

DOI 10.32782/2786-8559/2024-4-4
УДК 339.138

Бойко Ольга Вікторівна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Луцький національний технічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-1379-5161>

Морохова Валентина Олександрівна

кандидат економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу,
Луцький національний технічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9246-7633>

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ВИКЛИКІВ

Стаття присвячена дослідженню особливостей використання міжнародного маркетингу як комплексного інструменту досягнення стратегічних цілей на міжнародних ринках в умовах глобалізації економіки. Розглянуто сучасні підходи до трактування сутності і наслідків процесу глобалізації світової економіки. Визначено роль міжнародного маркетингу у використанні можливостей підприємств на зарубіжних ринках за умов ускладнення та інтенсифікації глобальної конкуренції. На основі систематизації літературних джерел виділено передумови розвитку міжнародного маркетингу. Дослідження засвідчили, що предметом міжнародного маркетингу виступає прийняття обґрунтованих маркетингових управлінських рішень щодо доцільності виходу на зовнішній ринок, вибору доступних для підприємства і перспективних зовнішніх ринків, форм виходу на зарубіжний ринок та розроблення комплексу маркетингу для конкретного ринку. Акцентовано, що міжнародний маркетинг в цілому відображає масштабність зовнішньоекономічної діяльності підприємства і реалізується через такі його види: мультинаціональний, глобальний та транснаціональний. Новизна дослідження полягає у подальшому розвитку теоретико-прикладних засад міжнародного маркетингу як основи розвитку міжнародного бізнесу. На думку авторів, розвиток міжнародного маркетингу може стати одним з головних чинників подолання нестабільності та економічної кризи у світовій економіці. Міжнародний маркетинг повинен відстежувати та адаптуватися до всіх змін у технологіях, які формують і розвивають потреби цільових споживачів як на глобальному, так і на окремих національних ринках, і знаходити оптимальні шляхи для їх максимального задоволення. Посилення ділової активності вітчизняних підприємств на міжнародних ринках потребує систематичних маркетингових досліджень та виявлення потенційних можливостей для створення стійких конкурентних переваг. Для вирішення цих завдань стратегічним напрямом міжнародної маркетингової діяльності обґрунтовано використання сучасних цифрових технологій як одного з найефективніших інструментів інформаційної підтримки зовнішньоекономічної діяльності. Запропоновано маркетингові методи на зовнішніх ринках обирати з урахуванням ринкових прогнозів, міжнародних практик, специфіки експортної продукції та ринкових тенденцій. Узагальнено підходи до розробки стратегій міжнародного маркетингу та визначено алгоритм розробки сучасних міжнародних маркетингових стратегій відповідно до цілей і загальної бізнес-стратегії підприємства з урахуванням можливостей розвитку.

Ключові слова: глобалізація, світова економіка, міжнародна бізнес-діяльність, міжнародна конкуренція, міжнародна маркетингова стратегія, інформаційне забезпечення міжнародних маркетингових досліджень.

Olha Boiko, Valentyna Morokhova

Lutsk National Technical University

DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL MARKETING UNDER GLOBALIZATION CHALLENGES

The article is devoted to the study of the peculiarities of the use of international marketing as a comprehensive tool for achieving strategic goals on international markets in the conditions of economic globalization. Modern approaches to the interpretation of the essence and consequences of the process of globalization of the world economy are considered. The role of international marketing in using the opportunities of

enterprises in foreign markets under the conditions of complication and intensification of global competition is determined. Based on the systematization of literary sources, the prerequisites for the development of international marketing are highlighted. Studies have shown that the subject of international marketing is the adoption of well-founded marketing management decisions regarding the feasibility of entering the foreign market, the selection of available and promising foreign markets for the enterprise, the forms of entering the foreign market and the development of a marketing complex for a specific market. It is emphasized that international marketing as a whole reflects the scale of the enterprise's foreign economic activity and is implemented through its following types: multinational, global and transnational. The novelty of the study lies in the further development of the theoretical and applied principles of international marketing as a basis for the development of international business. According to the authors, the development of international marketing can become one of the main factors in overcoming instability and economic crisis in the world economy. International marketing must monitor and adapt to all changes in technology that shape and develop the needs of target consumers both globally and in individual national markets, and find optimal ways for their maximum satisfaction. Strengthening the business activity of domestic enterprises on international markets requires systematic marketing research and the identification of potential opportunities for creating sustainable competitive advantages. To solve these problems, the use of modern digital technologies as one of the most effective tools of informational support of foreign economic activity is substantiated as a strategic direction of international marketing activity. It is proposed to choose marketing methods in foreign markets taking into account market forecasts, international practices, the specifics of export products and market trends. The approaches to the development of international marketing strategies are summarized and the algorithm for the development of modern international marketing strategies is defined in accordance with the goals and general business strategy of the enterprise, taking into account development opportunities.

