



ISSN 2786-5827

Електронне наукове видання

**НАУКОВИЙ ВІСНИК МІЖНАРОДНОЇ АСОЦІАЦІЇ НАУКОВЦІВ.**

Серія: економіка, управління, безпека, технології

**SCIENTIFIC BULLETIN OF THE INTERNATIONAL ASSOCIATION OF SCIENTISTS.**

Series: Economy, Management, Security, Technology

Том 3, № 1, 2024

Volume 3, Issue 1, 2024

www.man.org.ua

Наказом МОН України від 10.10.2022 р. №894 видання включено до категорії «Б» за спеціальностями:  
051 – економіка; 072 – фінанси, банківська справа та страхування; 073 – менеджмент;  
076 – підприємництво, торгівля та біржова діяльність; 292 – міжнародні економічні відносини

DOI 10.56197/2786-5827/2024-3-1-7

УДК 339.138

Шлапак Алла Василівна,  
доктор економічних наук, доцент,  
завідувач кафедри міжнародної економіки,  
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка,  
вул. Бульварно-Кудрявська, 18/2, Київ, 04053, Україна  
email: av.shlapak@kubg.edu.ua  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8697-7039>

Іващенко Оксана Андріївна,  
кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри міжнародної економіки,  
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка,  
вул. Бульварно-Кудрявська, 18/2, Київ, 04053, Україна  
email: o.ivashchenko@kubg.edu.ua  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8490-778X>

Никонюк Катерина Олегівна,  
викладач кафедри міжнародної економіки,  
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка,  
вул. Бульварно-Кудрявська, 18/2, Київ, 04053, Україна  
email: k.nykoniuk@kubg.edu.ua  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2271-1538>

Shlapak Alla,  
Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,  
Head of the Department of International Economy,  
Boris Grinchenko Kyiv Metropolitan University,  
18/2 Bulvarno-Kudriavska str., Kyiv, Ukraine, 04053  
email: av.shlapak@kubg.edu.ua  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8697-7039>

Ivashchenko Oksana,  
PhD in Economics, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of International Economy,  
Boris Grinchenko Kyiv Metropolitan University,  
18/2 Bulvarno-Kudriavska str., Kyiv, Ukraine, 04053  
email: o.ivashchenko@kubg.edu.ua  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8490-778X>

Nykoniuk Kateryna,  
Lecturer of the Department of International Economy,  
Boris Grinchenko Kyiv Metropolitan University,  
18/2 Bulvarno-Kudriavska str., Kyiv, Ukraine, 04053  
email: k.nykoniuk@kubg.edu.ua  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2271-1538>

## **ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОЇ КОМПАНІЇ: ІННОВАЦІЙНІСТЬ, РИЗИК-ОРІЄНТОВАНІСТЬ**

### **FORMATION OF THE MARKETING STRATEGY OF AN INTERNATIONAL COMPANY: INNOVATIVENESS, RISK-ORIENTATION**

---

**Вступ.** Сьогодні світовий ринок стає все більш глобалізованим та цифровізованим. Процес формування новітнього суспільства, що дістало назву – «інформаційне суспільство» сьогодні майже завершено. Процес виходу компаній на міжнародні ринки трансформувався та цифровізувався, що доводить також формування цифрової економіки і все більше використання цифрового інструментарію у всіх процесах суспільного життя. Формування маркетингової стратегії міжнародної компанії зазвичай включає в себе кілька ключових аспектів, зокрема інноваційність та ризик-орієнтованість. Метою представленої роботи є визначення ключових аспектів створення маркетингової стратегії міжнародної компанії з орієнтацією на інноваційність та ризик-орієнтованість.

**Матеріали та методи.** Теоретичним базисом дослідження виступають роботи провідних фахівців в галузі економіки, управління, маркетингу та міжнародних економічних відносин. Що дає змогу зробити висновки, щодо актуальності та своєчасності представленого дослідження. Основними методами дослідження виступають методи: аналізу та синтезу для визначення ключових аспектів формування маркетингової стратегії міжнародної компанії, методи дедукції та індукції для встановлення важливості для формування стратегії таких складових, як інноваційність та ризик-орієнтованість, метод порівняння, графічні та табличні методи, що дозволяють відобразити основні результати дослідження та систематизувати матеріали.

