

Олена М. Лютак¹, Віктор М. Процик²

ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНО-МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ НА РОЗВИТОК ГЛОБАЛЬНИХ ТА РЕГІОНАЛЬНИХ РИНКІВ ПОСЛУГ

У статті досліджено сучасні тенденції розвитку глобального ринку послуг в сучасних умовах під впливом інноваційно-маркетингових інструментів. Зроблено акцент на регіональних особливостях та типології послуг. Визначено специфіку такого інструментарію як штучний інтелект, омніканальні платформи, імерсивні технології, аналітика даних та стратегії впливу. Охарактеризовано сучасний інноваційний інструментарій та його вплив на різні види послуг, зокрема у сфері туризму та фармацевтики.

Ключові слова: глобальний ринок послуг, регіональні ринки послуг, цифровізація, інноваційний маркетинг, глобальний маркетинговий простір.

Рис. 1. Табл. 1. Літ. 10.

DOI: 10.32752/1993-6788-2025-1-283-338-346

Olena Liutak, Viktor Protsyk

THE IMPACT OF INNOVATIVE MARKETING TOOLS ON THE DEVELOPMENT OF GLOBAL AND REGIONAL SERVICE MARKETS

The article examines current trends in the development of the global services market in modern conditions under the influence of innovative marketing tools. Emphasis is placed on regional features and typologies of services. The specifics of such tools as artificial intelligence, omnichannel platforms, immersive technologies, data analytics and influence strategies are determined. Modern innovative tools and their impact on various types of services, in particular in the field of tourism and pharmaceuticals, are characterized.

Keywords: global services market, regional services markets, digitalization, innovative marketing, global marketing space.

Peer-reviewed, approved and placed: 04.01.2025.

Постановка проблеми. У контексті прискорення глобалізації та цифрової трансформації сектор послуг став наріжним каменем економічного розвитку як на глобальному, так і на регіональному рівнях. Послуги становлять зростаючу частку ВВП, зайнятості та міжнародної торгівлі в більшості розвинутих економік провідних країн світу. За рахунок того, що послуги більше не обмежені географічними чи культурними обмеженнями, в тому числі завдяки технологічному прогресу та поширенню цифрових інструментів, динаміка їх зростання є суттєвою особливо у сфері ІТ, фінансових послуг, охорони здоров'я та фармацевтики, освіти та туризму. У цьому динамічному ландшафті маркетинг став ключовим стратегічним рушієм розвитку ринку послуг, а з переходом до моделей, орієнтованих на споживача, такі інноваційні маркетингові інструменти як штучний інтелект, омніканальні платформи, імерсивні технології, аналітика даних та стратегії впливу, активізують розвиток цього сегменту світової економіки.

Зі зростанням конкуренції глобальні корпорації і регіональні постачальники послуг стикаються з проблемою підтримки актуальності, довіри та видимості для

¹ Lutsk National Technical University. Ukraine.

² Lutsk National Technical University. Ukraine.

споживачів, тому здатність стратегічно використовувати сучасні маркетингові інновації зараз є критично важливою для досягнення сталого зростання, лояльності до бренду та транскордонної масштабованості у сфері послуг.

