

Socio-Economic Problems and the State

journal home page: <http://sepd.tntu.edu.ua>



Krause, O. & Pinyak, I. (2021) Voronka prodazhiv – analitichnyi instrument marketynhu [Sales funnel – a marketing analytic tool]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava* [Socio-Economic Problems and the State] (electronic journal), Vol. 25, no. 2, pp. 586-593. Available at: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21koiaim.pdf>

ISSN 2223-3822



ВОРОНКА ПРОДАЖІВ – АНАЛІТИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ

Ольга КРАУЗЕ

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
вул. Руська, 56, м. Тернопіль, 46001, Україна

e-mail: krauze.olia@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0374-2582>

Ірина ПІНЯК

e-mail: pinyak.ira@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3938-7367>



Article history:

Received: October, 2021

1st Revision: October, 2021

Accepted: November, 2021

JEL classification:

G30

M31

UDC:

339.138

DOI:

<https://doi.org/10.33108/sepd2022.02.586>

Анотація. Статтю присвячено визначенню практичної цінності та принципам побудови такого аналітичного інструменту маркетингу, як воронка продажів. Продажі – ключова складова успіху будь-якого комерційного підприємства, продажі є першочерговим завданням, дослідженням і вирішенням якого займаються на всіх рівнях управління. Ефективні методи управління продажами дуже важливі для успішної реалізації конкурентних і маркетингових стратегій компанії. Воронка продажів – це маркетингова модель, орієнтована на клієнта (споживача), яка чітко ілюструє всі етапи шляху клієнта до придбання продукту. Маючи змогу проаналізувати поведінку клієнта, його мотивацію, на кожному з етапів воронки, можна коригувати поведінку клієнта, ненав'язливо стимулюючи інтерес до укладання угоди та здійснення покупки. Сам термін воронки продажів або sales tunnel запропонував американський рекламист Елайас Сент-Ельмо Льюїс ще у 1898 р.

Практична цінність воронки продажів полягає у тому, вона дає можливість визначити основні етапи прийняття рішення про покупку, визначити особливості поведінки клієнта на кожному з етапів, його чутливість до маркетингових заходів, та на підставі даного аналізу побудувати спілкування з клієнтом.

Досліджено, що на кожному з етапів воронки продажів клієнти вирізняються поведінкою та мотивацією до переходу (або відмови) до наступного етапу воронки. В статті розглянуто класичну ієрархію потреб за А. Маслоу та додаткові рівні до запропонованої піраміди. Принципи піраміди потреб за Маслоу надають можливість сформулювати декілька основних потреб в бізнесі і продажах, які підготовчують клієнта до здійснення покупки.

Обґрунтовано, що надзвичайно важливо визначити справжню потребу потенційного клієнта і вже спираючись на неї будувати спілкування, підбираючи сильні аргументи, що здатні зацікавити клієнта та спонукати його до придбання продукту.

Розглянуто приклад п'ятирівневої воронки продажів, досліджено специфіку поведінки клієнта та орієнтовний набір маркетингових заходів на кожному з етапів воронки. Наведено переваги класичної воронки продажів.

Відзначено, що середньостатистичне співвідношення першого і п'ятого етапів воронки продажів становить 1 до 10. Відповідно, якщо співвідношення є більшим, необхідно виявити причину й усунути її за допомогою маркетингових заходів, якщо ж співвідношення є меншим – можна говорити про надзвичайно вдале управління продажами.

Розглянуто специфіку воронки продажів для інтернет-магазину, окреслено завдання та маркетинговий інструментарій на кожному етапі воронки.

Маркетинговий аналіз воронки продажів проводиться з метою максимально ефективного використання ресурсів фірми, а також для оптимальної структуризації існуючих процесів маркетингу і продажів. Також даний аналіз дає можливість визначити, де саме в ланцюжку продажів втрачено можливості конверсії, і як їх можна усунути. Коефіцієнт конверсії воронки продажів використовується для оцінювання успішності бізнесу і визначення завдань відділу маркетингу.

Ключові слова: воронка продажів, потенційні клієнти, ієрархія потреб, ринок.



