

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»»**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Тема: «Гнучкі технології розробки стартапу з продажу аксесуарів з
авіаційною тематикою в соціальних мережах»

Ступінь вищої освіти – магістр

Спеціальність – 073 «Менеджмент»

Освітня програма «Agile-технології розробки програмного забезпечення»

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Керівник: зав. кафедрою
к.е.н., доцент
Денис БАЛДИК

Керівник: перший проректор
к.е.н., професор
Наталія ЛІТВІН

Виконав: здобувач
групи МЕН/Agile-23м
Владислав АРХИПОВ

Київ, 2024 р.

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

завідувач кафедри інформаційного
менеджменту, математики та
статистики

_____ Денис БАЛДИК

«__» _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
АРХИПОВ ВЛАДИСЛАВ ЮРІЙОВИЧ

Тема роботи	ГНУЧКІ ТЕХНОЛОГІЇ РОЗРОБКИ СТАРТАПУ З ПРОДАЖУ АКСЕСУАРІВ З АВІАЦІЙНОЮ ТЕМАТИКОЮ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ
Номер та дата наказу про затвердження теми	№ 56-5 від 27 червня 2024 року
Коротка постановка завдання	Розробка концепції стартапу, що спеціалізується на продажу аксесуарів з авіаційною тематикою, з використанням гнучких технологій для оптимізації процесу розробки та маркетингу в соціальних мережах. Створення прототипу аксесуарів, запуск рекламної кампанії в соціальних мережах та отримання перших продажів протягом трьох місяців
Посилання на джерела інформації (не більше п'яти найменувань, які рекомендує науковий керівник)	Майк Кон. Agile. Оцінка та планування проєктів : навч. посіб. / за ред. Паблішер А. 2018. 417 с. Майк Кон. Scrum: гнучка розробка ПЗ : навч. посіб. / за ред. Вільямс, 2015. 576 с. Піньє І., Остервальдер А. Побудова бізнес-моделей. Настільна книга стратега та новатора : навч. посіб. / за ред. Паблішер А. 2018. 288 с.
Вимоги до кваліфікаційної роботи	Кваліфікаційна робота передбачає розв'язання складної задачі/проблеми в сфері менеджменту, що потребує здійснення досліджень та інновацій і характеризується комплексністю і невизначеністю умов, із застосуванням теорій та методів економічної науки.

Дата видачі завдання «14» липня 2024 р.

Керівник

Денис БАЛДИК

Керівник

Наталія ЛІТВІН

Здобувач

Владислав АРХИПОВ

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Термін виконання	Примітка
Підготовчий етап			
1	Вибір напрямку дослідження та керівника	01.07.2024 р.	<i>виконано</i>
2	Формування теми та призначення керівника	08.07.2024 р.	<i>виконано</i>
3	Затвердження теми кваліфікаційної роботи	09.07.2024 р.	<i>виконано</i>
4	Затвердження завдання на кваліфікаційну роботу	15.07.2024 р.	<i>виконано</i>
Основний етап			
5	Розробка концепції кваліфікаційної роботи	22.07.2024 р.	<i>виконано</i>
6	Підбір та вивчення джерел інформації з напрямку дослідження. Огляд існуючих аналогів.	29.07.2024р.	<i>виконано</i>
7	Затвердження розширеної постановки завдання. Підготовка та подання керівнику розділу 1 кваліфікаційної роботи	18.09.2024 р.	<i>виконано</i>
8	Проектування інформаційної системи. Підготовка та подання керівнику розділу 2 кваліфікаційної роботи	18.09.2024 р.	<i>виконано</i>
9	Реалізація інформаційної системи. Підготовка та подання керівнику розділу 3 кваліфікаційної роботи	25.09.2024 р.	<i>виконано</i>
10	Підготовка та подання керівнику першого варіанту всієї кваліфікаційної роботи	1.10.2024 р.	<i>виконано</i>
11	Доопрацювання кваліфікаційної роботи з урахуванням зауважень керівника та представлення керівнику доопрацьованого варіанту кваліфікаційної роботи	04.10.2024 р.	<i>виконано</i>
Завершальний етап			
12	Представлення рукопису для перевірки на плагіат	07.10.2024 р.	<i>виконано</i>
13	Підготовка презентації та доповіді на передзахист	07.10.2024 р.	<i>виконано</i>
14	Передзахист кваліфікаційної роботи	08-11.10.2024 р.	<i>виконано</i>
15	Технічна самооцінка роботи на відповідність вимогам до оформлення та виправлення недоліків	08-11.10.2024 р.	<i>виконано</i>
16	Експертиза роботи керівником та зовнішнім експертом	14.10.2024 р.	<i>виконано</i>
17	Доопрацювання доповіді та презентації для захисту	18.10.2024 р.	<i>виконано</i>
18	Захист кваліфікаційної роботи	21-25.10.2024 р.	<i>виконано</i>