У той час як традиційні маркетингові підходи зосереджувалися на масових комунікаціях та іміджі бренду, сучасні інструменти дозволяють використовувати інтерактивну, засновану на даних та гіперцільову взаємодію, особливо важливу в нематеріальних пропозиціях послуг, де довіра та сприйняття мають першочергове значення. Незважаючи на визнаний потенціал цих інструментів, все ще існує обмежений комплексний аналіз того, як саме вони впливають на розвиток ринку послуг у різних регіонах, секторах та масштабах. Більше того, нерівномірний доступ до технологій, регуляторне середовище та культурні відмінності створюють диспропорції у впровадженні та ефективності, що вимагає глибшого вивчення регіональних особливостей, що й обумовило вибір теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У своїх дослідженнях багато науковців акцентували увагу на певних елементах маркетингових інструментів у розвитку глобального ринку послуг. Зокрема Білоус С. П., Супрун Д. А., Перепелиця Є. В. визначають специфіку інтеграції цифрових технологій у маркетингові процеси [1]. Баула О. та Татарчук К. звертають увагу на сучасних видах послуг, що є основою інноваційного маркетингу в тому числі [3]. Мних О. та Довгунь О. досліджують спеціалізацію маркетингових інструментів в інноваційному розвитку глобальних компаній [6]. Шкорина І. розглянув вплив глобальних економічних тенденцій на розвиток логістичних послуг, що охоплюють такі аспекти, як зростання ролі електронної комерції, збільшення вимог до екологічності логістичних рішень, а також необхідність впровадження інноваційних технологій у процеси управління та маркетингу [7]. Шостак Л., Ліпич Л., Морохова В., Миронова Н. [8] формують маркетингову стратегію розвитку підприємства в умовах цифрової трансформації, а Янковець Т. акцентується на цифровому маркетингу в електронній комерції [9]. Проте питання комплексного дослідження глобального та регіональних ринків послуг та вплив на них інноваційно-маркетингових інструментів не охоплено повністю, що й обґрунтувало актуальність наших досліджень.

Метою дослідження є проведення аналізу глобального ринку послуг на предмет динаміки його розвитку, структури та регіональних особливостей в контексті використання інноваційно-маркетингових інструментів.

Основні результати дослідження. Світовий ринок послуг, що охоплює фінансові послуги, ІТ, охорону здоров'я, освіту, логістику, туризм, професійні послуги та ін., продовжує домінувати у світовій економіці. За даними Всесвітньої туристичної організації [10] у 2024 році сектор послуг становив понад 65% світового ВВП, причому внесок сектору послуг у розвинених економіках, таких як США, ЄС та Японія становив 75-80%. Окрім того сфера послуг становить основу конкурентоспроможності країн і їх вплив на ВВП країн є визначальним [4]. Характеризуючи поточні тенденції розвитку глобального ринку послуг ми можемо констатувати значну цифровізацію та інтеграцію штучного інтелекту до ключових етапів надання послуги зокрема в банківській сфері, підтримці клієнтів та телемедицині. Особливо цим

процесам сприяв COVID-19, який перевів послуги в дистанційний формат, створюючи конкуренцію між місцевими та офшорними постачальниками, посилюючи міжнародну співпрацю, особливо в ІТ-аутсорсингу та фінтеху [5]. Як наслідок ми можемо спостерігати суттєве зростання розміру ринку, зокрема у 2024 глобальний ринок послуг оцінювався в понад 14 трильйонів доларів і прогнозується, що до 2026 року він перевищить 16 трильйонів доларів. Найшвидше зростаючими сегментами визначено ІТ та хмарні послуги, де приріст становить 7%, послуги охорони здоров'я - 6,2%, освіта 8% особливо в регіонах, що розвиваються. Сучасний глобальний ринок послуг є динамічним, технологічно керованим та стійким, з високим потенціалом зростання цифрових та наукомістких послуг, конкурентоспроможність якого залежатиме від інновацій, цифрової довіри та адаптивності до регуляторного та соціально-екологічного тиску, а особливо рівня використання інноваційно-маркетингових інструментів, які забезпечують потужний приріст. Класифікація інноваційно-маркетингових інструментів може бути здійснена з позиції їхнього призначення, обсягу та етапу маркетингового або інноваційного процесу. На підставі аналізу досліджень ми сформуваємо такі підходи до їх поділу в тому числі з позиції впливу на глобальний ринок послуг. (рис. 1.)