Краузе О. Воронка продажів – аналітичний інструмент маркетингу [Електронний ресурс] / Ольга Краузе, Ірина Піняк // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2021. — Вип. 2 (25). — С. 586-593. — Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21koiaim.pdf>



This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.

1. Постановка проблеми.

Функціонування підприємств у ринкових умовах вимагає чіткої маркетингової орієнтації, приділення значної уваги організації рекламної діяльності, питанням вибору каналів збуту та маркетингових інструментів просування продукції, створенню системи торгівельних послуг.

Слід розділяти поняття маркетинг і продажі, це два окремих напрямки, які в тандемі здатні дати грандіозні результати. Без маркетингу до нас не прийдуть потенційні клієнти, а без гарної стратегії в продажах показники прибутків почнуть лякати.

Простіше кажучи, маркетинг – це дія, спрямована на залучення потенційних клієнтів, отримання їхньої довіри, лояльності, а продажі – це дія, метою якої є укладання угоди і безпосередньо продаж.

Основною складовою комерційного успіху діяльності будь-якого підприємства, як на споживчому, так і на промисловому ринках, є забезпечення належного рівня продажів, а для цього необхідно вміти «працювати» з клієнтами. Саме тому при стратегічному плануванні важливо моніторити ринок потреб і налаштовуватися на обслуговування тієї з них, яка розвивається. І навпаки, коли спостерігається спадання динаміки розвитку потреби, потрібно вчасно піти з цього ринку.

2. Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Питанням управління продажем приділено чимало уваги вітчизняних і зарубіжних науковців, серед них Б. Адамс, В. Вертоградов, Д. Джоббер, Л. Жовтоніжко, В. Липчук, В. Пилипчук, М. Тургунов, Д. Штефаніч та інші. В наукових працях розглядаються прогнозування та планування продажів, оцінка діяльності торгових працівників, але недостатньо, на наш погляд, приділено уваги дослідженню аналізу ефективності продажів, маркетингу продажів.

3. Постановка завдання.

Для забезпечення комерційного успіху, як слушно зауважує В. В. Липчук, особливо важливе значення має точність, детальність даних про продаж, що є передумовою об'єктивності оцінок і ефективності висновків. Тому на кожному підприємстві має бути створена і надійно функціонувати система збирання і зберігання інформації про продажі товарів і послуг. Обов'язковою умовою її функціонування є врахування всіх важливих особливостей діяльності підприємства, його взаємодії з партнерами, клієнтами, споживачами [2].

В межах визначеної теми розглянуто особливості формування потреб споживачів з метою визначення важелів до мотивування здійснення покупки, особливості побудови та принципи дії воронки продажів і особливості налаштування автоматичної воронки продажів.

4. Виклад основного матеріалу.

Кожна людина має потреби, незалежно від того, чи це клієнт, чи керівник, чи партнер. Людина влаштована так, що вона завжди намагається задовольнити свої потреби.

Американський психолог, засновник гуманістичної психології, Абрахам Маслоу у 1943 р. запропонував ієрархію потреб. Варто згадати, що батьки науковця, Роза і Самуїл Маслоу, на початку минулого століття емігрували з України (Києва) до Америки.

У 1943 р. у науковому виданні *Psychological Review* А. Маслоу опублікував свій

науковий доробок, в якому представив головні людські потреби у вигляді декількох рівнів – від більш простих до складних. Особливість полягає в тому, що до рівнів вищого рангу можна перейти лише після задоволення потреб нижчих рівнів. Вже у вигляді схеми дана ієрархія була представлена у 1975 р. після смерті науковця у навчальному посібнику У. Стовпи.

В оригіналі ієрархія потреб складалась з п'яти рівнів. Перший, найнижчий, пов'язаний із задоволенням фізіологічних потреб, наступний рівень – із задоволенням потреб у безпеці, наступний – задоволення соціальних потреб, далі – потреба у визнанні та самоповазі, і найвищий рівень – духовні потреби [3].

