" більше акцентує увагу саме на взуття. Саме це покоління почало "взуттєву битву" брендів.

"Зети" менше схильні віддавати перевагу класичним брендам. Славне ім'я — ніщо, адже є молоді компанії, які пропонують товари і послуги сучасного рівня.

У 2016 році Google [11] провів дослідження, в якому виявив улюблені бренди Z, серед яких: YouTube, Netflix, Google, Xbox, Oreo, GoPro, PlayStation, Doritos, Nike, Chrome [7].

"Зетів" хвилюють глобальні проблеми навколишнього середовища. Наприклад, дослідження Google [11] показало, що 80% знають про екологічні проблеми в світі, а 76% з них стурбовані ними [7]. Серед цього покоління можна зустріти найбільшу кількість вегетаріанців та веганів.

Попри те, що всі представники покоління проводять своє життя в смартфонах, інтернет-маркетологам досить складено вдається таргетинг. "Зети" не люблять, коли за ними стежать та часто виключають геолокацію (місцезнаходження).

Вони купують товар у трьох випадках: якщо це подобається друзям, якщо часто бачать рекламу цього товару, якщо це зроблено спеціально для них і з урахуванням їх потреб [7].

За даними Google [11], "зети" найчастіше використовують Snapchat та Instagram. Вони часто відвідують Facebook, але тільки для того щоб дізнатися новини.

Компаніям слід враховувати особливості кожного з поколінь, які становлять їх цільову аудиторію, під час створення реклами свого товару. Варто розуміти на яке з поколінь цей товар розрахований. Проте, окрім приваблення споживачів, слід не забувати про представників поколінь як потенційних кандидатів на посади. Результати опитування Центру європейських економічних досліджень (ZEW) [8] свідчать, що продуктивність праці вища в тих компаніях, де в одній команді працюють представники різних поколінь. Проте між представниками поколінь часто виникають суперечності, оскільки у них відрізняються цінності та підхід до роботи. Попри це, вони певним чином доповнюють один одного в роботі.

На ринку праці зараз представлені пізні "бебі-бумери" (приблизно 1960—1974 р). Незважаючи на нехватку кадрів в Україні, цьому поколінню досить складно знайти роботу. Серед роботодавців поширений так званий "ейджизм" (дискримінація людини на підставі її віку, поширена як у формальних, так і в неформальних сферах життя суспільства [4]) та вони не беруть до уваги ряд переваг, які має це покоління (високий рівень відповідальності, грамотність, націленість на результат і т.д.).

На зміну "бебі-бумерам", які йдуть у відставку, керуючі посади починає займати покоління X. Представники покоління виділяються відмінними організаторськими здібностями. Також вони трудоголіки та вміють виконувати завдання під тиском. Проте вони швидко вигорають, особливо, якщо їх роботу постійно контролюють та обмежують. Для цього покоління важливо знаходити баланс між роботою та сім'єю, отримувати зворотній зв'язок та мати можливість кар'єрного зростання.

За даними кадрового порталу hh.ua [9], сьогодні 37% претендентів — це представники покоління Y. І з кожним роком їх частка на ринку праці зростатиме. До 2025 року, за даними консалтингової компанії E&Y, 75% робочої сили у світі становитимуть "мілленіали". Конкурентною перевагою цього покоління є нешаблонне мислення, креативність, висока технічна грамотність та здатність швидко сприймати інформацію. Представники цього покоління готові постійно навчатися, особливо, якщо це допоможе вийти на вищий дохід. Для них важлива точна постановка цілей, командна робота та використання в роботі новітніх технологій.

Покоління Z вважається майбутнім світової економіки. До 2020 року це покоління стане найбільшою групою споживачів у світі. У США, Європі та країнах БРІКС вони становитимуть до 40% споживачів і 10% в решті світу [13]. Перевагою цього покоління є їх вміння виконувати декілька завдань одночасно (multitasking), але недоліком є те, що вони не можуть довго концентрува-

ти свою увагу на чомусь одному. Для них важливим є чітка постановка задач, гнучкість робочого часу, розвиток кар'єри, в якому вони цінують не так суму доходів, як саме просування. Також не менш важливою для них є мотивація та можливість самим бути брендом.

У наш час для роботодавців важливо брати до уваги відмінності поколінь, щоб використовувати сильні сторони кожного з них. Також рекрутерам слід враховувати ці особливості під час побудови EVP (Employer Value Proposition).

ВИСНОВКИ

Теорія поколінь показує наскільки різними можуть бути люди народжені під впливом певних економічних, політичних та соціальних чинників. Компаніям слід знайти підхід до кожного зі споживачів, варто знати, яку рекламу слід створювати, щоб привернути увагу цільової аудиторії до свого продукту чи послуги. Наприклад, для бебі-бумерів у рекламі має бути оптимістична картинка цікавого майбутнього — слід використовувати веселу музику, світлі тони та яскраві образи. Проте також краще наголошувати на статусності, розповідати про функціональні можливості та гарантійні умови товару. Покоління X приваблює реклама, де менше тексту, а більше новизни. Для представників цього покоління важливий індивідуальний підхід та наголошення на унікальності товару. Для мілленіалів у рекламі важливі емоції, герої реклами мають бути реальними із властивими для усіх перевагами та недоліками. Рекламу вони запам'ятовують по звуку та основною емоцією. Увагу покоління Z зможе привернути ідеальність та актуальність у технологічних питаннях. Реклама має створювати атмосферу життя, показувати приклад для наслідування та орієнтир.

