

DOI: 10.31388/2519-884X-2023-47-208-219

УДК 339.3:681.5

Нікульча В. А., к. е. н., асистент
Венгер Є. І., к. е. н., доцент
Чернівецький національний університет
ім. Юрія Федьковича
v.nikulcha@chnu.edu.ua
e.venger@chnu.edu.ua

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ АВТОМАТИЗАЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПРОЦЕСІВ

Анотація. Стаття присвячена розгляду доцільності автоматизації торговельних процесів. Встановлено, що автоматизація забезпечує високу якість обслуговування споживачів, що у межах реалізації концепції маркетингу взаємовідносин, через підвищення рівня задоволеності процесом купівлі сприяє формуванню лояльності. Досліджено сутність процесу, виокремлено ключові фактори, що впливають на доцільність автоматизації та вибір відповідного програмного забезпечення. На основі аналізу наявних функціональних можливостей програмних рішень визначено переваги для учасників торговельного процесу.

Ключові слова: торгівля, якість торговельного обслуговування, споживач, лояльність, автоматизація торговельних процесів, CRM.

JEL code classification: L81

Nikulcha V. A., PhD, Assistant
Venher Ye. I., PhD, Associate Professor
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University
v.nikulcha@chnu.edu.ua
e.venger@chnu.edu.ua

CURRENT ISSUES OF TRADE PROCESS AUTOMATION

Abstract. Problem statement. The automation of trade processes is included in external factors that determine a high level of quality of trade service, which leads to the satisfaction of consumers with the services received and ensures the formation of loyalty on their part. Automation not only simplifies the performance of certain trade and technological operations, but also allows you to accumulate data on purchasing behavior, facilitating contact with the consumer at all stages of interaction.

Research results. Quite often, the automation of trade processes is associated only with the simplification of individual operations using barcode marking, however, the functionality of the software solutions that is offered on the market is much broader, what allows you to link equipment and services into a single system through appropriate integration protocols. Trade software is usually divided into two groups of solutions - front- and back - office, which is determined by the functions performed and the place in the interaction between the trade enterprise and the consumer. Based on a critical analysis, key factors that affect the feasibility of automation of trade enterprises and the choice of appropriate software are identified, which include: financial resources; the type of market in which the enterprise operates; form of sale; types of products in the assortment; the structure of the retail trade network; legislation; infrastructure. The advantages of automation are obvious for all participants of the trading process, which is determined by the offered set of software functions and the availability of additional modules. In addition, the automation of trade processes implies the presence or possibility of CRM integration, which should be understood as a certain set of information technologies that make it possible to accumulate and use information during the entire period of interaction with consumers to ensure effective relationship management.

Conclusions. The process of automating trade processes is important from the point of view of ensuring the competitive advantages of trade enterprises. Prospects of automation and approaches to the implementation of complex projects, improvement and modification of existing software solutions require clarification and are of scientific interest from the point of view of further research.

Key words: trade, trade service quality, consumer, loyalty, trade process automation, CRM.

Постановка проблеми. Розвиток торгівлі та підвищення вимогливості споживачів до якості наданих їм послуг та пропонованих товарів потребують критичного аналізу бізнес-процесів та пошуку шляхів формування конкурентоспроможності. Водночас необхідність забезпечення контролю та отримання актуальної інформації щодо окремих аспектів господарської діяльності потребує рішень у сфері використання відповідного програмного забезпечення, що реалізується у формі автоматизації торговельних процесів. Цей процес, попри необхідні інвестиції, обсяг яких прямо корелює із функціональними можливостями програмних рішень та необхідним видом й типом обладнання, у довгостроковій перспективі забезпечує підприємству переваги, пов'язані із досягненням високого рівня задоволеності споживачів якістю обслуговування та формуванням лояльності, що відповідає завданням сучасної концепції маркетингу взаємовідносин.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У наукових працях питання автоматизації торговельних процесів достатньо широко досліджені з позицій визначення місця у забезпеченні якості торговельного обслуговування [2], удосконалення процесу обліку [8] та застосування програмних рішень у маркетингу та активізації продажів [3;4;10]. Проте, слід зазначити, що недостатньо описаними та вивченими залишаються аспекти автоматизації, пов'язані із інтеграцією обладнання, сервісів та програмного забезпечення у єдиний комплекс, який охоплює усі аспекти господарської діяльності, включно із допоміжними операціями торгово-технологічного процесу.

