

В.О. КРОПИВА, Г.М. КОПТЄВА

СТРАТЕГІЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

У даній науковій статті розглядається важливість розробки міжнародної маркетингової стратегії для підприємств у контексті глобалізації бізнес-середовища та інтернаціоналізації. Стаття акцентує увагу на процесах аналізу ринків потенційних країн, виборі найбільш перспективних регіонів або країн, розробці комерційних пропозицій щодо товарів, послуг і цін, а також встановленні планів для збуту і комунікаційної політики на міжнародних ринках. Відзначається важливість глибокого аналізу ринків та урахування їхніх особливостей у формуванні міжнародної маркетингової стратегії, яка має спрямовуватися на досягнення успіху на міжнародних ринках шляхом зміни споживчих уподобань за допомогою розумного використання маркетингових інструментів та відповідного підходу до маркетингової діяльності. Даний підхід визначається як критично важливий для сталого зростання та процвітання підприємств на міжнародних ринках у сучасних умовах глобальної економіки та конкуренції. Доведено, що ведення успішної діяльності підприємства на глобальному ринку досягається за рахунок правильно сформованої міжнародної маркетингової стратегії. Метою дослідження є аналіз теоретичних аспектів та розробка практичних рекомендацій щодо формування ефективних маркетингових стратегій в умовах глобалізації. Визначено сутність міжнародної маркетингової стратегії, що має розроблятися та реалізуватися під час виходу підприємства на зовнішні ринки. Зазначено, що в умовах глобалізації, підприємства обирають доступ до глобального ринку та обирають міжнародну маркетингову стратегію. З цією метою, запропоновано алгоритм формування маркетингової стратегії виходу підприємства на міжнародний ринок, який включає етапи: визначення цілей і можливих задач виходу підприємства на міжнародний ринок, аналіз міжнародного маркетингового середовища, аналіз ресурсної бази підприємства, рішення про доцільність виходу підприємства на зовнішній ринок, вибір ринку, вибір методу виходу підприємства на зарубіжний ринок, розробка ринкової стратегії, розробка продуктової стратегії, розробка механізмів імплементації обраної міжнародної маркетингової стратегії.

Ключові слова: міжнародна маркетингова стратегія; глобалізація; інтернаціоналізація; аналіз ринків; споживчі уподобання; маркетингові інструменти; міжнародний ринок; конкурентоспроможність; розвиток підприємства; глобальна економіка

V.O. KROPYVA, H.M. KOPTIEVA

INTERNATIONAL MARKETING STRATEGY OF THE COMPANY IN THE CONTEXT OF GLOBALISATION

In this scientific article, the importance of developing an international marketing strategy for companies in the context of globalization of the business environment and internationalization is considered. The article focuses on the processes of analyzing the markets of potential countries, selecting the most promising regions or countries, developing commercial offers for goods, services, and prices, as well as establishing plans for distribution and communication policy in international markets. The importance of in-depth market analysis and taking into account their characteristics in the formation of an international marketing strategy is emphasized, which should be aimed at achieving success in international markets by changing cognitive preferences through the use of smart marketing tools and an appropriate approach to marketing activities. This approach is defined as critical for the sustainable growth and prosperity of companies in international markets in the modern conditions of the global economy and competition. It has been proven that the successful operation of the enterprise on the global market is achieved due to a properly formed international marketing strategy. The purpose of the research is the analysis of theoretical aspects and the development of practical recommendations for the formation of effective marketing strategies in the conditions of globalization. The essence of the international marketing strategy, which should be developed and implemented when the enterprise enters foreign markets, is determined. It is noted that in the conditions of globalization, enterprises choose access to the global market and choose an international marketing strategy. For this purpose, an algorithm for forming a marketing strategy for an enterprise entering the international market is proposed, which includes the following stages: determination of the goals and possible tasks of the enterprise entering the international market, analysis of the international marketing environment, analysis of the resource base of the enterprise, decision on the feasibility of entering the foreign market, selection market, choosing a method of entering the foreign market, developing a market strategy, developing a product strategy, developing mechanisms for implementing the chosen international marketing strategy.

