

УДК 339.138:339.137.2

DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V53(2025)-18

Калінкін А. В., здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти кафедри міжнародних економічних відносин та безпеки бізнесу, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, м. Харків, Україна

ORCID: 0009-0006-7211-3153

e-mail: hneu_audit09@ukr.net

Теоретичні основи стратегічного інструментарію міжнародного маркетингу в умовах глобальної конкуренції

Анотація. У статті окреслено ключові теоретичні аспекти стратегічного інструментарію міжнародного маркетингу, зокрема концептуальні положення маркетингу, теорію стратегічного управління, конкурентні переваги М. Портера, ресурсно-компетентнісний підхід, інституційну теорію та міжкультурні відмінності, які формують фундамент для теоретичного обґрунтування дослідження.

Проведене дослідження показало, що ефективність стратегічних інструментів міжнародного маркетингу в умовах глобальної конкуренції визначається здатністю управлінців завчасно адаптуватися до змін ринкового середовища. Аналіз теоретичних підходів засвідчив специфіку міжнародного маркетингу під впливом глобальної конкуренції. Порівняння наукових позицій дало змогу встановити, що стратегічні інструменти мають багаторівневу структуру, яку доцільно розглядати через три взаємопов'язані блоки: аналітичні інструменти зовнішнього середовища, стратегічні моделі вибору та формування конкурентних переваг, а також операційні інструменти реалізації стратегії.

Доведено, що теоретичні принципи стратегічних інструментів міжнародного маркетингу, які поєднують різні наукові підходи та концепції, слугують основою для формування ефективних стратегій у глобальному бізнес-середовищі. Ефективність використання таких інструментів забезпечується розширенням інформаційної бази для прийняття управлінських рішень в умовах жорсткої конкуренції, підвищенням рівня конкурентоспроможності підприємств шляхом підвищення їхньої гнучкості, адаптивності та технологічних можливостей з орієнтацією на досягнення довгострокових стратегічних цілей.

Ключові слова: міжнародний маркетинг; стратегічний інструментарій; маркетингова стратегія; адаптація до ринку; конкурентоспроможність; конкуренція; стратегічне управління.

Kalinkin A.V., postgraduate student of the Department of International Economic Relations and Business Security, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economic, Kharkiv, Ukraine

Theoretical Basis of Strategic Toolkit of International Marketing in the Conditions of Global Competition

Abstract. Introduction. The modern development of the world economy occurs amid strengthening globalization processes, the dynamic evolution of international trade, and the intensification of competitive interactions among participants in the global marketplace. In this context, international marketing becomes a key factor in ensuring enterprises' long-term competitiveness. At the same time, the need for companies to constantly adapt their marketing activities to a changing environment through strategic tools that strengthen market positions and expand presence in new segments is becoming more urgent. Therefore, analyzing the effectiveness of international marketing tools in conditions of global competition is an important direction of scientific research. This article identifies and discusses the key theoretical aspects of strategic marketing tools in global competition. In detail, we examine the conceptual provisions of marketing, the theory of strategic management, M. Porter's theory of competitive advantages, the resource-competence approach, institutional theory, and the influence of intercultural differences. Together, these approaches provide a broad methodological foundation that explains the multifaceted nature of international marketing. Together, they form the foundation for the theoretical basis of this study, providing an opportunity to organize existing knowledge and highlight the strategic importance of marketing for companies in the global arena.

Purpose. This article aims to generalize the theoretical basis of strategic international marketing tools in the context of global competition, as well as determine their role in ensuring competitive advantages.

Results. The study revealed that the effectiveness of international marketing strategies in a global market depends on the management's ability to anticipate and adapt to market changes. The analysis of theoretical approaches to strategic management revealed the characteristics of international marketing under the influence of global competition. Comparing the approaches of various scientists to strategic marketing tools revealed that they have a multi-level structure that should be considered through the prism of three interrelated blocks: analytical tools for the external environment, strategic models for choosing and forming competitive advantages, and operational tools for implementing the strategy.