Мета статті полягає в обґрунтуванні доцільності автоматизації торговельних процесів, що обумовило вирішення таких завдань як аналіз змісту, сутності процесу автоматизації із подальшим дослідженням кола вирішуваних завдань; виокремлення факторів впливу, що визначають доцільність і можливість застосування програмних рішень та оцінка отриманих переваг за результатами такого виду діяльності.

Виклад основного матеріалу. Підприємства роздрібної торгівлі, відчуваючи високий конкурентний тиск, пріоритетним напрямком орієнтації

своїї діяльності визначають залучення та утримання споживачів. Аналізуючи сукупність маркетингових інструментів, які підприємства активно використовують, можемо констатувати підпорядкованість таких дій чинним принципам сучасної концепції маркетингу взаємовідносин, у результаті чого має досягатися лояльність споживача.

Загальновідомо, що задоволеність споживача процесом здійснення покупки ще не означає, що він є лояльним до підприємства, проте постійне підтримання високого рівня задоволення, що досягається якістю торговельно-технологічних процесів, суттєво підвищує ймовірність цього. Слід зазначити, що «якість торговельного обслуговування – це сукупність ознак і показників, які дозволяють установити ступінь відповідності основних і допоміжних торговельно-технологічних процесів у торговельному підприємстві вимогам споживачів» [1].

У цьому контексті до зовнішніх факторів, які визначають якість торговельного обслуговування серед інших належить «автоматизація торговельних процесів, що передбачає застосування штрихового кодування і засобів автоматизованої обробки інформації про рух товарів, високоефективного ваговимірювального обладнання, реєстраторів розрахункових операцій, електронних контрольно-касових апаратів» [2, с.66]. У роздрібній торгівлі, наприклад, цей процес включає низку технологій, які перекладають відповідальність за виконання певного завдання на програмне забезпечення, що, зменшує участь людини в підрахунку запасів, обробці накладних тощо [3]. Доповнюючи вищевизначене, погоджуємось із твердженням, що «автоматизація – це процес підбору та підготовки обладнання, програмного забезпечення до ефективного вирішення завдань» [4, с.254], пов'язаних із виконанням основних та допоміжних торговельно-технологічних операцій.

Оприлюднені результати дослідження автоматизації між секторами, проведені McKinsey Global Institute, показали, що близько половини операцій в діяльності в роздрібній торгівлі можна автоматизувати за допомогою поточних,

масштабних технології [5]. Зважаючи на те, що утримання споживачів на 14% вище серед підприємств, які використовують Big Data та аналітику для взаємодії з споживачами [6], автоматизація торговельних процесів здатна забезпечити конкурентні переваги у довгостроковій перспективі. У міру вдосконалення процесів та застосовуваних технологій автоматизації, «вона пропонує нові способи ведення бізнесу, підвищення рівня прийняття рішень і вдосконалення залучення клієнтів» [7].

Зазвичай під час дослідження процесу автоматизації з позицій ведення обліку, програмні продукти, пропоновані на ринку, здебільшого розглядаються як такі, що використовують технології штрих-кодового маркування для ідентифікації товарів. Відповідно, на основі цього підходу, оскільки «первинні документи можуть формуватися лише в електронній формі, суттєво спрощується процес обліку й аналізу товарообігу, що підтримує штрих-кодову ідентифікацію товарів (рис.1.)» [8, с.56].