Також важливо звертати увагу на відмінності поколінь під час організації робочого процесу та найму працівників. Компанії можуть отримувати вигоду від вікового різноманіття на робочому місці. Ефективно працюючи разом, три покоління можуть привести компанію до високих показників. Для пошуку кандидатів необхідно використовувати різні канали рекрутингу, включаючи соціальні мережі, адже більше 60% людей у віці 50—64 роки користуються хоча б однією з них. Також не варто забувати про якісний опис вакансії, в якому потрібно обережно відноситися до описання віку кандидата. У команді необхідно не забувати про особливості кожного з поколінь та використовувати їх переваги при розподілі роботи та налаштуванню робочого процесу.

Література:

1. Hoover E. The Millennial Muddle: How stereotyping students became a thriving industry and a bundle of contradictions [Electronic resource] / Eric Hoover // The Chronicle of Higher Education. — 2009. — Retrieved 9 March 2018 from: <https://www.chronicle.com/article/The-Millennial-Muddle-How/48772>
2. Nielsen Company: Звіт за перший квартал 2017 року [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2017/the-nielsen-total-audience-report-q1-2017/>
3. Консалтингова компанія Gemius [Електронний ресурс] — 2017 — Режим доступу: <http://www.gemius.com.ua/domashnjaja-stranica.html>
4. Wikipedia — вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D0%BE%D1%80-%D1%96%D1%8F_%D0%BF%D0%BE%D0%BA-%D0%BE%D0%BB%D1%96%D0%BD%D1%8C
5. Консалтингова компанія Тейлор Нельсон Софрез Україна [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://tns-ua.com/category/who-we-are>
6. Factum Group — дослідницький центр [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://factum-ua.com/>
7. Marketing Media Review: Теорія поколінь: як брендам достучатися до покоління X, Y, Z [Електрон-

ний ресурс]. — Режим доступу: https://mmr.ua/show/teoriya_pokoleniy

8. Центр європейських економічних досліджень [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.zew.de/en/>

9. HeadHunter — компанія інтернет-рекрутменту — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: — <https://kiev.hh.ua/>

10. Marketing Media Review — Виктор Заец — Client Service Director digital-агентства iplace — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://mmr.ua/profiles/viktor_zaets

11. Wikipedia — Google [Електронний ресурс]. — Режим доступу: — <https://uk.wikipedia.org/wiki/Google>

12. Ernst & Young Global Limited — аудиторська і консалтингова компанія [Електронний ресурс]. — Режим доступу: — <https://www.ey.com/ua/uk/home>

13. Денисенко М., Мельник А., Шацька З., Будякова О. Міжнародний досвід регулювання бізнесу / М. Денисенко, А. Мельник, З. Шацька, О. Будякова // Дослідження та інновації: Збірник наукових статей. — Видавництво Юнони, Нью-Йорк, США. — 2019. — 200 с. — С. 55—58. — Режим доступу: <http://conferencii.com/files/archive/2019-02.pdf>

References:

1. Hoover, E. (2009), "The Millennial Muddle: How stereotyping students became a thriving industry and a bundle of contradictions", The Chronicle of Higher Education, [Online], available at: <https://www.chronicle.com/article/The-Millennial-Muddle-How/48772> (Accessed 20 November 2019).
2. The official site of Nielsen Company (2019), "The Nielsen total audience report: Q1 2017", available at: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2017/the-nielsen-total-audience-report-q1-2017/> (Accessed 27 November 2019).
3. The official site of Consulting company Gemius (2017), available at: <http://www.gemius.com.ua/domashnjaja-stranica.html> (Accessed 29 November 2019).
4. Wikipedia (2019), "Strauss-Howe generational theory", available at: https://en.wikipedia.org/wiki/Strauss%E2%80%93Howe_generational_theory (Accessed 29 November 2019).
5. The official site of Consulting company Taylor Nelson Sofrez Ukraine (2017), available at: <https://tns-ua.com/category/who-we-are> (Accessed 3 December 2019).
6. The official site of Factum Group (2017), available at: <https://factum-ua.com/> (Accessed 3 December 2019).
7. Marketing Media Review (2018), 'Generation theory: how brands reach the X, Y, Z generation', available at: https://mmr.ua/show/teoriya_pokoleniy (Accessed 5 December 2019).
8. The official site of Center for European Economic Research (2018), available at: <https://www.zew.de/en/> (Accessed 5 December 2019).
9. The official site of HeadHunter Ukraine (2019), available at: <https://kiev.hh.ua/> (Accessed 7 December 2019).
10. Marketing Media Review (2018), "Victor Zaets - Client Service Director digital iplace agency", available at: https://mmr.ua/profiles/viktor_zaets (Accessed 7 December 2019).
11. Wikipedia (2019), "Google", available at: - <https://uk.wikipedia.org/wiki/Google> (Accessed 10 December 2019).
12. The official site of Ernst & Young Global Limited (2019), available at: <https://www.ey.com/ua/uk/home> (Accessed 10 December 2019).
13. Denysenko, M. Melnyk, A. Shatska, Z. and Budyakova, O. (2019), 'International experience of business regulation', available at: <http://conferencii.com/files/archive/2019-02.pdf> (Accessed 10 December 2019).

Стаття надійшла до редакції 20.01.2020 р.