

УДК: 339.9:631.11

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.202.52-57>

Діченко А.Л.

кандидат економічних наук

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Dichenko Anna

PhD in Economic Sc.

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

<https://orcid.org/0009-0007-4140-4668>

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ СФЕРИ НАДАННЯ ПОСЛУГ

У статті здійснено дослідження маркетингових стратегій інтенсифікації економічних відносин, котрі розвиваються в секторі надання послуг, зокрема – важливим питання є просування самих послуг, яке відбувається за використання маркетингових механізмів та інструментів на міжнародних ринках. Так, в період із 2019 року, коли світова епідемія Covid внесла істотні корективи не лише в методи реалізації товарів, а і в сферу надання послуг, актуалізації набуло питання конкуренції надавачів цих самих послуг та ефективності використання маркетингу як методу просування.

Сьогодні стан міжнародних економічних відносин супроводжується динамічним нарощуванням темпів світової економіки, важливою частиною якої є міжнародний маркетинг, а в сучасних економічних парадигмах світу, котрі характеризуються нестабільністю зовнішнього середовища, конкуренцією та водночас поглибленням економічної кризи і підвищенням бізнес-ризиків, ефективне стратегічне управління маркетинговою діяльністю на міжнародному рівні набуває особливої ролі, а одним із головних засобів протидії посиленій конкуренції виступає міжнародна маркетингова стратегія, адже саме міжнародний маркетинг забезпечує формування як теоретичної, так і практичної основи для результативної діяльності суб'єктів міжнародного бізнесу. Не є винятком і сфера послуг, в якій важелі конкурентної боротьби та ефективного просування саме на міжнародних ринках це врахування культурних особливостей, уніфікація послуг відповідним чином, врахування мовної та ментальної адаптації, юридичних норм та технологічного аспекту (важливо для сфери цифрових та digital послуг на міжнародному рівні).

Фактично, міжнародний маркетинг у сфері послуг це імплементація ефективних методів розробки, просування та реалізації, а постійні зміни конкурентного середовища обумовлюють необхідність розробки і розвитку механізму міжнародного маркетингу у сфері послуг.

Ключові слова: маркетинг, транснаціональні ринки, стратегія, сфера надання послуг, міжнародний бізнес, адаптація, конкурентоспроможність.

TRENDS AND FEATURES OF INTERNATIONAL MARKETING IN THE SERVICE SECTOR

The article carries out a comprehensive study of marketing strategies for intensifying economic relations developing in the service sector, in particular, the promotion of services themselves, which takes place through the use of marketing mechanisms and tools in international markets. Thus, since 2019, when the global Covid epidemic has made significant adjustments not only to the methods of selling goods but also to the provision of services, the issue of competition between service providers and the effectiveness of marketing as a method of promotion has become relevant.

Today, the state of international economic relations is accompanied by a dynamic increase in the pace of development of the world economy, an important component of which is international marketing, and in the current economic paradigms of the world, characterized by the instability of the external environment, competition and at the same time deepening economic crisis and increasing business risks, effective strategic management of marketing activities at the international level is becoming especially important, and one of the main means of counteracting increased competition is international marketing.

The service sector is no exception, where the levers of competition and effective promotion in international markets are taking into account cultural peculiarities, unifying services accordingly, taking into account language and mental adaptation, legal norms and the technological aspect (important for the digital and digital services sector at the international level).

In fact, international marketing in the service sector is the implementation of effective methods of development,

promotion and implementation, and constant changes in the competitive environment necessitate the development of an international marketing mechanism in the service sector. International marketing in the service sector involves not only the effective implementation and promotion of products, but also the continuous improvement of strategies in view of dynamic changes in the competitive environment. In view of this, there is a need to form a flexible and comprehensive international marketing mechanism that would take into account the peculiarities of globalization, local markets and technological trends. Implementation of such approaches provides service sector enterprises with the opportunity to successfully compete, develop and adapt to the requirements of different countries and cultures, increasing the overall efficiency and sustainability of business in the international arena.

Keywords: marketing, transnational markets, strategy, service sector, international business, adaptation, competitiveness.

JEL classification M31, F61, L10.