Keywords: *globalization, world economy, international business activity, international competition, international marketing strategy, information support of international marketing research.*

Вступ. В сучасних умовах міжнародний маркетинг стає необхідною умовою успіху підприємств на зовнішніх ринках. Це пояснюється тим, що міжнародний маркетинг концентрує увагу підприємців на потребах, вимогах і тенденціях розвитку цільового ринку, дозволяє правильно орієнтувати діяльність суб'єктів господарювання, сприяє зміцненню конкурентоспроможності підприємств та створює підґрунтя для ефективної зовнішньоекономічної діяльності. Обґрунтована та вдало реалізована міжнародна маркетингова стратегія спрямовує підприємство на активне використання маркетингових можливостей на зарубіжних ринках, особливо за умов ускладнення та інтенсифікації глобальної конкуренції. Крім того, міжнародний маркетинг в глобальному підприємстві є динамічним процесом, тому потребує постійної уваги до нових викликів, пов'язаних з пошуком додаткових джерел конкурентних переваг та стрімким розвитком інформаційно-комунікаційних технологій.

Матеріали та методи. Висвітленню проблем розвитку міжнародного маркетингу присвячено багато праць як зарубіжних, так і вітчизняних науковців. Предметом дослідження ряду вітчизняних науковців є глобалізаційні процеси у світовій економіці та їх вплив на міжнародну маркетингову діяльність [1–6], особливості використання цифрового маркетингу в міжнародній бізнес-діяльності [7], підходи до вибору зовнішніх ринків [8] та формування сучасних стратегій міжнародного маркетингу [9–12] тощо. Проте, з урахуванням сучасних трансформаційних процесів у світі ці аспекти потребують подальших досліджень.

Мета статті полягає у дослідженні особливостей використання міжнародного маркетингу як комплексного інструменту досягнення стратегічних цілей на міжнародних ринках в умовах глобалізації економіки.

Результати. На думку переважної більшості дослідників [1–4], ключовим поняттям, що характеризує процеси світового розвитку в XXI столітті, є глобалізація економічної діяльності.

Сутність процесу глобалізації Гречаник Н.Ю. трактує як розширення та ускладнення взаємозв'язків між державами, формування світових ринків товарів, праці, капіталу та інформаційних технологій, інтернаціоналізацію капіталу та посилення конкуренції на світових товарних ринках [5]. Наслідком глобалізації світової економіки автор вважає збільшення технологічних інновацій у виробництві, створення нових робочих місць, вдосконалення ринкових відносин, лібералізацію зовнішньоекономічної політики та підвищення добробуту.

Світовий ринок сучасні організації розглядають як єдиний ринок і діють, наскільки це можливо, без огляду на територіальні кордони. Міжнародний маркетинг займається інтеграцією та стандартизацією маркетингової діяльності на географічно різних ринках, водночас застосовуючи адаптацію інструментарію маркетингу до особливостей окремих країн і ринків.

Хоча для України дуже важливо використовувати переваги глобалізації, вона повинна проводити виважену та збалансовану політику щодо країн-партнерів, їхніх компаній та провідних світових транснаціональних корпорацій. Голо-

вне – вчасно ідентифікувати зміни, оптимально використовувати експортний потенціал країни і розробляти управлінські рішення для найкращого задоволення потреб споживачів. Саме у цьому полягає основне значення і важлива роль міжнародного маркетингу в якісно новій ситуації, в якій опинилася українська економіка.

