

**ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ КРОС-КУЛЬТУРНИХ
ОСОБЛИВОСТЕЙ НА ДІЯЛЬНІСТЬ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ**

**THE INFLUENCE OF MARKETING CROSS-CULTURAL
FEATURES ON THE ACTIVITIES OF INTERNATIONAL COMPANIES**

**ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КРОСС-КУЛЬТУРНЫХ
ОСОБЕННОСТЕЙ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МЕЖДУНАРОДНЫХ
КОМПАНИЙ**

Анотація. У статті висвітлюються ключові поняття крос-культурних особливостей середовища міжнародного маркетингу; виявлено сутність та основні елементи крос-культурного середовища; досліджено власне соціокультурну сферу міжнародного маркетингу.

Стаття присвячена дослідженню теоретичних та методологічних основ впливу крос-культурних особливостей на діяльність компаній у сучасному міжнародному бізнесі.

Проаналізована світова практика маркетингової діяльності компаній відповідно до крос-культурних особливостей: визначенні структура комплексу міжнародної маркетингової діяльності, а також механізм прийняття рішень щодо виходу компаній на зовнішні ринки.

Розкрито зміст впливу крос-культурних особливостей на маркетингову діяльність сучасних компаній на прикладі актуальних кейсів.

Автор доходить висновку, що крос-культурні особливості є одними із найголовніших для дослідження будь-якої діяльності, передусім – міжнародної маркетингової. Адже вони впливають на такі маркетингові рішення, як вихід на зарубіжний ринок; сегментація споживачів усередині країни; адаптація товарів та товарної політики; адаптація комунікаційної політики. Крім того, вони визначають споживчу поведінку, на якій і буде

¹ Кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародного бізнесу Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

² Студент 1-го курсу заочної форми навчання Інституту післядипломної освіти Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка, спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини», освітня програма «Міжнародний бізнес»

грунтуватися діяльність компанії. Тому компанії мають проводити ретельний аналіз крос-культурних особливостей обраної країни перед виходом на зовнішній ринок.

Ключові слова: *міжнародний бізнес, маркетинг, міжнародний маркетинг, крос-культурний маркетинг, крос-культурні особливості, міжнародна компанія.*

Annotation. *The article covers the key concepts of cross-cultural features of the international marketing environment; reveals the essence and the basic elements of the cross-cultural environment; investigates own socio-cultural sphere of international marketing.*

The article is devoted to the research of theoretical and methodological bases of influence of cross-cultural peculiarities on the activity of companies in modern international business.

The global practice of marketing of companies according to cross-cultural characteristics is analyzed: determination of the structure of complex of international marketing activity, as well as the mechanism of decision-making regarding the entry of companies into foreign markets.

The content of the influence of cross-cultural features on the marketing activity of modern companies on the example of topical cases is revealed.

The author concludes that cross-cultural features are one of the most important for the study of any activity, first of all - international marketing. After all, they influence such marketing decisions as entering the foreign market; customer segmentation within the country; adaptation of goods and commodity policies; adaptation of communication policy. In addition, they determine the consumer behavior on which the activity of the company will be based. Therefore, companies should carry out a careful analysis of the cross-cultural characteristics of the selected country before entering the foreign market.

Key words: *international business, marketing, international marketing, cross-cultural marketing, cross-cultural features, international company.*

Аннотация. *В статье освещаются ключевые понятия кросс-культурных особенностей среды международного маркетинга; выявлена сущность и основные элементы кросс-культурной среды; исследовано собственно социокультурную сферу маркетинга.*

Статья посвящена исследованию теоретических и методологических основ влияния кросс-культурных особенностей на деятельность компаний в современном международном бизнесе.

Проанализирована мировая практика маркетинговой деятельности компаний в соответствии с кросс-культурными особенностями: определена структура комплекса международной маркетинговой деятельности, а также механизм принятия решений по выходу компаний на внешние рынки.

Раскрыто содержание влияния кросс-культурных особенностей на маркетинговую деятельность современных компаний на примере актуальных кейсов.

Автор приходит к выводу, что кросс-культурные особенности являются одними из главных для исследования любой деятельности, прежде всего - международной маркетинговой. Ведь они влияют на такие маркетинговые решения, как выход на зарубежный рынок; сегментация потребителей внутри страны; адаптация товаров и товарной политики; адаптация коммуникационной политики. Кроме того, они определяют потребительское поведение, на котором и будет основываться деятельность компании. Поэтому компании должны проводить тщательный анализ кросс-культурных особенностей выбранной страны перед выходом на внешний рынок.