На основі маркетингових функцій

- Інструменти маркетингових досліджень
- Інструменти управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM)
- Інструменти онлайн-бронювання та планування
- Інструменти управління репутацією та відгуками
- Штучний інтелект (ШІ) та чат-боти
- Інструменти цифрової реклами та просування
- Інструменти контент-маркетингу

На основі маркетингового підходу

- Традиційні маркетингові інструменти
- Інструменти цифрового маркетингу
- Пошукова оптимізація
- Інструменти маркетингу в соціальних мережах
- Інструменти email-маркетингу
- Інструменти вхідного маркетингу
- Інструменти вихідного маркетингу

На основі бізнес-цілей

- Інструменти для підвищення впізнаваності бренду
- Інструменти для оптимізації конверсій

За типом інновації

- Інструменти для інновацій продукту
- Інструменти для інновацій процесів

Залежно від етапу інноваційного процесу

- Інструменти генерування ідей
- Інструменти дизайну та прототипування
- Інструменти тестування та зворотного зв'язку
- Інструменти управління проектами

На основі організаційного використання

- Інструменти стратегічних інновацій
- Інструменти операційних інновацій

Рис. 1. Класифікації інноваційно-маркетингових інструментів

На ринку послуг маркетингові інструменти зосереджені на побудові довіри, видимості та залученні клієнтів, тоді як інноваційні інструменти спрямовані на покращення надання послуг, персоналізації та якості досвіду, відповідна інтеграція обох є ключем до досягнення конкурентної переваги та задоволеності клієнтів.

Оцінюючи регіональну специфіку розподілу різних видів послуг ми можемо визначити певні центри, які за обсягами послуг їх специфікою, внутрішніми та зовнішніми факторами сформували провідні ринки послуг та визначили їх ключові характеристики (табл. 1).

Таблиця 1. Ключові сегменти глобального та регіонального ринку послуг

Сегмент	Ключові елементи	Провідні ринки
ІТ та бізнес-послуги	Хмарні обчислення, аутсорсинг, цифрова трансформація	Індія, США, Філіппіни
Фінансові послуги	Банківська справа, страхування, фінтех	США, Велика Британія, Швейцарія, Сінгапур
Послуги охорони здоров'я	Медичний туризм, телемедицина, догляд за літніми людьми	США, Німеччина, Індія, Таїланд
Логістика та ланцюг поставок	Складське зберігання, виконання замовлень електронної комерції, транскордонна доставка	Китай, Нідерланди, ОАЕ
Освіта та електронне навчання	Транскордонна освіта, освітні технології	США, Велика Британія, Австралія, Індія
Туризм та гостинність	Екотуризм, подорожі класу люкс, підтримка цифрових кочівників	Франція, Іспанія, ОАЕ, Мексика

Щодо акценту на регіональному аналізі ринку послуг, то ключовим виступає Північноамериканський регіон (США, Канада, Мексика), що сконцентрувався на фінансових та професійних послугах, охороні здоров'я, ІТ та хмарних послугах, медіа та розвагах. Сильна інтеграція штучного інтелекту у фінансові та клієнтські послуги, неаршоринг послуг до Мексики з США, швидка цифровізація охорони здоров'я (телемедицина, електронні медичні картки) є основними трендами та засвідчують, що Північна Америка залишається світовим центром інновацій, де домінують послуги з високою доданою вартістю, що підтримуються венчурним капіталом. Європа, зокрема ЄС та Велика Британія сконцентрували увагу на банківських послугах, страхуванні, логістиці, транспорті, екологічних послугах, юридичному та регуляторному консалтингу. Основні тенденції, що характеризують даний регіон, полягають у сталому розвитку та дотримання ESG-принципів, що стимулюють інновації у сфері послуг, розширення центрів спільних послуг у Східній Європі, акцентують увагу на ролі регуляторних послуг завдяки розвитку та поширенню стандартів ЄС. В цілому це високо регульований, але стабільний ринок з попитом на якість та відповідність, акцентом на цифровому суверенітеті та локалізації даних. Азіатсько-Тихоокеанський

