

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

Тетяна КНЯЗЄВА

“\_\_\_\_\_” \_\_\_\_\_ 2023 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВР  
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»  
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ»

Тема: «Організація інноваційного маркетингового підходу в діяльності некомерційної організації на прикладі «AIESEC» в Україні»

Виконавець: Соколова Марія Романівна

Керівник: к.е.н., доцент Радченко Ганна Анатоліївна

Нормоконтролер: фахівець Кіреєва Надія Владиславівна

КИЇВ 2023

# НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та бізнес-адміністрування

Кафедра маркетингу

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма: «Електронний маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач випускової кафедри

\_\_\_\_\_ Тетяна КНЯЗЄВА  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 р.

## ЗАВДАННЯ

**на виконання кваліфікаційної роботи**

Соколової Марії Романівни

1. Тема роботи «Організація інноваційного маркетингового підходу в діяльності некомерційної організації на прикладі «AIESEC» в Україні» затверджена наказом ректора від 30.03.2023 року № 433/ст
2. Термін виконання роботи: з 22.05.2023 року по 25.06.2023 року
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; сутність маркетингової стратегії та інноваційні рішення для її покращення; аналіз операційної та маркетингової діяльності організації ВМГО «АЙСЕК в Україні»; висновки
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: динаміка кількісного розвитку сфер громадської діяльності до та під час повномасштабного вторгнення росії; типи інновацій у діяльності господарств; схематична організаційна структура AIESEC в Україні на початок 2023 р.; порівняння конверсій реєстрацій до підтвердження на проекти; порівняння кількості реєстрацій на проекти AIESEC в Україні; порівняння рівня готовності позитивно ділитись своїм досвідом членами організації; порівняння кількості унікальних членів організації за рік по всій країні; лого професійних міжнародних стажувань; лого волонтерських міжнародних стажувань; лого викладацьких міжнародних стажувань; модель досконалості

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	22.05.2023	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	23.05.2023- 24.05.2023	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	25.05.2023- 26.05.2023	
4.	Написання теоретичної частини	27.05.2023- 29.05.2023	
5.	Написання аналітичної частини	30.05.2023- 02.06.2023	
6.	Написання вступу та висновків	03.06.2023- 04.06.2023	
7.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді	05.06.2023	
8.	Перевірка на плагіат	06.06.2023- 07.06.2023	
9.	Проходження нормоконтролю	08.06.2023- 11.06.2023	
10.	Передзахист, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедру	12.06.2023- 14.06.2023	

7. Дата видачі завдання: 22.05.2023 р.

Керівник кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_ Ганна РАДЧЕНКО  
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняла до виконання \_\_\_\_\_ Марія СОКОЛОВА  
(підпис здобувача) (П.І.Б.)

## АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Організація інноваційного маркетингового підходу в діяльності некомерційної організації на прикладі «AIESEC» в Україні» 73 с., 13 рис., 1 табл., 45 літературних джерел.

Ключові слова: КЛАСИФІКАЦІЯ ІННОВАЦІЙ, МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ, ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ, НЕКОМЕРЦІЙНА ОРГАНІЗАЦІЯ, ОПЕРАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, УПРАВЛІННЯ

Об'єктом дослідження є інноваційні маркетингові підходи у діяльності некомерційних організацій в Україні, а предметом – є сутність інноваційного маркетингового підходу в некомерційній сфері для вдосконалення діяльності міжнародної некомерційної організації в умовах нестабільного попиту під впливом повномасштабного вторгнення росії на територію України.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідити організацію інноваційного підходу для покращення діяльності некомерційної організації.

Методи дослідження є такими: аналіз літературних джерел; статистичний аналіз внутрішніх та зовнішніх даних про організацію; порівняльний аналіз теоретичних джерел та застосування практичних знань, набутих у ході участі в діяльності некомерційної організації.