Науковець наголошував саме на ієрархії потреб, а назву «піраміда потреб Маслоу» вже було отримано пізніше, окрім того, було додано ще два рівні. Отже, на сьогоднішній день, піраміда потреб за А. Маслоу має такий вигляд:

1) фізіологічні потреби (все те, що потрібно людині для виживання: їжа, вода, сон, житло, здоров'я, тощо);

2) потреба в безпеці (відсутність потреби для життя, впевненість у захисті);

3) соціальні потреби або потреба в приналежності до певної групи (спілкування, прихильність до когось, підтримка і турбота про когось і отримання підтримки і піклування, це може бути родина, колектив, команда, друзі або навіть віртуальна спільнота);

4) потреба в необхідності відчувати свою значимість або потреба в повазі, визнанні (самоповага і визнання себе іншими людьми, ось чому людям так подобаються соціальні мережі);

5) духовні потреби або потреба в самореалізації, проявленні своїх можливостей (прагнення до розвитку: навчання, кар'єра, багатство);

6) естетичні потреби (прагнення до прекрасного);

7) пізнавальні потреби (прагнення до нових знань, відкриттів, досліджень).

Виходячи з принципів піраміди потреб за Маслоу, можемо сформулювати декілька основних потреб в бізнесі і продажах, які підштовхують людей до здійснення покупки:

- заощадити кошти;
- підтримати престиж;
- отримати визнання;
- створити комфорт, зручності;
- задовольнити моральні потреби;
- зберегти час;
- зберегти здоров'я;
- захистити себе і близьких;
- задовольнити фізіологічні потреби;
- заробити гроші.

Кожна людина, перед тим як зробити покупку, шукає зиск від неї на свій розсуд. Саме тому, для того щоб переконати клієнта і продавати успішно, насамперед необхідно говорити про зиск, який отримає клієнт придбавши наш продукт а вже потім про деталі – вартість, місце, час, умови.

Отже, надзвичайно важливо встановити справжню потребу потенційного клієнта, і вже відповідно до неї підібрати сильні аргументи, які зацікавлять співрозмовника. Також слід пам'ятати, що важливо не лише що говорити, значно важливіше – як говорити. Розмова повинна бути в формі діалогу, емоційною, побудованою на поданні корисної інформації для потенційного клієнта.

Практика маркетингу налічує доволі багато аналітичних інструментів, спрямованих на виявлення потреб клієнта, визначення мотивації до придбання, визначення алгоритму прийняття рішення про покупку та особливостей поведінки на

кожному з етапів.

Воронка продажів (sales tunnel, purchase funnel) – це аналітичний інструмент, який дозволяє зрозуміти процес прийняття клієнтом рішення про придбання товарів або послуг, мотивацію до здійснення покупки. Розуміння даного алгоритму дає можливість впливати на купівельну поведінку клієнта, ненав'язливо стимулюючи його та підштовхуючи до покупки. Тобто, воронка продажів символізує шлях, який проходить середньостатистичний клієнт від моменту, коли продукт привернув його увагу і до моменту покупки. На цьому шляху необхідно враховувати всі потреби клієнта, питання і мотиви для прийняття рішення. І оскільки на сьогоднішній день агресивний маркетинг вже малоефективний, застосування воронки продажів дозволяє впливати на потенційного клієнта більш витончено в ненав'язливо, підлаштовуючись під його потреби.

Термін Sales Tunnel запропонував ще у 1898 р. американський рекламист Елайас Сент-Ельмо Льюїс, у 1951 р. науковця було включено до Зали слави реклами.

Сутність застосування концепції воронки продажів полягає у визначенні основних етапів прийняття клієнтом рішення про покупку, побудові спілкування з клієнтом з врахуванням його потреб, настрою і того, які рішення він приймав на кожному з етапів.

Концепція є прийнятною незалежно від сфери продажів – в Інтернеті або офлайн. Для забезпечення успішності бізнесу, насамперед має бути присутній попит на пропонувану продукцію, має відбутися певна кількість покупок. Застосування воронки продажів дає можливість вимірювати кількісні та якісні показники на всіх етапах, від знайомства потенційного клієнта з продуктом до здійснення покупки. У залежності від сфери діяльності компанії можна виділити від 5 до 20 окремих етапів (сит) у воронці продажів.

Стандартні етапи воронки продажів виглядають так: необізнаність → обізнаність → інтерес → бажання → покупка (рис. 1).