Постановка проблеми. В сучасних умовах глобалізації та міжнародної економічної діяльності саме економічні відносини набувають дедалі більшого значення, перш за все – як основа ефективної взаємодії між країнами. Вони охоплюють широкий спектр процесів, від торгівлі товарами та послугами до обміну інвестиціями, технологіями та інформаційними ресурсами (зокрема Big Data та блокчейн). Однак стрімкий розвиток цифрових технологій, зміна форматів міжнародного співробітництва, посилення конкуренції та зростання економічної нестабільності створюють нові виклики для формування та реалізації ефективних механізмів взаємодії. Незважаючи на наявність усталених форм міжнародних економічних зв'язків — таких як торгівля, рух капіталу, міграція робочої сили, науково-технічна співпраця та участь у міжнародних організаціях — виникає необхідність переосмислення підходів до їх імплементації в умовах цифровізації та нових геоекономічних реалій. Відсутність адаптованих механізмів регулювання маркетингового просування послуг, врахування технологічних факторів і координації на глобальному рівні ускладнює досягнення економічної ефективності та сталого розвитку.

Отже, актуальною стає проблема пошуку ефективних підходів до управління маркетингом саме сфери надання послуг, безумовно, з урахуванням сучасних тенденцій, а це зумовлює потребу в подальших наукових розвідках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню міжнародного маркетингу сфери надання послуг, методів його впровадження та використання присвячено низку ґрунтовних наукових праць зарубіжних дослідників, серед яких варто відзначити Г. Ассафа, М. Вайнбергера, К. Майєра, І. Джадана, Дж. Денієлса, Й. Маттке, Л. Мюллера, І. Сафітрі, Х. Споттса, Л. Радебі та Ф. Фараділу. Їх роботи висвітлюють ключові аспекти розвитку міжнародного маркетингу, стратегічного позиціонування компаній на глобальному ринку, а також підходи до адаптації маркетингових інструментів у міжкультурному середовищі.

В українському науковому просторі значну увагу проблематиці міжнародного маркетингу послуг приділено такими науковцями як: Г.М. Власова, В.А. Євтушенко, М.М. Кочевий, Т.М. Куценко, З.С. Валліулін, Т.Є. Оболенська, Г.В. Солодковська, О.М. Яценко. Окремі аспекти реалізації маркетингових механізмів у сфері послуг розглядаються у роботах Ю.О. Гавриш, Н.М. Лисиці, Я.С. Ларіної, Л.О. Стрій, М.І. Ус,

Г.О. Холодного. Важливу теоретико-методологічну базу для дослідження міжнародного маркетингу все ж таки становлять праці Т.М. Циганкової, яка є визнаною фундаторкою вітчизняної школи міжнародного маркетингу.

Попри наявність значної кількості досліджень, недостатньо вивченими залишаються особливості впровадження ефективних маркетингових стратегій саме у сфері послуг на міжнародному рівні. Зокрема, існує потреба у більш глибокому аналізі механізмів функціонування міжнародного маркетингу в умовах цифровізації, міжкультурних бар'єрів, технологічних трансформацій та зростаючої конкуренції.

Мета статті – висвітлення теоретичних аспектів маркетингових стратегій, спрямованих на інтенсифікацію економічних відносин у сфері надання послуг на міжнародному рівні, визначення ключових підходів до просування послуг із використанням інструментів міжнародного маркетингу.

Виклад основних результатів дослідження. Міжнародні економічні відносини являють собою принцип взаємодії між країнами та водночас охоплюють сукупність економічних зв'язків, що виникають у процесі обміну товарами, послугами, інвестиціями та інформаційними ресурсами, зокрема такими, як Big Data, блокчейн та ряд інших технологій, використання та застосування яких лежить в площині оперування масивами даних, криптовалютними операціями та їх захистом. Вони є основою функціонування світової економіки та забезпечують економічно ефективну взаємодію на глобальному рівні. До основних форм реалізації міжнародних економічних відносин належать: міжнародна торгівля (експорт та імпорт товарів і послуг), рух капіталу та портфельні інвестиції, міжнародний поділ праці й міграція робочої сили, науково-технічне співробітництво; фінансові відносини, участь у діяльності міжнародних економічних організацій (МВФ, СОТ, Світовий банк тощо). Зазначені детермінанти міжнародної економіки функціонують за принципом багатосторонньої взаємодії між суб'єктами, а не в умовах монополії, олігополії чи моносонії. Навіть такі глобальні організації, як Світова організація торгівлі чи Міжнародний валютний фонд, взаємодіють із широким колом структур та інституцій, що забезпечують надання послуг у сфері міжнародної економіки. Саме ці взаємозв'язки лежать в основі подальшого аналізу.

