

УДК 658.8:658.114.7:004

Мірошник Марія Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри маркетингу

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Miroshnyk Mariia

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Associate Professor of the Department of Marketing

National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"

ORCID: 0000-0003-0902-7587

Чернобровкіна Світлана Віталіївна

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри маркетингу

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Chernobrovkina Svitlana

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Associate Professor of the Department of Marketing

National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"

ORCID: 0000-0001-6309-6466

DOI: 10.25313/2520-2294-2024-10-10419

ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ СТРАТЕГІЧНОГО ПАРТНЕРСТВА СУБ'ЄКТІВ БІЗНЕСУ

PLANNING OF MARKETING ACTIVITIES OF ENTERPRISES ON THE BASIS OF STRATEGIC PARTNERSHIP OF BUSINESS SUBJECTS

Анотація. Вступ. У сучасних умовах посилення конкуренції на ринку, підприємства стикаються з необхідністю впровадження нових підходів до планування своєї маркетингової діяльності. Стратегічне партнерство між суб'єктами бізнесу стає важливим інструментом для досягнення конкурентних переваг та забезпечення довготривалого розвитку.

Мета дослідження. Метою даного дослідження є теоретичне обґрунтування планування маркетингової діяльності підприємств на засадах стратегічного партнерства суб'єктів бізнесу. Дослідження спрямоване на визначення ключових факторів, що впливають на успішність партнерських стратегій у маркетинговій діяльності підприємств.

Матеріали і методи. У процесі дослідження були використані методи порівняльного аналізу, систематизації та узагальнення даних з літературних джерел українських та іноземних науковців. В процесі здійснення дослідження було використано наступні наукові методи: теоретичного узагальнення, лейформалізації, аналізу та синтезу (для побудови схеми основних моделей, переваги та недоліки крос-маркетингу); логічного узагальнення результатів (формулювання висновків).

Результат. Дослідження показало, що планування маркетингової діяльності на засадах стратегічного партнерства сприяє зміцненню ринкових позицій підприємств. Було виявлено, що ефективність таких стратегій значною мірою залежить від рівня інтеграції маркетингових комунікацій та ступеня узгодження стратегічних цілей між партнерами.

Перспективи подальших досліджень. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на аналіз впливу цифрових технологій на ефективність стратегічного партнерства у маркетинговій діяльності підприємств, а також на вивчення особливостей таких стратегій у різних секторах економіки та культурних контекстах.

Ключові слова: планування маркетингової діяльності, стратегічне партнерство, крос-маркетинг, бізнес-партнерства, цифрові технології.

Summary. Introduction. In today's conditions of increased competition on the market, enterprises are faced with the need to implement new approaches to planning their marketing activities. Strategic partnership between business entities becomes an important tool for achieving competitive advantages and ensuring long-term development.

Purpose of the study. The purpose of this study is the theoretical justification of the planning of marketing activities of enterprises based on the principles of strategic partnership of business entities. The study is aimed at determining the key factors affecting the success of partnership strategies in the marketing activities of enterprises.

Materials and methods. In the process of research, the methods of comparative analysis, systematization and generalization of data from literary sources of Ukrainian and foreign scientists were used. In the process of carrying out the research, the following scientific methods were used: theoretical generalization, formalization, analysis and synthesis (to build a scheme of the main models, advantages and disadvantages of cross-marketing); logical generalization of results (formulation of conclusions).

Result. The study showed that planning marketing activities on the basis of strategic partnership contributes to strengthening the market positions of enterprises. It was found that the effectiveness of such strategies largely depends on the level of integration of marketing communications and the degree of coordination of strategic goals between partners.

Prospects for further research. Further research can be aimed at analyzing the impact of digital technologies on the effectiveness of strategic partnerships in the marketing activities of enterprises, as well as at studying the characteristics of such strategies in different sectors of the economy and cultural contexts.

Key words: marketing planning, strategic partnership, cross-marketing, business partnerships, digital technologies.