Значущість виконаної роботи полягає у можливості впровадження інноваційних підходів для покращення маркетингової стратегії AIESEC в Україні та інших некомерційних організацій. Результати досліджень були апробовані у науковому журналі Наукові перспективи: Соколова М.Р. «Сучасні тенденції розвитку маркетингу некомерційних організацій». 2023: С. 453-462. Опубліковано тези доповідей у збірнику XXIII Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених: «застосування сучасних інструментів маркетингу для некомерційних волонтерських організацій в Україні». Київ, 2023. С. 50-51

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	6
<b>РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТА ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ ДЛЯ ЇЇ ПОКРАЩЕННЯ</b> .....	9
1.1 Маркетингова стратегія та її особливості для некомерційної сфери ...	9
1.2. Класифікація маркетингових стратегій і процес їх формування в системі управління .....	19
1.3. Інноваційна складова маркетингової стратегії некомерційної організації .....	28
Висновки до першого розділу.....	35
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОПЕРАЦІЙНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВМГО «АЙСЕК В УКРАЇНІ»</b> .....	37
2.1. Загальна характеристика та організаційна структура ВМГО «АЙСЕК в Україні».....	37
2.2. Аналіз фінансово-економічного стану ВМГО «АЙСЕК в Україні».....	39
2.3. Аналіз маркетингової діяльності та її інноваційної складової у ВМГО «АЙСЕК в Україні».....	50
2.4. Пропозиції щодо удосконалення маркетингової стратегії ВМГО «АЙСЕК в Україні» .....	61
Висновки до другого розділу.....	64
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	66
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	68

## ВСТУП

Дана кваліфікаційна робота присвячена дослідженню некомерційної сфери в Україні, її маркетингових особливостей та важливості інноваційного маркетингового підходу. Імплементація розглянутих теоретичних аспектів досліджена на прикладі діяльності некомерційної організації ВМГО «АЙСЕК В УКРАЇНІ». AIESEC є міжнародною молодіжною організацією, яка займається розвитком молоді та реалізацією її лідерського потенціалу. Дослідження цієї організації дозволить визначити особливості маркетингової стратегії в некомерційній сфері та проаналізувати вплив інноваційної складової на результативність діяльності.

*Актуальність* обраної теми дослідження зумовлена умовами сучасного світу, де зміни відбуваються з непередбачуваною швидкістю. У своїй діяльності, некомерційні організації стикаються зі складними завданнями, пов'язаними з необхідності підтримки своєї актуальності та ефективності. Інноваційність в усіх сферах діяльності стає ключовим фактором успіху, включаючи маркетингову стратегію. Вітчизняна наукова база, що стосується некомерційного сектору, а тимпаче його маркетингових особливостей оновлюється не регулярно, що формує необхідність стимулювання даного напрямку досліджень.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідити організацію інноваційного підходу для покращення діяльності некомерційної організації.

*Завданням* є визначення сучасного стану ринку некомерційних організацій, особливостей його маркетингової та інноваційної діяльності, та на основі отриманих результатів запропонувати рекомендації щодо подальшого удосконалення маркетингової стратегії AIESEC в Україні.

Об'єктом дослідження є інноваційні маркетингові підходи у діяльності некомерційних організацій в Україні, а предметом – є сутність інноваційного маркетингового підходу в некомерційній сфері для вдосконалення діяльності

міжнародної некомерційної організації в умовах нестабільного попиту під впливом повномасштабного вторгнення росії на територію України.

Для досягнення поставлених цілей роботи використовувалися такі **методи дослідження** як аналіз літературних джерел, статистичний аналіз внутрішніх та зовнішніх даних про організацію, порівняльний аналіз теоретичних джерел та застосування практичних знань, набутих у ході участі в діяльності некомерційної організації.

**Практичне значення отриманих результатів** полягає у можливості впровадження рекомендацій для покращення маркетингової стратегії AIESEC в Україні та інших некомерційних організацій. У роботі наведено статистичні дані щодо попереднього впровадження практик та наведено рекомендації, що можуть бути використані в практичній роботі маркетологів, менеджерів та керівників некомерційних організацій.