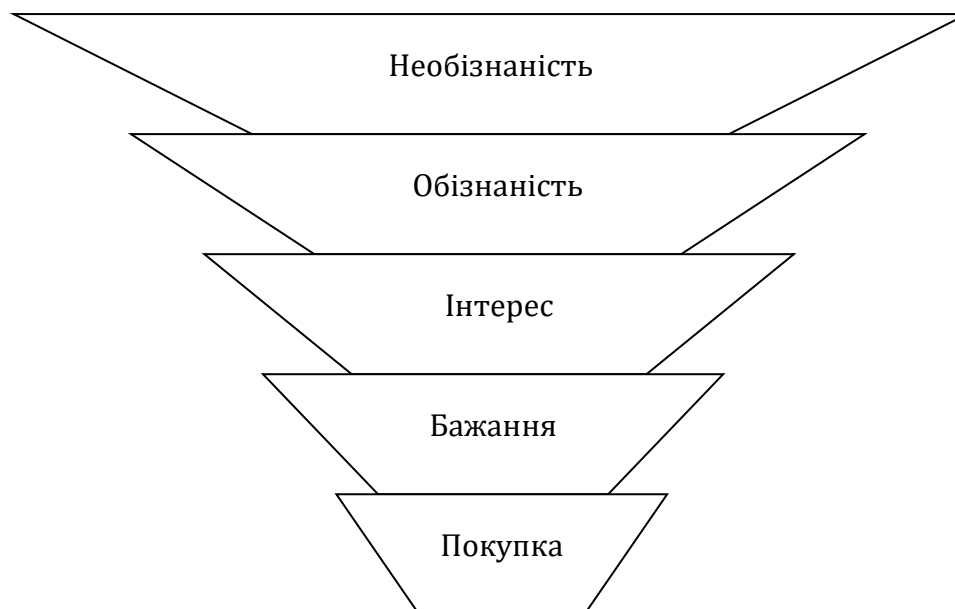


Рис. 1. Приклад стандартної воронки продажів [1]

В реальності ж покупці крокують до покупки нелінійно – можуть повертатися на попередні етапи, втрачати бажання або можливість оплатити товар (послугу). Але, при всьому цьому, воронка продажів є обов'язковим елементом будь-якого маркетингового

аналізу, оскільки дозволяє знаходити і усувати проблемні етапи.

Опишемо приклад п'ятирівневої воронки продажів:

1. Визначення цільової аудиторії та набору маркетингових інструментів відносно окресленої групи. Початковий етап присвячено приверненню уваги потенційного клієнта до товару чи послуги. Це може бути здійснено різними способами, наприклад, проведення презентацій, інтернет-кампаній або реклами в ЗМІ. На даному етапі у воронці продажів присутня велика кількість потенційних клієнтів.

2. Отримання лідів по телефону, поштою, за допомогою запису на прийом або цільової активності в Інтернеті. На даному етапі інтерес потенційних клієнтів повинен бути завойований. Основне завдання даного етапу – визначити справжню зацікавленість потенційних клієнтів.

3. Перший візит або дзвінок, аналіз потреб клієнта, оцінка його можливостей, презентація продукту. Аналіз потреб клієнтів за результатами початкових дзвінків, відвідування або листування, які призводять до більш тісного контакту, сприяє кращому розумінню потреб клієнта, його мотивації до здійснення покупки. Гарна презентація продукту на даному етапі вигідна для подальшого розвитку воронки продажів. Даний крок дозволяє відсіяти клієнтів, які не бачать жодного зиску для себе в пропонованому продукті.

4. Конкретна пропозиція, перемовини і обробка заперечень. Даний етап воронки продажів присвячено реальній пропозиції реальним клієнтам. На даному етапі відсіюються клієнти для яких нецікава саме дана пропозиція.

5. Формування порядку співпраці з клієнтом та укладання договору або звичайний продаж [4].

Залежно від виду бізнесу, ринку та пропонованого продукту на вершині воронки продажу (на першому етапі) можуть бути сотні або ж навіть мільйони потенційних клієнтів, яким гіпотетично може знадобитися даний продукт. В процесі проходження етапів воронки більшість з них відсіюється, що дає можливість сконцентрувати зусилля на реальних клієнтах, якісно дослідити їх потреби і мотиви придбання продукту, та якомога якісніше задовольнити ці потреби.