Постановка проблеми. Сучасне бізнес-середовище відзначається значними викликами, що зумовлені швидкими змінами ринкових умов, постійним розвитком технологій і еволюцією споживчих очікувань. У таких умовах ведення бізнесу стає все більш складним, що потребує від підприємств розробки гнучких та далекоглядних стратегій для забезпечення їхньої стійкості та конкурентоспроможності. Планування маркетингової діяльності на засадах стратегічного партнерства суб'єктів бізнесу допомагає підприємствам не тільки реагувати на зовнішні зміни, але й проактивно формувати стратегії для подальшого розвитку. Залучення стратегічних партнерів до маркетингової діяльності підприємств може значно підвищити їх ринкову сталість. Стратегічне партнерство дозволяє об'єднати ресурси, знання та досвід різних компаній, що відкриває нові можливості для інновацій та ефективного виходу на нові ринки. Однією з найефективніших форм такого партнерства є крос-маркетинг, який передбачає спільне просування продуктів або послуг, обмін клієнтськими базами та спільну розробку маркетингових стратегій.

Крос-маркетинг, або взаємний маркетинг, дозволяє підприємствам ефективно використовувати ресурси один одного для досягнення спільних маркетингових цілей. Наприклад, компанії можуть проводити спільні рекламні кампанії, пропонувати спільні акції та знижки, що дозволяє збільшити охоплення цільової аудиторії та підвищити рівень лояльності клієнтів. Це особливо важливо в умовах обмежених ресурсів, коли окреме підприємство не може собі дозволити масштабні маркетингові кампанії.

Проте, реалізація крос-маркетингових стратегій має свої виклики. Необхідно ретельно планувати спільні дії, узгоджувати цілі та стратегії, забезпечувати ефективну комунікацію між партнерами. Недостатнє планування або невідповідність ресурсів можуть призвести до невдачі проекту, втрати довіри клієнтів та фінансових втрат.

Таким чином, проблема планування маркетингової діяльності підприємств на засадах стратегічного партнерства суб'єктів бізнесу, зокрема з використанням крос-маркетингу, є надзвичайно актуальною. Необхідно розробити науково обґрунтовані теоретичні підходи для ефективного використання потенціалу стратегічного партнерства у маркетинговій діяльності підприємств.

Мета дослідження. Метою дослідження є науково-теоретичне обґрунтування планування маркетингової діяльності підприємств на засадах стратегічного партнерства суб'єктів бізнесу, зокрема з використанням крос-маркетингових стратегій. Це передбачає аналіз сучасних тенденцій і методик, оцінку ефективності різних форм співпраці між підприємствами, а також визначення оптимальних підходів до інтеграції крос-маркетингу в загальну стратегію маркетингової діяльності підприємства.

Матеріали і методи. Матеріали дослідження: наукова література: монографії, статті, наукові роботи, що висвітлюють теоретичні та практичні аспекти стратегічного партнерства та крос-маркетингу. Реальні приклади співпраці між підприємствами на основі стратегічного партнерства та крос-маркетингу. Методи дослідження: аналіз літературних джерел: Аналіз наукової літератури для визначення теоретичних основ стратегічного партнерства та крос-маркетингу, а також виявлення сучасних тенденцій і підходів у цій сфері, вивчення конкретних прикладів успішних крос-маркетингових кампаній і стратегічного партнерства для визначення кращих практик та формування рекомендацій.

Використання цих методів дозволить отримати всебічну оцінку ефективності стратегічного партнерства та крос-маркетингових стратегій, а також на перспективу розробити рекомендації щодо їх впровадження в маркетингову діяльність підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розвиток напрямку крос-маркетингу в Україні

досліджується багатьма науковцями, які зробили значний внесок у цю сферу. *Українські науковці*: крос-функціональну взаємодію в корпораціях досліджує Носач Л. Л. Авторка акцентує увагу на найпоширеніші сценарії інноваційного розвитку компаній в умовах сьогодення. Коваленко І. В. деталізує поняття крос-маркетингу, його основні форми та методи. Автор наводить приклади успішних крос-маркетингових кампаній українських підприємств, а також дає рекомендації щодо їх впровадження. Петренко С. О. аналізує інноваційні методів у маркетинговій діяльності, зокрема крос-маркетингу. Автор досліджує вплив крос-маркетингових стратегій на підвищення конкурентоспроможності підприємств [1–3].