**Результати і обговорення.** Так до основних результатів роботи можливо віднести наступне: міжнародна компанія повинна аналізувати ринки та технології для виявлення нових можливостей та трендів; маркетингова стратегія має спрямовуватися на комунікацію інноваційного образу компанії і її продуктів для привертання уваги клієнтів; компанія може встановлювати партнерські відносини з іншими інноваційними організаціями для спільної розробки та впровадження нових ідей; міжнародна компанія повинна проводити глибокий аналіз ризиків, пов'язаних з ринковою кон'юнктурою, політичними факторами, валютними коливаннями тощо.

**Висновки.** Основною метою формування маркетингової стратегії міжнародної компанії є підвищення конкурентоспроможності, розвиток нових ринків та забезпечення стабільного зростання при мінімізації ризиків. На основі досліджень компанія може створювати нові продукти або модифікувати існуючі з метою задоволення потреб міжнародних ринків, ризик-орієнтована стратегія передбачає різноманіття портфелю продуктів, географічного розподілу та інших параметрів для зменшення впливу негативних факторів.

**Ключові слова:** маркетингові стратегії, міжнародні компанії, споживча цінність, ризик, конкуренція, конкурентна перевага, інноваційний товар, ризик-маркетинг, гранична корисність.

**Introduction.** Today, the world market is becoming more and more globalized and digitalized. The process of formation of the newest society, which has received the name - "information society", is almost completed today. The process of companies entering international markets has been transformed and digitally visualized, which also proves the formation of the digital economy and the increasing use of digital tools in all processes of social life. The formation of the marketing strategy of an international company usually includes several key aspects, including innovation and risk-orientation. The purpose of the presented work is to determine the key aspects of creating a marketing strategy of an international company with a focus on innovation and risk-orientation.

**Materials and methods.** The theoretical basis of the research is the work of leading experts in the field of economics, management, marketing and international economic relations. This allows us to draw conclusions about the relevance and timeliness of the presented research. The main methods of research are: analysis and synthesis to determine the key aspects of the formation of the marketing strategy of an international company, methods of deduction and induction to establish the importance for the formation of the strategy of such components as innovativeness and risk-orientation, the method of comparison, graphical and tabular methods that allow displaying main research results and systematize materials.

**Results and discussion.** Thus, the main results of the work include the following: an international company must analyze markets and technologies to identify new opportunities and trends; the marketing strategy should be aimed at communicating the innovative image of the company and its products to attract the attention of customers; the company can establish partnerships with other innovative organizations for joint development and implementation of new ideas; an international company must conduct a deep analysis of risks associated with market conditions, political factors, currency fluctuations, etc.

**Conclusions.** The main goal of forming the marketing strategy of an international company is to increase competitiveness, develop new markets and ensure stable growth while minimizing risks. Based on research, the company can create new products or modify existing ones in order to meet the needs of international markets, the risk-oriented strategy involves the diversity of the product portfolio, geographical distribution and other parameters to reduce the impact of negative factors.

**Keywords:** marketing strategies, international companies, consumer value, risk, competition, competitive advantage, innovative product, risk marketing, marginal utility.

**JEL Classification:** E 20, F 01, F 20, F 29, M30

**Вступ.** Процеси глобалізації та цифровізації сучасного економічного простору торкнулись усіх сфер суспільного життя спонукаючи розвиток нових технологій та переорієнтації виробничих процесів. За таких умов сьогодні формується цифрова економіка, яка повністю змінила сучасне представлення про управлінську та маркетингову діяльність. Вийшли на перший план цифрові технології та інструменти, які трансформували економічні процеси. Міжнародні корпорації під цим впливом стали більше враховувати інноваційність та звертати увагу на ризик-орієнтованість.

Саме тому можливо стверджувати, що сьогодні у міжнародному ринковому середовищі конкуренція часто є набагато більшою, ніж на внутрішніх ринках. Маркетингова стратегія дозволяє компанії виділятися серед конкурентів, розвивати свій унікальний бренд і здобувати конкурентні переваги. Міжнародні компанії мають справу з різноманітністю культур, мов та поведінкових відмінностей різних ринків. Маркетингова стратегія повинна бути адаптована до цих варіацій, щоб ефективно взаємодіяти з різними аудиторіями.