**Особистий внесок здобувача.** В ході підготовки до комплексного дослідження прикладу організації, було проведено аналіз джерел, порівняно і виокремлено найбільш релевантні визначення. Також, в ході діяльності в самій організації протягом 2020-2022 років випускником було випробувано і відмічено сфери діяльності, їх видозміни та створено внесок у їх розвиток, досягнення стратегічних цілей.

У наступних розділах роботи будуть детально розглянуті сутність маркетингової стратегії та інноваційні рішення для її покращення в некомерційній сфері, а також проведений аналіз оперативної та маркетингової діяльності AIESEC в Україні з подальшими пропозиціями щодо удосконалення маркетингової стратегії організації.

**Публікації.** Матеріали досліджень, що стосуються некомерційної діяльності були опубліковані у:

- науковому журналі «Наукові перспективи» (Серія «Економіка»), № 5(35). Радченко Г.А., Казанська О.О., Соколова М.Р. Сучасні тенденції розвитку маркетингу некомерційних організацій. 2023. С. 453-462. (фахове видання кат. Б);

- збірнику XXIII Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки»: «Застосування сучасних інструментів маркетингу для некомерційних волонтерських організацій в Україні». Київ, 2023. С. 50-51

Таким чином, дана робота вирішує актуальну проблему покращення маркетингової стратегії в некомерційних організаціях через впровадження інноваційного підходу, а результати дослідження можуть бути корисні для практичного застосування в діяльності організації AIESEC та інших некомерційних організацій в Україні.



## ВИСНОВКИ

У даній кваліфікаційній роботі було проведено дослідження теоретичних та практичних здобутків на тему особливостей стратегічного маркетингу некомерційних організацій, його інноваційної складової. Дослідження показало різноманітність визначень та трактувань у сфері некомерційної діяльності та інноваційних підходів, так як дані сфери тільки розвиваються і формують своє наукове обґрунтування. На практиці ж, інноваційність у маркетинговій стратегії є ключовим елементом для досягнення успіху та підтримання актуальності некомерційних організацій серед аналогічних НКО та інших способів задоволення специфічних потреб.

У першому розділі було розглянуто теоретичне підґрунтя для практичної діяльності НКО, а саме: сутність маркетингової стратегії та її особливості для некомерційної сфери, а також класифікація маркетингових стратегій і процес їх формування в системі управління. Окрема увага була приділена інноваційній складові маркетингової стратегії некомерційних організацій.

У другому розділі було здійснено аналіз практичного досвіду діяльності НКО в Україні на прикладі оперативної та маркетингової діяльності AIESEC в Україні. Була детально розглянута загальна характеристика молодіжної громадської організації та структура розподілу обов'язків, здійснено аналіз її фінансово-економічного стану. Окремий акцент був зроблений на дослідженні та визначенні маркетингової діяльності організації, її особливостей та інноваційної складової.

Зважаючи на спадні статистичні показники, які можна пояснити впливом глобальних процесів в країні та світі, організація зберігає прагнення до розвитку та досягнення своєї мети, прагнення до залучення найбільшої можливої кількості споживачів та стейкхолдерів, долаючи PR-кризу та інші внутрішні чинники. Дане прагнення до пом'якшення коливань попиту, покращення якості діяльності та збереження наявного рівня реалізації кількісних показників організація має всі перспективи до подальшого існування

та передумови для впровадження інновацій починаючи від операційного локального і закінчуючи стратегічним національним рівнями. На основі проведеного аналізу були запропоновані рекомендації щодо удосконалення маркетингової стратегії організації, та впровадженні інноваційних підходів за допомогою моделі досконалості та визначення індикаторів успіху діяльності.