Keywords: international marketing strategy; globalization; internationalization; market analysis; consumer preferences; marketing tools; international market; competitiveness; enterprise development; global economy

Постановка проблеми. У сучасних умовах економічного розвитку глобалізація відіграє важливу роль у світовому бізнесі. Цей процес зумовлює інтеграцію підприємств у глобальний економічний простір і стимулює міжнародну діяльність компаній. Глобалізація призводить до зростання міжнародного економічного співробітництва та активізації виходу підприємств на світові ринки. Ця тенденція сприяє інтернаціоналізації підприємств, що в свою чергу сприяє їхньому розвитку. Підприємства стають більш адаптивними до змін на ринку, впроваджують передові технології та формують міжнародні маркетингові стратегії. Реалізація таких стратегій дозволяє компаніям аналізувати ринки, розуміти попит, конкуренцію та оцінювати свій потенціал для розвитку під час виходу на міжнародні ринки.

Метою дослідження є аналіз теоретичних аспектів та розробка практичних рекомендацій щодо

формування ефективних маркетингових стратегій в умовах глобалізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми розробки і вибору міжнародних маркетингових стратегій та інтернаціоналізації бізнесу перебувають у центрі уваги як закордонних, так і вітчизняних дослідників [1-11]. Теоретичні аспекти міжнародного маркетингу досліджено у праці Канищенко О. [2], діяльність суб'єктів господарювання в умовах глобалізації розкрито Євдокімовим А [1], Жуковим С. [6], розробка стратегій міжнародного маркетингу та виходу підприємства на зовнішній ринок є предметом досліджень таких авторів як Канищенко О. [2], Надь Н. [3], Полковниченко С., Сльнищева І. [4], Шталь Т.В., Козуб В.О., Нахметов А.Н. [5], Лошенко О.В., Галан Л.В., Посохов І.М. [7], Шуміло О.С. Кім О.О., Ковша Є.І. [8], Колешня, Я. і Савічева, Т. [9].

Дослідники Lim, L., Acito, F. & Rusetski, A. [10] пропонують цілісну концептуалізацію міжнародної маркетингової стратегії, засновану на конфігураційній теорії, згідно з якою стратегії розглядаються як багатовимірні архетипи. Інші автори Nguyen Hoang Tien, Phan Phung Phu and Dang Thi Phuong Chi [11] дослідили міжнародну маркетингову стратегію як засіб підвищення репутації компанії та впізнаваності бренду.

Незважаючи на значну кількість і широту наявних напрацювань у галузі маркетингових стратегій та інтернаціоналізації підприємств, проблеми міжнародного маркетингу та виходу на зовнішні ринки залишаються актуальними та потребують подальшого наукового дослідження з урахуванням сучасних трансформаційних процесів у світі.

Вступ. У сучасному глобалізованому світі, розробка стратегії міжнародного маркетингу для компаній стала завданням, що вимагає глибокого аналізу та вдосконалення. Невизначеність стала необхідною складовою відкритих ринків, і, тому, вона викликає найбільше занепокоєння серед бізнес-лідерів. Зміни в політиці, економіці, технологіях та соціокультурних парадигмах створюють суцільні хвилі невизначеності, які важко оцінити, передбачити та контролювати. Підсилюючи цю невизначеність, у світі спостерігається велике напруження, і вибухає багато військових конфліктів та геополітичних розбіжностей. Ці конфлікти не лише змінюють геополітичну картину світу, але також мають безпосередній вплив на міжнародний бізнес і маркетинг. Торгові обмеження, санкції, зміни валютних курсів та інші аспекти геополітики можуть внести зміни у плани компаній та їх можливості на зовнішніх ринках.

Отже, стаття присвячена аналізу теоретичних аспектів та надання практичних рекомендацій щодо розробки стратегії міжнародного маркетингу в умовах невизначеності і геополітичних ризиків та розкриває ключові аспекти, які необхідно враховувати, коли компанія планує виходити на міжнародні ринки та зазнає впливу різних факторів.