Ефективна маркетингова стратегія допомагає побудувати сильний бренд, який може бути впізнаним і поважаним в усьому світі, що важливо для забезпечення

довгострокової стабільності і успіху на міжнародних ринках. Також зауважимо, що маркетингова стратегія дозволяє міжнародним компаніям виявляти нові можливості на ринках, розвивати нові сегменти аудиторії і збільшувати обсяги продажів.

Ефективна маркетингова стратегія допомагає зменшити ризики, пов'язані з входженням на нові ринки, шляхом аналізу ринкових умов, аудиторії та конкурентів.

Отже, маркетингова стратегія має величезне значення для міжнародних компаній, які прагнуть успішно працювати на глобальних ринках і досягати своїх бізнес-цілей. Також все це підтверджує актуальність та своєчасність представленого дослідження.

**Матеріали та методи.** Проблематика розвитку сучасної концепції маркетингу знайшла своє віддзеркалення у роботах таких провідних дослідників як Амбер Т., Котлер Ф., Вествуд Дж., Геллеген Б. та ще інших зарубіжних дослідників. Зазначені автори багато років досліджують маркетингові процеси на різних рівнях, як макроекономічному, так і мікроекономічному рівні, що зазначено в їх працях. Так Амбер Т. у своїх роботах робить акцент на постійних трансформаціях маркетингових процесів, на їх інноваційності та клієнтоорієнтованості (Ambler, 2004). При цьому Котлер Ф., Картаджая Х., Сетяван І. в останніх своїх дослідження звертають увагу на цифровізацію маркетингових процесів, трансформацію маркетингу у бік інклюзії, що зумовлено розвитком цифрової та економічної інклюзії (Kotler, 2016).

Процеси цифровізації, становлення цифрової економіки та дослідження сучасних міжнародних відносин знайшли своє відображення у роботах таких дослідників як Ацорі М. (Atzori, 2017), Клідна Т. (Clodhna, 2022), Хамініч С., Брошков М., Кузнецов Є., Птащенко О., Мільчева В., Бойко О. (Khaminich, 2019), Крисоватий А., Сохацька О. (Krysovatyu, 2018), Соні М.<sup>1</sup>, Налді Л., Нільссон П., Вестлунд Х. та Віксеб С. (Naldi, 2015), Рахінгер М., Раутер Р., Мюллер К., Воррабер В. та Ширгі Е. (Rachinger, 2019), Биконя О., Романовська Н. (2023), Осташко Т., Венгер В. (Осташко, 2023), Резнікова Н., Рубцова М. (Резнікова, 2019), Рубманн М., Лоренц М., Герберт Ф., Вальднер М., Енгель П., Гарніш М. та Юстус Я.<sup>2</sup> та багатьох інших.

Також можливо відмітити роботи сучасних українських дослідників в сфері розвитку маркетингових технологій та формування маркетингової стратегії компанії на різних рівнях. Так Біловодська О., Мельник Ю., Аленін Ю та Аркуша Л. в свої роботах підкреслює необхідність впровадження сучасного маркетингового інструментарію та трансформацію маркетингової діяльності у залежності від змін економічного простору різних рівнів, що здійснюється під впливом процесів глобалізації, інтеграції, цифровізації та інших трансформаційних змінах (Bilovodska, 2020).

Шталь Т., Птащенко О., Родіонов С. та Курцев О. в своїх недавніх дослідження акцентують увагу на необхідності оптимізації сучасного маркетингового інструментарію для підвищення підприємницької активності та можливості бути підприємствам конкурентоспроможними на сучасному міжнародному ринку (Shtal, 2023).

Крисоватий А., Десятнюк О. та Птащенко О. роблять акцент на сучасній цифровій інклюзії, яка стосується усіх сфер суспільного життя. При цьому особливий аспект цифрової інклюзії є маркетинг, який за рахунок цифровізації теж стає інклюзивним (Крисоватий, 2023).

Також зауважимо, що у своїй роботі Резнікова Н., Івашенко О., Курцев О. акцентують увагу на зміни міжнародного маркетингу за рахунок цифровізації, що має суттєвий вплив на трансформаційні зміни в діяльності сучасних великих корпорацій (Резнікова, 2023).