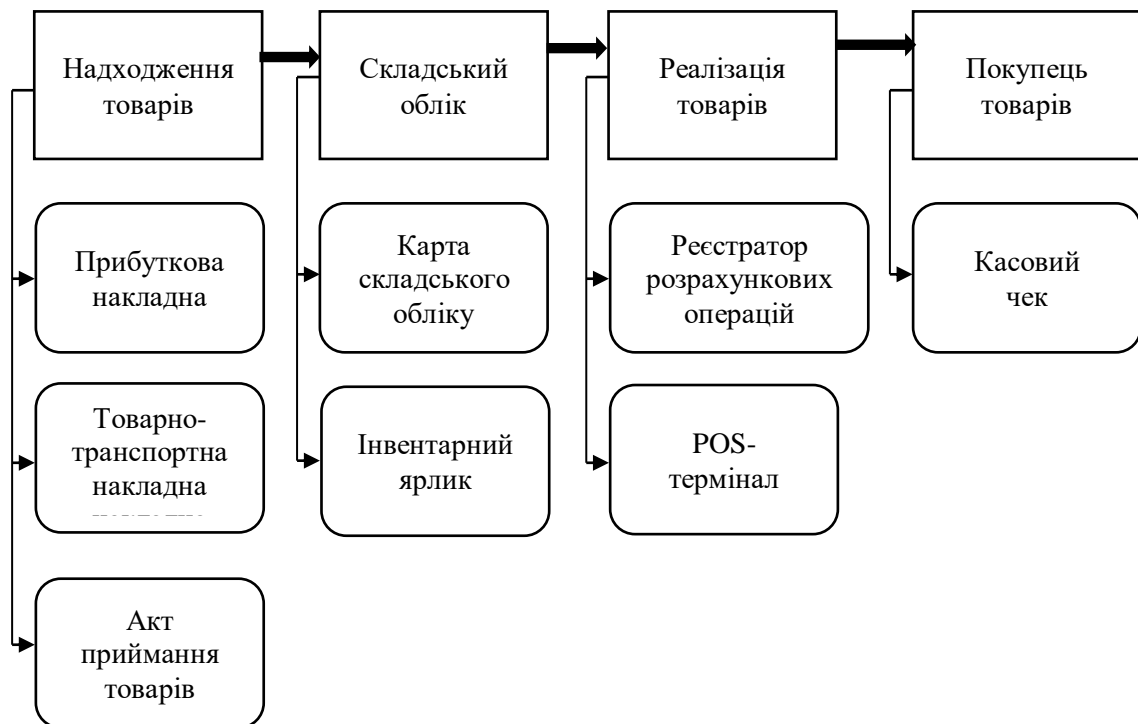


Рис.1. Формування первинної інформації про рух товарів на підприємствах роздрібної торгівлі

Джерело: [8, с.57]

Проте коло завдань, яке вирішує автоматизація, виходить за межі можливості використання лише штрих-кодової ідентифікації товарів. Впровадження рішень, що дозволяють автоматизувати процеси у роздрібній торгівлі, обумовлене такими причинами:

- наявністю в асортименті товарів, виробниками яких використовується різний тип пакування, що може потребувати подальшого розважування та фасування;

- необхідністю розділити товари в асортименті на різні групи залежно від ставки податку, які застосовуються при їх продажу;

- контролем за цінами на підакцизні товари, відповідно до рівня, визначеного законодавством та наявністю у чеках обов'язкової інформації щодо них;

- внесенням до асортименту штучних та вагових товарів, що визначає специфіку їх продажу;

- використанням різних типів ваг, зокрема з можливостями друку етикеток з подальшим фасуванням, зважування у процесі продажу на касі тощо;

- відсутністю штрих-кодів на пакуванні товару, або використання різних штрих-кодів для тих же самих товарів;

- наданням продавцям інформації щодо можливих додаткових товарів та аналогів того, щодо чого звертається споживач;

- необхідністю використання кількох робочих місць продавців-касірів;

- можливостями обліку наявних залишків та переміщення товарів, у тому числі консолідації інформації щодо них між підприємствами роздрібною торгівлі, які входять у торговельну мережу;

- впровадженням програм лояльності, зокрема використання бонусів та дисконтів;

- веденням обліку оплат за отримані товари й послуги, витрат за різними статтями та надходжень з можливістю формувати періодичні звіти;

- доцільністю використання додаткового обладнання на зразок терміналів збору даних та прайс-чекерів тощо.