Середньостатистичне співвідношення першого і п'ятого етапу воронки продажів 1 до 10. Тобто, якщо співвідношення є меншим – відповідно, ви знайшли секрет успіху для вашої компанії, якщо співвідношення є більшим – отже, слід більше уваги приділити маркетингу.

Можуть бути і унікальні пропозиції, особливо це стосується ринку Business to Business / B2B, наприклад, співвідношення для IT сфери розробки спеціалізованих мобільних додатків для банків становить 8:10, тобто 80% потенційних клієнтів стали покупцями послуги.

Основне призначення воронки продажів полягає у тому, що після кожного етапу проходження воронки відсіюється все більше потенційних клієнтів, яких з певних причин не зацікавив наш продукт, або які не спроможні його оплатити. Але ті клієнти, що залишилися є найбільш мотивованими до укладання угоди.

Маркетинговий аналіз воронки продажів проводиться з метою максимально ефективного використання ресурсів фірми, а також для оптимальної структуризації існуючих процесів маркетингу і продажів. Також даний аналіз дає можливість визначити, де саме в ланцюжку продажів втрачено можливості конверсії, і як їх можна усунути.

Воронка продажів, як аналітичний інструмент, дає можливість оцінити рівень витрат і зусиль для залучення клієнтів та визначити варіанти підвищення їх лояльності при плануванні продажів.

До переваг класичної (типової) воронки продажів можна віднести:

- чітка орієнтація – визначення цільової аудиторії;

- чіткі обов'язки – відділ маркетингу бере на себе зобов'язання генерування лідів, готує пропозиції для наступного етапу закупівель;
- вимірність – воронка продажів допомагає виокремити окремі етапи продажів і визначити їх продуктивність, наприклад можна чітко визначити, на якому етапі потенційний клієнт відмовляється від продукту. Відповідно до отриманої інформації можна оптимізувати окремі етапи воронки продажів;
- просто оптимізація потенціалу – аналіз проблемних етапів воронки дозволяє вжити необхідних заходів для її розширення.

На сьогоднішній день надзвичайно популярними є інтернет-магазини, воронка продажів для такого бізнесу матиме свою специфіку (рис. 2).

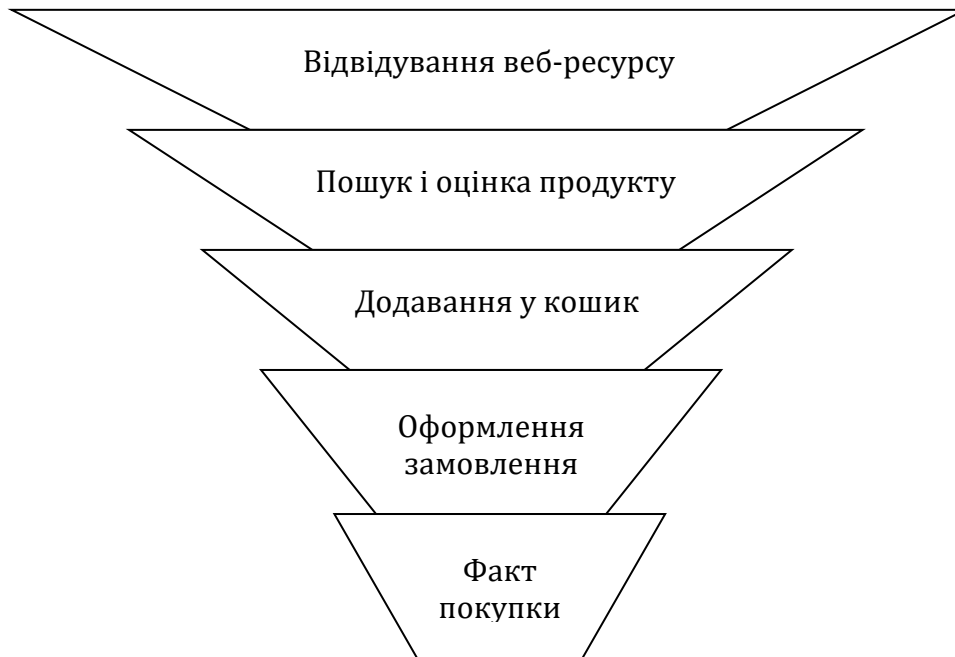


Рис. 2. Воронка продажів для інтернет-магазину [4]