Отже, результати дослідження підтвердили важливість впровадження інноваційного підходу в маркетингову стратегію некомерційних організацій. В рамках дослідження, на основі внутрішніх статистичних даних відслідковування ефективності діяльності та внутрішніх досліджень, ВМГО «АЙСЕК в Україні» було виявлено певні слабкі моменти у своїй маркетинговій діяльності, які можуть бути виправлені за допомогою інноваційних рішень, в тому числі з інших секторів економіки.

Реалізація запропонованих рекомендацій дозволить покращити маркетингову стратегію АІЕСЕК в Україні та забезпечити більшу ефективність та стабільність діяльності організації. Крім того, результати дослідження можуть бути використані для розвитку маркетингових стратегій інших некомерційних організацій, сприяючи загальному розвитку сектору молодіжних організацій в Україні, а звідти і розвитку некомерційного сектору як важливої складової громадянського суспільства.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Потабенко М.В. Економічні умови функціонування громадських екологічних організацій в Україні в контексті євроінтеграції. *Вісник національного університету водного господарства та природокористування*. Економіка: збірник наукових праць. Частина 4. Вип. 4 (44). С. 439–444.
2. Wang L. The Economics of Nonprofit. *TBG Insight*. URL: <https://insights.theberkeleygroup.org/the-economics-of-nonprofits-b1093d32046b>
3. Радченко Г.А., Казанська О.О., Соколова М.Р. Сучасні тенденції розвитку маркетингу некомерційних організацій. *Наукові перспективи* (Серія «Економіка»), № 5(35). 2023. С. 453-462.
4. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних організацій у розрізі сфер діяльності: теорія і практика: Монографія URL: <https://bit.ly/3Wok54R> (дата звернення 10.05.2023)
5. Неприбуткові організації. Види та нормативне регулювання: Правова допомога URL: <https://pravdop.com/ua/publications/kommentarii-zakonodatelstva/nepribilnie-organizacii-vidi-i-normativnoe-regulirovanie/> (дата звернення 20.05.2023)
6. Класифікація та особливості некомерційного маркетингу. *Академія економічних наук України* URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/55297072.pdf> (дата звернення 15.05.2023)
7. Громадянське суспільство України в умовах війни. Звіт за результатами дослідження URL: <https://bit.ly/3C8hDWP> (дата звернення 21.05.2023)
8. Розробка стратегії маркетингу. *Збірник II всеукраїнської наукової Інтернет-конференції «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи»* URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9913/1/OIP2017\\_P155-159.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9913/1/OIP2017_P155-159.pdf) (дата звернення 12.05.2023)

9. Етапи стратегічного маркетингового планування URL: <https://bit.ly/43mCzFw> (дата звернення 13.05.2023)

10. Прокопенко І. Ф. Маркетингова стратегія як засіб розширення горизонтів діяльності підприємства в контексті сучасних ринкових тенденцій. *Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. Економіка*. 2021. – Вип. 19. – С. 4–27. URL: <http://dspace.hnpu.edu.ua/handle/123456789/6457> (дата звернення 13.05.2023)

11. Principles of marketing. Kotler, Armstrong URL: <https://nit-edu.org/wp-content/uploads/2021/09/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong.pdf> (дата звернення 02.05.2023)

12. Класифікація та особливості некомерційного маркетингу URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/55297072.pdf> (дата звернення 23.05.2023)

13. Роль та значення маркетингової стратегії на підприємстві за сучасних ринкових економічних умов URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/34399/91388.pdf?sequence=2&isAllowed=y> (дата звернення 23.05.2023)

14. Суть і класифікація маркетингових стратегій та їх значення у здійсненні підприємницької діяльності URL: <https://bit.ly/3OPNGTb>

15. Класифікація маркетингових стратегій в умовах інформатизації суспільства: *ВІСНИК КНУТД* URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/683/1/V77\\_P079-087.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/683/1/V77_P079-087.pdf) (дата звернення 20.05.2023)

