

MARKETING

МАРКЕТИНГ

УДК 338:658.5

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ ЗА ДОПОМОГОЮ МОДЕЛІ RACE

Світлана Семенюк¹; Василь Мулярчук²; Наталія Бажанова³

¹Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя,
Тернопіль, Україна

²Тернопільський кооперативний фаховий коледж,
Тернопіль, Україна

³Галицький фаховий коледж імені Івана Чорновола,
Тернопіль, Україна

Резюме. Доведено необхідність моделювання маркетингової діяльності підприємств та зазначено, що своєрідним компасом у цьому може стати реалізація моделі RACE у стратегії компанії, визначено роль та необхідність використання моделі RACE для управління маркетингом у цифровому середовищі. Зазначено, що за своєю суттю модель RACE є не просто концепцією, а маркетинговою стратегією, яка здатна революціонізувати способи, за допомогою яких компанії досягають, взаємодіють, конвертують і залучають своїх клієнтів. Визначено місце моделі RACE у системі управління маркетинговою діяльністю підприємств у цифровому середовищі. Розглянуто модель RACE як модель планування комунікації з користувачем, яка складається з 4 етапів та охоплює всі точки дотику з клієнтами: охоплення (Reach), дія (Act), конверсія (Convert), залучення (Engage), визначено мету кожного етапу та ключові показники ефективності. Кожен етап моделі призначений для просування потенційних покупців по воронці продажів від підвищення обізнаності до формування лояльності. Загальною метою моделі RACE стало визначення дій, на яких потрібно зосередити увагу компанії для підвищення результатів цифрового маркетингу. Таким чином, у моделі RACE прослідковується чітко структурований маркетинговий підхід, що свідчить про зрозумілість та ефективність її використання на практиці. Ця модель є багатоканальною та універсальною, оскільки ілюструє гнучкість та адаптивність в інтеграції онлайн- та онлайн маркетингових дій, необхідних для цілісної стратегії, а також дозволяє планувати й здійснювати комплексні дії в різних офлайн та онлайн каналах. Доведено, що модель RACE може допомогти як малому, так і великому бізнесу простежити шлях потенційних покупців. Таким чином, модель RACE можна розглядати як своєрідний план маркетингового успіху в епоху цифрових технологій, в якому зазначається, що цей успіх досягається шляхом адаптації моделі RACE до унікальних бізнес-потреб та залучення клієнтів. Основними ключовими показниками ефективності моделі є відвідуваність веб-сайту, коефіцієнти конверсії, залученість у соціальних мережах, утримання клієнтів та повторні покупки.

Ключові слова: маркетингове моделювання, модель RACE, ключові показники ефективності, епоха цифрових технологій.

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.02.091

Отримано 14.02.2025

UDC 338:658.5

MARKETING MANAGEMENT IN THE DIGITAL ENVIRONMENT USING THE RACE MODEL

Svitlana Semeniuk¹; Vasyl Mulyarchuk²; Nataliia Bazhanova³

¹*Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University, Ternopil, Ukraine*

²*Ternopil Cooperative Vocational College, Ternopil, Ukraine*

³*Ivan Chornovil Galician Vocational College, Ternopil, Ukraine*

Summary. The article proves the need to model the marketing activities of enterprises and indicates that the implementation of the RACE model in the company's strategy can become a kind of compass in this, the role and necessity of using the RACE model for marketing management in the digital environment are determined. It is noted that in its essence the RACE model is not just a concept, but a marketing strategy that can revolutionize the ways in which companies reach, interact, convert and engage their customers. The place of the RACE model in the marketing activity management system of enterprises in the digital environment is determined. The RACE model is considered a user communication planning model, which consists of 4 stages and covers all points of contact with customers: reach (Reach), action (Act), conversion (Convert), engagement (Engage), the purpose of each stage and key performance indicators are determined. Each stage of the model is designed to advance potential buyers along the sales funnel from increasing awareness to forming loyalty. The overall goal of the RACE model is to identify the actions that a company should focus on to improve its digital marketing results. Thus, the RACE model follows a clearly structured marketing approach, which speaks of its clarity and effectiveness in practice. This model is multi-channel and universal, as it illustrates the flexibility and adaptability in integrating online and offline marketing actions necessary for a holistic strategy, and also allows you to plan and implement complex actions in various offline and online channels. The RACE model has been proven to help both small and large businesses track the path of potential buyers. Thus, the RACE model can be considered a kind of marketing success plan in the digital age, which states that this success is achieved by adapting the RACE model to unique business needs and customer engagement. The main key performance indicators of the model are website traffic, conversion rates, social media engagement, customer retention and repeat purchases. This model is flexible and can be customized to different budgets and resources.