Іноземні науковці: Kotler, P., & Keller, K.L. «Marketing Management» (2016). Ця класична праця з маркетингового менеджменту охоплює широкий спектр питань, включаючи стратегічне партнерство та крос-маркетинг. Авторами розглянуто основні принципи та підходи до планування маркетингових стратегій у сучасному бізнес-середовищі. Hunt, S.D., & Arnett, D.B. «Strategic Partnering: Theoretical Perspectives and Empirical Insights» (2019). У дослідженні представлено теоретичні основи та практичні аспекти стратегічного партнерства, аналізуються різні форми партнерства між підприємствами та їх вплив на маркетингову діяльність. Varadarajan, R. «Strategic Marketing and Cross-functional Collaboration: Implications for Marketing Strategy Effectiveness» (2021). Стаття розглядає взаємодію між маркетинговими функціями та іншими підрозділами підприємства, зокрема через стратегічне партнерство. Автор акцентує увагу на крос-функціональних колабораціях як ключовому елементі успішних маркетингових стратегій. Cravens, D.W., & Piercy, N.F. «Strategic Marketing» (2017). У цій науковій праці розглянуто сучасні підходи до стратегічного маркетингу, включаючи використання стратегічного партнерства та крос-маркетингу. Автори наводять численні приклади успішного застосування цих підходів у міжнародній практиці. Gummesson, E. «Total Relationship Marketing» (2017). Праця присвячена комплексному підходу до маркетингу, що включає стратегічні партнерства та крос-маркетинг. Автор аналізує значення відносин між підприємствами та їх вплив на загальну маркетингову стратегію [4–8].

Роботи українських та іноземних науковців висвітлюють актуальні дослідження та публікації, які закладають теоретичні та практичні основи для вивчення і впровадження стратегічного партнерства та крос-маркетингових стратегій у маркетингову діяльність підприємств. Разом з тим залишаються не вирішеними проблемні питання в частині практичної реалізації планування маркетингової діяльності підприємств на засадах стратегічного партнерства суб'єктів бізнесу, що потребує додаткових досліджень.

Мета статті полягає у дослідженні та обґрунтуванні теоретичних підходів до планування марке-

тингової діяльності підприємств на засадах стратегічного партнерства суб'єктів бізнесу, а також впливу таких партнерств на ефективність маркетингових стратегій в умовах сучасного ринку.

Виклад основного матеріалу. Крос-маркетинг (cross-marketing) — це стратегічне партнерство між двома або більше компаніями, що дозволяє ефективніше досягати маркетингових цілей, збільшуючи охоплення аудиторії та підвищуючи пізнаваність брендів. Цей підхід базується на синергії спільних ресурсів, знань та маркетингових зусиль партнерів. Комплексний аналіз літературних джерел дозволив нам визначити основні моделі та практичні аспекти крос-маркетингу [9–13], рис. 1.

У якості прикладів успішних крос-маркетингових кампаній окремі автори [2; 15–17] до активно функціонуючих компаній на засадах стратегічного партнерства бізнес суб'єктів відносять такі незалежні маркетингові агентства України як [16]:

- кампанію «Rozetka & Нова пошта»: Інтернет-магазин «Rozetka» та служба доставки «Нова пошта» співпрацюють, щоб надати клієнтам зручний та швидкий спосіб отримання товарів. Це дозволяє компанії «Rozetka» залучити більше клієнтів, які цінують швидку доставку, а компанія «Нова пошта» отримує більший обсяг посилок;
- кампанію «ПриватБанк & МакДональдз»: «ПриватБанк» та «МакДональдз» запустили спільну програму лояльності, де клієнти можуть отримувати бонуси за використання карт компанії «ПриватБанку» в «МакДональдзі», що в результаті дає зростання кількості транзакцій у «МакДональдз» та збільшення кількості активних карт компанії! ПриватБанку»;
- кампанію «АТБ & Coca-Cola»: мережа супермаркетів компанії «АТБ» та компанії «Coca-Cola» спільно проводили акції, де покупці могли отримати знижки на продукцію Coca-Cola при покупці в АТБ, що в результаті дало зростання продажів продукції Coca-Cola та збільшення відвідуваності магазинів АТБ;
- співпрацю Nike та Apple: інтеграція технологій Apple у спортивні товари Nike дозволила створити інноваційний продукт — Nike+iPod, який підвищив привабливість обох брендів;
- партнерство «McDonald's та Coca-Cola»: спільні рекламні кампанії цих компаній допомогли зміцнити позиції обох брендів на ринку фаст-фуду та безалкогольних напоїв.