Керівник

Денис БАЛДИК

Керівник

Наталія ЛІТВІН

Здобувач

Владислав АРХИПОВ

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ДОСЛІДЖЕННЯ ЗОВНІШНЬОГО ТА ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ОРГАНІЗАЦІЇ СТАРТАПУ З ПРОДАЖУ АКСЕСУАРІВ З АВІАЦІЙНОЮ ТЕМАТИКОЮ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	10
1.1 Аналіз економічних факторів середовища	10
1.2 Дослідження макро- та мікроекономічних факторів	21
1.3 Аналіз технологічних факторів середовища	22
1.4 Аналіз правових факторів середовища	24
Висновки до розділу 1	25
РОЗДІЛ 2 ПОСТАНОВКА ЦІЛЕЙ ТА ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	27
2.1 Цілі проєкту	27
2.2 Обґрунтування проєкту	30
Висновки до розділу 2	32
РОЗДІЛ 3 ГНУЧКЕ УПРАВЛІННЯ СТВОРЕННЯМ ЕТАПІВ ПРОЄКТУ ТА ПЕРЕЛІКУ РОБІТ	35
3.1 Етапи проєкту «стартап з продажу аксесуарів з авіаційною тематикою в соціальних мережах»	35
3.2 Календарне планування	40
3.3 Ресурсне забезпечення	44
3.4 Кошторис та економічна ефективність	45
Висновки до розділу 3	48
ВИСНОВКИ	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	53
ДОДАТОК А	57
ДОДАТОК Б	59

ВСТУП

Сучасні стартапи часто стикаються з проблемами адаптації до швидко змінюваного ринку та вимог споживачів. Для стартапу, що спеціалізується на аксесуарах з авіаційною тематикою, ключовими викликами є недостатня обізнаність цільової аудиторії про аксесуари з авіаційною тематикою може призвести до низького рівня попиту, недостатнього залучення клієнтів і, як наслідок, до низьких продажів.

Обмежений маркетинг – невеликі бюджети на рекламу можуть обмежувати охоплення цільової аудиторії. Відсутність чіткої комунікації про унікальність продукту та його переваги. Висока конкуренція з боку інших брендів, що пропонують аналогічну продукцію. Дані проблеми можуть негативно вплинути на бізнес. Може бути низький рівень продажів, без достатньої обізнаності про продукт споживачі можуть не знати про його існування або переваги. Маркетингові кампанії можуть бути менш ефективними, якщо цільова аудиторія не розуміє, чому їй потрібен цей продукт. Якщо потенційні клієнти не знайомі з продуктом, вони можуть звернутися до конкурентів.

В рішенні проблеми допоможе активна маркетингова стратегія, тобто використання соціальних мереж, контент-маркетингу та колаборацій з блогерами для підвищення обізнаності. Створення контенту, який підкреслює переваги та унікальність продукту, таких як відеоогляди, статті та блоги. Проведення акцій і промоцій, що залучають цільову аудиторію та спонукають до купівлі.

Недостатня обізнаність цільової аудиторії про аксесуари з авіаційною тематикою є значною перешкодою для успішного запуску стартапу. Впровадження ефективних маркетингових стратегій та інформативного контенту може суттєво підвищити рівень обізнаності, що, у свою чергу, сприятиме збільшенню продажів та розвитку бізнесу.