Key words: marketing modeling, RACE model, key performance indicators, digital age.

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.02.091

Received 14.02.2025

Постановка проблеми. Правильний розподіл маркетингового бюджету на потрібний канал у потрібний час часто називають алхімією успішного управління маркетингом. Проте такий підхід не завжди вдається реалізувати. На допомогу маркетологам приходить маркетингове моделювання, яке базується на даних і враховує всю складність взаємодії споживачів із різними каналами комунікації.

Маркетингове моделювання в останні роки зазнало суттєвих змін і стало незамінним інструментом в арсеналі маркетолога. Цифрова епоха змінила способи взаємодії брендів зі споживачами, де, в першу чергу, використовуються такі цифрові канали, як пошукові системи, соціальні мережі та різні платформи електронної комерції. Ці досягнення вимагають гнучкого та чіткого орієнтування у світі цифрового маркетингу. Своєрідним компасом у цьому може стати реалізація моделі RACE у маркетинговій стратегії компанії.

За своєю суттю модель RACE є не просто концепцією, а маркетинговою стратегією, яка здатна революціонізувати способи, за допомогою яких компанії досягають, взаємодіють, конвертують і залучають своїх клієнтів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання моделювання маркетингової діяльності підприємств останнім часом привертають дедалі більше уваги як вчених-маркетологів, так і практиків. Серед вітчизняних представників маркетингової науки

варто відзначити напрацювання Іванова М. М., який у своїх дослідженнях розкриває сутність моделювання системи цифрового маркетингу із використанням хмарних технологій [5]. Яковенко Т. І. досліджувала питання моделювання ефективності маркетингової діяльності на основі інтегрального показника розвитку підприємств рекламної галузі [11]. Вперше модель RACE запропонував Чаффі Дейв для створення цифрових маркетингових планів [9]. Безпосередньо дослідженнями впровадження моделі RACE в діяльність підприємств займалися науковці Петухова О. М., Степанчук С. О., Грущенко А. В. [7], які висвітлювали питання використання RACE-технології при плануванні іміджевої рекламної та PR-кампанії підприємства. Основний акцент зроблено на можливості планування та впровадження даної технології для побудови іміджевої кампанії з просування продукції підприємства на ринок, оскільки вона є найоптимальнішою та простою у використанні для бізнесу [7]. Продовженням досліджень цих авторів можна вважати праці Раутели Соніки, яка досліджувала платформи соціальних медіа в системі планування RACE [8]. Значний вклад в управління маркетингом у цифровому середовищі за допомогою моделі RACE зроблено маркетингологами-практиками, які свої практичні напрацювання висвітлювали в статтях у блогах [1–4, 6, 9]. Зокрема, в блогах досліджувалися особливості планування та управління цифровим маркетингом за допомогою RACE-технології.

Метою дослідження є визначення ролі та необхідності використання моделі RACE для управління маркетингом у цифровому середовищі.

Постановка завдання. Для досягнення поставленої мети визначено такі наукові завдання: розкрити сутність моделі RACE, її основних етапів формування; визначити місце моделі RACE у плануванні стратегічної маркетингової діяльності підприємства; розкрити й проаналізувати мету та ключові показники кожного етапу формування моделі RACE, що забезпечують прийняття маркетингових управлінських рішень у цифровому середовищі.

Для вирішення поставлених завдань використано такі методи: аналіз, синтез, узагальнення, індукція, аналогія, моделювання, системний підхід.

Виклад основного матеріалу. В сучасному цифровому світі, що швидко змінюється, де поведінка клієнтів і технології постійно розвиваються, дотримуватися застарілих методів більше неможливо. Для цього компанії повинні ефективно використовувати в своїй діяльності маркетингове моделювання. Маркетингові моделі допомагають зрозуміти потреби аудиторії, побудувати воронку продажів, відсіяти нецільових клієнтів і перевірити гіпотези.

Як показує статистика, 75% маркетингових бюджетів інвестується у цифрові канали [4], тому ця тенденція підкреслює перехід до цифрових засобів масової інформації, що відображає зростання їхньої значущості та важливості для ефективного охоплення ринку. Проте половина фірм не мають чіткої стратегії цифрового маркетингу, хоча компанії, які працюють над удосконаленням шляху залучення клієнта, заощаджують витрати на обслуговування на 12–20% і при цьому збільшують дохід на 10–15% [4]. Отримати економічні вигоди від удосконалення клієнтського досвіду можна за допомогою моделі RACE.