Маємо додати, що загальна оцінка ефективності крос-маркетингових заходів повинна включати наступні види аналізу [18; 19]:

- *продажів* — визначення впливу крос-маркетингових кампаній на обсяги продажів;
- *маркетингових показників*: оцінка змін у впізнаваності бренду, лояльності клієнтів, охоплення аудиторії;



Рис. 1. Основні моделі, переваги та недоліки крос-маркетингу

Джерело: узагальнено авторами на основі [9–12; 14]

- *фінансових показників*: аналіз витрат і доходів, пов'язаних із проведенням спільних маркетингових заходів;
- *аналіз ризиків* (репутаційні втрати як можливість негативного впливу на репутацію компанії у разі невдачі партнера; складність координації: труднощі в узгодженні дій між різними компаніями; можливі правові аспекти співпраці, що потребують додаткових угод і регулювання) та *переваг* (збільшення охоплення аудиторії: можливість доступу до нових сегментів ринку; оптимізація витрат: розподіл витрат на маркетинг між партнерами; підвищення цінності для клієнтів: створення комплексних пропозицій, що задовольняють більше потреб споживачів).

Крос-маркетинг стає все більш популярним інструментом в Україні, особливо серед компаній, які прагнуть розширити свої ринки і збільшити впізнаваність бренду. Останнім часом декілька українських компаній дійсно заявили про свої плани щодо співпраці на засадах крос-маркетингу, що відображає актуальність цього підходу у 2024 році [18; 19]:

Так компанії «Сільпо» та «Mastercard» часто реалізують спільні акції, де за використання карт Mastercard можна отримати знижки чи бонуси в мережі «Сільпо». Співпраця може розширитися на інші формати, як-то програми лояльності. Це також компанії «АТБ» та «Visa». Спільні акції для користувачів карт Visa, що дозволяє обом брендам збільшити охоплення своєї цільової аудиторії. Можлива співпраця на засадах крос-маркетингу й між компаніями

«ПриватБанк» та «Епіцентр» ПриватБанк вже активно співпрацює з багатьма компаніями для реалізації різних акцій, і «Епіцентр» — одна з таких. Такі крос-маркетингові кампанії можуть бути дуже ефективними для посилення позицій брендів на ринку та залучення нових клієнтів. Наведені приклади в основному є припущеннями, заснованими на аналізі ринку та можливих напрямків співпраці між компаніями. Це сценарії, які мають потенціал і логіку, враховуючи поточні тенденції та стратегії компаній. Проте деякі компанії вже мають історію співпраці в рамках крос-маркетингових акцій або партнерських програм, і можуть розвивати ці напрямки в майбутньому.

Ми вважаємо, що безпосередньо планування маркетингової діяльності підприємств на засадах стратегічного партнерства суб'єктів бізнесу включає два основних етапи та повинні мати певні пріоритети у досягненні цих цілей, рис. 2.

Таким чином, крос-маркетинг як складова маркетингової політики підприємства є ефективним інструментом для досягнення конкурентних переваг, збільшення охоплення ринку та підвищення цінності для клієнтів. Використання цього підходу потребує ретельного планування, вибору відповідних партнерів та постійного моніторингу результатів.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Проведене дослідження дозволило визначити основні фактори, що впливають на успішність крос-маркетингових стратегій у сучасних умовах. Зокрема, було виявлено, що успіх таких стратегій