регіон, що представлений такими країнами як Китай, Індія, Японія та Австралія зробив акцент на ІТ та аутсорсинг процесів знань, освіту (особливо EdTech), охорону здоров'я та медичний туризм, фінтех та цифрові платежі. Південно-Східна Азія зростає як центр споживання послуг та офшорингу, має величезний потенціал від урбанізації, молодіжного населення та цифровізації. Латинська Америка (Бразилія, Аргентина, Чилі, Колумбія, Перу) є активними гравцями на ринку міжнародного туризму та гостинності, логістики, послуг щодо фінансової інтеграції. Основними тенденціями цього регіону є зростання популярності ніршорингових напрямків для північноамериканських фірм, інвестиції у фінтех та мобільний банкінг для населення з недостатнім рівнем банківського забезпечення, відновлення туризму після COVID, особливо екологічний та культурний туризм. Близький Схід та Північна Африка зробили акцент на туризм та послугах класу люкс, розміщенні хабів, охорони здоров'я та освіти, розумних міст, тобто ці країни переходять від нафтової залежності до економіки, що базується на послугах, вкладають значні інвестиції в розумні міста та цифрові державні послуги (наприклад, ОАЕ, Saudi Vision 2030), формують медичні та освітні центри (Катар, ОАЕ).

Країни Східної Європи та Центральної Азії визначили ключовими секторами ІТ-аутсорсинг та кібербезпеку, транспорт та логістику, інженерні та освітні послуги. Україна, Польща, Румунія є основними гравцями на ринку аутсорсингу, послугах, пов'язаних зі стійкістю та безпекою через геополітичну напруженість, зростання дистанційної освіти та цифрових платформ під час війни та після COVID. Країни мають потенціал для регіональних центрів у сфері наукоємних послуг, потребують сильнішої інтеграції у стандарти ЄС та глобальні ланцюги створення вартості.

Інноваційні маркетингові інструменти для розвитку світового ринку послуг є основою, оскільки забезпечують ту динаміку, що описана вище та в більшості випадків сформували регіональну та галузеву структуру. Одним з ключових інструментів даної сфери є механізми персоналізації на основі штучного інтелекту, який аналізує поведінку, уподобання та відгуки клієнтів у режимі реального часу, щоб адаптувати послуги та контент. Зокрема фінансові послуги використовують ШІ для персоналізованих інвестиційних рекомендацій, освітні технологічні платформи пропонують індивідуальні навчальні шляхи, а готельний бізнес використовує ШІ для пропонування індивідуальних туристичних пакетів, як наслідок ШІ підвищує залученість, утримання клієнтів та перехресні продажі, особливо на конкурентних ринках. Автоматизація омніканального маркетингу через скоординований клієнтський досвід шляхом використання кілька каналів (електронна пошта, SMS, соціальні мережі, додаток, живий чат) ефективно працює у сфері медичних послуг, де повідомляють пацієнтів через інтегровані канали; компанії електронного навчання синхронізують пропозиції курсів через веб, мобільні пристрої та електронну пошту, що в цілому збільшує коефіцієнти конверсії та цінність клієнта. Доповнена та віртуальна реальність використовується для створення захопливих, інтерактивних подорожей клієнтів, наприклад симулятори страхових планів, віртуальні екскурсії

кампусами в освіті, захопливий перегляд місць призначення в туризмі, що посилює емоційний зв'язок та довіру, особливо для нематеріальних послуг.

Ще одним інноваційним інструментом є контент-маркетинг та лідерство думок, який здійснює побудову довіри за допомогою корисного контенту, розробленого експертами, що особливо важливо для нематеріальних послуг, зокрема використовуються такі формати як блоги, вебінари, подкасти, офіційні документи в тому числі на основі SEMrush, Canva, Notion, генераторів контенту на основі штучного інтелекту. У продовження цього інструментарію набули поширення інтерактивні чат-боти та віртуальні помічники, що є розмовними інструментами на базі штучного інтелекту, які обробляють запити, бронювання, адаптацію та підтримку, зокрема ЗВО використовують чат-боти для реєстрації та вибору курсів, фінансові послуги використовують помічників для цілодобової підтримки клієнтів, що покращує досвід обслуговування клієнтів та зменшує витрати на реагування на запити.