Програмне забезпечення для торгівлі, зазвичай, розділяють на дві групи рішень:

– front-office (фронт-офіс): цей тип програмного забезпечення пов'язаний із забезпеченням позитивного клієнтського досвіду та представлений касовими програмами, основне призначення яких – скоротити час на придбання товарів та спростити розрахунок за них;

– back-office (бек-офіс): програмні продукти для ведення управлінського обліку, що охоплює усі сфери діяльності підприємства, починаючи від закупівлі товарів та розрахунків з постачальниками, закінчуючи можливостями формування фінансових звітів, аналізу асортименту та поданням відповідних звітів у органи контролю.

Процес підбору відповідного програмного забезпечення для автоматизації торговельних процесів передбачає попередню оцінку вимог до обладнання, наявного функціоналу та можливостей інтеграції із додатковими та сторонніми модулями; умов, швидкодії та зручності використання; доступу до звітних форм тощо, що корелює із вартістю пропонованих на ринку інформаційних продуктів. Відповідно, до ключових факторів, які впливають на доцільність автоматизації торговельних процесів та вибір програмного забезпечення, слід віднести:

1. Фінансові ресурси. Фінансові ресурси підприємства є чи не найбільш вагомим за значенням фактором, що впливає на прийняття рішення щодо автоматизації торговельного процесу. Відсутність або недостатня кількість коштів у поєднанні із достатньо різними пропонованими на ринку умовами щодо варіантів користування та функціональних можливостей програмного забезпечення можуть обумовити відмову від автоматизації на користь використання електронного контрольно-касового апарата, програмного реєстратора розрахункових операцій або книг обліку розрахункових операцій. Проте таким альтернативам не властиві усі ті переваги, що й спеціалізованому програмному забезпеченню, окрім можливостей отримання узагальнених фінансових звітів щодо обсягів реалізації. Варіанти використання програмного

продукту конкретного розробника у цілому зводяться до двох основних пропонованих альтернатив – щомісячна обов'язкова оплата за використання або повноцінне придбання. Відповідно, початковий рівень інвестицій в автоматизацію може суттєво різнитися і вплинути на вибір конкретної пропозиції на ринку.

2. Тип ринку, на якому працює підприємство: B2B або B2C. Оптова торгівля як діяльність суб'єктів на ринку B2B потребує значно менших функціональних можливостей та додаткових модулів у порівнянні із ринком B2C. Більшість операцій та форм контролю за допомогою наявного програмного забезпечення є спільними для обох типів ринків, проте на ринку B2C, де якість послуг залежить від швидкості обслуговування покупців та організації розрахункових операцій, зокрема використання спеціалізованих касових програм у поєднанні із підключенням додаткових модулів є безальтернативним варіантом.

3. Форма продажу: онлайн/офлайн. Організація продажів офлайн без використання бонусних або дисконтних програм дозволяє використовувати найпростіші програмні рішення або ж відмовитися від них. Необхідність забезпечення впливу на споживачів, стимулювання збуту та аналізу покупок потребують використання більш складних та вартісних варіантів автоматизації. Це ж стосується й організації онлайн-продажів, що обумовлено необхідністю синхронізації між back-office та сайтом або електронним торговельним майданчиком, зокрема насамперед вивантаженням асортименту та залишків товарів, можливостями збору та використанням персоналізованої інформації щодо споживачів, а також роботою з чат-ботами у месенджерах, що потребує використання API (Application Programming Interface).