Розглянемо етапи даної воронки-продажів:

1. Залучення відвідувачів – для залучення відвідувачів веб-сайт повинен пропонувати релевантний і високоякісний контент. Окрім пошукових систем, відвідувачі можуть бути залучені за допомогою широкого спектру комунікаційних заходів, таких як, соцмережі, спонсорство, PR, платні рекламні кампанії тощо.

2. Перетворення відвідувачів веб-сайту у потенційних клієнтів – на даному етапі основне завдання полягає у перетворенні відвідувача у потенційного клієнта, далі – перетворення відвідувача в лід. Відвідувач це може зробити підписавшись на розсилку новин, яку пропонує веб-сайт, зробивши дзвінок для уточнення ціни чи товарного асортименту або завантаживши каталог пропонованої продукції, тощо.

3. Мета даного етапу полягає у заохоченні лідів до здійснення покупки, перетворення потенційного покупця у реального.

4. «Оформлення замовлення» – укладення угоди.

5. Встановлення довготривалих відносин з клієнтом. Даному етапу воронки продажів доволі часто не приділяється належної уваги, але ж відома істина – «найкращий клієнт, це постійний клієнт». Зазвичай основна увага маркетологів сконцентрована на залученні нових клієнтів, але даний процес є не лише складним, але й дорогим. Залучити нового клієнта в десятки разів складніше і дорожче, ніж переконати вже існуючих клієнтів здійснити заплановані, повторні або додаткові

покупки. Для інтернет-магазину це може бути реалізовано з використанням класичних заходів щодо пере направлення реклами, привітань, нагадувань, розсилкою новинок і топів продукції тощо.

Коефіцієнт конверсії воронки продажів використовується для оцінювання успішності бізнесу і визначення завдань відділу маркетингу.

5. Висновки та перспективи подальших досліджень в даному напрямку.

Отже, воронка продажів – це шлях, який проходить потенційний клієнт з привернення його уваги до вашого продукту до моменту його придбання. Вміння правильно вибудувувати воронку продажів, впроваджувати її в GRM та аналізувати ефективність взаємодії з клієнтом – запорука значного зростання прибутку. Дана модель однаково ефективна для онлайн- і оффлайн-торгівлі, з єдиною різницею, що в мережі частіше використовують «автоматичні» воронки продажів.

Author details (in English)

SALES FUNNEL – A MARKETING ANALYTIC TOOL

Olga KRAUSE

Iryna PINYAK

Ternopil Ivan Puluj National Technical University
56 Ruska str., 46001, Ternopil, Ukraine

e-mail: krauze.olia@gmail.com

e-mail: pinyak.ira@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0374-2582>

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3938-7367>

Abstract. *The article is dedicated to determining the practical value of the principles of building such a marketing tool instrument as a sales tunnel. Sales are key to the success of any enterprise, sales are the most important task, research and decision-making at all levels of management. Efficient sales management practices are essential for the success of competitive and marketing strategy of the company. Sales funnel is a marketing model aimed at the client which accurately demonstrates all stages of customer promotion before purchase of a product. Analysis of client behavior, motivation, at each stage of the funnel, makes it possible to adjust the behavior of the client, unobtrusively stimulate interest in buying. The very term of the sales funnel was proposed by American advertiser Elias Saint-Elmo Lewis in 1898.*

The practical value of the sales funnel is that it allows to identify major stages, define the characteristics of the client's behavior at each stage, accept marketing techniques, and becomes the basis of this analysis to construct a communication with a client.

It is researched that at each stage of sales funnels customers differ in behavior and motivation to move on to the next stage of the funnel. The article considers the classical hierarchy of needs for A. Maslow and additional levels to the proposed permutation. The principles of the Maslow pyramid make it possible to formulate several basic needs for business and sales, they're the ones that push the client to make the purchase.

It is confirmed that it is essential to determine the true need of a potential client and building on it to build communication by making strong arguments, which may interest the customer and encourage him to buy the product.