Ключевые слова: *международный бизнес, маркетинг, международный маркетинг, кросс-культурный маркетинг, кросс-культурные особенности, международная компания.*

Постановка проблеми. Вивчення та виявлення крос-культурних особливостей міжнародного маркетингу, а особливо – їх впливу на характер та ефективність маркетингової діяльності, є одними з найцікавіших теоретичних і практичних проблем сучасного міжнародного бізнесу.

Міжнародний бізнес все частіше стикається з такими явищами, як національна культура та традиції, які здебільшого і визначають особливості функціонування корпорацій на міжнародних ринках в умовах глобалізаційних процесів. Тому їх ретельне вивчення є необхідним, адже, не знаючи їх природу, причин і способи прояву, неможливо розробити і реалізувати ефективну стратегію виходу компанії на міжнародний рівень.

Мета статті. Об'єктивно необхідним є осмислення суті, рушійних сил, передумов впливу крос-культурних особливостей на міжнародну маркетингову діяльність та їх практичного використання у майбутньому; комплексний аналіз середовища маркетингу; дослідження і подальше виявлення крос-культурної складової міжнародного бізнесу.

Метою статті є аналіз впливу крос-культурних особливостей на міжнародну маркетингову діяльність.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми дослідження крос-культурних особливостей міжнародної маркетингової діяльності

знайшли відображення у працях таких українських та українських вчених: А. Гальчинського, А. Голікова, А. Поручника, Б. Губського, В. Гончаренка, В. Куриляк, В. Ломакіна, В. Мазуренко, В. Новицького, В. Сідорова, Г. Гофстеде, Г. Колодка, Д. Лук'яненко, Дж. Гелбрейта, Е. Кочеткова, Е. Шейн, І. Валлерстайна, І. Матюшенка, І. Тимошенкова, Л. Антонюк, М. Вебер, М. Делягіна, М. Кастельса, Н. Гончаренко, Н. Мешко, О. Білоруса, О. Довгаль, О. Швиданенка, П. Черномаз, С. Сардака, С. Сіденка, С. Циганова, С. Якубовського, Т. Кальченка, Т. Парсонс, Т. Циганкова, У. Бека, Ю. Козака, Ю. Пахомова та інших.

Виклад основного матеріалу. Вихід компанії на зовнішній ринок є неможливим без ретельного дослідження характерних особливостей середовища міжнародного маркетингу, а саме усіх чинників та факторів впливу, від яких прямо або опосередковано буде залежати майбутня ефективність функціонування і діяльності за кордоном.

Найважливішими в аналізі міжнародного середовища маркетингової діяльності є виявлення та дослідження політико-правових, економічних та крос-культурних умов і обставин, що склалися на ринку обраної країни, та пов'язаних з цим ризиків. Дані умови виступають складовими елементами міжнародного маркетингового середовища [2].

Міжнародне середовище можна трактувати як певну сукупність економічних, соціально-культурних, політико-правових та інших умов, процесів, чинників, які можуть не тільки сприяти розвитку міжнародної маркетингової діяльності, але й ускладнювати її [1].

Власне міжнародне економічне середовище – це сукупність економічних чинників, умов та процесів, які можуть сприяти або протидіяти розвитку міжнародної маркетингової діяльності [7].

Глобальні процеси, які охоплюють усі без винятку сфери життя, спричинили невідворотні зміни структури сучасного господарства в цілому і

міжнародного бізнесу зокрема. Потреба і можливість виходу національних компаній на міжнародний рівень стали об'єктивною необхідністю для виживання та розширення бізнесу за межі однієї країни [3].

Можна виокремити найважливіші мотиваційні імпульси, які підштовхують компанії до виведення економічної діяльності на міжнародний рівень і, насамперед, до вступу в міжнародну діяльність з маркетингу: розширення збуту, добування ресурсів та диверсифікація джерел збуту і постачання. При цьому міжнародний збут виступає головним мотивом участі національних компаній у міжнародній маркетинговій діяльності [4].

Необхідність прийняття остаточного рішення щодо доцільності виходу на зовнішні ринки передбачає низку більш деталізованих рішень [6]:

1. У першу чергу, вкрай важливим є рішення про конкретний відсоток загального об'єму власного збуту, який компанія хотіла б мати, а тому й буде намагатися здійснити на зовнішніх ринках.