Виклад основних результатів дослідження. Глобалізація - це всесвітній, загальний, складний та багатогранний процес, який супроводжується численними викликами і має різновекторні аспекти впливу у різних сферах. Вивчення глобалізації є надзвичайно актуальним у політичній і економічній науках, оскільки їх сучасний характер ставить перед державами вимоги стосовно політики, спрямованої на забезпечення їх конкурентоспроможності. Це також вимагає урахування сучасних проявів інтернаціоналізації (транснаціоналізації), уніфікації і стає необхідною складовою регулятивної та управлінської діяльності. Таким чином, глобалізація є всесвітнім цивілізаційним процесом, який впливає на різні сфери суспільної діяльності.

Глобалізація формує майбутнє світової економіки, сприяючи народженню нових ідей, покращенню та трансформації міжнародних торговельних зв'язків і стимулюючи створення нових робочих місць, що піднімає рівень життя людей, сприяє залученню іноземних інвестицій, збільшуючи обсяги виробництва, кількість робочих місць, податкових надходжень тощо.

Завдяки глобалізації, світова економіка перетворюється на систему з новими передовими стандартами якості та вимогами до якості продукції. Однією з ключових складових глобальної економіки є глобальний ринок, де міжнаціональні торговельні відносини формуються завдяки інноваційним підходам до маркетингу та продажу, і де пропозиція одного базового товару може задовольняти попит споживачів у різних країнах. Сучасний глобальний ринок заселений численними компаніями, корпораціями, холдингами, віртуальними структурами і мережами корпоративного управління, які взаємодіють у складних глобальних умовах, де внутрішнє та зовнішнє середовище об'єднуються в єдиній гармонійній системі.

Розвиток глобалізації призводить до консолідації бізнесу та перетворень у великі метакорпорації, які поступово знищують кордони між внутрішніми та зовнішніми факторами в організаціях і ресурсами власних та іноземних джерел. Внаслідок цього на ринку виникає явище «гіперконкуренції», що передбачає змагання самих продуктивних і конкурентоспроможних компаній з істотними конкурентними перевагами. У таких умовах компанії вимушені адаптуватися, змінюючи свої методи і бізнес-підходи, оскільки конкурентний тиск відчутний як на міжнародних, так і на національних ринках.

Глобальний ринок можна уявити як пул різних ринків, кожен із яких має свою унікальність та специфіку. Для досягнення успіху на глобальному рівні, підприємствам важливо посилити свої позиції і використовувати різноманітні маркетингові стратегії при взаємодії з великими ринками. Втім, не вистачає лише сильної позиції на власному ринку, оскільки він стає об'єктом зазіхань світових конкурентів. Тому підприємницька діяльність повинна бути націлена на завоювання адекватної ринкової позиції на глобальних ринках. При цьому імпорتنі обмеження та інвестиційні бар'єри можуть робити це завдання вельми складним. Великий успіх вимагає високого рівня гнучкості та розширення маркетингових практик [1].

Глобальний ринок є ключовою складовою глобальної економіки, оскільки він визначає баланс між глобальним попитом і пропозицією. Глобальний попит визначається можливостями і потребами споживачів в придбанні товарів та послуг, які не обмежені обсягами, територіями чи асортиментом за міжнародними цінами. Сучасний торговельний ландшафт сприяє зростанню споживчого попиту завдяки впливу глобальних брендів, наявності високоякісних товарів та послуг на ринку та глобальній консолідації бізнесу. Щодо глобальної пропозиції, вона відображається у різноманітних дослідженнях всієї економічної системи, спрямованих на реалізацію товарів, встановлення цін, створення умов для продажу та обслуговування відповідно до глобальних потреб.

Успішне функціонування підприємства на світовому ринку обумовлюється шляхом ретельного розроблення та чіткої реалізації довгострокового плану розвитку, що представляє собою міжнародну стратегію компанії.

Міжнародна стратегія розглядається як: 1) комплекс дій та заходів, спрямованих на збільшення бізнесу та його продуктивності, прийняття рішень та

впровадження заходів для досягнення результатів у майбутньому; 2) підхід до розподілу та оптимізації ресурсів з метою забезпечення розвитку бізнесу в умовах сучасного трансформаційного середовища [8].

Міжнародна маркетингова стратегія використовується як спосіб реалізації компанією власного потенціалу для досягнення успіху в зовнішньому середовищі. На думку О.Л. Каніщенко, «формування міжнародної маркетингової стратегії – це складний процес, який містить елементи ризику та невизначеності. Головна проблема – правильно вибрати основні альтернативні, зрозуміти та врахувати найважливіші фактори та умови, що впливають на цей вибір» [2].