---

<sup>1</sup> URL: [https://www.researchgate.net/publication/328611557\\_Industry\\_40\\_and\\_lean\\_management\\_a\\_proposed\\_integration\\_model\\_and\\_research\\_propositions](https://www.researchgate.net/publication/328611557_Industry_40_and_lean_management_a_proposed_integration_model_and_research_propositions) (дата звернення 05.01.2024)

<sup>2</sup> URL: [https://www.bcg.com/publications/2015/engineered\\_products\\_project\\_business\\_industry\\_4\\_future\\_productivity\\_growth\\_manufacturing\\_industries](https://www.bcg.com/publications/2015/engineered_products_project_business_industry_4_future_productivity_growth_manufacturing_industries) (дата звернення 05.01.2024)

Наведені дослідники та їх роботи тільки підтверджують необхідність подальшого розгляду та дослідження представленої проблематики, що стає необхідним за умов сучасних трансформацій та динамічних змін глобального економічного простору.

**Результати і обговорення.** Сучасний міжнародний маркетинг сьогодні зазнає постійних змін, що обумовлено формуванням цифрової економіки та глобалізацією. На перший план в сучасній концепції міжнародного маркетингу виходять цифрові технології та сучасні цифрові інструменти. Такі процеси мають вплив на всю маркетингову діяльність, а особливо на формування маркетингової стратегії сучасної міжнародної компанії.

Сучасна маркетингова стратегія міжнародної компанії включає в себе ряд ключових аспектів, які відображають зміни в сучасному бізнес-середовищі та технологічній парадигмі, що представимо в таблиці 1.

Таблиця 1

Особливості маркетингової стратегії міжнародної компанії в умовах цифрової економіки та глобальних трансформацій

Аспект	Характеристика
Цифровий маркетинг	З використанням інтернет-технологій та цифрових платформ для залучення клієнтів, збільшення споживчої ідентифікації бренду та взаємодії з аудиторією
Персоналізація	Використання даних та аналітики для створення персоналізованих пропозицій із споживання продуктів і послуг, що відповідають унікальним потребам кожного клієнта
Мобільний маркетинг	Оптимізація маркетингових зусиль для мобільних пристроїв, оскільки все більше людей використовують гаджети для доступу до інформації та покупок
Соціальні медіа	Активна присутність та взаємодія на платформах соціальних медіа для залучення уваги, спілкування з клієнтами та побудови спільнот
Соціальна відповідальність	Інтеграція в маркетингові стратегії принципів сталого розвитку, захисту довкілля та відповідального виробництва, що відображає прагнення споживачів до підтримки екологічно та соціально відповідальних брендів
Глобальність	Здатність адаптувати маркетингові стратегії до різних культур, мов, релігійних та правових вимог різних ринків у всьому світі

Джерело: систематизовано авторами на основі праць (Ambler, 2004; Kotler, 2016; Khaminich, 2019; Shtal, 2023; Крисоватий, 2023)

Ці аспекти, серед інших, становлять основу сучасної маркетингової стратегії міжнародних компаній, допомагаючи їм зберігати конкурентну перевагу та успішно впроваджувати свої продукти і послуги на міжнародних ринках.

Звернемо також увагу на те, що в сучасних умовах господарювання втримують та підвищують свою конкурентоспроможність тільки ті компанії, які приділяють увагу залучення високих технологій та орієнтуються на інноваційність. Саме тому інноваційність маркетингових та управлінських підходів стає сьогодні запорукою стабільного перебування на ринку. На рис. 1 представимо графічно відображення інноваційності в маркетинговій стратегії.

Інноваційні маркетингові підходи дозволяють компанії виділятися серед конкурентів та залучати увагу клієнтів. Інноваційність створює можливості для унікальних і оригінальних пропозицій, які привертають увагу споживачів. При цьому інноваційні маркетингові стратегії дозволяють створювати неповторні і цікаві історії про бренд, що сприяє підвищенню його ідентифікації і популярності.



Рис. 1. Аспекти інноваційності в маркетинговій стратегії

Джерело: складено авторами на основі праць (Ambler, 2004; Kotler, 2016; Khaminich, 2019; Shtal, 2023; Крисоватий, 2023)

Сучасна інноваційна аудиторія – це люди від 25 до 40 років орієнтовані на освоєння сучасних технологій через низку новинок, що представляє ринок. Молоді споживачі часто шукають інноваційні, сучасні та цікаві бренди і продукти. Інноваційні маркетингові стратегії можуть допомогти привернути цю аудиторію та зробити її постійними клієнтами.