2. Після цього потрібно прийняти рішення щодо вибору країн, а саме щодо того, в країнах якого типу компанія змогла б працювати найбільш ефективно. Привабливість певної країни залежить від наявних в ній маркетингових особливостей.

3. Наступне рішення стосується того, чи буде компанія займатися маркетинговою діяльністю в одній або в більшій кількості країн. У деяких випадках компанії приймають рішення здійснювати маркетингову діяльність у багатьох країнах, і це може призвести до розпорошення власних зусиль та додаткових збитків.

На практиці рішення стосовно виходу на міжнародний ринок спираються не лише на раціональні критерії. Часто питання міжнародного вектору розвитку залежать від досить суб'єктивних причин [5].

Компанії, які здійснюють діяльність на міжнародних ринках, здебільшого використовують маркетингові дослідження для отримання більш розгорнутого уявлення про умови ведення бізнесу і його стану в конкретних державах.

Проведене дослідження дозволяє запропонувати орієнтовний перелік пунктів, на які раціонально звертати увагу при прийнятті рішення щодо виходу компаній на якісно новий рівень: характер конкуренції на зарубіжному ринку; наявні та потенційні прямі або непрямі конкуренти; основні сильні та слабкі сторони конкурентів з точки зору якості товару, його асортименту, гарантій, послуг, упаковок, збуту, персоналу, реклами, цін, досвіду, технологій, основних людських ресурсів і частки ринку; наявні в зарубіжній торгівлі стимули і перешкоди; ставлення урядів і керівних органів до зарубіжної торгівлі; дії керівних установ, направлені на підтримання і перешкоджання міжнародної торгівлі; факт існування особливих вимог, виконання яких необхідно для ведення міжнародної торгівлі, наприклад, ліцензія на імпорт або експорт; рівень реальності виконання компанією всіх вимог законодавчих актів; рівень розвитку зарубіжних засобів масової інформації; ефективність та результативність друкованих та електронних засобів масової інформації за кордоном; стан розвитку системи логістики і зберігань на зарубіжному ринку; наявність ефективних каналів розподілу товарів компанії; основні характеристики діючих внутрішніх та іноземних дистриб'юторів; ступінь ефективності виконання дистриб'юторами певних маркетингових функцій тощо. Звичайно, пункти можуть розширюватися і варіюватися залежно від характеру діяльності і цілей організації [4].

Прийняття рішення про вихід на зовнішній ринок має здійснюватися за певним алгоритмом, який полягає в наступних кроках [8]:

1. Аналіз позиції компанії на національному ринку в певний момент, в перспективі, порівнюючи з конкурентами;

2. Вивчення перспективних закордонних ринків;
3. Аналіз конкуренції за кордоном і на обраному цільовому ринку;
4. Виявлення маркетингових можливостей, сильних сторін, небезпек, слабких сторін;
5. Визначення потенційного та остаточного цільового ринку за кордоном;
6. Прийняття виваженого рішення стосовно вибору методів та інструментів у процесі виходу на новий рівень;
7. Розробка міжнародної маркетингової стратегії;
8. Розробка практичної програми дій на цільовому ринку;
9. Аналіз та коригування дій компанії за кордоном.

Компанія, яка має намір виступити принаймні на одному закордонному ринку, повинна вирішити питання, яке стосується необхідності і міри пристосування власної маркетингової стратегії до конкретних умов [9].

Перший варіант – стандартизація. Існує ряд компанії, які вдаються до стандартизованого маркетингу по всьому світу, незважаючи на місцеві культурні особливості. Завдяки подібній стандартизації товару, реклами, каналів збуту та інших елементів комплексу маркетинг-міксу відбувається істотне зменшення витрат, оскільки компанія не вносить жодних відчутних змін до цих елементів. Даний принцип використовує, наприклад, міжнародна компанія Coca-Cola, стверджуючи, що її напій повинен мати однаковий смак у будь-якому куточку планети. У якості прикладу можна також навести компанію Ford, яка створює «автомобіль для світу», який відповідав би запитам більшості споживачів у всіх країнах світу.

Другий варіант – індивідуалізація. Неодмінно слід пам'ятати про наявність принципу індивідуалізованого комплексу маркетингу. У цьому

випадку виробник цілеспрямовано пристосовує елементи комплексу маркетингу до специфіки кожного окремого цільового ринку. При цьому компанія неодмінно зазнає додаткових витрат. Мета даного вибору – спроба захоплення більшої частки ринку і одержання додаткового прибутку. Наприклад, компанія Nestle варіює власний товарний асортимент, а також рекламу, залежно від обраного цільового ринку країни світу.