Conclusions. Theoretical principles of strategic international marketing tools, combining various scientific approaches and concepts, form the basis for effective strategies in global business. These tools are effective because they expand the information base for making management decisions in conditions of fierce competition. They also increase the competitiveness of

¹Стаття надійшла до редакції: 18.09.2025

Received: 18 September 2025

enterprises by enhancing their flexibility, adaptability, technological capabilities, and ability to respond quickly to global challenges. In the future, successful international marketing strategies will be defined by orientation towards long-term strategic goals, strengthening innovative potential, and ensuring sustainable development.

Keywords: international marketing; strategic tools; marketing strategy; market adaptation; competitiveness; competition; strategic management.

JEL Classification: M14; M30; M31.

Постановка проблеми. Сучасна економіка характеризується інтенсифікацією глобалізаційних процесів, динамічним розвитком міжнародної торгівлі та посиленням конкуренції між учасниками світового ринку. Міжнародний маркетинг набуває особливої ролі у забезпеченні стійкої конкурентної позиції компаній. У таких умовах підприємства стикаються з необхідністю постійної адаптації своєї маркетингової діяльності, використовуючи ефективний стратегічний інструментарій міжнародного маркетингу, що дозволяє їм не лише зберігати конкурентні позиції, а й активно розширювати присутність на нових ринках. Таким чином, розгляд використання інструментарію міжнародного маркетингу набуває особливої уваги.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Сучасні дослідження міжнародного маркетингу охоплюють різноманітні аспекти діяльності підприємств на закордонних ринках. У глобалізованому світі необхідно враховувати як теоретичні основи, так і практичні виклики міжнародної маркетингової діяльності. З огляду на це, питання використання маркетингового інструментарію знайшли широке відображення у наукових працях багатьох дослідників.

Питання міжнародного маркетингу та його стратегічного інструментарію знайшли відображення у працях таких зарубіжних вчених як: К. Барлетт, С. Дуглас, К. Келлер, Ф. Котлер, М. Портер.

Варто зазначити, що українські науковці та економісти також проявляють значний інтерес до питань міжнародного маркетингу, зокрема: Д. Васильківський, В. Герасименко, А. Крисоватий, Б. Літвак, О. Мних, О. Птащенко, М. Резнікова, М. Сагайдак, О. Сохацька, Н. Чухрай, Т. Циганкова та інші.

Слід зазначити, що хоча проблематика розвитку маркетингової діяльності на міжнародних ринках охоплює широкий спектр питань, деякі аспекти використання інструментів міжнародного маркетингу залишаються дискусійними, що відкриває можливості для подальших досліджень. Така ситуація формує новий напрям у вивченні цієї теми та підкреслює її актуальність.

Формулювання цілей дослідження. Метою даної статті є узагальнення теоретичних основ стратегічного інструментарію міжнародного маркетингу в умовах глобальної конкуренції та визначення його ролі у забезпеченні конкурентних переваг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Теоретичні основи стратегічного інструментарію

міжнародного маркетингу формуються на перетині класичних маркетингових концепцій, сучасних глобалізаційних процесів та новітніх технологічних трендів.

Міжнародний маркетинг – це комплексна система діяльності підприємства, спрямована на задоволення потреб споживачів на закордонних ринках з урахуванням особливостей зовнішнього середовища, національних традицій, законодавчої бази та конкурентних умов [7]. На відміну від внутрішнього маркетингу, він враховує такі фактори як: культурні відмінності; політико-правове середовище; економічну кон'юнктуру різних країн; міжнародні правові норми та регулювання. Він включає в себе адаптацію маркетингових стратегій до специфіки іноземних ринків, правових систем, культурних особливостей, конкурентного середовища, стає невід'ємною складовою діяльності підприємств, які прагнуть забезпечити свою конкурентоспроможність на світових ринках. Міжнародний маркетинг характеризується більш складним середовищем функціонування. Він враховує культурні та ментальні відмінності споживачів, економічні та валютні ризики, конкуренцію як на локальному, так і на глобальному рівнях.