Науковці визначають міжнародний маркетинг як «філософію та інтелектуальну технологію міжнародного бізнесу епохи тотальної глобалізації, що має кумулятивно-синергетичний характер, реалізується на основі глобальної комунікативної інтеграції ринкових сегментів (ніш), адаптації маркетингу-міксу продавця до локального маркетингового середовища і стандартизації маркетингу-міксу покупця за рахунок модифікації локального маркетингового середовища» [6, с. 10] та до основних передумов виникнення і розвитку міжнародного маркетингу відносять:

- надлишкову пропозицію товарів і послуг на певних ринках;
- розвиток ринкової інфраструктури;
- постійне загострення конкуренції між товаровиробниками;
- збільшення споживчого попиту на товари короткострокового і тривалого користування зростання рівня життя населення в багатьох країнах;
- вплив національних валютних систем;
- прагнення компаній різного масштабу (національних та транснаціональних) розширити ринок збуту своєї продукції переважно за рахунок зовнішнього сегменту;
- розвиток міжнародної кооперації у виробництві та наданні послуг.

Якщо основною метою міжнародного маркетингу є визначення і максимальне використання сприятливих маркетингових можливостей для підприємств на зарубіжних ринках (використання нерівномірної економічної ситуації та більш дешевих ресурсів, посилення ринкових позицій за рахунок цінової кон'юнктури, залучення інноваційних технологій тощо), то предметом міжнародного маркетингу виступає прийняття обґрунтованих маркетингових управлінських рішень щодо доцільності виходу на зовнішній ринок, вибору доступних для підприємства і перспективних зовнішніх ринків, форм виходу на зарубіжний ринок (експорт, спільне підприємництво, пряме інвестування) та розроблення комплексу маркетингу для конкретного ринку, а також щодо організації маркетингової діяльності на кожному з цих ринків. До основних мотивів виходу вітчизняних суб'єктів господарювання на нові зарубіжні ринки можна віднести розширення ринків збуту, придбання ресурсів, диверсифікацію ринків.

Міжнародний маркетинг в цілому відображає масштабність зовнішньоекономічної діяльності підприємства і реалізується через такі його види [6]:

– мультинаціональний маркетинг (ґрунтується на існуючих розбіжностях між зарубіжними ринками і передбачає адаптацію комплексу маркетингу до ринку кожної країни);

– глобальний маркетинг (орієнтується на стандартизацію маркетингової активності на всіх ринках);

– транснаціональний маркетинг (використовує стратегічний підхід для задоволення вимог глобального ринку і оперативний підхід для успіху на ринку окремої країни, тобто основним принципом цього виду міжнародного маркетингу є «стандартизація там, де це можливо, й адаптація там, де це потрібно» або «мислити глобально, діяти локально»; відповідно до цього принципу підприємство створює товари за прийнятими стандартами, пропонуючи ідею масштабної економії, а потім домагається їх сприйняття у всьому світі шляхом індивідуальної адаптації до місцевих умов за допомогою інструментів локального маркетингу).

Досвід досліджень сфери міжнародного маркетингу доводить, що його розвиток може стати одним з головних чинників подолання нестабільності та економічної кризи у світовій економіці. Активізація маркетингової діяльності на мікрорівні в поєднанні з динамікою попиту і пропозиції на макрорівні, науково-технічним і соціальним розвитком та централізованими методами прогнозування економічних процесів виступають факторами планомірності в структурі міжнародного бізнесу. Виходячи з цього, міжнародний маркетинг повинен відстежувати та адаптуватися до всіх змін у технологіях, які формують і розвивають потреби цільових споживачів як на глобальному, так і на окремих національних ринках, і знаходити оптимальні шляхи для їх максимального задоволення.

Вкрай важливо мати інструменти, що дозволяють орієнтуватися в ринковій кон'юктурі. Таким інструментом є маркетингові дослідження, які надають інформацію про ситуацію та тенденції на зовнішніх ринках і слугують основою для розробки відповідних стратегій і тактик для вітчизняних суб'єктів господарювання.

Процес виходу вітчизняних підприємств на зовнішні ринки характеризується низкою специфічних особливостей, які принципово відрізняються від їх діяльності на внутрішньому ринку. Крім того, перехід від внутрішньо орієнтованого маркетингу до міжнародного передбачає вивчення конкретних товарних ринків, проведення їх сегментації та розробку відповідного комплексу маркетингу не лише при виборі такої форми присутності на зовнішніх ринках, як експорт, але й при застосуванні інших форм присутності, таких як спільні підприємства та інвестування.