RACE – це модель планування комунікацій з клієнтами, використовується для управління маркетингом компанії, насамперед у цифровому контексті. Вона охоплює всі точки контакту з клієнтом і особливо ефективна для просування складних та дорогих продуктів, які не є імпульсними покупками, наприклад, автомобілів чи квартир.

Модель RACE є багатоканальною та універсальною, оскільки ілюструє гнучкість та адаптивність в інтеграції офлайн та онлайн маркетингових дій, необхідних для цілісної стратегії [1].

Модель RACE розроблена Дейфом Чаффі, співзасновником компанії Smart Insights у 2010 році [10]. Він зазначав, що багато компаній працюють без чітко сформульованої стратегії цифрового маркетингу та плану її реалізації. Тому основною метою моделі RACE стало визначення дій, на яких потрібно зосередити увагу компанії для підвищення результатів цифрового маркетингу. Модель розроблялася в рамках консалтингових та освітніх проектів у галузі цифрового маркетингу для великих міжнародних брендів, таких, як 3M, BP, Barclaycard, Dell, HSBC, Mercedes-Benz, Microsoft, M&G Investment, O2, Royal Canin (Mars Group), а також невеликих роздрібних компаній та стартапів, таких, як Arco, Confused, Eurooffice [7].

Абревіатура RACE розшифровується як Reach (охоплення), Act (дія), Convert (конверсія) та Engage (залучення). Як бачимо, модель RACE включає ключові маркетингові заходи в Інтернеті й багатоканальному маркетингу, які охоплюють весь життєвий цикл клієнта або маркетингову воронку продажів [2].

Воронці передуює ще один важливий етап – планування (P), який включає створення загальної стратегії цифрового маркетингу і вибір ключових показників ефективності для постановки цілей і аналізу ефективності [3, 8]. Етап планування покликаний узгодити цифрові комунікації з бізнес- та маркетинговою стратегією компанії. Тому іноді модель називають PRACE.

Але фахівці для простоти використання вирішили залишити в назві лише чотири літери, аргументуючи тим, що саме модель RACE покликана допомогти брендам залучати клієнтів протягом усього життєвого циклу покупця [5].

Ми будемо розглядати RACE як модель планування комунікації з користувачем. Упровадження цієї моделі вимагає ретельного планування та готовності адаптування. Для цього роботу з моделлю RACE варто розпочати зі встановлення цілей, причому вони повинні бути конкретними, досяжними, релевантними та вимірювальними. Модель RACE складається з 4 етапів та охоплює всі точки дотику з клієнтами. Тому конкретизуємо мету компанії в цьому контексті для кожного етапу та основні ключові показники ефективності [9]:

1. Охоплення (Reach), деякі маркетингологи вказують дослідження (research), де спочатку аудиторія потрапляє на рекламне оголошення.

Мета цього етапу – збільшити кількість відвідувачів сайту компанії та інших ресурсів, підвищити впізнаваність бренду щодо продуктів та послуг, використовуючи всі канали й точки контакту. На цьому етапі формується максимальне охоплення потенційної аудиторії, що дозволяє створити велику кількість взаємодій з допомогою різних інструментів. Такими інструментами можуть бути: пошукові системи, SEO, соціальні мережі, публікації у ЗМІ, контекстна реклама, Email-розсилки, публікація експертного контенту та ін.

Для залучення клієнтів на цьому етапі, крім прямої реклами, формується корисний та цікавий контент, огляди, контрольні списки, рекомендації тощо. Ці матеріали просуваються в бажаних для аудиторії каналах.

Ключовими показниками ефективності для цього етапу є: кількість унікальних відвідувачів на сайті чи сторінках в соціальних мережах; вартість одного відвідування; кількість підписників у соціальних мережах та ін.

2. Дія (Act) – потенційна аудиторія відвідує сайт компанії та вивчає її продукти/послуги, причому взаємодія на цьому етапі може відбуватися по кількох каналах та точках контакту, таких, як офлайн-канали, Інтернет, соціальні мережі, електронна пошта тощо.

На другому етапі потенційний покупець ознайомлюється з пропозицією компанії, порівнює її з іншими та готовий зробити вибір. Щоб ухвалити остаточне рішення про

покупку, відвідувачі сайту роблять низку дій: читають відгуки, вивчають характеристики товару, отримують консультацію в чаті й т.д.