Проаналізувавши ряд думок і поглядів науковців, приведених в статті, можна дійти висновку що до

класифікаційних ознак міжнародної економіки належать:

- міждержавний характер взаємодії (врегульованої не лише документально, а й на державному рівні);
- юридична та політична багатовимірність;
- трансконтинентальні мережі та ланцюги розподілу і обміну;

- інституційна взаємозалежність економічних суб'єктів у глобальному масштабі.

Сучасний стан міжнародних економічних відносин та міжнародного маркетингу не визначає єдиного універсального підходу до аналізу міжнародної економіки, однак більшість дослідників та практиків сходяться в розумінні ключових аспектів її функціонування (табл. 1).

Таблиця 1

Базові класифікаційні ознаки міжнародної економіки

№ п/п	Ознака	Деталізація за складовими, опис
1.	Форма міжнародних економічних відносин	Міжнародна торгівля товарами та послугами Міжнародний рух капіталу Міграція робочої сили Міжнародні послуги Міжнародна передача технологій Міжнародні валютно-фінансові відносини Міжнародна інтеграція
2.	Суб'єкти	Держави (національні уряди) Транснаціональні корпорації (ТНК) Міжнародні економічні організації (наприклад, СОТ, МВФ, Світовий банк) Домогосподарства (як споживачі та водночас і постачальники трудового ресурсу на міжнародному ринку та міжнародному рівні)
3.	Рівень розвитку країн	Розвинені країни Країни, що розвиваються Країни з перехідною економікою
4.	Регіональна приналежність	Європа, Азія, Північна Америка, Латинська Америка тощо Участь у регіональних інтеграційних угрупованнях (ЄС, НАФТА/USMCA, АСЕАН)
5.	Галузева структура:	ІТ (інформаційні масиви даних на міжнародному рівні, блокчейн, BigData тощо) Міжнародні фінанси та валюти (USDT, BtC та інше) Сільське господарство Промисловість Сфера послуг Інформаційні технології тощо
6.	Тип зовнішньоекономічної політики:	Протекціонізм Лібералізація (вільна торгівля)

Джерело: [1, с. 319-320].

Спираючись на дані таблиці 1 можна зробити висновки, що міжнародна економіка має низку характерних ознак, до яких, як за формою, так і за структурним поділом, належить сфера послуг. Це дає підстави стверджувати, що надання послуг є невід'ємною частиною сучасної міжнародної економіки, яка, своєю чергою, тісно пов'язана з інструментами та підходами міжнародного маркетингу.

Послуги виступають не лише структурною складовою глобальної економіки, а й одним із її найдинамічніших сегментів. Разом із товарами та капіталом вони формують основу міжнародного обміну, а їх зростаюча роль сприяє подальшому поглибленню економічної інтеграції між країнами [3].

У цьому контексті стає очевидним, що сфера послуг охоплює широкий спектр видів економічної діяльності: від транспортних, фінансових і страхових до інформаційно-консультаційних, туристичних, медичних та освітніх. Більше того, розвиток сфери послуг на міжнародному рівні нерозривно пов'язаний із міжнародним маркетингом, адже ефективне просування, позиціонування та адаптація послуг до специфіки цільових ринків вимагають застосування спеціалізованих стратегій та маркетингових інструментів.

Таким чином, взаємозв'язок між міжнародною економікою, сферою послуг і міжнародним маркетингом є глибоким, системним і багатовимірним. Це зумовлює потребу у комплексному підході до аналізу функціонування транснаціональних ринків, із особливим акцентом на маркетингові аспекти в наданні послуг.

Варто навести ключові визначення міжнародного маркетингу та трактування різними науковцями (табл. 2), після – перейти до сутності, специфіки та ключових напрямів.

З наведених у дослідженні визначень, найбільш влучним та конструктивним, є саме Т.М. Циганкова, яка акцентує увагу на важливості адаптивної складової у міжнародному маркетингу. Адже без врахування специфіки продуктових ринків, законодавчих вимог, культурних нюансів та смаків споживачів — досягнення успіху на міжнародному ринку практично неможливе. Це стосується як товарів, так і послуг.

Успішний вихід на зовнішні ринки передбачає врахування унікальних особливостей кожного з них. Компанії повинні гнучко коригувати свою пропозицію відповідно до запитів цільових аудиторій, що забезпечує високу ефективність маркетингової діяльності.