При вивченні міжнародних ринків специфіка міжнародної маркетингової політики визнача-

ється насамперед тим, що висококонкурентні зарубіжні ринки висувають підвищені вимоги до пропонованої на них продукції з точки зору якості, сервісу та реклами. При цьому слід врахувати, що світовий ринок – це сукупність національних ринків. Кожен з цих ринків має спільні риси та відмінності, характерні саме для цього ринку. Виявлення можливостей міжнародного ринку та оцінка зовнішньоторговельного потенціалу компанії є відправною точкою для міжнародної маркетингової політики. Без достатнього знання ринку практично неможливо зробити правильну оцінку експортних можливостей компанії, оскільки така оцінка вимагає зіставлення відповідних параметрів діяльності компанії з елементами і вимогами ринку [5].

Важливим завданням маркетингових досліджень на міжнародних ринках є визначення стратегічного поля діяльності компанії, тобто цільового ринку і товарної пропозиції, спрямованої на цей ринок. Визначення стратегічного поля діяльності компанії включає також пошук ринків, що придатні для досягнення цілей компанії і забезпечення необхідної адаптивності товару. Правильний вибір визначає ефективність усіх подальших маркетингових заходів і діяльності компанії в цілому [7].

При вивченні ринкових умов міжнародної бізнес-діяльності дослідники пропонують виділяти такі напрями міжнародних маркетингових досліджень:

- вивчення ринкових можливостей підприємства (місткість та потенціал ринку, співвідношення попиту і пропозиції, перспективи розвитку ринку, поведінка споживачів);

- дослідження міжнародного маркетингового середовища (прийнятність факторів макrorівня, правова база здійснення ЗЕД, наявний рівень конкуренції, посередницька діяльність);

- оцінка потенційних можливостей підприємства (аналіз виробничо-комерційної діяльності, аналіз конкурентоспроможності підприємства та продукції, виявлення сильних і слабких сторін).

Ковальчук С.В., Ковінько О.М., Лісовський І.В. [7] запропонували системний підхід до проведення міжнародних маркетингових досліджень, зазначивши, що його застосування залежить від розробки відповідного інформаційного забезпечення. При цьому мають враховуватись проблеми, з якими стикаються підприємства при виході на зовнішній ринок (бізнес-культура, традиції споживання імпортованих товарів, труднощі зі збиранням інформації, відсутність необхідної інформації тощо). Проте, на думку науковців, «більшість проблем, пов'язаних із доступом та отриманням достовірної інформації про стан та перспективи розвитку всіх світових ринків, вирішуються завдяки бурхливому розвитку новітніх інформаційних технологій, що сприяло початку нового етапу розвитку теорії міжнародного маркетингу,

а саме – застосуванню цифрового маркетингу в міжнародній бізнес-діяльності вітчизняних підприємств-учасників зовнішньо-економічних відносин... Зважаючи на те, що існує численна кількість програмних продуктів, що дає можливість маркетологам, фахівцям в галузі міжнародного маркетингу та зовнішньоекономічної діяльності отримувати інформацію про обсяги первинних торгових даних, надаючи їх у доступних, зручних та інтерактивних веб-додатках, цифрові технології надають можливість визначати альтернативні ринки, продуктивність конкурентів та інформацію про імпорт/експорт компаній за допомогою інтегрованого контенту – онлайн платформ з фільтрами за запитом» [7, с. 60]. Отже, основним завданням цифрового маркетингу у міжнародній бізнес-діяльності підприємств є створення інформаційно-аналітичної системи, яка дозволить якісно і швидко здійснювати дослідження, аналізувати бізнес-процеси на міжнародних ринках та оцінювати маркетингову привабливість вітчизняних підприємств.