An example of a five-level sales funnel is considered, the specificity of the client's behavior and an approximate set of marketing measures at each stage of the funnel is investigated. Features of classic sales funnel are identified.

The average ratio of the first and fifth stages of the funnel has been determined to be 1:10. Accordingly, if the ratio is greater, one must find the cause and pick it up with marketing measures, if the ratio is lower, it's a very good management of sales.

The peculiarity of the sales funnel for an Internet store is considered, task and marketing tools at each stage of the funnel are outlined.

Sales marketing analysis is carried out to maximize the use of resources, as well as optimally structuring existing marketing and sales processes. This analysis also makes it possible to determine, where it is in the sales chain that the conversion opportunity is lost and how it can be removed.

The sales funnel conversion rate is used to measure business success and defining the tasks of the marketing department.

Key words: *sales funnel, potential customers, hierarchy of needs, market.*

Appendix A. Supplementary material

Supplementary data associated with this article can be found, in the online version, at <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21koiaim.pdf>

Funding

The authors received no direct funding for this research.

Citation information

Krause, O. & Pinyak, I. (2021) Voronka prodazhiv – analitychnyi instrument marketynhu [Sales funnel – a marketing analytic tool]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava* [Socio-Economic Problems and the State] (electronic journal), Vol. 25, no. 2, pp. 586-593. Available at: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21koiaim.pdf>

Використана література:

1. Жовтוניжко Л. Что такое воронка продаж: этапы настройки и примеры использования. URL: <https://www.owox.ru/blog/articles/sales-funnel/>
2. Липчук В. В., Яцків І. Г., Гошко Б. В. Маркетинговий аналіз: навчальний посібник К.: Академвидав, 2008. 216 с. URL: <https://westudents.com.ua/glavy/37491-prodaj-yak-obkt-marketingovogo-analzu.html>
3. Піраміда потреб людини за Маслоу: 7 основних рівнів. URL: <https://busines.in.ua/piramida-potreb-lyudyny-za-maslou-7-osnovnyh-rivniv/>
4. Що таке воронка продажів? 10 кроків до побудови воронки. URL: <https://www.ukraine.com.ua/uk/blog/marketing/chto-takoe-voronka-prodazh-10-shagov-k-postroeniyu-voronki.html>

References

1. Zhovtonizhko L. Chto takoe voronka prodazh: etapy nastroyki i primery ispolzovaniya. URL: <https://www.owox.ru/blog/articles/sales-funnel/>
2. Lypchuk V. V., Jackiv I. Gh., Ghoshko B. V. (2008) Marketynghovyj analiz: navchalnyj posibnyk K.: Akademvydav, 216 p. URL: <https://westudents.com.ua/glavy/37491-prodaj-yak-obkt-marketingovogo-analzu.html>
3. Piramida potreb ljudyny za Maslou: 7 osnovnykh rivniv. URL: <https://busines.in.ua/piramida-potreb-lyudyny-za-maslou-7-osnovnyh-rivniv/>
4. Shho take voronka prodazhiv? 10 krokiv do pobudovy voronky. URL: <https://busines.in.ua/piramida-potreb-lyudyny-za-maslou-7-osnovnyh-rivniv/>



© 2021 Socio-Economic Problems and the State. All rights reserved.
 This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.
 You are free to:
 Share — copy and redistribute the material in any medium or format Adapt — remix, transform, and build upon the material for any purpose, even commercially.
 The licensor cannot revoke these freedoms as long as you follow the license terms.
 Under the following terms:
 Attribution — You must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made.
 You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.
 No additional restrictions
 You may not apply legal terms or technological measures that legally restrict others from doing anything the license permits.

Socio-Economic Problems and the State (ISSN: 2223-3822) is published by Academy of Social Management (ASM) and Ternopil Ivan Puluj National Technical University (TNTU), Ukraine, Europe.

Publishing with SEPS ensures:

- Immediate, universal access to your article on publication
- High visibility and discoverability via the SEPS website
- Rapid publication
- Guaranteed legacy preservation of your article
- Discounts and waivers for authors in developing regions

Submit your manuscript to a SEPS journal at <http://sepd.tntu.edu.ua>