4. Типи товарів в асортименті: продовольчі/непродовольчі/лікарські засоби. Тип товару визначає вимоги щодо функціоналу пропонованого програмного забезпечення, оскільки, наприклад, продаж лікарських засобів вимагає жорсткого контролю за рецептурними товарами, термінами придатності, інтеграцію з eHealth, роботу із таким ідентифікатором ліків, як

«Код Маріона», зокрема для зменшення кількості дублікатів у базі даних, переміщенням медикаментів між аптеками, вивантаження асортименту на сайт та автоматичного завантаження накладних від постачальника, а також формування замовлень. Поряд із тим, продаж продовольчих товарів, окрім контролю за термінами придатності, потребує можливості контролю за коректністю та наявністю штрих-кодів, кодів УКТЗЕД, знижок та максимальних націнок відповідно до чинних у державі норм формування цін на підакцизні товари, як-от алкоголь та тютюнові вироби. Окрім цього, тип та асортимент товарів ставить вимоги щодо інтеграції із додатковим обладнанням: вагами, терміналами збору даних, прайс-чекерами тощо.

5. Структура роздрібної мережі: кількість торговельних об'єктів, їхні розміри та місцезнаходження. Розгалужена роздрібна мережа визначає як вимоги щодо необхідного обладнання, так і спосіб забезпечення комунікацій між окремими підрозділами для обміну даними. Варіант побудови схеми із використанням SaaS-рішень, або ж власних серверів із централізованою чи розподіленою схемою побудови, налаштування комунікації між ними, робочими місцями касирів та адміністраторів із відповідними функціональними можливостями залежить насамперед від визначеного фактору.

6. Законодавство. Закон України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» визначає, що «...суб'єкти господарювання, які здійснюють розрахункові операції в готівковій та/або в безготівковій формі ... при продажу товарів (наданні послуг) у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг, а також операції з приймання готівки для виконання платіжної операції зобов'язані... проводити розрахункові операції на повну суму покупки (надання послуги) через зареєстровані, опломбовані у встановленому порядку та переведені у фіскальний режим роботи реєстратори розрахункових операцій або через зареєстровані фіскальним сервером контролюючого органу програмні реєстратори розрахункових операцій зі створенням у паперовій та/або електронній формі відповідних розрахункових документів...» [9]. Відповідно,

автоматизація торговельних операцій із використанням спеціалізованих програм дозволяє інтегрувати у систему реєстратор розрахункових операцій (як електронний контрольний-касовий апарат, так і електронний контрольний-касовий реєстратор) або ж програмний реєстратор розрахункових операцій.

7. Інфраструктура: можливість доступу до всесвітньої мережі Internet. Не в останню чергу наявність мережі Інтернет та засобів зв'язку визначає можливість автоматизації підприємств, оскільки дилери програмних продуктів або безпосередньо розробники програмного забезпечення можуть знаходитися на значній відстані від підприємства. Аналогічна ситуація із організацією доступу до хмари, віддалені сервери, які можуть перебувати закордоном та без відповідних умов не можуть використовуватися. Відсутність або низька якість зв'язку можуть суттєво утруднити як процес інсталяції та налаштування програмного забезпечення, так і процес його експлуатації.

Розглядаючи переваги автоматизації торговельних процесів у роздрібній торгівлі, слід відзначити наявність таких для усіх учасників торговельного процесу. Так, основною перевагою автоматизації для споживача є підвищення якості обслуговування, що виявляється у:

- скороченні витраченого часу на купівлю;
- можливості самостійного розрахунку без участі касира;
- отриманні актуальної інформації про ціни завдяки, наприклад, прайс-чекерам.

Для касира переваги використання програмних продуктів автоматизації обумовлені спрощенням виконання основних операцій торгово-технологічного процесу, внаслідок чого забезпечується:

- пришвидшення розрахунку покупця;
- зниження ймовірності помилки під час розрахунку клієнта, спричиненої підбиттям загальної суми чека, вибором відповідного типу оплати, визначенням суми решти;
- контроль за сумою коштів у касі протягом зміни.