Основною метою маркетингової стратегії є досягнення гармонії між маркетинговими цілями підприємства та його ресурсами, врахуванням потреб споживачів, а також використанням як слабких сторін конкурентів, так і їх конкурентних переваг [3].

На думку авторів [11] міжнародна маркетингова стратегія може підвищити репутацію компанії та створити сильну впізнаваність бренду.

З точки зору авторів Шуміло О.С., Кім О.Ю., Ковша Є.І. [8] процес формування міжнародної маркетингової стратегії включає дві ключові складові - вхідні та вихідні елементи. Вхідні елементи охоплюють фактори, які впливають на розробку маркетингової стратегії і включають в себе аналіз маркетингового середовища та визначення корпоративної місії та цілей. Щодо вихідних елементів маркетингової стратегії, це вже конкретні рішення у сфері ціноутворення, товарної політики, стратегії поширення товару і комунікаційної стратегії. Ці рішення є інструментами, які використовуються для досягнення успіху в глобальному маркетинговому середовищі.

Крім вхідних і вихідних елементів до ключових детермінантів формування стратегії автори дослідження [9] відносять чинники успіху, такі як: швидкість реакції підприємства на зміни в міжнародному середовищі, гнучкість дій, ефект досвіду та варіативність методів.

На думку дослідників Лошенко О.В., Галан Л.В., Посохов І.М. [7] процес формування сучасних маркетингових стратегій складається з таких взаємозалежних процесів як: визначення цілей маркетингу; розробка маркетингового плану; стратегічний аналіз ситуації на ринку та оцінка й контроль результатів.

Міжнародна маркетингова стратегія компанії тісно пов'язана з її результатами на міжнародному ринку. Коли компанія лише розпочинає свою експансію на світовий ринок, її стратегія спрямована на досягнення максимальної ефективності при мінімальних витратах у найбільш привабливих сегментах ринку. Однак для підприємств, які вже деякий час працюють на глобальному ринку, важливо збалансувати свої ресурси, вкладені в різні сегменти, для оптимізації їхньої діяльності та підтримки стабільності.

Варто зазначити, що в міжнародному маркетингу не існує єдиної універсальної моделі маркетингової стратегії щодо виходу компанії на зовнішній ринок, яка була б прийнятною для всіх компаній. Кожний

дослідник пропонує послідовність етапів, які допоможуть компаніям адекватно оцінити усі ризики і перспективи прийняття рішень у цьому напрямку і зорієнтуватись стосовно доцільності виходу на певний цільовий зовнішній ринок і потенційну ефективність функціонування на ньому.

Узагальнюючи доробки авторів та на основі власних досліджень пропонуємо розглянути послідовність дій для формування маркетингової стратегії виходу компанії на світовий ринок (рис. 1).

Перш ніж виходити на міжнародний ринок, компанії необхідно визначити можливі цілі та завдання (фінансові, маркетингові, виробничі, організаційні і т.д.) на основі сформульованої місії та стратегічних орієнтирів. Ці цілі та завдання визначають напрямок подальшого аналізу.

Наступним етапом є аналіз факторів міжнародного маркетингового середовища за рівнями:

- макросередовище (політико-правові, економічні, демографічні, науково-технічні, соціокультурні, екологічні фактори тощо);
- мезосередовище (міжнародне середовище внутрішньокорпоративних зв'язків ТНК, МНК, інтракорпоративне та маркетингове мезосередовище);
- мікросередовище (споживачі, конкуренти, постачальники, посередники, міжнародні контактні аудиторії).

В умовах глобалізації аналіз передбачає складання оцінок і прогнозів як для світового ринку, так і для кожного регіонального чи національного ринку.

На основі результатів аналізу міжнародного маркетингового середовища компанія оцінює свої власні ресурси з метою визначення їх відповідності виявленим можливостям і загрозам, а також визначає необхідний обсяг ресурсів, які потрібно запозичити.