Основна мета цього етапу – створення довірливих відносин. Від якості відносин із клієнтом, які потрібно встановити, залежатиме коефіцієнт конверсії на наступному етапі. На цьому етапі використовуються такі інструменти: сайт компанії; блог; соціальні мережі; сайти з оглядами та ін.

Для того, щоб утримувати клієнта, варто використовувати такі дії:

- ✓ створити комунікаційний план та контент-графік для соціальних мереж;
- ✓ розробити ланцюжок розсилок у месенджерах та електронною поштою;
- ✓ підготувати корисну інформацію про продукт/послугу;
- ✓ проводити роботу з відгуками та рекомендаціями;
- ✓ організовувати вебінари та майстер-класи з експертами;
- ✓ здійснити підготовку візуального контенту про продукт, його використання та переваги.

Ключовими показниками ефективності (KPI) для цього етапу є: ліди; коефіцієнт конверсії лідів; час перебування на сторінці/сайті; репости, коментарі та лайки в соціальних мережах.

На цьому етапі цілі аналітики можуть включати опції «Товар переглянуто», «Додано до кошика», «Зареєстровано як учасника» або «Підписано на розсилку».

3. Конверсія (Convert) – на цьому етапі відвідувач робить замовлення.

Мета цього етапу – перетворити потенційних клієнтів на покупців, що роблять замовлення. Він передбачає перехід цільової аудиторії до наступного важливого кроку – перетворення її на покупців. На цьому етапі важливо надати покупцеві, який зробив покупку, все необхідне для комфортного придбання та використання продукту.

Для утримання клієнта тут варто використовувати такі дії:

- ✓ організувати оперативну доставку, запропонувати можливість вибору способу доставки та відстежування товару в дорозі;
- ✓ здійснювати гарантійне обслуговування та ремонт, забезпечувати наявність запасних частин;
- ✓ бути завжди доступним для клієнта, оперативно відповідати на всі питання зручними для нього каналами зв'язку;
- ✓ використовувати ремаркетинг для нагадування про себе «теплим» користувачам.

Ключовими показниками ефективності для цього етапу є: онлайн та офлайн продажі; виручка/прибуток; середня вартість замовлення.

4. Залучення (Engage) – це етап довготривалої взаємодії, спрямований на розвиток довготривалих відносин із клієнтами, які зробили першу покупку. Він покликаний підвищити лояльність клієнтів і стимулювати повторні покупки. Для утримання клієнтів на цьому етапі варто здійснювати такі дії:

- ✓ розсилати вітальні листи електронною поштою,
- ✓ спілкування з клієнтами у чаті підтримки на сайті;
- ✓ взаємодія з клієнтами у соціальних мережах;
- ✓ запрошення до програми лояльності;
- ✓ створення спільноти підписників бренду та інші дії, спрямовані на підвищення цінності продукту та бренду в очах покупця.

Ключовими показниками ефективності для цього етапу є: кількість та частота повторних покупок, залучення клієнтів у соціальних мережах та відсоток постійних передплатників на розсилку, індекс задоволеності клієнтів CSI (Customer Satisfaction Index) та індекс лояльності NPS (Net Promoter Score).

Модель RACE може допомогти як малому, так і великому бізнесу простежити шлях потенційних покупців доти, доки вони не стануть клієнтами та прихильниками бренду [10].

Кожен етап моделі призначений для просування потенційних покупців по воронці продажів від підвищення обізнаності до формування лояльності [11].

Таким чином, у моделі RACE прослідковується чітко структурований маркетинговий підхід, що свідчить про зрозумілість та ефективність її використання на практиці. Крім того, ця модель має омніканальний характер, що дозволяє планувати та здійснювати комплексні дії в різних офлайн та онлайн каналах.

У сучасному цифровому світі набувають пріоритету персоналізація та мерчандайзинг, що вимагає від компаній кращого розуміння своїх клієнтів. Для цього встановлюються надійні канали зв'язків, таких, як e-mail маркетинг, smm- маркетинг та інші, які дозволяють бізнесу залишатися на зв'язку зі своєю аудиторією [6]. Застосування таких технологій, як CRM-системи та інструменти керування соціальними медіа дозволить значно оптимізувати ці зусилля й зробити стратегію ефективною та результативною.