Щоб бути ефективними на зовнішніх ринках, маркетингові методи повинні використовуватися творчо та гнучко. Стандартного підходу не існує. Методи слід обирати з урахуванням ринкових прогнозів, міжнародних практик, специфіки експортної продукції та ринкових тенденцій. Як зазначають Закрижевська І.В. та Полозова В.М., «нові вхідні бар'єри, що виникають на глобальних ринках, можуть бути спричинені такими факторами: відмінностями між країнами у вартості факторів виробництва та їхньому асортименті; різними господарськими та юридичними умовами діяльності на іноземних ринках; відмінностями можливостей здійснювати моніторинг господарської діяльності іноземних конкурентів; наявністю, крім місцевих конкурентів, міжнародних фірм-суперників; різною роллю та торговою політикою урядів іноземних держав» [8, с. 214]. На думку авторів, для компаній, які прагнуть вийти на зарубіжні ринки, дбають про підтримку свого корпоративного іміджу та використання переваг нових технологій, серед бар'єрів входження на зовнішні ринки можна виділити такі: високий рівень корупції, важкий тягар державного регулювання, неефективна правова база для вирішення конфліктів, неетична поведінка місцевої влади, низький рівень захисту прав інтелектуальної власності, обмежений доступ до новітніх технологій та інновацій, неефективне законодавство у сфері інновацій, неефективна антимонопольна політика, жорстке регулювання прямих іноземних інвестицій тощо.

Успіх підприємства на глобальному ринку може бути досягнутий завдяки розробці і реалізації ефективної маркетингової стратегії та дотриманню довгострокового плану розвитку [4].

Як правило, при виході на зарубіжні ринки компанії стикаються з жорсткою міжнародною конкуренцією. Тому важливо оцінити потенційні ризики, переваги та можливі негативні наслідки виходу на новий висококонкурентний ринок. Інновації та диференціація від інших продуктів і послуг, фокусування на смаки і вподобання цільових споживачів та посилення основної цінності продуктів і послуг для клієнтів залишаються ключовими елементами успішних маркетингових стратегій.

Як зазначають Лошенко О.В., Галан Л.В., Посохов І.М., «основна бізнес-стратегія мультинаціональної компанії та її стратегія маркетингу тісно пов'язані між собою й багато в чому збігаються. За висновками американських вчених питома вага маркетингової стратегії компанії становить близько 80% її основної бізнес-стратегії» [9, с. 125]. Виходячи з таких наукових поглядів, маркетингова стратегія, як основа бізнес-стратегії, насамперед, необхідна підприємствам, які: щойно розпочали свій бізнес і прагнуть вийти на нові ринки; прагнуть покращити свої позиції на міжнародних ринках, вийти в нові сектори або розширити масштаби своєї діяльності; темпи розвитку та продажів яких на міжнародних ринках сповільнилися; прагнуть створити нові ринки (інноваційні підприємства, що виробляють інноваційні товари та послуги, які ще не представлені на ринку).

До основних факторів що впливають на процес формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства науковці відносять [9–12]:

- місію, стратегічні цілі і завдання підприємства та їх зв'язок з цільовими ринками;
- ресурси, які підприємство використовує в процесі досягнення поставлених цілей;
- стан ринкової кон'юнктури та конкурентного середовища;
- умови розвитку зовнішнього маркетингового середовища.

Систематизувавши різні підходи до розробки стратегій міжнародного маркетингу на зовнішньому ринку, можна виділити такі етапи:

1. Виявлення та аналіз поточних характеристик, тенденцій розвитку та структури конкретного зарубіжного ринку.

2. Вивчення особливостей поведінки споживачів, специфіки діяльності конкурентів та продукції, що пропонується на зовнішньому ринку.

3. Формування базової стратегії міжнародного маркетингу підприємства на зовнішньому ринку з урахуванням загальних особливостей процесу виходу на зовнішній ринок.

4. Визначення основних елементів базової стратегії міжнародного маркетингу підприємства та їх адаптація до конкретної ситуації на зовніш-

ньому ринку з урахуванням його сучасних особливостей і тенденцій розвитку.

Таким чином, алгоритм розробки сучасних міжнародних маркетингових стратегій кожне підприємство формує відповідно до своїх цілей і загальної бізнес-стратегії з урахуванням можливостей розвитку.

Висновки. Проведені дослідження дозволяють зробити висновок, що національні економіки у сучасних умовах все більше залежать від зовнішніх факторів, які сприяють глобалізації підходів до ведення бізнесу. Саме процес глобалізації створює умови для того, щоб вітчизняні компанії переорієнтували свій потенціал з локальних та регіональних ринків на глобальні. Міжнародний маркетинг є адекватною реакцією бізнес-спільноти на такі процеси, як розширення партнерських відносин на світових ринках, зростання виробничих потужностей, швидке оновлення асортименту продукції, часті зміни в характері та структурі ринкового попиту, коливання кон'юнктури, інформаційне забезпечення тощо. Найважливішим керівним принципом міжнародного маркетингу залишається чітка орієнтація на зарубіжних споживачів і задоволення їхніх потреб. Крім цього, міжнародний маркетинг в умовах глобалізації економіки передбачає інтеграцію різних галузей знань, тому всі складові маркетингової діяльності повинні розглядатися у взаємозв'язку та взаємозалежності.