Сучасне бізнес-середовище швидко змінюється, і компанії повинні бути готові адаптуватися до цих змін. Інноваційні маркетингові стратегії дозволяють компаніям швидко реагувати на нові тенденції і вимоги ринку. Також інноваційність у маркетингу допомагає компаніям підвищити свою конкурентоспроможність, привертаючи і утримуючи клієнтів, а також створюючи нові можливості для розвитку і зростання.

Також слід зазначити, що в сучасних умовах господарювання, інноваційні маркетингові підходи дозволяють компаніям, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках створювати нові цінності для своїх клієнтів. Це може бути представлено у вигляді нових функцій продукту, покращення сервісу, персоналізовані рішення або інші інноваційні елементи, які роблять пропозиції компанії більш привабливими для споживачів. Інноваційні маркетингові стратегії можуть допомогти компаніям стимулювати розвиток ринків шляхом впровадження нових продуктів або послуг, що задовольняють попит на інновації та відповідають на різноманітні потреби клієнтів. Такі стратегії допомагають компаніям створювати конкурентні переваги, які важливо для здобуття лідерства на ринку. Інновація може дозволити компаніям відмовитися від традиційних методів конкуренції і розробити унікальний підхід, який важко скопіювати.

Компанії, що провадять інноваційні підходи до маркетингу зазвичай привертають талановитих фахівців, оскільки вони пропонують стимулююче та цікаве середовище для роботи, що допомагає залучити і утримати найкращі кадри, що є ключовим для успіху компанії.

Компанії-інноватори, зазвичай мають більші шанси на довгостроковий успіх. Інновація дозволяє компаніям залишатися лідерами серед конкурентів, пристосовуватися до змін у ринкових умовах і задовольняти зростаючі потреби клієнтів з плином часу.

Отже, інноваційність у маркетинговій стратегії є необхідною для того, щоб компанія могла виживати і процвітати в сучасному конкурентному середовищі. Також інноваційність є важливою складовою ефективною маркетинговою стратегії, яка допомагає компаніям досягати своїх цілей, зберігати конкурентну перевагу і забезпечувати стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

Окрім інноваційності важливим аспектом сучасної маркетингової стратегії є ризик орієнтація. Ризик-орієнтована маркетингова стратегія фокусується на виявленні, оцінці та управлінні ризиками, які можуть вплинути на успіх маркетингових ініціатив компанії. Для міжнародних компаній, особливо в умовах глобальної нестабільності і невизначеності, ризик-орієнтована маркетингова стратегія може бути надзвичайно важливою. Саме тому на рис. 2 представимо основні аспекти ризик-орієнтації маркетингової стратегії.



Рис. 2. Особливості ризик-орієнтованої маркетингової стратегії

Джерело: складено авторами на основі праць (Kotler, 2016; Clodhna, 2022; Khaminich, 2019; Rubmann, 2015; Bilovodska, 2020; Резнікова, 2023)