Після цього проводиться порівняння ресурсної бази підприємства (наявність вільних виробничих потужностей, капіталу, досвіду, унікальності тощо) з міжнародним маркетинговим середовищем, оцінюються показники конкурентоспроможності підприємства. Здійснюється міжнародний SWOT-аналіз. На цьому етапі можливо також використовувати і інші аналітичні інструменти. На основі отриманих результатів приймається рішення про доцільність виходу компанії на зовнішній ринок.

Визначається форма міжнародного маркетингу для підприємства: інтернаціональна діяльність, мультинаціональна діяльність, глобальна діяльність.

Проводиться оцінка привабливості ринків. Здійснюється комплексний аналіз економічної привабливості зарубіжних ринків з урахуванням наступних аспектів: аналіз цільових ринків; аналіз попиту (його структури та кількісних показників); аналіз доступності ринків (політико-правові фактори, логістика і т. д.); конкурентний аналіз; аналіз ризиків і загроз; аналіз ресурсів; аналіз прибутковості.

У результаті проведеного аналізу виокремлюються ринки, що дозволять підприємству максимізувати прибуток від інвестованого капіталу.

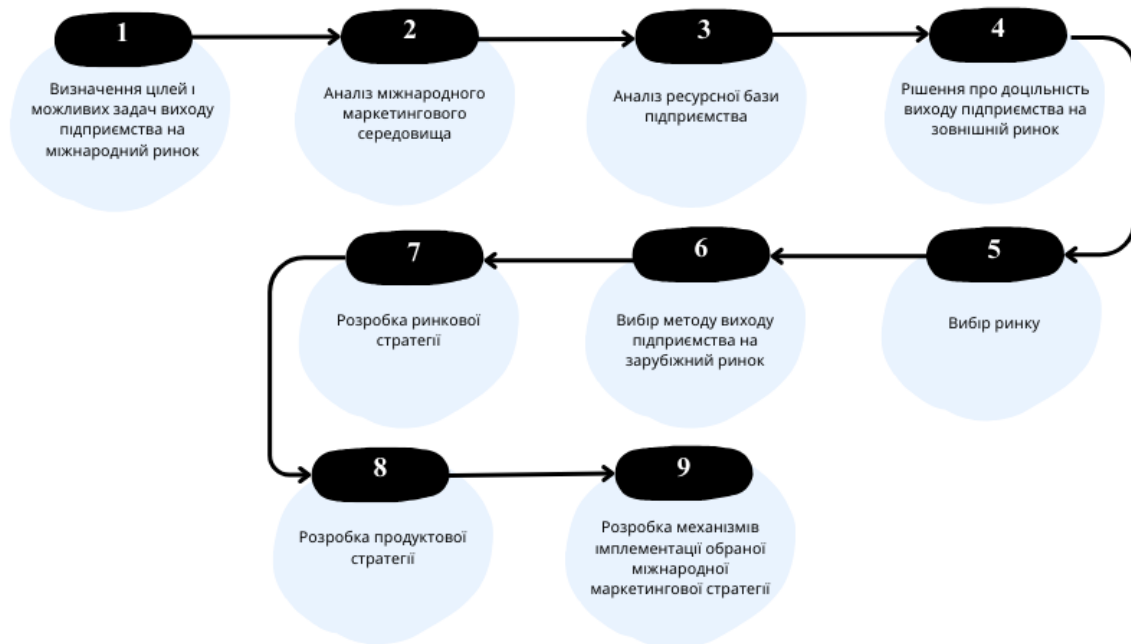


Рис.1 - Основні етапи процесу виходу компанії на міжнародний ринок

Джерело: власна розробка

Під час вибору ринків перед компанією часто постає завдання продовження життєвого циклу товару за допомогою використання різниць у розвитку

зарубіжних ринків. У цьому випадку спостерігається «модель перетікання», яка представлена на рис. 2.