Необхідно розглянути чотири основні елементи структури комплексу маркетингу за кордоном: товар, стимулювання, ціна, канали розподілу [10].

1. Товар. Можна виділити три стратегії адаптації товару до специфічних закордонних запитів: поширення товару в незмінному вигляді; пристосування; винахід новинки.

Незмінний вигляд взагалі не передбачає жодного внесення змін до товару в процесі його запуску на закордонні ринки. У цьому випадку компанія дає своєрідну вказівку купувати і споживати саме такий товар, який є, тому слід шукати замовників на вже існуючий продукт, що не потребує змін. Однак, в першу чергу необхідно вирішити, чи користується даний товар попитом на зарубіжному ринку взагалі. Приміром, чоловіків, які користуються дезодорантами, у США 80%, а на Філіппінах – всього 8%. До речі, мешканці Іспанії взагалі не споживають таких звичних для українців продуктів, як вершкове масло, сир, і не надають переваги витриманому білому вину [11].

Іноді вибір стратегії поширення в незмінному вигляді може бути успішною, проте може виявитися і згубною. Дана концепція практично не потребує додаткових витрат, реструктуризації виробництва або внесення змін у практику стимулювання.

Пристосування товару має на увазі внесення в товар деяких варіацій відповідно до місцевих умов або уподобань споживачів. Деякі автомобільні

концерни допрацьовують і оснащують власні автомобілі залежно від країни реалізації. Компанії з виробництва кави готують різні кавові суміші для англійців, які здебільшого споживають каву з молоком, і для французів, які надають перевагу натуральній чорній каві.

Сутність винаходу новинки полягає у створенні радикально нового товару або його варіації. Слід відрізнити регресивний і прогресивний винахід. Регресивний винахід означає відновлення випуску товару у його раніше існуючих формах, які є добре пристосованими для задоволення потреб обраного ринку. Прогресивний винахід передбачає створення абсолютно інноваційного товару для задоволення наявної потреби.

2. Стимулювання. З позиції стимулювання компанія може обирати один з двох варіантів: використання тієї ж стратегії стимулювання, яка використовується на національному ринку; застосування кожного разу зміненої та підправленої стратегії з огляду на пристосування до місцевого ринку. Велика кількість транснаціональних компанії використовують єдину стандартизовану рекламу, незалежно від регіону та країни. Проте, іноді існує об'єктивна необхідність варіювати рекламу у найменших дрібницях. Наприклад, можна змінити колір з метою не порушення існуючих в деяких країнах табу або традиційних поглядів. Приміром, у більшості латиноамериканських країн пурпурний колір пов'язується зі смертю; в Японії білий – колір жалоби; зелений колір асоціюється в Малайзії з тропічною лихоманкою.

Іноді, окрім кольору, доводиться змінювати назви. Засоби реклами вимагають грамотної адаптації в міжнародному масштабі, оскільки в різних країнах вони сприйматимуться по-різному. У Німеччині комерційна реклама по телебаченню займає лише одну годину вечірнього ефіру, тому рекламодавці змушені бронювати ефірний час за великий проміжок часу наперед. На шведському телебаченні взагалі не виділяється час для комерційної реклами. У Скандинавських країнах повністю відсутня радіо-

реклама. Журнали виступають основним засобом реклами в Італії, проте, наприклад, в Австрії вони відіграють незначну роль [12].

3. Ціна. Часто виробники, які здійснюють свою діяльність за кордоном, обирають знижену ціну на власні товари. Невисока ціна використовується з метою організації збуту товару на перших етапах, коли прибутки будуть невисокими. Невисока ціна призначається з метою захоплення певної частки ринку. Інша мотивація – реалізація за будь-якою ціною товару, на який відсутній внутрішній попит.

4. Канали розподілу. Компанія, яка веде діяльність на міжнародному ринку, повинна комплексно розглядати проблему доставки власного товару до кінцевого споживача. Існує три основні ланки, які пов'язують продавця з покупцем: штаб-квартира організації продавця, яка здійснює контроль за роботою каналів розподілу і одночасно є частиною цих каналів; міждержавні канали, які відповідають за доставку товарів до кордонів зарубіжних країн; внутрішньодержавні канали, які відповідають за доставку товарів з пунктів перетину кордону іноземної держави до кінцевих споживачів. Деякі виробники, а таких є чимало, вважають справу завершеною, як тільки віддають товар зі своїх рук. Проте для свідомого ведення бізнесу слід більш уважно стежити за тим, що відбувається з товаром під час його руху всередині іноземної держави.