Отже, модель RACE можна розглядати як своєрідний план маркетингового успіху в епоху цифрових технологій, в якому зазначається, що цей успіх досягається шляхом адаптації моделі RACE до унікальних бізнес-потреб та залучення клієнтів. Вимірювання успіху в RACE залежить від визначення та від слідкування ключових показників ефективності кожного етапу.

Висновки. Модель RACE – це платформа цифрового маркетингу, яка допомагає компаніям залучати, конвертувати та утримувати клієнтів. Вона включає як традиційні онлайн-маркетингові заходи, так і цифрові інструменти взаємодії, що здатні забезпечити комплексний підхід. Модель RACE зосереджена на розумінні та задоволенні потреб і бажань цільової аудиторії, і цим самим допомагає будувати міцні довготривалі відносини з клієнтами. Для впровадження моделі RACE потрібно розуміти аудиторію компанії, встановлювати чіткі цілі та будувати стратегії, на основі чого розробляти маркетинговий план. Основними ключовими показниками ефективності моделі є відвідуваність веб-сайту, коефіцієнти конверсії, залученість у соціальних мережах, утримання клієнтів та повторні покупки. Зазначена модель є гнучкою, може бути налаштована на різні бюджети і ресурси.

Наступним кроком у вирішенні зазначених питань має стати використання можливостей штучного інтелекту в реалізації моделі RACE, що дозволить отримати повнішу аналітику щодо охоплення цільової аудиторії та глибшого розуміння поведінки клієнтів на етапі охоплення.

Conclusions. Thus, the RACE model is a digital marketing platform that helps companies attract, convert and retain customers. It includes both traditional online marketing activities and digital interactive tools that can provide a comprehensive approach. The RACE model focuses on understanding and satisfying the needs and desires of the target audience, thereby helping to build strong long-term relationships with customers. To implement the RACE model, you need to understand the company's audience, set clear goals and build strategies, based on which to develop a marketing plan. The main key performance indicators of the model are website traffic, conversion rates, social media engagement, customer retention and repeat purchases. The specified model is flexible and can be configured for different budgets and resources.

The next step in solving these issues should be to use the capabilities of artificial intelligence in the implementation of the RACE model, which will allow you to obtain more complete analytics on the coverage of the target audience and a deeper understanding of customer behavior at the outreach stage.

Список використаних джерел

1. Rabia Ali. Improving Digital Marketing Strategy With The Help Of The RACE Model. *TRANSFORMING IDEAS INTO THRIVING BUSINESSES*. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/improving-digital-marketing-strategy-help-race-model-rabia-ali-6rnbf> (дата звернення: 03.02.2025).
2. RACE Marketing Model. *Platform CGIFURNITURE*. URL: <https://cgifurniture.com/blog/race-marketing-model-4-steps/> (дата звернення: 04.02.2025).
3. Using the RACE Model in PR Campaign Planning. *Platform CISION*. URL: <https://www.cision.com/resources/articles/race-model-pr-campaign-planning/> (дата звернення: 04.02.2025).
4. Впровадження моделі RACE у вашу маркетингову стратегію. Блог AI Marketing Engineers. URL: <https://aimarketingengineers.com/implementing-the-race-model-in-your-marketing-strategy/> (дата звернення: 10.02.2025).
5. Іванов М. М. Модель системи цифрового маркетингу з використанням хмарних технологій. *Моделювання та інформаційні системи в економіці : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана»*. Київ : КНЕУ, 2018. Вип. 96. С. 99–107.
6. Маркетингові методики для побудови тактики і стратегії. Блог SHALABODIN URL: <https://shalabodin.com/marketingovi-metodiki/> (дата звернення: 02.02.2025).
7. Петухова О. М., Степанчук С. О., Грущенко А. В. RACE-технологія при розробці імеджевої рекламної та PR-кампанії підприємства. *Ефективна економіка*. № 12. 2021. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12_2021/20.pdf (дата звернення: 02.02.2025).
8. Раутела Соніка. Соціальні медіа для запуску нових продуктів: дослідження платформ соціальних медіа в системі планування RACE. *Міжнародний журнал інтерактивних мобільних технологій*. 2021. URL: https://www.researchgate.net/publication/350120320_Social_Media_for_New_Product_Launch_A_Study_of_Social_Media_Platforms_Across_the_RACE_Planning_Framework (дата звернення: 05.02.2025). DOI: <https://doi.org/10.3991/ijim.v15i05.18147>
9. Турутько Т. Фреймворк для ефективного діджитал-маркетингу RACE: досить діяти наосліп. Блог PROMODO. URL: <https://www.promodo.ua/blog/freymvork-dlya-efektivnogo-didzhital-marketingu-race-dosit-diyati-naoslip> (дата звернення: 05.02.2025).
10. Чаффі Дейв. Маркетингова модель RACE. *Цифровий аналіз*. URL: <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/race-marketing-planning-model/> (дата звернення: 01.02.2025).
11. Яковенко Т. І. Моделювання ефективності маркетингової діяльності на основі інтегрального показника розвитку підприємств рекламної галузі. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Випуск 8. Частина 2. 2016. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib.pdf> (дата звернення: 01.02.2025).