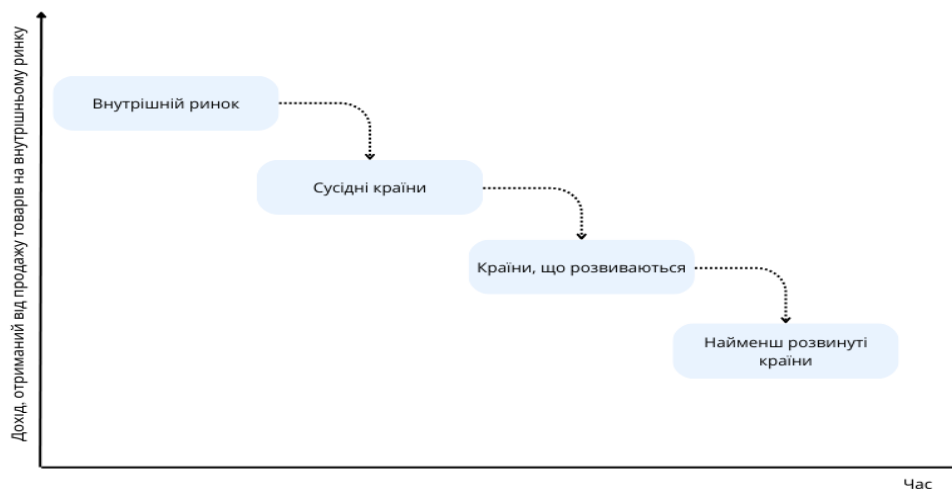


Рис.2 - «Модель перетікання» при інтернаціоналізації бізнесу

Джерело: власна розробка

Формування міжнародної маркетингової стратегії в процесі інтернаціоналізації підприємства є складним процесом, що включає в себе визначення відповідних заходів та організаційну структуру для її реалізації. Цей процес зазвичай використовує певні методи та моделі для досягнення мети. На рис. 3 зображені методи виходу компаній на міжнародний ринок.

Міжнародна маркетингова стратегія компанії формується на різних рівнях, включаючи корпоративний, дивізійний, бізнесовий та функціональний. Вибір типу маркетингу залежить від характеристик ринкових потреб та доступних ресурсів

компанії і може включати стратегії глобального або локального лідерства, глобальної ніші або локальної ніші. Одночасно важливим є вибір типу ринкового позиціонування, який базується на різницях у соціокультурній сфері і мотиваціях споживачів. Можливі варіанти включають міжкультурне позиціонування, репозиціонування або унікальне позиціонування на кожному ринку. Такий підхід дозволяє компаніям ефективно виходити на міжнародні ринки та адаптувати свої стратегії до конкретних умов кожної країни.



Рис.3 - Методи виходу на міжнародний ринок
Джерело: власна розробка

Працюючи на міжнародному ринку, компанія має вибрати одну з таких стратегій: стандартизовану (однакова маркетингова стратегія на всіх закордонних ринках), адаптовану (унікальна маркетингова стратегія для кожного закордонного ринку) або інтегровану (стратегія, яка поєднує елементи стандартизації та адаптації). Залежно від середовища маркетингу на закордонному ринку і рівня стандартизації/адаптації товару та методів його просування, існує п'ять стратегій міжнародного маркетингу за Кігану. Компанія може вибрати стратегію товару відповідно до обраної інноваційної політики, включаючи стратегію технологічного лідера або послідовника. У випадку обрання стратегії імітації, компанії вибирають одну з п'яти стратегій товару, включаючи фальсифікацію, клонування, творчу адаптацію, міжгалузеву адаптацію і технологічний стрибок. Крім того, цінова стратегія на міжнародному ринку враховує різні фактори, такі як валютні курси, регулювання, митні бар'єри та соціокультурні особливості, і може включати початкові, регіональні та кінцеві ціни. Трансфертні ціни - це окремий випадок, який впливає на оподаткування та митні обов'язки, і компанія може вибрати одну з таких стратегій ціноутворення, включаючи стратегію єдиної ціни, адаптованих цін та стратегію спеціальних цінових пропозицій [5].

Для успішного впровадження міжнародної маркетингової стратегії на зарубіжних ринках необхідно використовувати комплекс механізмів і їх ключових компонентів, таких як інформаційний, правовий, економічний, організаційний та технологічний. Ці механізми включають створення системи міжнародної маркетингової інформації в компанії, формування необхідної правової бази, розробку маркетингових програм і планів, бюджетування та створення економічних стимулів для експортних підрозділів. Також це включає створення організаційних структур, підбір персоналу та організацію торговельних структур на зарубіжних ринках, а також навчання персоналу необхідним

знанням і технологіям маркетингової діяльності на міжнародних ринках [6].