Як засвідчили дослідження провідних українських науковців, посилення ділової активності вітчизняних підприємств на міжнародних ринках – це складний процес, що потребує систематичних маркетингових досліджень та виявлення потенційних можливостей для створення стійких конкурентних переваг. Для вирішення цих завдань стратегічним напрямом міжнародної маркетингової діяльності виступає використання сучасних цифрових технологій як одного з найефективніших інструментів інформаційної підтримки зовнішньоекономічної діяльності. Використання цифрових технологій уможливило проведення маркетингових досліджень та вибір міжнародних ринків збуту. Вітчизняні компанії можуть оцінювати бізнес-середовище на кожному ринку, визначати потенційні цільові ринки та на основі цих досліджень визначати перспективи розвитку міжнародної бізнес-діяльності. На нашу думку, за цих умов основними напрямками розвитку міжнародного маркетингу повинні бути знаходження правильного балансу між глобальною стратегією та адаптацією, а також управління маркетинговими можливостями підприємства на світових ринках шляхом використання маркетингового інструментарію.

Література:

1. Гетманець О.П., Коробцова Д.В., Єжелій Ю.О. Глобалізація та міжнародна економіка: складність інтеграції ринків та економічні наслідки на рівні країн (український досвід). *Академічні візії*. 2023. Вип. 20. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8159428> (дата звернення: 17.02.2024).
2. Глобалізаційні процеси у світовій економіці: виклики та можливості для України : колективна монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. О.О. Борзенко; НАН України, ДУ «Ін-т екон. та прогнозув. НАН України». Київ, 2022. 264 с.
3. Поліщук І. Глобалізація як провідна тенденція розвитку сучасних міжнародних відносин. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*. 2023. № 1 (15). С. 195–204. DOI: <https://doi.org/10.29038/2524-2679-2023-01-195-204> (дата звернення: 17.02.2024).
4. Шуміло О., Кім О., Ковша Є. Формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства з урахуванням глобалізації діяльності підприємств. *Економічний простір*. 2023. № 185. С. 93–97. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/185-17> (дата звернення: 17.02.2024).
5. Гречаник Н. Ю. Сучасна концепція міжнародного маркетингу в умовах глобалізації економіки. *Вісник Прикарпатського університету. Економіка*. 2018. Випуск 8. С. 208–213.
6. Міжнародний маркетинг : навч. посібник / Князева Т.В., Колбушкін Ю.П., Петровська С.В. та ін. Київ : НАУ, 2019. 164 с.
7. Ковальчук С.В., Ковінько О.М., Лісовський І.В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. Т. 2. № 1. С. 55–73.
8. Закрижевська І.В., Полозова В.М. Особливості виходу фірми на міжнародні ринки. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 6. Том 2. С. 211–215.
9. Лошенко О., Галан Л., Посохов І. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. № 2 (66). С. 123–131. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-66-123-131> (дата звернення: 21.02.2024).
10. Корж М.В., Чуб І.В. Міжнародний маркетинг як основа розвитку міжнародного бізнесу. *Стратегія розвитку України*. 2017. № 1. С. 21–24.
11. Резнікова Н.В., Рубцова М.Ю., Іващенко О.А. Перспективи розвитку стратегій міжнародного маркетингу в умовах глобальної конвергенції. *Ефективна економіка*. 2019. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7382> (дата звернення: 21.02.2024).
12. Решетняк О.І., Хаустов М.М., Юрченко О.К. Стратегія міжнародного маркетингу високотехнологічного стартапу: види та підходи до обґрунтування. *Ефективна економіка*. 2023. № 10. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.10.12> (дата звернення: 21.02.2024).