За своєю сутністю міжнародний маркетинг можна визначити як управлінський процес розробки і реалізації маркетингових програм у країнах за межами національного ринку для досягнення стратегічних цілей підприємства в умовах глобальної конкуренції [6]. Основні виклики, що постають перед компаніями під час розвитку міжнародного маркетингу в умовах глобальної конкуренції, можна класифікувати за кількома особливостями (табл. 1).

Отже, під впливом глобальної конкуренції міжнародний маркетинг набуває специфічних особливостей, що проявляються у зростанні інтенсивності конкурентної боротьби, необхідності поєднання глобальної стандартизації та локальної адаптації, швидкому впровадженні цифрових технологій, ускладненні каналів розподілу та зростанні значущості брендів. Крім того, підприємства повинні враховувати кроскультурні відмінності та дотримуватися міжнародних регуляторних вимог. Усі ці чинники обумовлюють потребу у розробці гнучких та комплексних міжнародних маркетингових стратегій, спрямованих на забезпечення стійких конкурентних переваг на світових ринках.

Таблиця 1 Особливості міжнародного маркетингу під впливом глобальної конкуренції

Особливості	Характеристика
Зростання інтенсивності конкуренції	Постійне посилення конкуренції з боку як локальних, так і глобальних компаній, що потребує пошуку унікальних конкурентних переваг
Уніфікація та водночас диференціація продуктів	Необхідність поєднання глобальної стандартизації продукту з локальною адаптацією до культурних, економічних та правових особливостей ринку
Швидкі технологічні зміни	Використання сучасних цифрових інструментів маркетингу (Big Data, CRM, SMM, e-commerce) для утримання конкурентних позицій
Зміна поведінки споживачів	Формування більш вимогливого, інформованого та глобально орієнтованого споживача, що впливає на підходи до комунікаційної політики
Ускладнення каналів розподілу	Необхідність інтеграції традиційних і цифрових каналів збуту у межах глобальних ланцюгів поставок
Зростання значущості бренду	Формування сильного глобального бренду як інструменту підвищення лояльності та конкурентоспроможності на міжнародному ринку
Вплив міжнародних регуляторних норм	Дотримання міжнародних стандартів, торговельних угод та регуляторних вимог у різних країнах.
Необхідність кроскультурної компетентності	Врахування культурних відмінностей при розробці маркетингових стратегій та комунікацій

Джерело: систематизовано автором на основі [1, 2, 3, 4, 5, 6]

Основною особливістю міжнародного маркетингу є необхідність адаптації маркетингових програм до умов зовнішніх ринків при одночасному дотриманні єдиної корпоративної стратегії, що забезпечує цілісність бренду компанії у глобальному масштабі. Ця специфіка зумовлює необхідність побудови стратегічного інструментарію, який поєднує класичні аналітичні підходи і сучасні цифрові методи.

Стратегічний інструментарій міжнародного маркетингу є фундаментом, на якому базується розробка та реалізація маркетингових стратегій підприємства на закордонних ринках, комплексом методів, моделей та інструментів, які дають змогу здійснювати системний аналіз зовнішнього середовища, обирати оптимальну стратегію виходу на міжнародний ринок, формувати конкурентні переваги, забезпечувати ефективну сегментацію, таргетинг та позиціонування на обраному ринку.

Теоретична база стратегічного інструментарію міжнародного маркетингу формувалася протягом багатьох десятиліть. Вагомий внесок у розвиток даної галузі здійснили такі вчені, як: Ф. Котлер, який розробив концепції маркетингового комплексу та стратегічного планування; М. Портер, що дослідив конкурентні стратегії та моделі конкурентних переваг; Дж. Акер та Д. Келлер, які розвинули питання стратегічного бренд-менеджменту. Дослідження Р. Каплана та Д. Нортон, зокрема концепція збалансованої системи показників, дозволили поєднати стратегічні цілі з тактичними інструментами у міжнародному маркетингу.

Формування теоретичних основ стратегічного інструментарію міжнародного маркетингу є

результатом поєднання класичних маркетингових теорій, стратегічного менеджменту та сучасних цифрових інновацій, що у комплексі забезпечує ефективну діяльність підприємств на глобальному ринку та їх стале зростання.