Акцентуючи увагу на фармацевтичній галузі, слід зазначити, що вона працює у високорегульованому та конкурентному середовищі, де успішне просування ліків вимагає не лише дотримання правових норм, але й здатності адаптуватися до швидкозмінних очікувань клієнтів, цифрової трансформації та інновацій у сфері медичних технологій. У цьому контексті інноваційні маркетингові інструменти стали потужними активами для залучення медичних працівників, пацієнтів та інших зацікавлених сторін, серед них цифрові канали та омніканальний маркетинг, штучний інтелект та прогнозна аналітика, які трансформують фармацевтичний маркетинг шляхом сегментації профілів клієнтів для цільових кампаній, прогнозування поведінки щодо призначення ліків, оптимізації моделей маркетингового комплексу та автоматизації персоналізації контенту [2]. Доповнена реальність (AR) та віртуальна реальність (VR) використовуються для симуляцій медичного навчання, інтерактивних демонстрацій продуктів, захопливого освітнього досвіду для пацієнтів та медичних працівників. Окрім того фармацевтичні бренди зараз використовують контент-маркетинг для побудови довіри та навчання зацікавлених сторін, співпрацюють з інфлюенсерами у сфері охорони здоров'я та медичними працівниками з великою кількістю цифрових підписників. Складні платформи управління взаємовідносинами з клієнтами, такі як Veeva або Salesforce Health Cloud [2], допомагають відстежувати взаємодію з медичними працівниками, персоналізувати подальші дії та повідомлення, вимірювати рентабельність інвестицій у кампанії, вести документацію щодо відповідності. Гейміфікація включає навчальні платформи для лікарів, інтерактивні вікторини або модулі СМЕ, що підвищує залученість, одночасно заохочуючи поведінку, що відповідає результатам здоров'я. Інтеграція інноваційних маркетингових інструментів у фармацевтичному секторі знаменує собою перехід від продуктоорієнтованих до клієнтоорієнтованих стратегій, що забезпечує більшу залученість, персоналізацію, дотримання вимог та використання даних, допомагаючи фармацевтичним компаніям залишатися конкурентоспроможними. Однак успіх залежить від етичного використання

таких інструментів у рамках нормативних обмежень, з сильним акцентом на прозорість і конфіденційність даних.

Глобальний маркетинговий простір є середовищем, у якому формуються, поширюються та споживаються маркетингові повідомлення у світовому масштабі, з використанням цифрових технологій, глобальних платформ та інтегрованих комунікаційних стратегій, що призвело до суттєвої трансформації міжнародного туризму, зробивши його більш доступним, персоналізованим та конкурентним. З однієї сторони цифровізація маркетингу через глобальні онлайн-платформи (наприклад, Booking.com, TripAdvisor, Airbnb, Expedia) дозволила туристичним компаніям та DESTИНАЦІЯМ просувати свої послуги на міжнародних ринках без необхідності фізичної присутності, що забезпечило широке охоплення аудиторії та зниження витрат на рекламу. З іншого боку соціальні мережі та інфлюенсери стали ефективними інструментами туристичного маркетингу, зокрема користувачі, які діляться досвідом подорожей, фактично формують імідж DESTИНАЦІЙ, а маркетологи активно використовують цей потенціал для побудови емоційної привабливості туристичних продуктів. Ще одним трендом є те, що глобальний маркетинговий простір стимулює інноваційність у просуванні туристичних послуг — використання віртуальної реальності (VR), відео, чат-ботів та інтерактивних платформ дозволяє занурити потенційного туриста у майбутній досвід ще до подорожі. Крім того, глобальні маркетингові дослідження, що ґрунтуються на великих даних (Big Data), дають змогу краще розуміти поведінку споживачів у різних країнах, адаптувати пропозицію до культурних особливостей та створювати персоналізовані туристичні пакети. У результаті, глобальний маркетинговий простір значно прискорив інтернаціоналізацію туристичних потоків, посилив конкуренцію між DESTИНАЦІЯМИ та змінив спосіб взаємодії туристів з ринком. Туризм стає більш інформованим, орієнтованим на досвід і залежним від цифрових технологій, водночас це створює необхідність постійного оновлення цифрових стратегій, боротьби з фейковими відгуками, управління онлайн-репутацією та адаптація до змін у поведінці туристів у період глобальних криз (як-от пандемія COVID-19 чи війна).