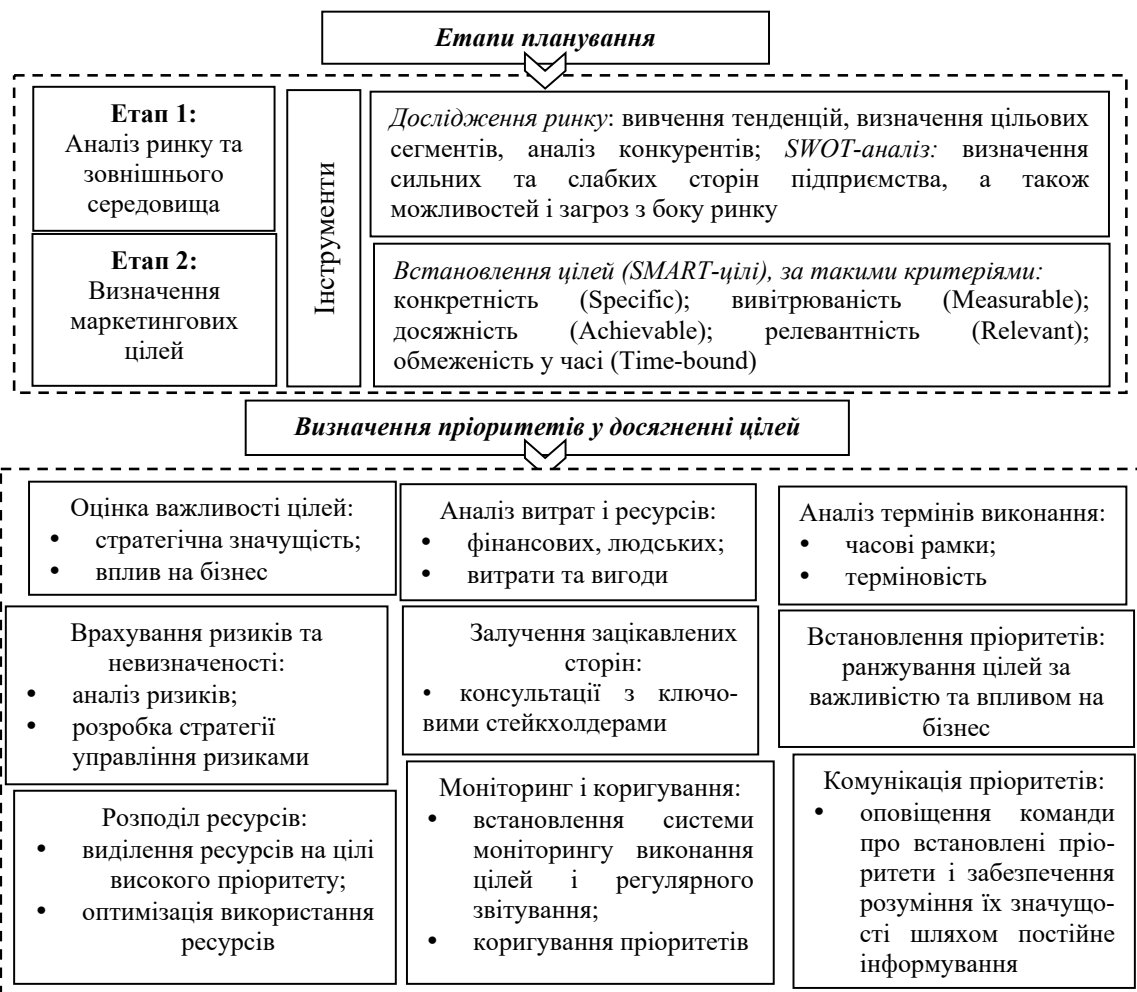


Рис. 2. Етапи планування маркетингової діяльності підприємств на засадах стратегічного партнерства суб'єктів бізнесу та визначення пріоритетів у досягненні цілей

Джерело: розроблено авторами

значною мірою залежить від здатності підприємств ефективно інтегрувати свої маркетингові ресурси, синхронізувати свої цілі з партнерами та використовувати сучасні комунікаційні технології. Крім того, дослідження показало, що підприємства, які активно впроваджують крос-маркетингові підходи, досягають кращих показників рентабельності та зростання ринкової частки у порівнянні з тими, що використовують традиційні маркетингові стратегії.

На основі отриманих результатів можна виділити кілька перспективних напрямів для подальших досліджень. По-перше, це дослідження впливу цифрової трансформації на ефективність крос-маркетингових партнерств, включаючи аналіз ролі соціаль-

них мереж, великих даних та штучного інтелекту в оптимізації таких кампаній. По-друге, необхідно приділити увагу вивченню специфіки крос-маркетингових стратегій у різних секторах економіки, зокрема у сфері послуг, де взаємодія з клієнтами має особливе значення. По-третє, актуальним є дослідження довгострокових ефектів від крос-маркетингових партнерств, зокрема їх впливу на стійкість підприємств до ринкових коливань та кризових ситуацій. Крім того, подальші дослідження можуть зосереджуватися на розробці нових методологічних підходів до оцінки ефективності крос-маркетингових ініціатив, враховуючи специфіку різних ринкових умов та культурних контекстів.