Дуже важливу роль грає ступінь дослідження ніші бізнесу. Дослідження в області стартапів і гнучких технологій активно розвивається. Існує багато публікацій, що аналізують методології Agile та Lean Startup, а також їх застосування в різних галузях, включаючи електронну комерцію. Проте специфічні аспекти використання цих підходів для стартапів, що продають аксесуари з авіаційною тематикою, залишаються недостатньо дослідженими [1].

Існує кілька випадків успішних стартапів, які використовують гнучкі технології та активно просувають свою продукцію в соціальних мережах. Однак їх аналіз не завжди враховує специфіку аксесуарів з авіаційною тематикою, що створює прогалини у знаннях.

Ступінь дослідження теми вказує на те, що, хоча основи гнучких технологій і маркетингу в соціальних мережах активно досліджуються, специфічні аспекти, пов'язані з продажем аксесуарів з авіаційною тематикою, залишаються недостатньо вивченими. Це створює можливість для подальшого дослідження і розробки нових стратегій, що можуть бути застосовані в даній ніші.

Актуальність теми авіаційної тематика стає все більш популярною серед різних груп населення, включаючи фанатів авіації, мандрівників і молодь. Ринок аксесуарів, особливо з авіаційною тематикою, демонструє зростаючий попит. Однак конкуренція є надзвичайно високою, і нові стартапи часто стикаються з труднощами при входженні на ринок. Актуальність теми можна розглядати через динаміку ринку аксесуарів. Зростання популярності подорожей та туризму, особливо після пандемії, сприяє підвищенню попиту на унікальні аксесуари, які можуть підкреслити авіаційну тематику. Хоча ринок аксесуарів зростає, він також характеризується високою конкуренцією. Багато брендів пропонують схожі продукти, що ускладнює новим гравцям вийти на ринок. Цей ринок також характеризується схожістю товарів, а

наявність великої кількості подібних аксесуарів без значних відмінностей у дизайні або функціональності може призвести до зниження маржі та обмеження можливостей для інновацій.

Гнучкі технології, такі як Agile та Lean Startup, забезпечують адаптацію до швидко змінюваних умов ринку. Однак недостатнє знання та застосування цих методологій може призвести до втрати можливостей для інновацій. Цифровізація та електронна комерція спонукали багатьох споживачів перейти до онлайн-покупок, а це вимагає від брендів створення зручних та інтуїтивно зрозумілих платформ для продажу. Під зручними та інтуїтивно зрозумілими платформами маються на увазі мобільні додатки. Зростання використання мобільних додатків для покупок забезпечує зручність і доступність для споживачів, що впливає на їх поведінку. До технологічних змін сьогодення можна віднести і соціальні мережі як маркетинговий інструмент. Інфлюенсери та амбасадори бренду - це популярні особистості у соціальних мережах співпраця з якими дозволяє брендам досягати ширшої аудиторії та підвищувати довіру до продукту.

Впровадження інновацій в продуктах зроблять аксесуари більш технологічними. Включення технологій у традиційні аксесуари, наприклад, Bluetooth-навушники або смарт-валізи, що підвищує функціональність та привабливість продуктів. Технологічні зміни суттєво впливають на ринок аксесуарів, відкриваючи нові можливості для інновацій і ефективного просування. Стартапам важливо впроваджувати новітні технології, адаптуватися до змін у поведінці споживачів і використовувати дані для персоналізації пропозицій. Це дозволить їм не лише конкурувати на ринку, а й зайняти лідируючі позиції в динамічному середовищі.

Необхідність просування в соціальних мережах. Соціальні мережі стали одним з ключових каналів, через які споживачі взаємодіють з брендами. Вони використовуються для отримання інформації, обміну досвідом та

рекомендацій. Мільярди користувачів у різних вікових групах та регіонах забезпечують величезний потенціал для охоплення цільової аудиторії. Важливу роль у просуванні продукту грає ефективна реклама. Соціальні мережі дозволяють брендам націлювати рекламу на конкретні сегменти аудиторії на основі їхніх інтересів, поведінки та демографічних характеристик, що підвищує ймовірність конверсії.