Таблиця 2

Основні визначення міжнародного маркетингу провідними вченими та на науковцями

№ п/п	Автор, колектив авторів	Визначення
1.	Ф. Котлер	Міжнародний маркетинг — це процес планування та здійснення ідеї, ціноутворення, просування та розподілу товарів і послуг у кількох країнах для досягнення цілей організації.
2.	Колектив авторів: Федірко О. Чужиков А.	Міжнародний маркетинг — це цілеспрямований управлінський процес, який включає аналіз зовнішніх ринків, планування продукту, його ціноутворення, вибір каналів збуту та розробку комунікаційної політики в умовах дії багатфакторного середовища різних країн. Його головна мета полягає у забезпеченні конкурентоспроможності компанії на глобальному рівні шляхом задоволення потреб споживачів на зовнішніх ринках і досягнення стратегічних цілей організації.
3.	Циганкова Т.	міжнародний маркетинг це сукупність маркетингових заходів та стратегій, спрямованих на адаптацію продукції, цінової політики, комунікацій і каналів збуту до особливостей іноземних ринків.
4.	Джон Ш. Гілліган	Міжнародний маркетинг — це діяльність, яка включає обмін між компаніями з різних країн, з урахуванням відмінностей у культурі, праві, економіці та політиці.
5.	В. Щелкунов	Міжнародний маркетинг — це сукупність засобів і методів дослідження зовнішніх ринків, адаптації продукції до вимог споживачів, формування попиту і стимулювання збуту товарів у міжнародному середовищі.
6.	Американська маркетингова асоціація (AMA)	Міжнародний маркетинг — це маркетингова діяльність, яка проводиться в одній чи кількох країнах, відмінних від тієї, де базується компанія.
7.	Українська асоціація маркетингу (УАМ)	Міжнародний маркетинг — це маркетингова діяльність, яка проводиться в одній чи кількох країнах, відмінних від тієї, де базується компанія. Це важливий інструмент для підприємств, які прагнуть розширити свої операції на зовнішні ринки, здобути нові сегменти споживачів і забезпечити конкурентоспроможність у глобалізованому світі.

Джерело: узагальнено авторкою на основі [2, 3, 5].

Основні напрямки адаптації продукції/послуг:

- модифікація функціональних характеристик (наприклад, зміна об'єму, упаковки, смакових властивостей або пристосування до кліматичних умов);
- зміна дизайну та упаковки з урахуванням культурних, естетичних і національних вподобань;
- дотримання правових норм (включаючи стандарти якості, екологічні вимоги, вимоги безпеки тощо);
- адаптація до ринкових умов — включає цінову політику, поведінку конкурентів, бар'єри входу;
- врахування структури попиту, каналів збуту та маркетингових комунікацій відповідно до локального контексту.

В цілому, *адаптація в міжнародному маркетингу* — це процес гнучкого налаштування маркетингових стратегій під умови окремих національних ринків з урахуванням їхніх культурних, економічних, політичних, соціальних та технологічних особливостей. Вона дозволяє транснаціональним компаніям досягти глибшої інтеграції зі споживачем, сформувати позитивне сприйняття бренду та забезпечити сталу конкурентну перевагу.

Ключові аспекти адаптації в міжнародному маркетингу:

1. Культурна адаптація — врахування місцевих традицій, мовних бар'єрів, релігійних переконань та споживчої поведінки.

2. Економічна адаптація — врахування рівня доходів населення, купівельної спроможності, стадії розвитку ринку.

3. Політична адаптація — відповідність маркетингової діяльності місцевим законодавчим вимогам, зокрема обмеженням на рекламу, імпорту, податки тощо.

4. Соціальна адаптація — реагування на соціальні пріоритети, стиль життя, демографічні особливості.

5. Технологічна адаптація — врахування доступу до цифрових технологій, рівня інтернет-проникнення, поширеності мобільних пристроїв та соціальних мереж. Наприклад, у розвинених країнах маркетингові кампанії часто ґрунтуються на digital-інструментах, тоді як у менш розвинених — переважають традиційні форми реклами.

Проаналізувавши підходи різних науковців до визначення сутності міжнародного маркетингу в контексті міжнародних економічних відносин, а також оцінивши важливість адаптивної складової, доцільно перейти до розгляду ключових напрямів міжнародного маркетингу.