Майбутнє маркетингу в глобальному секторі послуг полягає в інтелектуальних, імерсивних та довірливих інструментах, які адаптуються до швидкозмінних уподобань клієнтів, підвищують сприйняту цінність та забезпечують масштабоване міжнародне зростання. Успіх залежить не лише від впровадження, а й від інтеграції цих інструментів у цілісну, адаптивну стратегію обслуговування.

Висновки. Швидка еволюція глобальних та регіональних ринків послуг дедалі більше зумовлена інтеграцією інноваційних маркетингових інструментів, які починаючи від штучного інтелекту та аналітики великих даних і закінчуючи платформами соціальних мереж та імерсивними технологіями, перетворили традиційні маркетингові підходи на високоінтерактивні та керовані даними системи. Їхній вплив є не лише технологічним, а й стратегічним, дозволяючи постачальникам послуг краще розуміти та передбачати потреби споживачів у динамічному середовищі, а

інноваційний маркетинг став ключовим фактором конкурентної переваги, особливо в секторах, де диференціація послуг є ледь помітною, але критично важливою.

У глобальному масштабі такі інструменти сприяють проникненню на міжнародний ринок, допомагаючи сервісним компаніям локалізувати пропозиції, зберігаючи при цьому узгодженість бренду. У регіональному контексті вони дозволяють адаптувати маркетингові стратегії до культурних, мовних та соціально-економічних реалій, забезпечуючи ефективнішу комунікацію з цільовою аудиторією. Цифровізація взаємодії з клієнтами, що підтримується такими інструментами, як CRM-системи та платформи автоматизації маркетингу, дозволяє отримувати постійний зворотний зв'язок та ітеративно вдосконалювати послуги. Більше того, використання аналітики на основі штучного інтелекту допомагає виявляти ринкові тенденції та моделі поведінки споживачів у режимі реального часу, прискорюючи прийняття стратегічних рішень. У регіональних економіках, особливо на ринках, що розвиваються, ці інструменти сприяють модернізації інфраструктури та більшій прозорості ринку, підтримують інклюзивне зростання, роблячи послуги більш доступними через цифрові платформи. Як каталізатори системних змін на глобальних та регіональних ринках послуг вони перевизначають параметри конкуренції, створюють нові ланцюги створення вартості та сприяють більш справедливому доступу до послуг. Очікується, що їхній вплив зростатиме, оскільки технології стають більш складними та взаємопов'язаними, а отже, постійні інвестиції в цифрові компетенції, інфраструктуру та політичні рамки є надзвичайно важливими.

1. Білоус С. П., Супрун Д. А., Перепелиця Є. В. Інтеграція цифрових технологій у маркетингові процеси: виклики та перспективи. *Економічний простір*. 2024. № 195. С. 154–158. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.195.154-158>

2. Chobitok V., Mnykh O., Brytskyi R., Us Yu. Adhocratic mechanisms of formation of innovative and creative directions for business entities development in conditions of transparency of economics/ (2023). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1150(1), 012002

3. Лютак О.М., Баула О.В., Татарчук Д.Д. Аутсорсинг в міжнародному бізнес-середовищі: перспективи та виклики. *Економічний простір*, (191), 2024. С. 275-279. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-45>