Низька вартість реклами в соціальних мережах дозволяє частіше використовувати рекламу як інструмент просування свого продукту. Витрати на рекламу в соціальних мережах зазвичай нижчі порівняно з традиційними медіа, що робить їх доступними для стартапів. Бренди, які активно використовують соціальні мережі, мають більше шансів виділитися серед конкурентів, залучаючи нових клієнтів та підтримуючи інтерес існуючих. Співпраця з інфлюенсерами та іншими брендами через соціальні мережі може збільшити охоплення і залучити нову аудиторію. Просування в соціальних мережах є критично важливим для сучасних стартапів, зокрема у сфері продажу аксесуарів з авіаційною тематикою. Це не лише дозволяє ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, але й сприяє формуванню брендової ідентичності, аналізу споживчих уподобань та отриманню конкурентних переваг. Інтеграція стратегій просування в соціальних мережах може стати ключовим чинником успіху на динамічному ринку.

Новим стартапам необхідно фокусуватися на унікальних продуктах, які відрізняються від конкурентів, щоб зайняти свою нішу на ринку. Бренди повинні активно слідкувати за змінами у споживчих вподобаннях і впроваджувати інновації, зокрема в області екологічності та персоналізації. Важливо ефективно використовувати соціальні мережі та цифрові платформи для просування, а також взаємодіяти з цільовою аудиторією.

Зростаючий ринок аксесуарів з авіаційною тематикою пропонує великі можливості, але водночас стикається з серйозними викликами. Успішні

стартапи повинні зосередитися на інноваціях, адаптації до трендів і ефективному просуванні, щоб конкурувати на цьому динамічному ринку.

Робота складається зі вступу, трьох розділів і висновків, викладених на 60 сторінках тексту. Матеріали кваліфікаційної роботи містять 6 таблиць і 1 рисунок. Список використаних джерел складається із 22 найменувань, які вміщено на 4 сторінках, 2 додатків – на 2 сторінках.

ВИСНОВКИ

Визначення цільової аудиторії для стартапу з продажу аксесуарів з авіаційною тематикою посідає важливе місце в плануванні проєкту. Тут важливо розуміти сегментацію ринку на авіаційних фанатів (люди, які захоплюються авіацією, колекціонують моделі літаків, відвідують авіаційні шоу), професіоналів в галузі авіації (цу пілоти, авіаційні інженери, диспетчери, які можуть бути зацікавлені в аксесуарах, що підкреслюють їхню професію), туристи (люди, які подорожують часто і шукають унікальні сувеніри або аксесуари для своїх подорожей) та молодь (студенти авіаційних факультетів або молоді люди, які люблять мандрівки і активний стиль життя).

Дослідження потреб допоможе здобути успіх у продажах та залученні клієнтської бази. Для ефективного дослідження поля потреб клієнтів потрібно проводити опитування серед потенційних клієнтів для виявлення їх уподобань, стилю та потреб, досліджувати успішні бренди, які вже працюють у цій ніші, для розуміння їхньої аудиторії та маркетингових стратегій та аналізувати активності та інтереси аудиторії в соцмережах, зокрема, в групах, пов'язаних з авіацією. Визначення цільової аудиторії потребує аналізу психографічних характеристик - тобто цінності, інтересів та стилю життя. Наприклад, цікавість до техніки, мандрівок, пригод та визначення способу життя цільової аудиторії, її звичок, уподобань у споживанні. Визначення цільової аудиторії є критично важливим для успішного запуску стартапу. Це дозволяє точніше адаптувати продукти, маркетингові стратегії та комунікацію, що, в свою чергу, підвищить шанси на успіх у конкурентному середовищі.