Отже, при здійсненні виходу на міжнародний ринок компанія має активно користуватися інструментами міжнародного маркетингу, і зміст цих інструментів стає вкрай важливим для її успіху, причому використання основних принципів цього підходу є життєвоважливим. В міжнародному маркетингу ключовий акцент робиться на попередньому аналізі ринків потенційних країн, виборі найбільш перспективного регіону або країни, визначенні стратегії для входу на цей ринок, розробці комерційних пропозицій щодо товарів, послуг і цін, а також встановленні планів для збуту і комунікаційної політики.

Доцільно також підкреслити, що стратегія міжнародного маркетингу компанії має бути досить гнучкою, щоб передбачати багатоваріантність дій та можливість змін на різних етапах її реалізації. Після того, як відбулася розробка механізмів імплементації обраної міжнародної маркетингової стратегії та їх впровадження в практику компанії, необхідно проводити моніторинг та оцінювати результати реалізації міжнародної маркетингової стратегії компанії і коригувати її за потреби відповідно до викликів.

Висновки. В умовах глобалізації бізнес-середовища та інтернаціоналізації підприємства, насамперед, важливим завданням є створення міжнародної маркетингової стратегії. Ця стратегія відіграє ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності компанії, стабільному функціонуванні на зовнішніх ринках та її подальшому розвитку. Процес формування міжнародної маркетингової стратегії повинен базуватися на глибокому аналізі ринків та урахуванні їхніх особливостей. Ця стратегія має бути спрямована на досягнення успіху на міжнародних ринках шляхом зміни споживчих уподобань за допомогою розумного використання маркетингових інструментів і відповідного підходу до маркетингової діяльності.

Такий підхід є критично важливим для сталого розвитку підприємства на міжнародних ринках.