Адміністратор магазину (мережі магазинів) отримує переваги від автоматизації у формі таких можливостей:

- контролю за діями касира (-ів) та, відповідно усунення зловживань персоналу;
- отримання актуальної інформації щодо наявних коштів та денної виручки для подальшого аналізу та подання звітів;
- контролю залишків товару та необхідності формування замовлень на постачання;
- ведення обліку оплат, витрат, розрахунків зі сторонніми організаціями.

Управлінському персоналу вищого рівня, зокрема і власникам малого бізнесу автоматизація торговельних процесів дозволяє:

- забезпечувати централізоване накопичення інформації про господарську діяльність, і на її основі приймати управлінські рішення;
- інтегрувати сторонні сервіси на умовах аутсорсу, зокрема доставку, програми лояльності, аналітику;
- спрощувати процедури подачі обов'язкових періодичних звітів;
- контролювати функціонування бізнесу без прив'язки до конкретного робочого місця завдяки віддаленому доступу до даних інформаційної системи.

Окремо відзначимо наявність очевидних переваг для підвищення ефективності як онлайн-, так і для офлайн-торгівлі, зокрема й через отримання онлайн- та офлайн-даних, забезпечуючи процес взаємовідносин із споживачами через різні канали взаємодії. Розглядаючи ці переваги, звернемо увагу на те, що автоматизація торговельних процесів та використання відповідних програмних продуктів зазвичай передбачають наявність або можливість інтеграції з CRM (Customer Relationship Management). Під нею розуміємо певний набір інформаційних технологій, що дають можливість протягом усього періоду взаємодії із споживачами накопичувати та використовувати інформацію для забезпечення ефективного управління відносинами. На рівні технологій CRM-система становить собою комплекс інструментів, включно зі спеціальними застосунками, що дозволяє вирішувати специфічні завдання щодо взаємодії із

споживачами на основі збору, аналізу, обробки релевантної інформації. Впровадження спеціальних застосунків та програм забезпечує вплив на окремих споживачів або сегменти, шляхом формування відповідної пропозиції із використанням найбільш зручного для споживача каналу взаємодії.

Висновки. Проведене дослідження змісту автоматизації торговельних процесів дозволило описати коло завдань, яке охоплює визначений процес, виокремити причини та ключові фактори, які впливають на доцільність вибору відповідних програмних рішень. Окрім цього, визначено, що автоматизація в торгівлі може бути реалізована як на ринках B2B та B2C, так і в процесі організації онлайн- та офлайн-продажів. Пропонований набір функціональних можливостей є доволі широким і дозволяє не лише спростити виконання окремих процесів, а й забезпечити збір необхідних даних для удосконалення впровадженої системи продажу та взаємодії із споживачем. Проте, механізми функціонування програмних рішень, як і можливості взаємної інтеграції, вивчені ще не достатньо, а тому потребують подальших досліджень.

Список використаних джерел:

1. Організація торгівлі : підручник / В. В. Апопій, І. П. Міщук, В. М. Ребицький та ін. 2-ге вид., перер. та доопр. Київ : Центр навчальної літератури, 2005. 616 с.
2. Бозуленко О. Я. Організація торгівлі : навчальний посібник [для студ. вищ. навч. закл.]. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2021. 240 с. URL: http://chtei-knteu.cv.ua/ua/content/download/nayka/monography/bozulenko_2021.pdf (дата звернення 11.02.2023).
3. Lewis L. Business Process Automation in the Retail Industry. URL: <https://www.processmaker.com/blog/business-process-automation-in-the-retail-industry/#> (дата звернення 17.02.2023).
4. Бондарчук М. Ю. Удосконалення системи управління процесами торгівлі суб'єктів малого бізнесу Житомирської області. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 7. С. 254–260
5. Begley S., Hancock B., Kilroy T., Kohli S. Automation in retail: An executive overview for getting ready. URL: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/Automation%20in%20retail%20An%20executive%20overview%20for%20getting%20ready/Automation-in-retail-An-executive-overview-for-getting-ready-FINAL.pdf> (дата звернення 21.02.2023).
6. Pangriya R., Singh A. Automation in Retail: Modern Ways of Customer Engagement. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/ Egyptology*. Dec. 2020. Vol. 17. P. 10507-10533. URL: https://www.researchgate.net/publication/347954270_Automation_in_Retail_Modern_Ways_of_Customer_Engagemen_t (дата звернення 22.02.2023).
7. Chao G., Cheung J., Haller K., & Lee, J. The coming AI revolution in retail and consumer products. *IBM Institute for Business*. 2019. P. 24. URL: <https://nrf.com/sites/default/files/2019-01/The%20coming%20AI%20revolution.pdf> (дата звернення 09.02.2023).
8. Муравський В. В. Облік і аналіз руху товарів з використанням інформаційних технологій : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.09. Тернопіль, 2012. 248 с. URL: http://library.wunu.edu.ua/images/stories/praci_vukladachiv/Факультет%20ОА/КОВС/Муравський%20В/дисертація/Муравський%20дисертація.pdf (дата звернення 21.02.2023).

9. Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг : Закон України від 06.07.1995 № 265/95-ВР. Дата оновлення: 01.08.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/265/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення 01.02.2023)
10. Singh, A. Retail is Transforming – Thanks to Marketing Automation. URL: <https://bwdisrupt.businessworld.in/article/Retail-is-Transforming-Thanks-to-Marketing-Automation/01-10-2018-161230/> (дата звернення 06.02.2023).

References:

1. Аропій, В. В., Мисчук, І. П., Ребятський, В.М. et al (2005). *Orhanizatsiia torhivli*. Kyiv: Tsentr navchal'noi literatury [in Ukrainian].
2. Bozulenko, O. Ya. (2021). *Orhanizatsiia torhivli*. ChTEI KNTEU. http://chtei-knteu.cv.ua/ua/content/download/nayka/monography/bozulenko_2021.pdf [in Ukrainian].
3. Lewis, L. (2021, November 24). *Business Process Automation in the Retail Industry*. Processmaker. <https://www.processmaker.com/blog/business-process-automation-in-the-retail-industry/#>.
4. Bondarchuk, M.Yu. (2015). Improvement of management processes of small business in Zhytomyr region. *Hlobal'ni ta natsional'ni problemy ekonomiky*, 7, 254–260 [in Ukrainian].
5. Begley, S., Hancock, B., Kilroy, T., Kohli, S. *Automation in retail: An executive overview for getting ready*. Mckinsey. <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/Automation%20in%20retail%20An%20executive%20overview%20for%20getting%20ready/Automation-in-retail-An-executive-overview-for-getting-ready-FINAL.pdf>.
6. Pangriya, Ruchita & Singh, Aditi. (2020). Automation in Retail: Modern Ways of Customer Engagement. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/ Egyptology*, 17, 10507-10533
7. Chao, G., Cheung, J., Haller, K., & Lee, J. (2019). *The coming AI revolution in retail and consumer products*. National Retail Federation. <https://nrf.com/sites/default/files/2019-01/The%20coming%20AI%20revolution.pdf>.
8. Muravs'kyj, V. V. (2012). *Accounting and analysis of commodity turnover with information technologies using*. [Doctoral dissertation, Lviv Academy of Commerce, Lviv]. http://library.wunu.edu.ua/images/stories/praci_vukladachiv/Факультет%20ОА/КОВС/Муравський%20В/дисертація/Муравський%20дисертація.pdf [in Ukrainian].
9. *On the use of registrars of settlement transactions in the sphere of trade, catering and services*. Law of Ukraine of 06.07.1995 № 265/95-ВР. <https://zakon.rada.gov.ua/go/265/95-%D0%B2%D1%80> [in Ukrainian].
10. Singh, A. (2018). Retail is Transforming - Thanks to Marketing Automation. BW Disrupt Entrepreneurs' Disrupt. <http://bwdisrupt.businessworld.in/article/Retail-is-TransformingThanks-to-Marketing-Automation/01-10-2018-161230/>.