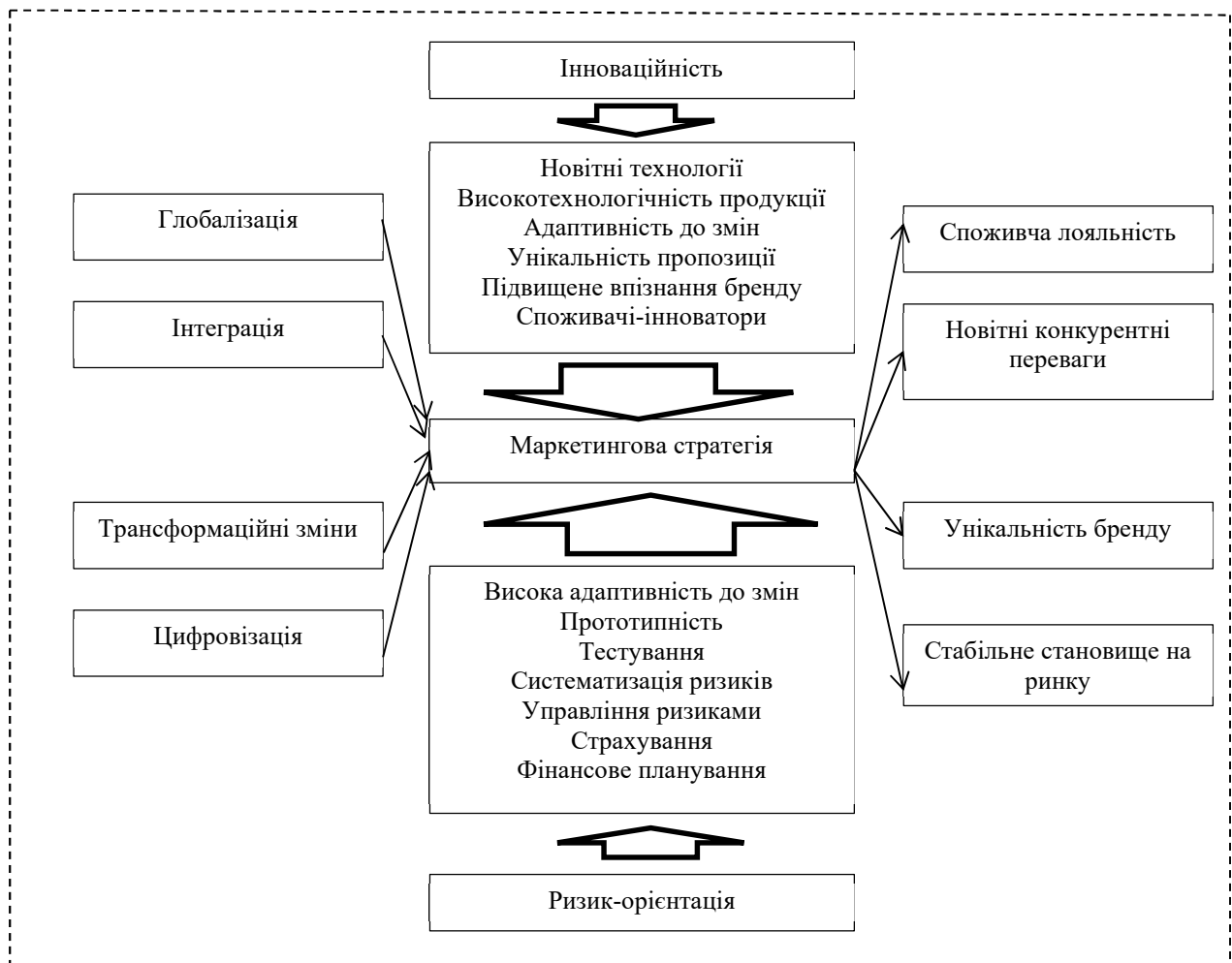


Рис. 3. Врахування аспектів інноваційності та ризик-орієнтації в маркетинговій стратегії компанії на міжнародному ринку

Джерело: складено авторами

Таким чином, компанії повинні аналізувати різноманітні ризики, пов'язані з маркетинговими діяльностями, включаючи ризики конкуренції, зміни ринкових умов, політичні ризики, технологічні загрози тощо, а також розробляти конкретні стратегії для управління ризиками, включаючи зменшення, передачу, уникнення або прийняття ризиків.

Ризик-орієнтована маркетингова стратегія передбачає гнучкість та здатність до швидкої реакції на зміни на ринку та в економіці. При цьому компанії можуть використовувати тестування та експерименти для виявлення можливих ризиків і визначення ефективності стратегій перед повним впровадженням, а також можуть використовувати різноманітні фінансові інструменти, такі як страхування, для зменшення фінансових наслідків випадків негативних подій.

Ризик-орієнтована маркетингова стратегія допомагає компаніям підготуватися до можливих негативних сценаріїв та забезпечує їх здатність адаптуватися до невизначеності та змін на ринку. Вона допомагає компаніям зберегти стійкість і виживання в непередбачуваних умовах та зменшити вплив негативних подій на їх діяльність.

Спираючись на представлене теоретичне обґрунтування щодо використання інноваційності та ризик-орієнтованості при формуванні маркетингової стратегії можливим є представлення схематичного відображення місця цих аспектів в процесі формування маркетингової стратегії (рис. 3).

Саме тому врахування представлених аспектів забезпечує компаніям на міжнародному ринку швидку адаптацію до змін, створення новітніх конкурентних переваг, систему споживчої лояльності та стійке конкурентне становище на ринку.