Список літератури

1. Євдокімов А.В., Ходун Т.В. Суб'єкти господарювання в умовах глобальних перетворень. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/14040232.pdf>
2. Канищенко О.Л. Міжнародний маркетинг : Теорія і господарські ситуації : навч. посіб. Київ : Політехніка, 2004. 152 с.
3. Надь Н.М. Суть і класифікація маркетингових стратегій та їх значення у здійсненні підприємницької діяльності. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/>
4. Полковниченко С., Єльчищева І. Стратегія виходу підприємства на зовнішній ринок в умовах посилення євроінтеграційних процесів. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. № 3 (19), 2019. С. 89-98. URL: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u295/stattya_no_3_2019_chnt_u.pdf. DOI: 10.25140/2411-5215-2019-3(19)-89-98
5. Шталь Т.В., Козуб В.О., Нахметов А.Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2018-1-0-pages-345_351.pdf
6. Жуков С. Нові пріоритети міжнародної маркетингової діяльності підприємств в умовах глобалізації та інтеграції України у світове господарство. *Геополітика України: історія і сучасність* : зб. наук. пр. Ужгород : ДВНЗ "УжНУ", 2019. № 1(22). С.166-187. DOI: [https://doi.org/10.24144/2078-1431.2019.1\(22\).166-187](https://doi.org/10.24144/2078-1431.2019.1(22).166-187).
7. Лошенко О.В., Галан Л.В., Посохов І.М. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки університету "КРОК"*: зб. наук. пр. Київ : УЕП "КРОК", 2022. Вип. 2(66). С.123-131. DOI: 10.31732/2663-2209-2022-66-123-131.
8. Шуміло О.С. Кім О.О., Ковша Є.І. 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>.
9. Колешня, Я. і Савічева, Т. Маркетингова стратегія підприємства в процесі інтернаціоналізації, *Економіка та суспільство*, 29. 2021. doi: 10.32782/2524-0072/2021-29-11.
10. Lim, L., Acito, F. & Rusetski, A. Development of archetypes of international marketing strategy. *J Int Bus Stud* 37, 499–524 (2006). <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400206>
11. Nguyen Hoang Tien, Phan Phung Phu and Dang Thi Phuong Chi. The role of international marketing in international business strategy. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales* 2019; 1(2): 134-138. <https://www.researchgate.net/profile/Nguyen-Tien-32/publication/338752307>
2. Kanishchenko O.L. Mizhnarodnyi marketynh : Teoriia i hospodarski situatsii [International marketing: Theory and economic situations]: navch. posib. : Politekhnik, 2004. 152p.
3. Nad N.M. Sut i klasyfikatsiia marketynhovykh stratehii ta yikh znachennya u zdiisnenni pidpryyemnytskoi diyalnosti [The essence and classification of marketing strategies and their importance in the implementation of entrepreneurial activity]. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/>
4. Polkovnychenko S., Yelchysheva I. Stratehiia vykhodu pidpryyemstva na zovnishnii rynek v umovakh posylennia yevrointehratsiynykh protsesiv. [The strategy of the company's exit to the foreign market in the conditions of the strengthening of European integration processes] *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia*. no 3 (19), 2019. pp. 89-98. https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u295/stattya_no_3_2019_chnt_u.pdf. DOI: 10.25140/2411-5215-2019-3(19)-89-98.
5. Shtal T.V., Kozub V.O., Nakhmetov A.N. Formuvannia mizhnarodnoi marketynhovoї stratehii vykhodu kompanii na zovnishnii rynek [Formation of the international marketing strategy of the company's entry into the foreign market]. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2018-1-0-pages-345_351.pdf.
6. Zhukov, S. Novi priorytety mizhnarodnoi marketynhovoї diialnosti pidpryyemstv v umovakh hlobalizatsii ta intehratsii Ukrainy u svitove hospodarstvo.[New priorities of international marketing activities of enterprises in the conditions of globalization and integration of Ukraine into the world economy]. *Heopolityka Ukrainy: istoriia i suchasnist: zb. nauk. pr. Uzhhorod : DVNZ "UzhNU", 2019. no 1 (22). pp.166-187.*
7. Losheniuk O.V., Halan L.V., Posokhov I.M. Suchasni stratehii v mizhnarodnomu marketynhu. [Modern strategies in international marketing]. *Vcheni zapysky universytetu "KROK": zb. nauk. pr. Kyiv : UEP "KROK", 2022. no 2 (66). pp.123-131. DOI: 10.31732/2663-2209-2022-66-123-131.*
8. Shumilo O.S. Kim O.O., Kovsha Ye.I. Formuvannia mizhnarodnoi marketynhovoї stratehii pidpryyemstva z urakhuvanniam hlobalizatsii diialnosti pidpryyemstv. [Formation of the international marketing strategy of the enterprise, taking into account the globalization of enterprise activities] *Ekonomichniy prostir*. 2023. n0185. pp. 93-97.
9. Koleshnia, Ya. & Savicheva, T. Marketynhova stratehiia pidpryyemstva v protsesi internatsionalizatsii, [Marketing strategy of the enterprise in the process of internationalization] *Ekonomika ta suspilstvo*, 29. 2021. doi: 10.32782/2524-0072/2021-29-11.
10. Lim, L., Acito, F. & Rusetski, A. Development of archetypes of international marketing strategy. *J Int Bus Stud* 37, 499–524 (2006). <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400206>
11. Nguyen Hoang Tien, Phan Phung Phu and Dang Thi Phuong Chi. The role of international marketing in international business strategy. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales* 2019; 1(2): 134-138. <https://www.researchgate.net/profile/Nguyen-Tien-32/publication/338752307>

References (transliterated)

1. Yevdokimov A.V., Khodun T.V. Sub'ieky hospodariuvannia v umovakh hlobalnykh peretvoren. [Business entities in the conditions of global transformations] URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/14040232.pdf>

Надійшло (received) 27.09.2023

Відомості про авторів / About the Authors

Кропива Валерія Олегівна (Kropiva Valeriia Olehivna) – студентка, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», Харків, Україна; e-mail: krpivavaleria01@gmail.com

Коптєва Ганна Миколаївна (Koptieva Hanna Mykolayivna) – докторка економічних наук, професорка, професорка кафедри менеджменту, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», Харків, Україна; ORCID 0000-0002-3082-2094; e-mail: hanna.koptieva@khi.edu.ua