Література

1. Іванов О. М. Стратегічне партнерство у бізнесі: концептуальні основи та практичні аспекти. Київ : КНЕУ, 2018.
2. Коваленко І. В. Крос-маркетинг як ефективний інструмент просування продукції на ринку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2020. № 2. С. 45–58.
3. Петренко С. О. Інноваційні підходи до маркетингової діяльності підприємств: крос-маркетинг. *Вісник економічної науки України*. 2019. № 1. С. 35–47.
4. Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson, 2016.
5. Hunt S. D., Arnett D. B. Strategic Partnering: Theoretical Perspectives and Empirical Insights. *Journal of Marketing*. 2019. Vol. 83, No. 2. P. 1–23.
6. Varadarajan R. Strategic Marketing and Cross-functional Collaboration: Implications for Marketing Strategy Effectiveness. *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 122. P. 172–182.
7. Cravens D. W., Piercy N. F. *Strategic Marketing*. 10th ed. McGraw-Hill Education, 2017.
8. Gummesson E. *Total Relationship Marketing*. 4th ed. Routledge, 2017.
9. Гомольська В. В. Крос-маркетинг як елемент інноваційного маркетингового менеджменту в туризмі. *Приазовський економічний вісник*. 2018. Вип. 5(10). С. 160–164. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2018/5_10_uk/29.pdf (дата звернення: 12.06.2024).
10. Павлішина Н. М. Крос-культурний аналіз споживача в міжнародному маркетингу. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 21. С. 92–95. URL: <http://global-national.in.ua/archive/21-2018/19.pdf> (дата звернення: 12.06.2024).
11. Страшинська Л. В., Некрасова А. В. Залучення споживачів за допомогою використання підходів крос-маркетингу. *Science and education: problems, prospects and innovation: abstracts of V International scientific and practical conference*. (4–6 February, 2021). Kyoto, Japan, 2021. P. 935–939. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/5469beba-7686-4a7f-a5cb-d4f08c81deb6/content> (дата звернення: 12.06.2024).
12. Мірошник М. В., Літвиненко М. В. Застосування новітніх технологій маркетингу у практиці власного бізнесу під час воєнного стану в Україні. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*. 2023. № 9. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-9-8919>.
13. Карпенко В. Л. Спільний маркетинг як засіб побудови партнерських стосунків між учасниками ринку. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. Полтава : ПДАА, 2013. Т. 2, Вип. 1 (6). С. 167–171. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/6.2/167.pdf> (дата звернення: 12.06.2024).
14. Мірошник М. В., Наливко Є. С., Хоробрих А. А. Сучасні маркетингові технології. *Тенденції розвитку маркетингу в умовах невизначеності: зб. мат. Всеукр. наук.-практ. конф.* (21–22 березня 2024 р.). Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2024. С. 185–186. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/76026> (дата звернення: 12.06.2024).
15. Андрушків Б. М., Гнатишин І. В., Романів Ю. І. Крос-маркетинг як складова маркетингової політики підприємства. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2018. 28(7). С. 58–63.
16. 6 незалежних маркетингових агентств України з унікальним підходом в роботі. URL: https://braintank.ua/stories/5-nezaleznykh-marketyngovykh-agentstv-ukrainy-z-unikalnym-pidkholdom-roboti/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwn9y1BhC2ARIsAG5IY-5xMS8iMwh0SCG8nM0yIN-JzJZq_DUYMW51rLr8VhxqMrPZ_rAou0saAnRyEALw_wcB (дата звернення: 12.06.2024).
17. Куди рухається український ринок аффілейт-маркетингу: URL: <https://affhub.media/ua/kudi-ruxayetsya-ukrajinskij-rinok-affilejt-marketingu-interv-yu-z-bizdev-adsempire-vikoju/> (дата звернення: 12.06.2024).
18. Крос-маркетинг, або партнерський маркетинг. URL: <https://idmarketing.com.ua/kross-partnerskyi-marketyng-shho-tse/> (дата звернення: 12.06.2024).
19. Крос-маркетинг як він є. URL: <https://prnews.io/uk/blog/osnovy-kross-marketingu.htm> (дата звернення: 12.06.2024).