**Висновки.** Таким чином, інноваційність та ризик-орієнтована маркетингова стратегія є двома ключовими компонентами, які допомагають міжнародним компаніям пристосовуватися та відповідати на зміни у глобальному середовищі. Саме тому можливо представити деякі висновки щодо їх важливості інноваційності та ризик-орієнтованості на міжнародному ринку:

- інновації дозволяють міжнародним компаніям розвивати конкурентні переваги, створюючи унікальні та привабливі пропозиції для споживачів;
- впровадження інновацій у маркетинг допомагає залучати увагу та збільшувати впізнання бренду в глобальному масштабі;
- інновації також дозволяють компаніям адаптуватися до змінних умов ринку і вимог споживачів;
- управління ризиками в маркетинговій стратегії допомагає компаніям зменшити ймовірність негативних наслідків при впровадженні нових ініціатив на міжнародних ринках;
- зосередження на ризику допомагає підприємствам виявляти потенційні загрози та уникати можливих втрат;
- комбінація інноваційної та ризик-орієнтованої стратегій дозволяє компаніям бути гнучкими та реагувати на зміни, забезпечуючи успішну діяльність на міжнародних ринках;
- інновації спонукають до ризику, а ризики створюють можливості для інновацій, утворюючи взаємозв'язаний цикл, який допомагає компаніям досягати успіху в глобальному бізнесі.

Узгоджена стратегія, що поєднує інновації та управління ризиками, є ключем до успіху міжнародних компаній на глобальних ринках. Вона дозволяє підтримувати конкурентоспроможність, створювати цінність для клієнтів і досягати стабільного росту в змінних умовах світового бізнес-середовища.

#### **Список використаних джерел.**

1. Ambler T. Marketing and the bottom line: The marketing metrics to pump up cash flow. London: Financial Times Press, 2004.
2. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Somerset: Wiley, 2016.



3. Atzori M. Blockchain Technology and Decentralized Governance: is the State Still Necessary? *Journal of Governance and Regulation*. 2017. Vol. 6(1). Pp. 45-62. URL: [https://doi.org/10.22495/jgr\\_v6\\_i1\\_p5](https://doi.org/10.22495/jgr_v6_i1_p5)
4. Cliodhna T. UK Digital Economy Research. *Office for National Statistics*. 2022. URL: <https://www.ons.gov.uk/economy/economicoutputandproductivity/output/methodologies/ukdigitaleconomyresearch2019>
5. Khaminich S., Broshkov M., Kuznietsov E., Ptashchenko O., Milcheva V., Boiko O. Transformation of managerial innovations in conditions of digitalization of market relations. *International Journal of Recent Technology and Engineering*. 2019. Vol. 8(4). Pp. 7888-7893. URL: <https://doi.org/10.35940/ijrte.D9137.118419>
6. Krysovaty A.I., Sokhatsky O.M. (Eds.). The fourth industrial revolution: Changing directions of international investment flows. Ternopil: PE Yu.V. Osadtsa, 2018.
7. Naldi L., Nilsson P., Westlund H., Wixeb S. What is smart rural development? *Journal of Rural Studies*. 2015. Vol. 40. P. 90–101. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2015.06.006>
8. Rachinger M., Rauter R., Müller C., Vorraber W., Schirgi E. Digitalization and its influence on business model innovation. *Journal of Manufacturing Technology Management*. 2019. Vol. 30(8). P. 1143-1160. URL: <https://doi.org/10.1108/JMTM-01-2018-0020>
9. Биконя О., Романовська Н. Перспективи розвитку торгівлі України як країни-кандидата на членство в ЄС. *Науковий вісник Міжнародної асоціації науковців. Серія: економіка, управління, безпека, технології*. 2023. 2(3). URL: <https://doi.org/10.56197/2786-5827/2023-2-3-4>
10. Осташко Т.О., Венгер В.В. Торговельна політика України в умовах багатополлярної глобалізації. *Економіка і прогнозування*. 2023. № 2. С. 92–117. URL: <https://doi.org/10.15407/eip2023.02.092>
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>
12. Bilovodska O., Melnyk Yu., Alenin Yu., Arkusha L. Implementation of marketing and legal tools in the process of commercialization for innovative products in strategic management and entrepreneurship. *International Journal for Quality Research*. 2020. Vol. 14(4). Pp. 1261-1278. URL: <https://doi.org/10.24874/IJQR14.04-18>
13. Shtal T., Ptashchenko O., Rodionov S., Kurtsev O. Implementation of modern marketing tools in entrepreneurial activity. *Development Management*. 2023. Vol. 22(4). Pp. 53-63. URL: <https://doi.org/10.57111/econ/4.2023.53>
14. Крисоватий А., Десятнюк О. та Птащенко О. Digital inclusion: financial and marketing aspects. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2023. № 3(14). С. 93-102. URL: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2023.3.10>
15. Резнікова Н., Іващенко О., Курцев О. Глобалізаційні зміни як нові імперативи розвитку: світової економіки: виклики для міжнародного маркетингу. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2023. № 5(16). С. 37-44. URL: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2023.5.4>