Комплекс міжнародного маркетингу є складною системою, і для ефективного функціонування необхідно пройти усі елементи цієї системи для ефективного виходу на зовнішній ринок [13].

Кожна культура має власні характерні риси: історію, традиції, звичаї, цінності, релігію та мову. Зважаючи на це, необхідно враховувати і постійно відслідковувати усі дрібниці для того, щоб в процесі просування товару на місцеві ринки не виникало конфузних ситуацій. У першу чергу необхідно зважати на мовні відмінності. Можна навести достатню кількість

прикладів невдалого маркетингу через нехтування мовними особливостями країн.

Компанія General Motors була вимушена змінити назву моделі свого авто Chevrolet Nova при експорті в іспаномовні країни, оскільки іспанською мовою «нова» означає «не працює, не їде» [14].

Коли в 1987 році американський гігант фаст-фуду – компанія Kentucky Fried Chicken (KFC) – відкрив свій перший ресторан у Пекіні, китайці випадково переклали китайською мовою слоган KFC замість «Так смачно, що пальчики оближеш» – «Ми будемо відкушувати ваші пальці» [18].

Подібна ситуація сталася з американською компанією PepsiCo. Слоган «Ми пропонуємо вам повернутися до життя» викликав серйозну паніку в Китаї, де його переклали як «Ми повернемо ваших пращурів з могили» [15].

Назва Coca-Cola в Китаї вперше була прочитана як «Ke-коу-ке-ла», тобто «вкуси пуголовка» або «восковий кінь» – залежно від діалекту. Компанії ледь вдалося підібрати вдалий фонетичний еквівалент «ко-коу-ко-ле», який перекладається «щастя у роті» [16].

Не є найкращим джерелом для рекламного натхнення не тільки мовні, але також расові й національні особливості. Японській транснаціональній технологічній корпорації Sony Corporation вдалося викликати невдоволення одразу двох рас тоді, коли компанія вирішила змінити колір своєї відомої ігрової приставки Sony PSP. Оригінальним кольором приставки був чорний, але дизайнери вирішили, що необхідно випустити модель і білого кольору. Креативні маркетологи зобразили конкуренцію між двома кольоровими варіаціями у вигляді дуелі представників європеїдної та негроїдної рас. Можливо, ідея мала виглядати надихаючою. Але споживачі не оцінили цей рекламний хід. Припускається, що дана ідея зародилася у головному офісі компанії у Японії, де відсоток

працівників європеїдної та негроїдної рас дуже малий, почуття та емоції яких є цілком незрозумілими представникам країни східної культури [17].

Ще одним аспектом, якому необхідно надавати особливої уваги, є релігія. Скандальність – справа не проста. З одного боку, вона може принести рекламі миттєву популярність, і саме на це частіше розраховують автори рекламних кампаній. Однак з іншого боку, скандал може стати найшвидшою причиною фіаско, поховавши її, так і не зробивши славетною. У цьому впевнився британський виробник морозива Antonio Federici Ice Cream. У 2010 році напередодні візиту до Великої Британії Папи Римського, компанія розробила і випустила низку плакатів, у тому числі з вагітною монахинею, яка ласує морозивом, та салоганом: «Непорочне зачаття. Наша релігія – морозиво». Не дивлячись на те, що Англія – некатолицька держава, подібний натяк на одну з найважливіших догм християнства образив членів англіканської церкви. У результаті, за рішенням комітету нагляду за рекламою, компанія була заборонена [19].

Не менш вагомим пунктом, на який слід зважати при здійсненні маркетингової діяльності компанії, є історія, її особливості та події. У якості прикладу можна навести випадок з британським виробником шоколадних цукерок Cadbury. Компанія вирішила прокласти шлях до сердець індійців, запустивши на батьківщині Махатми Ганді – в Індії – масштабну рекламну кампанію «Занадто гарні, щоб ними ділитися». Мова йшла про цукерки – і не тільки: на рекламному плакаті була зображена мапа карти штатів Джамму і Кашмир. Проблема полягає в тому, що ці штати – спірні території, на які давно претендує сусідній Пакистан. Однак подібне співчуття національним почуттям жителів Індії не викликало у них жодного розуміння: кампанія, запущена на свято в День незалежності країни, одразу ж була піддана критиці. Проблема спірних штатів сприймаються в Індії та Пакистані дуже гостро, і жарти з цього приводу для обох народів не припустимі в будь-якому випадку [20].