16. Маркетинговий менеджмент на підприємстві: теоретичні засади: *Ефективна економіка* URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2485> (дата звернення 20.05.2023)

17. Удосконалення наукових підходів до поняття «інновація»: *Вчені записки університету «КРОК»* URL: [https://library.krok.edu.ua/media/library/category/statti/karyuk\\_0006.pdf](https://library.krok.edu.ua/media/library/category/statti/karyuk_0006.pdf) (дата звернення 20.05.2023)

18. Сучасне удосконалення інноваційної діяльності підприємства: *Економіка і організація управління* URL: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2020.4.9> (дата звернення 18.05.2023)
19. Краус Н.М. Інноваційна економіка в глобалізованому світі: інституціональний базис формування та траєкторія розвитку. Монографія URL: <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/26481/>(дата звернення 19.05.2023)
20. Економіка та організація інноваційної діяльності. Навчальний посібник URL: <http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/4249/1/%d0%95%d0%ba%d0%be%d0%bd%d0%be%d0%bc%d1%96%d0%ba%d0%b0%20%d1%96%d0%bd%d0%bd%d0%be%d0%b2%d0%b0%d1%86%d1%96%d0%b9%202014.pdf>
21. Reviewing the intellectual structure and evolution of the innovation systems approach: A social network analysis. *Technology in society* URL: [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22621/1/2012\\_4\\_Melnyk.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22621/1/2012_4_Melnyk.pdf) (дата звернення 15.05.2023)
22. Елементи та складові інноваційної інфраструктури: *Інтернет конференція* URL: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-2296/> (дата звернення 18.05.2023)
23. Маркетинговий підхід до інноваційної діяльності: *III МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ "БІЗНЕС, ІННОВАЦІЇ, МЕНЕДЖМЕНТ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ"* URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/272072> (дата звернення 23.05.2023)
24. Офіційний сайт AIESEC в Україні URL: <https://aiesec.ua/about>
25. Управління неприбутковою організацією URL: <http://www.p4ec.org.ua/upload/education/library/1345189615.pdf> (дата звернення 24.05.2023)
26. Chymshyr H.V., Fisun Y.V. Methodical approach to identification of the main parameters of small business development in the condition of digital economy. *Annali D'Italia*. 2021. Global Science Center LP (Флоренція). 2021. № 22-2. P. 11-13.

27. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Чорна Д.О. Теоретико-методологічні аспекти організації та впровадження маркетингового менеджменту на підприємствах. *Приазовський економічний вісник: електронне наукове видання*. З.: КПУ, 2021. Вип. № 2(25). С.60-65. URL: [http://rev.kpu.zp.ua/journals/2021/2\\_25\\_ukr/](http://rev.kpu.zp.ua/journals/2021/2_25_ukr/)

28. Князева Т.В., Алексеєнко І.М. Маркетингова стратегія розвитку соціального підприємництва. *Проблеми системного підходу в економіці*. Вип. № 1 (81), 2021. С.86-92.

29. Ороховська Л.А. Трансформація соціально-економічних відносин у мережевому суспільстві. *Проблеми системного підходу в економіці: збірник наукових праць*. 2019. Випуск 5(73). Частина 1. С.28-33.

30. Kniazieva T., Smerichevskiy S., Atia Walid. Assessment of marketing activity management in territorial units: theoretical-methodological approach. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2018. Vol 4. No 4. pp. 326-333.

31. Kniazieva, T., Shevchenko, A., Radchenko, H., Komova, O., & Pankova, L. (2021). The impact of transnationalization on the global consumer market. *Baltic Journal of Economic Studies*, 7(5), 268-276.

32. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ткаченко А.Я. Інструменти маркетингових інтернет-комунікацій як складові механізму управління комунікаційним середовищем підприємства. *Інфраструктура ринку: електронне науково-практичне фахове видання*. О.: ПНДІЕІ, 2020. Вип. № 50. С.85-91.