References

1. Rabia Ali. Improving Digital Marketing Strategy With The Help Of The RACE Model. *TRANSFORMING IDEAS INTO THRIVING BUSINESSES*. Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/improving-digital-marketing-strategy-help-race-model-rabia-ali-6rnbf> (accessed: 3 February 2025).
2. RACE Marketing Model. *Platform CGIFURNITURE*. Available at: <https://cgifurniture.com/blog/race-marketing-model-4-steps/> (accessed: 4 February 2025).
3. Using the RACE Model in PR Campaign Planning. *Platform CISION* Available at: <https://www.cision.com/resources/articles/race-model-pr-campaign-planning/> (accessed: 4 February 2025).
4. Vprovadzhennia modeli RACE u vashu marketynhovu stratehiu [Implementing the RACE model into your marketing strategy]. Bloh AI Marketing Engineers. Available at: <https://aimarketingengineers.com/implementing-the-race-model-in-your-marketing-strategy/> (accessed: 10 February 2025).
5. Ivanov M. M. (2018) Model systemy tsyfrovoho marketynhu z vykorystanniam khmarnykh tekhnolohii. [A model of a digital marketing system using cloud technologies]. Modeliuvannia ta informatsiini systemy v ekonomitsi: zb. nauk. pr. / M-vo osvity i nauky Ukrainy, DVNZ "Kyiv. nats. ekon. un-t im. Vadyma Hetmana"; [redkol.: V. K. Halitsyn (holov. red.) ta in.]. Kyiv: KNEU. Vyp. 96, pp. 99–107. (In Ukrainian).
6. Marketynhovi metodyky dlia pobudovy taktyky i stratehii [Marketing techniques for building tactics and strategy] Bloh SHALABODIN. Available at: <https://shalabodin.com/marketingovi-metodiki/> (accessed: 2 February 2025).

7. Pietukhova O. M., Stepanchuk S. O., Hrushchenko A. V. (2021) RACE-tekhnologiiia pry rozrobtsi imedzhevoi reklamnoi ta PR-kampanii pidpriemstva. [RACE technology in developing an image advertising and PR campaign for an enterprise]. *Efektivna ekonomika*, no. 12. Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2021/20.pdf (accessed: 2 February 2025).
8. Rautela Sonika (2021) Sotsialni media dlia zapusku novykh produktiv: doslidzhennia platform sotsialnykh media v systemi planuvannia RACE. [Social media for new product launches: A study of social media platforms in the RACE planning system] *Mizhnarodnyi zhurnal interaktyvnykh mobilnykh tekhnolohii*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/350120320_Social_Media_for_New_Product_Launch_A_Study_of_Social_Media_Platforms_Across_the_RACE_Planning_Framework (accessed: 5 February 2025). DOI: <https://doi.org/10.3991/ijim.v15i05.18147>
9. Turutko T. Freimvork dlia efektyvnogo didzhytal-marketynhu RACE: dosyt diiaty naoslip. [RACE Framework for Effective Digital Marketing: Stop acting blindly]. *Bloh PROMODO*. Available at: <https://www.promodo.ua/blog/freymvork-dlya-efektivnogo-didzhital-marketingu-race-dosit-diyati-naoslip> (accessed: 5 February 2025).
10. Chaffi Deiv. Marketynhova model RACE. [RACE marketing model] *Tsyfrovyi analiz*. Available at: <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/race-marketing-planning-model/> (accessed: 1 February 2025).
11. Yakovenko T. I. (2016) Modeliuvannia efektyvnosti marketynhovoi diialnosti na osnovi intehralnoho pokaznyka rozvytku pidpriemstv reklamnoi haluzi [Modeling the effectiveness of marketing activities based on an integral indicator of the development of advertising industry enterprises]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Vypusk 8. Chastyna 2*. Available at: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib.pdf> (accessed: 1 February 2025).