У науковій літературі існують різні підходи до трактування сутності стратегічного інструментарію:

Функціональний підхід визначає стратегічний інструментарій як сукупність конкретних функціональних інструментів, які забезпечують розробку, реалізацію та контроль міжнародної маркетингової стратегії підприємства.

Системний підхід розглядає його як цілісну систему, що поєднує аналітичні, планово-організаційні, комунікаційні, мотиваційні та контрольні елементи для досягнення довгострокових цілей на міжнародних ринках.

Процесний підхід трактує стратегічний інструментарій як динамічну послідовність дій, у межах якої використовуються різноманітні методи й засоби аналізу та прийняття стратегічних рішень.

Порівняння підходів різних вчених до стратегічного інструментарію міжнародного маркетингу наведено в табл. 2.

Останніми роками питання формування стратегічного інструментарію міжнародного маркетингу набуло особливої актуальності через посилення глобалізаційних процесів, цифровізацію економіки та трансформацію моделей споживчої поведінки.

Таблиця 2 Порівняння підходів різних вчених до стратегічного інструментарію міжнародного маркетингу

Автори	Основні положення підходу	Особливості застосування у міжнародному маркетингу
Ф. Котлер, К. Келлер	Класична маркетингова школа; маркетинг-мікс 4Р як база для формування стратегій	Необхідність адаптації 4Р до умов міжнародних ринків з урахуванням культурних, економічних та правових відмінностей
М. Портер	Теорія конкурентних переваг; модель п'яти сил конкуренції; базові конкурентні стратегії (лідерство за витратами, диференціація, фокусування	Вибір стратегій для досягнення стійких конкурентних переваг на міжнародних ринках через аналіз галузевої конкуренції
С. Холленсен	Моделі виходу на міжнародні ринки; стратегічне планування глобального маркетингу	Обґрунтування вибору форми виходу на ринок (експорт, ліцензування, пряме інвестування) залежно від ресурсів та ризиків
О. М. Орленко, В. І. Яковлева	Адаптація стратегічного інструментарію до умов українських підприємств	Формування експортних стратегій та міжнародних комунікацій з урахуванням кризових умов та євроінтеграційного вектору розвитку

Джерело: систематизовано автором на основі [3, 7, 8, 10, 11]

Теоретичні основи стратегічного інструментарію міжнародного маркетингу в умовах глобальної конкуренції базуються на симбіозі наукових підходів, концепцій, принципів та моделей, що забезпечують обґрунтований вибір інструментів і стратегій для ефективної діяльності підприємства на закордонних ринках:

загальна концепція маркетингу, яка передбачає орієнтацію на потреби споживачів, створення цінності для цільових ринків, інтеграцію маркетингової діяльності у стратегію розвитку підприємства, досягнення цілей підприємства через задоволення потреб споживачів більш ефективно, ніж конкуренти;

міжнародний маркетинг як наукова дисципліна, що вивчає закономірності ведення маркетингової діяльності на міжнародних ринках. Вона розкриває специфіку зовнішніх ринків (культурну, правову, економічну), особливості міжнародної конкурентної боротьби, методи адаптації маркетингових стратегій до умов конкретних країн, моделі інтернаціоналізації бізнесу (наприклад, модель Упсали, модель етапів виходу на ринок, мережевий підхід);

теорія стратегічного менеджменту, яка включає аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища (SWOT, PEST, 5 сил Портера), формування місії, бачення та стратегічних цілей компанії, вибір стратегічних альтернатив розвитку підприємства, управління реалізацією обраної стратегії та контроль її ефективності;

теорія конкурентних переваг М. Портера, яка визначає можливі шляхи досягнення лідерства на ринку через лідерство за витратами (створення переваг завдяки низьким витратам виробництва), диференціацію (створення унікальної ціннісної

пропозиції), фокусування (концентрація ресурсів на вузькому сегменті ринку);

ресурсно-компетентнісний підхід стверджує, що джерелом стійкої конкурентної переваги є унікальні ресурси та компетенції підприємства, зокрема інноваційні технології, сильні бренди, ефективна логістика, професійна команда управління;

інституціональна теорія підкреслює важливість зовнішніх інституційних факторів (міжнародне право, торговельні бар'єри, стандарти, регулювання) у формуванні стратегічного інструментарію. Вона пояснює, як державні та наддержавні інституції впливають на вибір маркетингових стратегій;

теорії міжкультурних відмінностей, які пояснюють відмінності у споживчій поведінці, різні підходи до прийняття рішень, вплив культури на ефективність маркетингових комунікацій.