Ці напрями відображають основні сфери діяльності компаній, які виходять на зовнішні ринки й прагнуть забезпечити конкурентоспроможність у глобальному середовищі. Вони охоплюють як стратегічні, так і операційні аспекти та забезпечують адаптацію бізнесу до

різноманітних соціально-економічних, культурних та політичних умов [3].

Основні напрями міжнародного маркетингу:

1. Дослідження міжнародних ринків. Це, перш за все сам економічний аналіз ринкового середовища, конкурентів, культурних, правових та споживчих особливостей цільових країн, також виявлення потреб та очікувань локальних аудиторій.

2. Сегментація і позиціонування. Розподіл ринку за географічними, демографічними, поведінковими або культурними критеріями. Вибір цільових сегментів, формування чіткого позиціонування бренду відповідно до локального контексту.

3. Адаптація маркетингового комплексу (а це як 4P, та і 7P і подальші відомі варіації). Включає адаптацію продукту, ціни, каналів розподілу та просування. Зокрема — локалізацію реклами, вибір релевантних медіа-каналів, зміну упаковки, мови, візуальних кодів тощо.

4. Стратегії виходу на зовнішні ринки, це, перш за все прямий і непрямий експорт, ліцензування, франчайзинг, створення спільних підприємств, прямі іноземні інвестиції (створення філій, виробництва тощо).

5. Міжнародний брендинг та комунікації. Побудова глобального бренду (уніфікованого чи адаптованого), мультимовні та мультикультурні комунікації, формування позитивного іміджу компанії.

6. Крос-культурний маркетинг на міжнародному рівні це врахування особливостей культури, менталітету, релігії, звичок, запобігання помилкам, які можуть дискредитувати бренд на новому ринку, наприклад, не етичні переклади слоганів чи власних назв тощо.

7. Цифровий міжнародний маркетинг. Адаптація SEO та SEM-стратегій, контекстної реклами, соціальних мереж (Facebook, TikTok, WeChat, Instagram) до локальних умов, застосування big data, аналітики, інфлюенс-маркетингу.

8. Етичні, правові та екологічні аспекти, такі як дотримання місцевого законодавства щодо реклами, обробки персональних даних, дотримання стандартів екологічної безпеки, прав споживачів.

9. Соціальна відповідальність (CSR), сталість (sustainability), green marketing, інтеграція принципів сталого розвитку в маркетингові стратегії, формування та отримання іміджу соціально відповідального бізнесу.

10. Контроль і аналіз ефективності, вимірювання результатів міжнародних кампаній через KPI: обсяги продажів, частка ринку, ROI, впізнаваність бренду тощо, впровадження коригувальних дій на основі аналітики.

Отже, спираючись на факти та таблиці 1 і 2, підсумовуючи викладений матеріал можна констатувати що ключові напрями міжнародного маркетингу формують цілісну систему, яка дозволяє підприємствам ефективно функціонувати на глобальному ринку. Їх реалізація забезпечує адаптацію до умов середовища, формування довготривалих і вигідних взаємовідносин зі споживачем, зміцнення довіри до бренду та досягнення стійкої конкурентної переваги.

Висновки. У сучасних умовах глобалізації, цифровізації та високої турбулентності міжнародного середовища, маркетинг виконує не лише функцію просування товарів і послуг, але й стає ключовим елементом стратегічного управління бізнесом. З огляду на швидкі зміни у поведінці споживачів, розвиток цифрових технологій, зростання ролі культурної чутливості та загострення глобальної конкуренції, компанії змушені впроваджувати інноваційні, гнучкі та адаптивні рішення. Таким чином, міжнародний маркетинг перетворюється на стратегічну інвестицію, яка сприяє сталому розвитку, підвищенню вартості бренду та забезпеченню глобальної конкурентоспроможності в умовах постійних змін світової економіки.