4. Liutak, O., Baula, O., Tkachuk, A. (2023). Simulation of the influence of investment and innovation activities on ensuring the international competitiveness of countries. *Informatyka, Automatyka, Pomiar* W *Gospodarce I Ochronie Rodowiska*, 13(2), 86-92. URL: <https://doi.org/10.35784/iapgos.347>

5. 9 Types of Digital Marketing: When and How to Use Them? *simplilearn*. 2023. URL: <https://www.simplilearn.com/types-of-digital-marketing-article>

6. Мних О., Довгунь О. Спеціалізація маркетингових досліджень в інноваційному розвитку глобальних компаній. URL: https://www.researchgate.net/publication/376735486_Specializacia_marketingovih_doslidzen_v_innovacijnomu_rozvitku_globalnih_kompanij

7. Шкорина І. Маркетинг логістичних послуг у контексті світових економічних тенденцій. *Актуальні проблеми економіки*. 6 (276), 2024. С.228-239. https://eco-science.net/wp-content/uploads/2024/06/6.24_topic_Ihor-Shkorina-228-239.pdf

8. Шостак Л., Ліпич Л., Морохова В., Миронова Н. Особливості формування маркетингової стратегії розвитку підприємства в умовах цифрової трансформації, економіко-політичних змін та воєнного часу. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 4 (04). С. 86–90. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-4-15>

9. Яковець Т. Стратегічне управління цифровим маркетингом. *Scientia Fructuosa*. 2022. № 5. С. 93-112. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2022_5_8

10. World Tourism Organization. URL: <https://www.unwto.org/>

1. Bilous, S. P., Suprun, D. A., & Perepelytsia, Y. V. (2024). Integration of digital technologies into marketing processes: Challenges and prospects. *Economic Space*, (195), 154–158. [<https://doi.org/10.30838/EP.195.154-158>]
2. Chobitok, V., Mnykh, O., Brytskyi, R., & Us, Y. (2023). Adhocratic mechanisms of formation of innovative and creative directions for business entities development in conditions of transparency of economics. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1150 (1), 012002.
3. Liutak, O. M., Baula, O. V., & Tatarchuk, D. D. (2024). Outsourcing in the international business environment: Prospects and challenges. *Economic Space*, (191), 275–279. [<https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-45>]
4. Liutak, O., Baula, O., & Tkachuk, A. (2023). Simulation of the influence of investment and innovation activities on ensuring the international competitiveness of countries. *Informatyka, Automatyka, Pomiary w Gospodarce i Ochronie rodowiska*, 13(2), 86–92. [<https://doi.org/10.35784/iapgos.347>]
5. Simplilearn. (2023). 9 types of digital marketing: When and how to use them? [<https://www.simplilearn.com/types-of-digital-marketing-article>]
6. Mnykh, O., & Dovhun, O. (n.d.). Specialization of marketing research in the innovative development of global companies. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/376735486_Specializacia_marketingovih_doslidzen_v_innovacijnomu_rozvitku_globalnih_kompanij](https://www.researchgate.net/publication/376735486_Specializacia_marketingovih_doslidzen_v_innovacijnomu_rozvitku_globalnih_kompanij)
7. Shkorina, I. (2024). Marketing of logistics services in the context of global economic trends. *Actual Problems of Economics*, 6 (276), 228–239. [https://eco-science.net/wp-content/uploads/2024/06/6.24._topic_Ihor-Shkorina-228-239.pdf]
8. Shostak, L., Lypych, L., Morokhova, V., & Myronova, N. (2023). Features of marketing strategy development under digital transformation, economic-political changes and wartime conditions. *Transformational Economics*, 4 (04), 86–90. [<https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-4-15>].
9. Yankovets T. (2022). Strategic management of digital marketing. *Scientia Fructuosa*. No. 5. P. 93–112. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2022_5_8
10. World Tourism Organization. URL: <https://www.unwto.org/>