Узагальнюючи вищенаведене, можна відзначити, що стратегічний інструментарій міжнародного маркетингу є багатокомпонентною системою, що поєднує класичні теоретичні підходи та сучасні інноваційні практики управління маркетинговою діяльністю на глобальних ринках. Його ефективне використання забезпечує сталий розвиток підприємства, зростання його конкурентоспроможності та розширення ринкової частки в умовах динамічного міжнародного середовища.

Стратегічний інструментарій має багаторівневу структуру, яку доцільно розглядати через призму трьох взаємопов'язаних блоків: аналітичні інструменти зовнішнього середовища; стратегічні моделі вибору та формування конкурентних переваг; операційні інструменти реалізації стратегії (рис. 1).

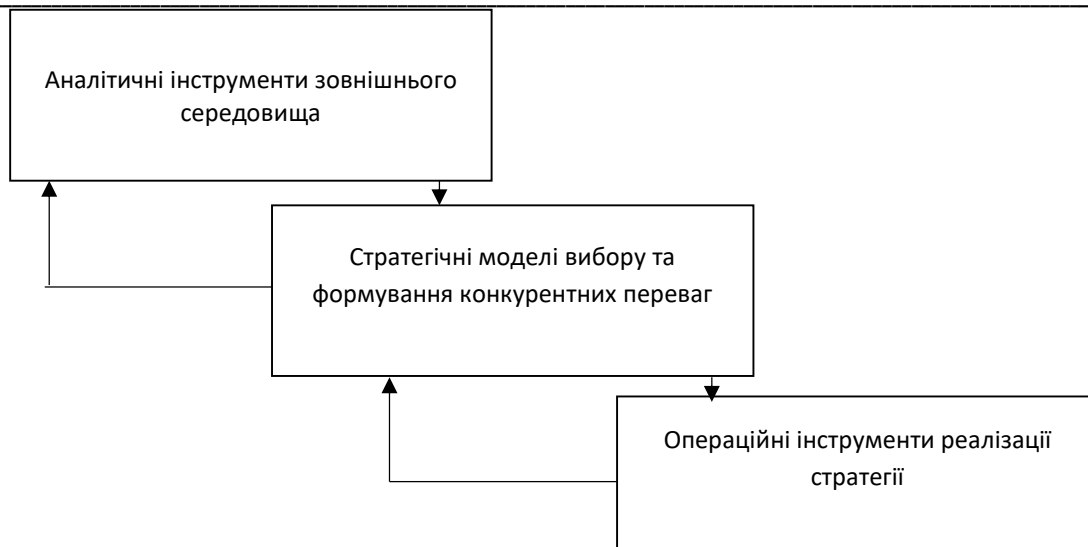


Рисунок 1 - Структура стратегічного інструментарію міжнародного маркетингу

Джерело: сформовано автором

Аналітичні інструменти зовнішнього середовища призначені для ідентифікації макро- та мікрофакторів, які впливають на привабливість ринку.

Стратегічні моделі вибору та формування конкурентних переваг включають підходи до інтернаціоналізації і вибору режиму входу, а також моделі для побудови переваг.

Операційні інструменти реалізації стратегії – STP (сегментація, таргетинг, позиціонування), адаптований маркетинг-мікс, цифрові інструменти, логістика і контроль.

Іншими словами, аналітика визначає контекст і можливості, стратегічні моделі визначають напрям і механізм входу, операційні інструменти забезпечують виконання та контроль.