Список використаних джерел:

1. Лук'яненко Д.Г., Поручник А.М., Столярчук Я.М. (2021). Міжнародна економіка: підручник. К.: КНЕУ, 762. с.
2. Циганкова Т.М., Оболенська Т.Є., Чужиков А.В., Федірко О.А., Євдоченко О.О., Лещенко К.А. (2018). Екологізація міжнародної торговельно-маркетингової діяльності: монографія. Київ: КНЕУ.
3. Циганкова Т.М. (2004). Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології: монографія. Київ: КНЕУ, 400 с. ISBN 966-574-619-7.
4. Лук'яненко Д.Г., Поручник А.М., Кальченко Т.В., Рябець Н.В., Тимків І.В. та ін. (2017). Глобальна економіка: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 164 с. ISBN 978-966-926-202-8.
5. Лисиця Н.М., Холодний Г.О., Ус М.І. та ін. (2023). Сучасний маркетинг у цифровому просторі: монографія. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 205 с. ISBN 978-966-676-861-5.
6. Українська асоціація маркетингу. УАМ. URL: <https://uam.in.ua/>.
7. Сагер Л.Ю., Сигида Л.О. (2022). Комерціалізація інновацій: захист інтелектуального капіталу, маркетинг та комунікації : монографія. Суми: СДУ, 363 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/88684/3/Saher_komertsializatsiia_innovatsii.pdf.
8. Петрашко Л., Мартинюк О. (ред.). (2019). Європейські бізнес-практики корпоративної соціальної відповідальності: кейс. Київ: КНЕУ, 239 с. ISBN 978-966-926-298-1.
9. Hitt, M.A., Ireland, R.D., & Hoskisson, R.E. (2019). Strategic Management: Concepts and Cases. Cengage Learning, 592 p. URL: <https://surl.li/hakbfj>.
10. Білоусько Т.М. (2023). Інформаційні технології в маркетинговій діяльності. Економіка та суспільство, № 53. С. 1-7. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-41>.

References:

1. Luk'yanenko D.G., Poruchnik A.M., Stolyarchuk Ya.M. (2021). Mizhnarodna ekonomika [International economics]: textbook. K.: KNEU, 762. p. [in Ukrainian].
2. Tsigankova T.M., Obolenska T.E., Chuzhikov A.V., Fedirko O.A., Evdochenko O.O., Leshchenko K.A. (2018). Ekolohizatsiia mizhnarodnoi torhovelno-marketynhovoi diialnosti [Ecologization of international trade and marketing activities]: monograph. Kiev: KNEU. [in Ukrainian].
3. Tsigankova T.M. (2004). Mizhnarodnyi marketynh: teoretychni modeli ta biznes-tekhnologii [International marketing: theoretical models and business technologies]: monograph. Kiev: KNEU, 400 p. ISBN 966-574-619-7. [in Ukrainian].
4. Luk'yanenko D.G., Poruchnik A.M., Kalchenko T.V., Ryabets N.V., Timkiv I.V. ta in. (2017). Hlobalna ekonomika [Global economy]: tutorial. Kiev: KNEU, 164 p. ISBN 978-966-926-202-8. [in Ukrainian].
5. Lysitsya N.M., Kholodnyi G.O., Us M.I. et al. (2023). Suchasnyi marketynh u tsyfrovomu prostori [Modern Marketing in the Digital Space]: monograph. Kharkiv: S. Kuznets KhNEU, 205 p. ISBN 978-966-676-861-5. [in Ukrainian].
6. Ukrainska asotsiatsiia marketynhu [Ukrainian Marketing Association]. UAM. URL: <https://uam.in.ua/>. [in Ukrainian].
7. Sager L.Yu., Sigida L.O. (2022). Komertsializatsiia innovatsii: zakhyst intelektualnoho kapitalu, marketynh ta komunikatsii [Commercialization of Innovations: Protection of Intellectual Capital, Marketing and Communications]: monograph. Sumy: SDU, 363 p. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/88684/3/Saher_komertsializatsiia_innovatsii.pdf. [in Ukrainian].
8. Petrashko L., Martyniuk O. (eds.). (2019). Yevropeiski biznes-praktyky korporativnoi sotsialnoi vidpovidalnosti: keis [European Business Practices of Corporate Social Responsibility: Case Study]. Kyiv: KNEU, 239 p. ISBN 978-966-926-298-1. [in Ukrainian].
9. Hitt, M.A., Ireland, R.D., & Hoskisson, R.E. (2019). Strategic Management: Concepts and Cases. Cengage Learning, 592 p. URL: <https://surl.li/hakbfj>. [in English].
10. Bilousko T.M. (2023). Informatsiini tekhnologii v marketynhovii diialnosti [Information technologies in marketing activities]. Economy and society, No. 53. Pp. 1-7. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-41>. [in Ukrainian].