Перед виходом на ринок певної країни необхідно досконало вивчити її історичні, культурні, релігійні, расові, мовні особливості, ретельно дослідити цінності та мову символів. Інакше компанія приречена на провал. Не секрет, що навіть світові бренди допускають подібні помилки, забуваючи про вагомість деталей. Та головне – вчасно виправляти їх.

Висновки. Міжнародна маркетингова діяльність піддається суттєвому впливу з боку багатьох факторів. Її середовище складається з економічного, політико-правового і соціально-культурного елементів; воно є складним і багатограним, а тому потребує досконалого і детального дослідження.

Крос-культурні особливості є одними з найголовніших для дослідження будь-якої діяльності, передусім – міжнародної маркетингової. Усі регіони і країни різко відрізняються один від одного, а тому необхідно брати до уваги ці відмінності.

Крос-культурні особливості кожної окремої країни світу чинять суттєвий вплив на всі без винятку маркетингові рішення, а саме: вихід компанії на закордонний ринок; сегментація споживачів усередині обраної країни; адаптація товарів та товарної політики до споживчих уподобань представників різних культур; адаптація маркетингових комунікацій та вибір найкращих каналів взаємодії. Крім того, і це основне, соціально-культурне середовище міжнародного бізнесу і маркетингової діяльності, зокрема, визначає споживчу поведінку, на основі якої і буде ґрунтуватися майбутня діяльність компанії.

До виходу за кордон компанія повинна чітко визначити завдання і стратегічні установки свого міжнародного маркетингу.

Список використаних джерел та літератури:

1. Азарян Е.М. Міжнародний маркетинг / Азарян Е.М [навч. посібник.]. – К.: ИСМО МО України, НВФ “Студцентр”, 2012. – 220 с.

2. Басовский Л. Е. Тенденции и среда международного маркетинга / Л. Е. Басовский // Маркетинг, 2014.
3. Вергун В.А., Глухова Д.А., Голубій І.Є., Карп В.С., Приятельчук О.А., Ступницький О.І. Сучасна фірма: виклики та управління змінами. Навчальний посібник / В.А. Вергун та ін.. – К.: ВАДЕКС, 2016. – 404с.
4. Вступ до спеціальності «Міжнародний бізнес»: Навчальний посібник / В.А. Вергун, В.С. Карп. - К.: ВАДЕКС, 2014. – 333с.
5. Рогач О.І. Багатонаціональні підприємства: підручник / О.І. Рогач. – К. ВПЦ «Київський університет», 2017. – 450 с.
6. Карманова Т. И. Проблемы крос-с-культурных различий в международном маркетинге // Молодой ученый. — 2014. — №10. — С. 245-248.
7. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації / Каніщенко О.Л [Навчальний посібник. – 3-ге вид., переробл.].. – К: “Політехніка”, 2012. – 182 с.
8. Каушик Басу. По ту сторону невидимой руки. Основание новой экономической науки. – Перевод с англ., М. «Изд-во Института Гайдара» М. 2014., 432 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. - Пер. с англ. – М. Издательский Дом «Вильямс», 2011. – 656 с.
10. Льюис. Д. «Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя» - Манн, 2015. – 330 с.
11. Міжнародний бізнес: підручник./ за ред.. проф. Вергуна В.А. – К.: ВАДЕКС, 2014. – 810 с.
12. Міжнародний маркетинг. Навч. посібник: / За ред. Ю.Г. Козака, С. Смичка, І.Л. Літовченко – Київ: «Центр учбової літератури», 2014. – 294 с.
13. Хилл Чарльз. Международный бизнес. 8-е издание. – Питер, Сиб, 2013, 688 с.

14. Adme. Онлайн журнал [Електронний ресурс].. – Режим доступу: <http://www.adme.ru/>
15. Business news daily. Online magazine [Електронний ресурс].. – Режим доступу: <http://www.businessnewsdaily.com/>
16. Coca-cola. Офіційний сайт [Електронний ресурс].. – Режим доступу: <http://www.coca-cola.ua>
17. Great trips. Онлайн видання [Електронний ресурс].. – Режим доступу: <http://great-trips.ru/>
18. MMR. Онлайн видання [Електронний ресурс].. – Режим доступу: <https://mmr.ua/>
19. Look at me. Інтернет-видання о креативних індустріях [Електронний ресурс].. – Режим доступу: <http://www.lookatme.ru/>
20. VC.RU. Онлайн видання [Електронний ресурс].. – Режим доступу: <https://vc.ru>