Для прийняття обґрунтованих стратегічних рішень необхідний системний аналіз:

PESTLE дає огляд макрофакторів (політичних, економічних, соціальних, технологічних, правових, екологічних). У міжнародному контексті PESTLE застосовується для кожної країни окремо, з подальшою порівняльною оцінкою ризиків і можливостей;

П'ять сил Портера дозволяє оцінити структуру конкурентного середовища галузі на цільовому ринку: силу постачальників і покупців, загрозу нових гравців і заміників, інтенсивність конкуренції. Це є критичним при прогнозуванні маржинальності та привабливості сектору;

CAGE Framework (Ghemawat) допомагає виміряти «відстань» між країнами за культурними, адміністративними, географічними та економічними критеріями – принципово важливо для визначення ступеня необхідної адаптації продукту й маркетингових комунікацій;

SWOT слугує для інтеграції внутрішнього аудиту (ресурси, компетенції) з зовнішньою аналітикою; у міжнародній практиці SWOT формують окремо для кожного ринку та для портфеля ринків в цілому;

Сценарне планування і стрес-тести дозволяють підготувати варіанти реакції на можливі шоки (політичні, валютні, постачальницькі) та оцінити чутливість фінансових показників.

Ці інструменти створюють фактичну основу для вибору стратегії входу та формування конкурентної політики.

Слід підкреслити, що стратегічний інструментарій міжнародного маркетингу не є самодостатнім елементом, він має прикладне значення й виступає підґрунтям для формування та реалізації маркетингових стратегій підприємства на міжнародних ринках. Використання стратегічного інструментарію є передумовою для вибору та реалізації стратегій міжнародного маркетингу, що визначають напрям діяльності компанії на закордонних ринках з метою досягнення її довгострокових цілей, формування стратегії організаційного розвитку підприємства в контексті змін міжнародного середовища [9]. Його використання дозволяє трансформувати теоретичні підходи та маркетингові концепції у практичні стратегічні рішення, спрямовані на досягнення поставлених цілей компанії.

Кожна міжнародна маркетингова стратегія ґрунтується на певних інструментах. Наприклад, стратегія диференціації вимагає застосування інструментів сегментації, позиціонування, управління брендом, розробки унікальної ціннісної пропозиції.

Стратегія лідерства за витратами потребує інструментів управління виробничими витратами, логістикою та ціноутворенням.

Стратегія фокусування базується на глибокому аналізі вибраного сегмента та розробці для нього спеціалізованих продуктів і комунікаційних рішень.

Ефективність міжнародної маркетингової стратегії прямо залежить від якості та комплексності використаного стратегічного інструментарію. Чим глибше підприємство володіє сучасними інструментами маркетингу, тим більш обґрунтованими, гнучкими та адаптивними будуть його стратегії в умовах постійних змін світового ринкового середовища.

Висновки. На основі проведеного дослідження можна зробити висновок про важливість стратегічного маркетингового інструментарію в питаннях аналізу ринків, оцінки потенціалу підприємства, формулювання цілей та визначення оптимальних шляхів їх досягнення, що набуває особливої уваги й актуальності в умовах глобальної

конкуренції. Використання маркетингових стратегій підприємствами не тільки визначають напрями стратегічного розвитку підприємств на міжнародних ринках, але дають можливість завчасно адаптуватись до змін ринкового середовища.

Теоретичні основи стратегічного інструментарію міжнародного маркетингу як симбіоз наукових підходів і теорій виступають фундаментом для розробки дієвих стратегій у глобальному бізнес-середовищі. Ефективність застосування стратегічного інструментарію міжнародного маркетингу досягається за рахунок розширення інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень в умовах високої конкуренції, підтримки та підвищення конкурентоспроможності за рахунок забезпечення гнучкості, адаптивності, технологічності для досягнення стратегічної перспективи.