References:

1. Hetmanets O. P., Korobtsova D. V., Yezhelyi Yu. O. (2023) Hlobalizatsiia ta mizhnarodna ekonomika: skladnist integratsii rynkiv ta ekonomichni naslidky na rivni krain (ukrainskyi dosvid) [Globalization and international economy: complexity of market integration and economic consequences at the level of countries (ukrainian experience)]. *Akademichni vizii*, vol. 20. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8159428> (accessed February 17, 2024). (in Ukrainian)
2. Borzenko O. O. (eds.) (2022) *Hlobalizatsiini protsesy u svitovii ekonomitsi: vyklyky ta mozhlyvosti dlia Ukrainy* [Globalization processes in the world economy: challenges and opportunities for Ukraine]: kolektyvna monohrafiia. NAN Ukrainy, DU "In-t ekon. ta prohnouzv. NAN Ukrainy". Kyiv. 264 p. (in Ukrainian)
3. Polishchuk I. (2023) Hlobalizatsiia yak providna tendentsiia rozvytku suchasnykh mizhnarodnykh vidnosyn [Globalization as a leading trend in the development of modern international relations]. *Mizhnarodni vidnosyny, suspilni komunikatsii ta rehionalni studii*, no. 1 (15), pp. 195–204. DOI: <https://doi.org/10.29038/2524-2679-2023-01-195-204> (accessed February 17, 2024). (in Ukrainian)
4. Shumilo O., Kim O., Kovsha Ye. (2023) Formuvannia mizhnarodnoi marketynhovoї stratehii pidpryiemstva z urakhuvanniam hlobalizatsii diialnosti pidpryiemstv [Formation of the international marketing strategy of the enterprise taking into account the globalization of enterprise activities]. *Ekonomichnyi prostir*, no. 185, pp. 93–97. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/185-17> (accessed February 17, 2024). (in Ukrainian)
5. Hrechanyk N. Yu. (2018) Suchasna kontseptsiia mizhnarodnoho marketynhu v umovakh hlobalizatsii ekonomiky [Modern concept of international marketing in conditions of economic globalization]. *Visnyk Prykarpatskoho univertsytetu. Ekonomika*, vol. 8, pp. 208–213. (in Ukrainian)
6. Kniazieva T. V., Kolbushkin Yu. P., Petrovska S. V. ta in. (2019) Mizhnarodnyi marketynh [International marketing]: navch. posibnyk. Kyiv: NAU, 164 p. (in Ukrainian)
7. Kovalchuk S. V., Kovinko O. M., Lisovskyi I. V. (2018) Rol tsyfrovoho marketynhu v aktyvizatsii mizhnarodnoi biznes-diialnosti pidpryiemstv [The role of digital marketing in the activation of international business activities of enterprises]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnologii*, t. 2, no. 1, pp. 55–73. (in Ukrainian)
8. Zakryzhevska I. V., Polozova V. M. (2021) Osoblyvosti vykhodu firmy na mizhnarodni rynky [Peculiarities of the firm's entry into international markets]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho univertsytetu. Ekonomichni nauky*, no. 6, t. 2, pp. 211–215. (in Ukrainian)
9. Losheniuk O., Halan L., Posokhov I. (2022) Suchasni stratehii v mizhnarodnomu marketynhu [Modern strategies in international marketing]. *Vcheni zapysky Universytetu "KROK"*, no. 2 (66), pp. 123–131. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-66-123-131> (accessed February 21, 2024). (in Ukrainian)

10. Korzh M. V., Chub I. V. (2017) Mizhnarodnyi marketynh yak osnova rozvytku mizhnarodnoho biznesu [International marketing as the basis of international business development]. *Stratehiia rozvytku Ukrainy*, no. 1, pp. 21–24. (in Ukrainian)
11. Reznikova N. V., Rubtsova M. Yu., Ivashchenko O. A. (2019) Perspektyvy rozvytku stratehii mizhnarodnoho marketynhu v umovakh hlobalnoi konverhentsii [Prospects for the development of international marketing strategies in conditions of global convergence]. *Efektivna ekonomika*, no. 7. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7382> (accessed February 21, 2024). (in Ukrainian)
12. Reshetniak O. I., Khaustov M. M., Yurchenko O. K. (2023) Stratehiia mizhnarodnoho marketynhu vysokotekhnolohichnoho startapu: vydy ta pidkhody do obgruntuvannia [International marketing strategy of a high-tech startup: types and approaches to justification]. *Efektivna ekonomika*, no. 10. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.10.12> (accessed February 21, 2024). (in Ukrainian)

Стаття надійшла до редакції 26.02.2024 р.