Продуктова стратегія для стартапу з продажу аксесуарів з авіаційною тематикою полягає в визначенні унікальності продукції. Унікальний дизайн, тобто розробка аксесуарів, які вирізняються оригінальним дизайном, натхненним авіаційною тематикою. Це можуть бути прикраси у формі літаків,

сумки з авіаційними символами або одяг з відповідними принтами. Створення обмежених серій продуктів, що підвищує їх цінність та привабливість для колекціонерів. Якість продукції дозволить конкурувати у вибраній ніші. Використання міцних, екологічних і безпечних матеріалів для виготовлення аксесуарів, що підвищить довіру до бренду. Адаптація до потреб цільової аудиторії також додасть популярності та любові до бренду. Персоналізувавши продукцію, можливість кастомізації аксесуарів, наприклад, гравірування імені або особистого повідомлення. Включення різних типів продукції, щоб задовольнити різні смаки і вподобання, наприклад, брошки, брелоки, сумки, одяг, домашній декор. Також допоможе в популяризації запуск нових продуктів відповідно до свят або подій (наприклад, день авіації, міжнародні авіаційні виставки). Пакування та брендинг допоможуть візуально запам'ятати та впізнавати бренд. Продуктова стратегія для стартапу з продажу аксесуарів з авіаційною тематикою повинна базуватися на унікальності, якості та адаптації до потреб цільової аудиторії. Це допоможе створити конкурентоспроможний і привабливий продукт, що забезпечить успіх на ринку.

Стратегії просування в соціальних мережах включає в себе декілька етапів важливих для успіху. Наприклад візуальний контент, використання професійних зображень аксесуарів, щоб підкреслити їхню унікальність і якість. Також відео-контент - створення коротких відео, які демонструють продукти в дії, або розповідають історії, пов'язані з авіацією. Контент-маркетинг, що полягає в веденні блогу та написанні статей. Публікація статей на тему авіації, подорожей, аксесуарів та моди, які допомагають залучити цільову аудиторію. Важливу роль має взаємодіє з аудиторією. Це може бути проведення опитувань або конкурсів, які залучають користувачів до активної участі і створюють зацікавленість до продуктів. Активна взаємодія з підписниками через коментарі, відповіді на питання та вдячності за відгуки.

Партнерство з авіаційними блогерами або впливовими особами в соціальних мережах, які можуть просувати продукти серед своїх підписників додасть рекламній кампанії додаткового поштовху та співпраця з інфлюенсерами для створення контенту, що включає огляди продуктів або тематичні публікації.

Ефективні стратегії просування в соціальних мережах для стартапу з продажу аксесуарів з авіаційною тематикою мають включати різноманітні методи залучення аудиторії, взаємодії з нею та використання якісного контенту. Це допоможе створити сильний бренд і досягти успіху на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Майк Кон. Agile. Оцінка та планування проєктів : навч. посіб. / за ред. Паблішер А. 2018. 417 с.
2. Майк Кон. Scrum: гнучка розробка ПЗ : навч. посіб. / за ред. Вільямс, 2015. 576 с.
3. Піньє І., Остервальдер А. Побудова бізнес-моделей. Настільна книга стратега та новатора : навч. посіб. / за ред. Паблішер А. 2018. 288 с.
4. Апелло Ю. Менеджмент 3.0. Agile-менеджмент. Лідерство та управління командами : навч. посіб. / за ред. Якубовська Г. 2019. 432 с.
5. Лофлер М. Ретроспектива в Agile. Перевірені методи та інноваційні підходи : навч. посіб., 2020. 336 с.
6. ДСТУ 3008:2015. Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлювання. Електронний ресурс. URL: http://www.knmu.kharkov.ua/attachments/3659_3008-2015.PDF.
7. ДСТУ 8302:2015. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні вимоги та правила складання. Видання офіційне. Електронний ресурс. URL: <http://pdf.lib.vntu.edu.ua/books/2018/%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3%208302%20%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D0%B9.pdf>.
8. Olga Orlova-Kurilova. Adaptation of innovative enterprises to the conditions of transformation of the interaction of the state and business in innovative entrepreneurship. Globalisation processes in the world economy: problems, trends, prospects : Collective monograph. Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2023. 528 p., P.212-227. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-378->
9. S. Michkivskyy. Support for innovative entrepreneurship and inclusive education as a basis for strategic economic management in the context of