Література:

1. Волкова, М. В., Подвігін, А. Д. (2024). Стратегічний підхід до управління інноваційною діяльністю підприємства: Економіка та суспільство, 2024. №64 URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-133>
2. Імперативи розвитку міжнародних економічних відносин в умовах глобальних викликів : колективна монографія / кол.авт.; за ред. О.А. Довгаль. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2022, С. 528, URL: <https://karazin.ua/storage/static-content/source/documents/vydavnytstvo/2022/monohrafi/Dovgal1>
3. Орленко О. М., Яковлева В. І. Адаптація вітчизняних підприємств до глобальних умов ведення бізнесу. Науковий журнал Одеського національного економічного університету. 2024. № 11 324 с., DOI: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2024-11-324-83-90>
4. Пархоменко Н. Маркетингові стратегії бізнес-систем у глобальному середовищі. Вісник економіки. 2022. Вип. 2. С. 59–72. DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2022.02.059>
5. Портер М. Е. Стратегія конкуренції; пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільський. К. : Основи, 1997. 390 с.
6. 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.
7. Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, and Alexander Chernev. Marketing Management. 16th ed. Global Edition, 2021, 608p.
8. Strategic Brand Management in the Market. Monograph / Mazaraki A., Tarasiuk M., Solonenko Y., Galenko O., Lysyniuk M., Fayvishenko D. Studies of Applied Economics. 2021. №5 DOI: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2024-11-324-83-90>
9. Parkhomenko N. Formation of organizational development strategy of enterprise in context of changes in international environment. Management and Entrepreneurship: Trends of Development. 2022. Vol.1, 19. pp.20-27. URL: <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2022-1/19-02>.
10. Porter M. E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. – New York: Free Press, 2008. – 592 p.
11. Hollensen S. Global Marketing. 8th ed. – Harlow: Pearson Education Limited, 2020. – 888 p.

References:

1. Volkova, M. V., & Podvihyn, A. D. (2024). Stratehichniy pidkhid upravlinnia innovatsiinoiu diialnistiu pidpriemstva [Strategic approach to managing an enterprise's innovation activities]. Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society, (64). P. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-133> (in Ukrainian).
2. Dovhal, O.A. (2022) Imperatyvy rozvytku mizhnarodnykh ekonomichnykh vidnosyn v umovakh hlobalnykh vyklykiv : kolektyvna monohrafiia. Kharkiv: KhNU imeni V.N. Karazina, 528, ISBN 978-966-285-743-6.
3. Orlenko, O. M., Yakovlieva, V. I. (2024). Adaptatsiia vitchyznianskykh pidpriemstv do hlobalnykh umov vedennia biznesu. Naukovyi zhurnal Odeskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu, 11 (324). DOI: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2024-11-324-83-90> (in Ukrainian)
4. Parkhomenko, N. (2022). Marketynhovi stratehii biznes-system u hlobalnomu seredovyshchi. Visnyk ekonomiky, 2, 59–72. DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2022.02.059>.
5. Porter M. E. (1997). Stratehiia konkurentsii; per. z anhl. A. Oliinyk, R. Cilkyi. K. : Osnovy, 390.
6. Shtal, T.V., Kozub, V.O., Nakhmetov, A.N. (2018). Formuvannia mizhnarodnoi marketynhovoi stratehii vykhodu kompanii na zovnishnii rynok [Formation of the international marketing strategy of the company's entry into the foreign market]. https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2018-1_0-pages-345_351.
7. Kotler, Ph., Kevin Lane Keller, & Chernev, A. (2021). Marketing Management. 16th ed. Global Edition, 608p.
8. Mazaraki, A., Tarasiuk, M., Solonenko, Y., Galenko, O., Lysyniuk, M. & Fayvishenko, D. (2021). Strategic Brand Management in the

- Market. Monograph. Studies of Applied Economics, 5. DOI: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2024-11-324-83-90>
9. Parkhomenko, N. (2022). Formation of organizational development strategy of enterprise in context of changes in international environment. Management and Entrepreneurship: Trends of Development. Vol.1, 19, 20-27. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2022-1/19-02>.
 10. Porter, M. E. (2008). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: Free Press, 592 p.
 11. Hollensen, S. (2020). Global Marketing. 8th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 888 p.



Ця робота ліцензована Creative Commons Attribution 4.0 International License