References

1. Ivanov O. M. Stratehichne partnerstvo u biznesi: kontseptualni osnovy ta praktychni aspekty. Kyiv: KNEU, 2018 [in Ukrainian].
2. Kovalenko I. V. Kros-marketynh yak efektyvnyi instrument prosuvannia produktsii na rynku. *Marketynh i menedzhment innovatsii*. 2020. № 2. S. 45–58 [in Ukrainian].
3. Petrenko S. O. Innovatsiini pidkhody do marketynhovoi diialnosti pidpriemstv: kros-marketynh. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*. 2019. № 1. S. 35–47 [in Ukrainian].
4. Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson, 2016.
5. Hunt S. D., Arnett D. B. Strategic Partnering: Theoretical Perspectives and Empirical Insights. *Journal of Marketing*. 2019. Vol. 83, No. 2. P. 1–23.
6. Varadarajan R. Strategic Marketing and Cross-functional Collaboration: Implications for Marketing Strategy Effectiveness. *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 122. P. 172–182.
7. Cravens D. W., Piercy N. F. *Strategic Marketing*. 10th ed. McGraw-Hill Education, 2017.

8. Gummesson E. Total Relationship Marketing. 4th ed. Routledge, 2017.
9. Homolska V.V. Kros-marketynh yak element innovatsiinoho marketynhovoho menedzhmentu v turyzmi. *Pryazovskiy ekonomichnyi visnyk*. 2018. Vyp. 5(10). S. 160–164. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2018/5_10_uk/29.pdf [in Ukrainian].
10. Pavlishyna N.M. Kros-kulturnyi analiz spozhyvacha v mizhnarodnomu marketynhu. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*. 2018. Vyp. 21. S. 92–95. URL: <http://global-national.in.ua/archive/21-2018/19.pdf> [in Ukrainian].
11. Strashynska L.V., Nekrasova A.V. Zaluchennia spozhyvachiv za dopomohoiu vykorystannia pidkhodiv kros-marketynhu. *Science and education: problems, prospects and innovation: abstracts of V International scientific and practical conference*. (4–6 February, 2021). Kyoto, Japan, 2021. P. 935–939. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/5469beba-7686-4a7f-a5cb-d4f08c81deb6/content> [in Ukrainian].
12. Mirosnyk M.V., Litvynenko M.V. Zastosuvannia novitnikh tekhnolohii marketynhu u praktytsi vlasnoho biznesu pid chas voiennoho stanu v Ukraini. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal "Internauka". Seria: "Ekonomichni nauky"*. 2023. № 9. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-9-8919> [in Ukrainian].
13. Karpenko V.L. Spilnyi marketynh yak zasib pobudovy partnerskykh stosunkiv mizh uchashnykamy rynku. *Naukovi pratsi Poltavskoi derzhavnoi ahrarnoi akademii*. Poltava: PDAA, 2013. T. 2, Vyp. 1 (6). S. 167–171. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/6.2/167.pdf> [in Ukrainian].
14. Mirosnyk M.V., Nalyvko Ye.S., Khorobrykh A.A. Suchasni marketynhovi tekhnolohii. *Tendentsii rozvytku marketynhu v umovakh nevyznachenosti: zb. mat. Vseukr. nauk.-prakt. konf.* (21–22 bereznia 2024 r.). Lviv: LNU im. Ivana Franka, 2024. S. 185–186. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/76026> [in Ukrainian].
15. Andrushkiv B.M., Hnatyshyn I.V., Romaniv Yu.I. Kros-marketynh yak skladova marketynhovoї polityky pidpriemstva. *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy*. 2018. 28(7). S. 58–63 [in Ukrainian].
16. 6 nezaleznykh marketynhovykh ahentstv Ukrainy z unikalnym pidkodom v roboti. URL: https://braintank.ua/stories/5-nezaleznykh-marketyngovykh-agentstv-ukrainy-z-unikalnym-pidkodom-roboti/?gad_source=1&gclid=Cj0K-CQjwn9y1BhC2ARIsAG5IY-5xMS8iMwh0SCG8nM0yln-JzJZq_DUYMW51rLr8VhxqMrPZ_rAou0saAnRyEALw_wcB [in Ukrainian].
17. Kudy rukhaietsia ukrainskyi rynek affileit-marketynhu. URL: <https://affhub.media/ua/kudi-ruxayetsya-ukrajinskij-rynek-affilejt-marketingu-interv-yu-z-bizdev-adsempire-vikoyu/> [in Ukrainian].
18. Kros-marketynh, abo partnerskyi marketynh. URL: <https://idmarketing.com.ua/kross-partnerskyi-marketyng-shho-tse/> [in Ukrainian].
19. Kros-marketynh yak vin ye. URL: <https://prnews.io/uk/blog/osnovy-kross-marketingu.htm> [in Ukrainian].