## References.

1. Ambler, T. (2004), *Marketing and the bottom line: The marketing metrics to pump up cash flow*, Financial Times Press, London, UK
2. Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2016), *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*, Wiley, Somerset, UK.
3. Atzori, M. (2017), “Blockchain Technology and Decentralized Governance: is the State Still Necessary?”, *Journal of Governance and Regulation*, 6(1), 45-62. URL: [https://doi.org/10.22495/jgr\\_v6\\_i1\\_p5](https://doi.org/10.22495/jgr_v6_i1_p5)

4. Clodhna, T. (2022), "UK Digital Economy Research". URL: <https://www.ons.gov.uk/economy/economicoutputandproductivity/output/methodologies/ukdigi-taleconomyresearch2019>
5. Khaminich, S., Broshkov, M., Kuznietsov, E., Ptashchenko, O., Milcheva, V. and Boiko, O. (2019), "Transformation of managerial innovations in conditions of digitalization of market relations", *International Journal of Recent Technology and Engineering* 8(4), 7888-7893. URL: <https://doi.org/10.35940/ijrte.D9137.118419>
6. Krysovaty, A. and Sokhatskya, O. (Eds.) (2018), *The fourth industrial revolution: Changing directions of international investment flows*. PE Yu.V. Osadtsa, Ternopil, UA.
7. Naldi, L., Nilsson, P., Westlund, H. and Wixeb S. (2015), "What is smart rural development?", *Journal of Rural Studies*, 40, 90–101. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2015.06.006>
8. Rachinger, M., Rauter, R., Müller, C., Vorraber, W. and Schirgi, E. (2019), Digitalization and its influence on business model innovation. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(8), 1143-1160. URL: <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A854744&dsid=-333>
9. Bykonja, O. and Romanovska, H. (2023), "Prospects of the trade development prospects of the trade development in Ukraine as a country candidate for the eu membership", *Scientific Bulletin of International Association of Scientists. Series: Economy, Management, Security, Technologies*, 2(3). URL: <https://doi.org/10.56197/2786-5827/2023-2-3-4>
10. Ostashko, T. and Venger, V. (2023), "Ukraine's trade policy in Asia under multipolar globalization", *Economy and Forecasting*, Vol. 2, Pp. 92–117. URL: <https://doi.org/10.15407/eip2023.02.092>
11. Reznikova, N.V., Rubtsova, M.Yu. and Ivashchenko, O.A. (2019), "Prospects for the development of international marketing strategies in the context of global convergence", *Efektivna Ekonomika*, 7, URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7382>
12. Bilovodska, O., Melnyk, Yu., Alenin, Yu. and Arkusha, L. (2020), "Implementation of marketing and legal tools in the process of commercialization for innovative products in strategic management and entrepreneurship", *International Journal for Quality Research*, 14(4), 1261-1278. URL: <https://doi.org/10.24874/IJQR14.04-18>
13. Shtal, T., Ptashchenko, O., Rodionov, S. and Kurtsev, O. (2023), "Implementation of modern marketing tools in entrepreneurial activity", *Development Management*, 22(4), 53-63. URL: <https://doi.org/10.57111/econ/4.2023.53>
14. Krysovaty, A., Desyatnyuk, O. and Ptashchenko, O. (2023), "Digital inclusion: financial and marketing aspects", *Zhurnal stratehichnykh ekonomichnykh doslidzhen'*, 3(14), 93-102. URL: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2023.3.10>
15. Reznikova, N., Ivashchenko, O. and Kurtsev, O. (2023), "Globalization changes as new development imperatives world economy: challenges for international marketing", *Zhurnal stratehichnykh ekonomichnykh doslidzhen'*, 5(16), 37-44. URL: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2023.5.4>

Стаття надійшла до редакції 20.01.2024

Рецензовано 20.02.2024

Опубліковано 28.02.2024