- Старобільськ: ЛНАУ, 2020.- 80 с. Електронний ресурс. URL: <http://dspace.lgnau.edu.ua/xmlui/handle/123456789/1456>
15. Морозов В.В., Данченко О.Б., Шаров О.І. Інформаційні системи і технології в управлінні проектами. Частина 1. Планування проектів в MS project: навчальний посібник (для студентів магістратури з кваліфікації 1238 «Керівник проектів та програм»). Київ. Університет економіки та права «КРОК», 2011. – 167 с. Електронний ресурс КРОК. URL: <https://library.krok.edu.ua/ua/kategoriji/navchalni-posibniki/530-informatsiini-systemy-i-tekhnologii-v-upravlinni-proektamy-chastyna-1-pl>
16. Орлова-Курилова О. В., Вовк М. О., Поповиченко Г. С., Зеленський Б. О. Інформаційні системи в діагностиці технологічного менеджменту конкурентоспроможних підприємств агропродовольчої сфери в умовах глобалізації. Агросвіт. 2024. № 5. С. 28–34. DOI: 10.32702/2306-6792.2024.5.28.
17. Орлова-Курилова О. В., Держак Н. О., Сухомлин Л. В., Бачкір І. Г. Моделювання життєвого циклу інноваційного проекту в умовах трансформації національної економіки: управління маркетинговим потенціалом. Агросвіт. 2021. № 18. С. 36–43. DOI: 10.32702/2306-6792.2021.18.36
18. Орлова-Курилова О. В., Сафронська І. М., Турчіна С. Г., Мартин О. М. Адаптивний розвиток маркетингової підсистеми інноваційно орієнтованих підприємств агропродовольчої сфери в контексті глобалізації, управління змінами та проектами. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2023. Том 8. № 3. С. 57 – 63. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-3-8> Електронний ресурс. URL: <http://ujae.org.ua/adaptyvnyj-rozvytok-marketyngovoyi-pidsystemy-innovatsijno-oriyentovanyh-pidpryyemstv-agroprodovolchoyi-sfery-v-konteksti-globalizatsiyi-upravlinnya-zminamy-ta-proyektamy/>

19. Рач В.А. Управління проектами: практичні аспекти реалізації стратегій регіонального розвитку: навч. посіб. / В.А. Рач, О.В. Россошанська, О.М. Медведєва; за ред. В.А. Рача. Київ «К.І.С.», 2010. - 276 с. Електронний ресурс КРОК. URL: <https://library.krok.edu.ua/ua/kategoriji/navchalni-posibniki/901-upravlinnia-proektamy-praktychni-aspekty-realizatsii-stratehii-rehionalnoho-rozvytku>
20. Розвиток інформаційного суспільства: Колективна монографія в 10-ти томах / Том 9. Правові та соціально-психологічні виміри новітнього інформаційного суспільства / За наук. ред. проф. Гіжевського В.К., Маркова С.Л. Київ. ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2015. – 424 с. Електронний ресурс КРОК. URL: <https://library.krok.edu.ua/ua/kategoriji/monografiji/515-pravovi-ta-sotsialnopsykholohichni-vymiry-novitnoho-informatsiinoho-suspilstva>
21. Розвиток суспільства: соціальні, економічні та психологічні аспекти: колективна монографія / ред.: С. М. Лаптев, І. П. Мігус. Київ. Університет "КРОК", 2020. - 443 с. Електронний ресурс КРОК. URL: <https://library.krok.edu.ua/ua/kategoriji/monografiji/960-rozvytok-suspilstva-sotsialni-ekonomichni-ta-psykholohichni-aspekty>
22. Рокоча В.В. Міжнародний менеджмент: Навчальний посібник / В.В. Рокоча, Б.М. Одягайло, В.І. Терехов Київ. ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2016. – 172 с. Електронний ресурс КРОК. URL: <https://library.krok.edu.ua/ua/kategoriji/navchalni-posibniki/528-mizhnarodnyi-menedzhment>