33. Smerichevskiy S., Kniazieva T., Kolbushkin Yu., Reshetnikova I., Olejniczuk-Merta Anna. Environmental orientation of consumer behavior: motivation component. *Problems and Perspectives in Management*. 2018. Vol 16, No 2. pp. 424-437.

34. Svitlana Tulchynska, Olha Popelo, Anna Pohrebniak, Olena Borysenko, Kateryna Redko, Vyacheslav Koba. (2023). Innovative and Investment Activities of Enterprises within Eco-Industrial Parks in the Circular Economy Context».

International Journal of Sustainable Development and Planning. Vol. 18, No. 1, January, 2023, pp. 79-89.

35. Гірченко Т.Д., Семенюк І.М., Черіковська Н.В. Значення цифрової економіки в розвитку національної економіки. *Economic Development: Global Trends and National Peculiarities: Collective monograph*. Poland: «Publishing House «Baltija Publishing», 2020. С. 60-73.

36. Фісун Ю.В., Борисенко О.С., Ярмолюк О.Я. Інноваційні підходи проведення маркетингових досліджень сучасних підприємств. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. Науково-виробничий журнал. Запоріжжя.: КПУ, 2022. Вип. 2(125). С.99-103. URL: <http://www.econom.stateandregions.zp.ua>

37. Kosova T., Smerichevskiyi, S., Ivashchenko A., & Radchenko, H. (2021). Theoretical aspects of risk management models in economics, marketing, finance and accounting. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, 3(38), 409–418. <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v3i38.237474>

38. Князева Т.В. Системний підхід в стратегічному маркетингу та управлінні бізнес-процесами. *Проблеми та перспективи забезпечення стабільного соціально-економічного розвитку: зб. наук. праць Донецького державного університету управління, сер. «Економіка»*. Т. XIX, Вип. 309. Маріуполь, ДонДУУ, 2018. С. 77-84.

39. Zatsarynin S., Zhygalkevych Z., Zalizniuk V., Smerichevskiyi S., Zabashtanska T., Tulchinskiy R. Features and Tendencies of the Digital Marketing Use in the Activation of the International Business Activity. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*. Vol. 22. No.1. 2022. P. 77-84.

40. Ороховська Л.А., Кошетар У.П. Екологічні стратегії ТНК в концепції сталого розвитку. *Проблеми системного підходу в економіці: збірник наукових праць*. 2021. Випуск 1 (81). Частина 1. С.22-28.

41. Петропавловська С.В., Ковтун К.Ю. Маркетингові комунікації в мережі Інтернет як інноваційний інструмент стратегії просування. *Науковий вісник ПУЕТ. Серія: «Економічні науки»*. Вип. 3 (104), 2021. С.96-116.

42. Петропавловська С.Є. Садовська І.І. Вплив вибору соціальної мережі та контенту на ефективність взаємодії та залученості цільової аудиторії. *Приазовський економічний вісник*. Вип. 6(23), 2020. С. 134-140.

43. Радченко Г.А., Саїдова Г.О. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу. *Проблеми системного підходу: зб. наук. праць*. Випуск 2 (70) / 2019. Ч. 1. К. НАУ, 2019. С. 144-149. <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-2-46>

44. Шевченко А.В., Крушинський А.В. Методи інноваційного маркетингу реалізації маркетингової стратегії підприємства. *Наукові інновації та передові технології (Серія «Державне управління», Серія «Право», Серія «Економіка», Серія «Психологія», Серія «Педагогіка»): журнал*. 2023. № 3(17) 2023. С. 251-261.

45. Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної роботи для здобувачів ОС «Бакалавр» та ОС «Магістр» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» ОПП «Маркетинг», «Електронний маркетинг», «Міжнародний маркетинг». / Уклад.: Т.В. Князева, О.В. Полоус, А.В. Шевченко, Г.А. Радченко, І.Г. Михальченко. К: НАУ, 2022. 80 с.